

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,**  
**CONTABILIDADE E SECRETARIADO – FEAACS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**WELLINGTON ARAÚJO JÚNIOR**

**ATRIBUTOS DE PRODUTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO**  
**CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL MASCULINO DE FORTALEZA**

**FORTALEZA-CE**

**2007**

**WELLINGTON ARAÚJO JÚNIOR**

**ATRIBUTOS DE PRODUTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO  
CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL DE FORTALEZA**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado,  
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luis Carlos Murakami

**FORTALEZA – CE**

**2007**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

A692a Araújo Júnior, Wellington.

Atributos de produto : um estudo exploratório do mercado consumidor homossexual de Fortaleza /  
Wellington Araújo Júnior. – 2007.  
104 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2007.  
Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

1. Bens de consumo . 2. Segmentação de mercado . 3. Comportamento do consumidor . 4.  
Homossexuais como consumidores . I. Título.

CDD 658

---

WELLINGTON ARAÚJO JÚNIOR

ATRIBUTOS DE PRODUTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO  
CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL DE FORTALEZA

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Data de aprovação \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

_____ Prof. Luis Carlos Murakami Prof. Orientador	Nota _____
_____ Prof. <sup>a</sup> Nancy Fernandes Matias Membro da Banca Examinadora	Nota _____
_____ Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo Membro da Banca Examinadora	Nota _____

Aos meus eternos amigos,  
Marcelo e Fabrício, pelo apoio  
e incentivo na realização deste  
trabalho.

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu vida e inteligência, e que me dá forças para lutar pelos meus objetivos.

À minha mãe Vera, pelo amor, pela educação e pelos ensinamentos.

Ao meu pai Francisco, pelo sustento e pela criação.

Ao meu melhor amigo Marcelo, pela sua existência em minha vida.

Ao meu querido amigo Fabrício, pela amizade, pela compreensão e pela grande ajuda para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos e familiares, pela força e pela presença. Desculpem-me pela ausência.

Aos amigos que fiz na faculdade, por todos os momentos que passamos juntos. Agradecimentos mais que especiais para Flávia, Elnivan, Carla, Sylene, Victor, Louise, Aline e Verônica.

Ao professor Murakami, pela orientação sempre certa e pela confiança depositada na realização deste trabalho.

Aos professores Hugo e Nancy: muito obrigado por comporem minha banca examinadora.

Aos demais professores do curso que contribuíram para meu desenvolvimento acadêmico.

Aos meus colegas de trabalho, pelo grande aprendizado profissional e pessoal. Agradecimentos especiais para Marina, Tatiana, Beth e Juliana Cassundé.

Ao grande jornalista Émerson Maranhão, pelas valiosas dicas e sugestões.

Finalmente, a todos aqueles que se dispuseram a serem entrevistados para este trabalho, principalmente, por terem compartilhado um pouco de suas vidas comigo.

“Triste época em que vivemos, na qual é mais fácil desintegrar um átomo do que quebrar um preconceito.”

Albert Einstein

## RESUMO

Um dos segmentos que mais tem se projetado no cenário brasileiro é o dos homossexuais. Apesar dessa crescente visibilidade, são poucos os estudos que procuram compreender a forma como este público interage com o mundo dos produtos e marcas. Qualquer iniciativa de comunicação com este público deve ressaltar os atributos de produto que são mais valorizados por eles, sob pena de não atingirem seus objetivos de forma eficaz. Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar quais atributos de produto são determinantes para a decisão de compra nos segmentos de moda, jornal local, cosméticos, boates e academia de ginástica do consumidor homossexual masculino de Fortaleza. Aborda como fundamentação teórica, a segmentação de mercados, o comportamento do consumidor, os atributos de produto, o mercado consumidor gay e o comportamento de consumo homossexual. Explora qual a importância de cada categoria de produto pesquisada, assim como a frequência de compra, determinantes de compra e o conhecimento de publicidade voltada para a categoria de produto. Após análise dos dados fornecidos por esta pesquisa, foram identificados os atributos de produto determinantes de compra nos segmentos de moda, jornal local, cosméticos, boates e academia de ginástica para os homossexuais masculinos de Fortaleza. Além disso, conclui-se, que os empresários de Fortaleza não investem em publicidade para comunicar estes atributos para os homossexuais, havendo, portanto uma grande lacuna mercadológica. Atravessando todo o trabalho, são feitas análises de causas e sugeridas melhorias que resultem em maior aproveitamento deste mercado em franca ascensão.

Palavras-chave: Segmentação; Atributos de produto; Consumidor homossexual.

## RESUMEN

Uno de los segmentos que más se ha proyectado en el escenario brasileño es de los homosexuales. A pesar de esa creciente notoriedad, son pocos los estudios que buscan comprender la forma como este público convive con el mundo de los productos y marcas. Cualquier iniciativa de comunicación con este público debe resaltar los atributos de producto que son más valorizados por ellos, bajo pena de no lograr sus objetivos de forma eficaz. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar cuales atributos de producto son determinantes para la decisión de compra en los segmentos de moda, periódico local, cosméticos, discotecas y academia de gimnasia del consumidor homosexual varón de Fortaleza. Aborda como base teórica, la segmentación de mercados, el comportamiento del consumidor, los atributos de producto, el mercado consumidor gay y el comportamiento de consumo homosexual. Explora cual la importancia de cada categoría del producto investigada, como la frecuencia de compra, determinantes de compra y el conocimiento de publicidad hacia la categoría de producto. Después del análisis de los datos suministrados por esta investigación, fueron identificados los atributos de producto determinantes de compra en los segmentos de moda, periódico local, cosméticos, discotecas y academia de gimnasia para los homosexuales varones de Fortaleza. Además, se concluyó, que los empresarios de Fortaleza no invierten en publicidad para comunicar estos atributos para los homosexuales, habiendo, por lo tanto una gran vacío mercadológico. Atravesando todo el trabajo, son hechos análisis de causas y sugeridas mejorías que resulten en mayor aprovechamiento de este mercado en franca ascensión.

Palabras-clave: Segmentación; Atributos de producto; Consumidor homosexual.

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Números da pesquisa Insearch sobre comportamento do consumidor homossexual no Brasil .....	3
Tabela 2 – Exemplos de tipos de bens de consumo.....	41
Tabela 3 - Alguns atributos de produto determinantes para os segmentos de moda, jornais, cosméticos, boate GLS e academia de ginástica. ....	52
Tabela 4 – Perfil dos entrevistados.....	79

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Padrões básicos de preferência do mercado .....	19
Figura 2 – Modelo de estímulo resposta .....	23
Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....	29
Figura 4 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. ....	34
Figura 5 – Os cinco níveis do produto .....	38
Figura 6 – Anúncio publicitário da Procter & Gamble de 1917.....	72
Figura 7 – Anúncio publicitário da vodca Absolut de 1992 .....	73
Figura 8 – Anúncio publicitário da UFPR .....	73
Figura 9 – Anúncio publicitário da Unimed Blumenau.....	74

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
1.1. Justificativa .....	2
1.2. Objetivos.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos .....	5
1.3. Pressupostos.....	5
1.3.1. Pressuposto Geral .....	5
1.3.2. Pressupostos Específicos .....	6
1.4. Metodologia do Trabalho .....	6
1.5. Definição dos termos.....	7
1.6. Organização do Trabalho.....	8
<b>2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS.....</b>	<b>10</b>
2.1. Níveis de segmentação de mercado .....	13
2.2. Bases para a segmentação de mercado .....	15
2.2.1. Segmentação geográfica .....	15
2.2.2. Segmentação demográfica .....	16
2.2.3. Segmentação psicográfica.....	17
2.2.4. Segmentação comportamental .....	17
2.2.5. Segmentação de multiatributos: análise geodemográfica .....	18
2.3. Seleção de segmentos de mercado .....	18
<b>3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>22</b>
3.1 Fatores culturais .....	23
3.1.1. Cultura .....	23
3.1.2. Subcultura .....	23
3.1.3. Classe social .....	24
3.2. Fatores sociais.....	26
3.2.1 Grupos de referência.....	26
3.2.2 Família .....	26
3.2.3. Papéis e status .....	27
3.3. Fatores pessoais.....	27
3.3.1. Ocupação e circunstâncias econômicas .....	27
3.3.2. Idade e estágio no ciclo de vida .....	27
3.3.3. Estilo de vida.....	28
3.3.4. Personalidade e auto-imagem .....	28
3.4. Fatores psicológicos .....	29
3.4.1. Motivação .....	29
3.4.2. Percepção .....	30
3.4.3. Aprendizagem .....	31
3.4.4. Crenças e atitudes.....	32
3.5. O processo de decisão de compra .....	32
3.5.1. Comportamento de compra.....	33
<b>4. O PRODUTO E SEUS ATRIBUTOS .....</b>	<b>37</b>
4.1. Níveis de produto .....	37
4.2. Hierarquia de produto.....	39
4.3. Classificação de produto.....	40
4.4. Atributos de produto.....	41
4.4.1 Classificações de atributos de produto .....	43

4.5. Moda.....	45
4.6. Jornal .....	46
4.7. Cosméticos.....	47
4.8. Boates GLS .....	49
4.9. Academia de ginástica.....	50
<b>5. O CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL.....</b>	<b>54</b>
5.1 O mercado consumidor homossexual .....	54
5.2 As pesquisas.....	57
5.3. Identidade gay .....	62
5.4. Subcultura homossexual .....	64
5.5. Comportamento do consumidor homossexual.....	67
5.6. Publicidade direcionada a homossexuais .....	71
<b>6. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>78</b>
6.1. Tipo de Pesquisa .....	78
6.2 Universo e Amostra.....	79
6.3. Seleção dos Sujeitos .....	80
6.4. Coleta de Dados .....	81
6.5. Tratamento dos dados.....	81
6.6 Limitações do Método.....	82
6.7. Análise e interpretação dos dados.....	83
6.7.1. Moda.....	83
6.7.2. Jornal.....	86
6.7.3. Cosméticos.....	89
6.7.4. Boates GLS .....	91
6.7.5. Academia de ginástica .....	95
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>107</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

---

## **1. INTRODUÇÃO**

Um dos segmentos que mais tem se projetado no cenário brasileiro é o dos homossexuais. Apesar dessa crescente visibilidade, são poucos os estudos que procuram compreender a forma como este público interage com o mundo dos produtos e marcas. Pereira et al (2005) acreditam que as empresas têm visto os homossexuais como um objetivo rentável de marketing, mas não revelam – ou não conhecem – informações mais ricas sobre o seu modo de vida que apenas uma abordagem interpretativa de pesquisa pode fornecer.

O público homossexual exige produtos e serviços de qualidade e para atingi-los as empresas precisam contar com uma estratégia de comunicação bastante eficaz. Qualquer iniciativa de comunicação com este público deve ressaltar os atributos de produto que são mais valorizados por eles, sob pena de não atingirem seus objetivos de forma eficaz. Para Moreira (2006), a falta de espaço para a veiculação de anúncios criados especialmente para os homossexuais significa um grande entrave para o crescimento do mercado e as empresas que os produzem não admitem a posição de prestadoras de serviços ou fornecedoras de produtos para os homossexuais.

Assim sendo, este estudo se propõe a oferecer contribuições ao estudo do comportamento do consumidor, através da análise do perfil do público homossexual masculino de Fortaleza que frequenta lugares ditos “GLS” (sigla para gays, lésbicas e simpatizantes), analisando quais atributos de produto são determinantes para a decisão de compra nos segmentos de moda, jornal, cosméticos, boates e academia de ginástica.

### **1.1. Justificativa**

Alves (2002a) estima que o mercado gay americano seja de aproximadamente US\$ 340 bilhões de dólares e as empresas estão dispostas a investir em propaganda para este segmento. Caso o empresariado brasileiro ainda não tenha se dado conta do potencial deste mercado específico, no exterior ele floresce. Grandes empresas de serviços financeiros GLS, além de crescerem, promovem fusões. Moreira (2006) afirma que embora o mercado de

produtos e serviços para o público homossexual ainda engatinhe no Brasil em comparação com os Estados Unidos, empresários de todos os setores já percebem o potencial desses consumidores. Segundo IBGE (2006 apud CUNHA, 2006), 10% da população do Brasil é homossexual. Pela visão corporativa, são 18 milhões de consumidores.

Para Pereira et al (2005), apesar dessa crescente visibilidade, são quase inexistentes os estudos que procuram compreender a forma como os homossexuais interagem com o mundo dos produtos. Essa análise é crucial para se compreender a construção da identidade homossexual.

Um estudo realizado pela empresa *Insearch* entre fevereiro e junho de 2007, citado por Junior (2007), ouviu 5.315 homossexuais em 52 cidades de 17 estados brasileiros. Dos participantes da pesquisa, 39% pertencem às classes A e B e 30%, à C e 59% utilizam cartão de crédito. A maioria é escolarizada: 22% têm curso superior completo e 63% concluíram o ensino médio. Com dinheiro e estudos, eles correm atrás de informação (88% lêem jornal e 94% lêem revistas) e cultura - 73% têm o hábito de ir ao cinema três vezes ao mês em média, 46% vão ao teatro uma vez por mês e 57% compram oito livros por ano. Ainda segundo a pesquisa, 84% viajaram pelo Brasil quatro vezes nos últimos 12 meses e 36% foram para o exterior nos últimos três anos. Segundo o sócio diretor da *Insearch*, Fábio Mariano Borges, a pesquisa confirmou o que se suspeitava: por não terem mulher e filhos, os homossexuais não têm os gastos que arrasam o orçamento das famílias. É por esse motivo que a renda média de R\$ 2.150,00 - padrão classe média - lhes permite gastos reservados às classes mais altas.

NÚMEROS
5.315 gays do sexo masculino foram ouvidos em 52 cidades de 17 Estados
39% pertencem às classes A e B
84% compram, em média, dois CDs por mês
22% têm curso superior completo

**Tabela 1 – Números da pesquisa Insearch sobre comportamento do consumidor homossexual no Brasil**

Adaptado de: JUNIOR, Humberto Maia. Gay gasta 40% a mais em lazer do que heterossexual. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 10 jun. 2007.

Um mercado em crescimento, mas pouco explorado no Brasil principalmente pelo fato de algumas empresas temerem a associação de sua marca com o mercado homossexual. Pereira et al.(2005) consideram que este temor é relativo ao fato da perda de clientes homofóbicos, o que poderia ter um impacto significativo na receita da empresa, ou estaria relacionado ao preconceito da própria organização contra o homossexual.

Após a chamada “saída do armário” (adoção pública da identidade gay), os homossexuais passam por um processo de intensa assimilação dos padrões culturais e principalmente estéticos da subcultura homossexual através da utilização de produtos que refletem a inserção do indivíduo no grupo. Um estudo que identifique quais atributos de produto são valorizados pelo consumidor homossexual, certamente, contribuirá para o delineamento de ações de marketing eficazes, evitando assim que empresas interessadas neste consumidor tomem decisões baseadas em palpites ou esteriótipos, técnicas que seriam inaceitáveis para outros nichos de mercado. Mal informadas pela escassez de pesquisas confiáveis, as empresas realizam ações de marketing inadequadas e acabam por ter a impressão de que o mercado homossexual não é viável. Eis a relevância do estudo.

Devemos frisar que este trabalho se refere exclusivamente a homossexuais do sexo masculino, não pretendendo em momento algum investigar o universo das lésbicas, bissexuais e transgêneros (definidos aqui como indivíduos que adotam identidades e papéis de gênero opostos aos culturalmente atribuídos a seu sexo biológico), visto que suas identidades e inserção social variam consideravelmente em relação aos homossexuais masculinos assumidos. Neste trabalho, não pretendemos discutir as *causas* da homossexualidade: esta orientação sexual será abordada enquanto fato consumado, que não precisa de justificção biológica, psicológica ou social. Desta forma, o termo *homossexual* será utilizado aqui como significativo de homens ou mulheres cuja orientação sexual e afetiva principal é para com pessoas de seu mesmo sexo biológico. Além disso, ao longo deste trabalho, os termos *homossexual* e *gay* serão utilizados como sinônimos.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Analisar quais atributos de produto são determinantes para a decisão de compra do consumidor homossexual masculino de Fortaleza.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Analisar o perfil do público masculino assumidamente homossexual de Fortaleza que frequenta lugares GLS (renda, idade, escolaridade);
2. Analisar quais atributos de produto são determinantes para o consumo de produtos do segmento de moda pelo público homossexual masculino de Fortaleza;
3. Analisar quais atributos de produto são determinantes para o consumo de jornais pelo público homossexual masculino de Fortaleza;
4. Analisar quais atributos de produto são determinantes para o consumo de cosméticos pelo público homossexual masculino de Fortaleza;
5. Analisar quais atributos de produto são determinantes para a ida do público homossexual masculino de Fortaleza às boates GLS;
6. Analisar quais atributos de produto são determinantes para a matrícula nas academias de ginástica pelo público homossexual masculino de Fortaleza;

## **1.3. Pressupostos**

### **1.3.1. Pressuposto Geral**

Os atributos de produto são determinantes para as decisões de compra dos homossexuais masculinos de Fortaleza nos segmentos de moda, jornal local, cosméticos, boate e academia de ginástica.

### 1.3.2. Pressupostos Específicos

1. A maior parte do público masculino homossexual de Fortaleza que frequenta lugares GLS e que tem entre 20 e 40 anos possui renda mensal superior a R\$ 1.000,00;
2. A marca é um dos atributos determinantes para a compra de produtos do segmento de moda pela maior parte dos homossexuais masculinos de Fortaleza;
3. A credibilidade é um dos atributos determinantes para a leitura de jornais locais pela maior parte dos homossexuais masculinos de Fortaleza;
4. A qualidade é um dos atributos determinantes para o consumo de cosméticos pela maior parte dos homossexuais masculinos de Fortaleza;
5. O repertório musical é um dos atributos determinantes para a ida da maior parte dos homossexuais masculinos de Fortaleza a uma boate;
6. A localização é um dos atributos determinantes para a matrícula em academias de ginástica pela maior parte dos homossexuais masculinos de Fortaleza.

### 1.4. Metodologia do Trabalho

Para a classificação da metodologia de pesquisa aqui apresentada, foram tomados como base os conceitos apresentados por Vergara (1998) e Mattar (1996), que recomendam a classificação da pesquisa quanto a seus fins e aos seus meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa tem natureza exploratória e descritiva (VERGARA 1998). Exploratória porque aprofunda a compreensão do comportamento do consumidor homossexual masculino de Fortaleza, onde são poucos os estudos que procuram compreender a forma como este público interage com o mundo dos produtos e marcas. O estudo é também descritivo porque visa a identificar, descrever e analisar criticamente quais atributos de produto são determinantes para a decisão de compra do consumidor homossexual masculino de Fortaleza. Este trabalho, portanto, tem um caráter interpretativo.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. É bibliográfica, por buscar na revisão da literatura pertinente a fundamentação teórico-metodológica da monografia (VERGARA 1998). O processo de investigação em fontes secundárias foi bastante enriquecedor (MATTAR, 1996). Os trabalhos de Nunan (2003) e Abreu (1999)

contribuíram consideravelmente para elucidar alguns aspectos do comportamento do consumidor homossexual masculino do Brasil e de Fortaleza, respectivamente. A pesquisa realizada por Borges e Lima (1999) através da empresa *L2 Pesquisas e Comunicação*, apesar de ter sido realizada somente em São Paulo com uma amostra pouco representativa da população homossexual geral, trouxe dados bastante interessantes sobre o consumidor homossexual em vários aspectos de consumo. A investigação é também de campo, pois foram coletados dados junto aos homossexuais masculinos que residem em Fortaleza e freqüentam lugares GLS com o objetivo de melhor compreender quais atributos de produto são determinantes para o consumo de moda, jornal, cosméticos, boates e academia de ginástica por estes indivíduos.

### **1.5. Definição dos termos**

Definimos, abaixo, os principais conceitos que serão utilizados ao longo deste trabalho. Esses conceitos foram compilados a partir da literatura estudada e são os conceitos que melhor correspondem às necessidades deste trabalho.

- Segmentação de mercado

Processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar.

- Atributos de produto

Propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

- Cultura

Conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a se avaliar como membros de uma sociedade.

## 1.6. Organização do Trabalho

Esta monografia está dividida da seguinte maneira:

O **capítulo 2**, que aborda a segmentação de mercados, apresenta o processo de segmentação de mercados, assim como os níveis e tipos de segmentação.

O **capítulo 3** aborda o comportamento do consumidor e seus desdobramentos. Além disso, são abordados os fatores que interferem no comportamento de consumo. O capítulo aborda também todas as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

O **capítulo 4** conceitua o produto e suas características. Além disso, é feita uma classificação detalhada dos atributos do produto. No final do capítulo são apresentados alguns atributos de produto dos segmentos de moda, jornal, cosméticos, boate e academia de ginástica.

O **capítulo 5** destina-se a apresentar o sujeito desta pesquisa: o consumidor homossexual. São apresentados dados sobre o consumidor homossexual masculino nos Estados Unidos, Brasil e Fortaleza, além de várias pesquisas sobre o comportamento deste consumidor. Os conceitos de identidade gay e subcultura gay são discutidos com o objetivo de ilustrar como se dá o processo de decisão de compra do consumidor homossexual. No final do capítulo é abordada a publicidade direcionada para os homossexuais no Brasil e no mundo.

O **capítulo 6** destina-se a apresentar o método de pesquisa utilizado neste trabalho e tem como objetivo mostrar, encadear e justificar as várias atividades e etapas desta investigação.

O **Capítulo 7** está destinado à conclusão desta pesquisa. A conclusão deste estudo realiza uma confrontação dos objetivos pretendidos e dos pressupostos propostos no início do trabalho com os resultados obtidos ao seu final. O resgate das perguntas orientadoras vem em seguida. Conclui-se o capítulo com as possibilidades de prosseguimento da pesquisa

## **2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS**

---

## 2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

A compreensão do processo de formação da subcultura homossexual baseia-se no entendimento do conceito de *segmentação* de mercados. Segundo Giglio (2003), para que possamos desenvolver produtos que “casem” com as preferências de cada grupo é necessário identificar os segmentos de acordo com o comportamento semelhante dos consumidores. Weinstein (1995) define *segmentação* como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Abreu (1999) acredita que esse conceito de marketing relativamente recente e revolucionário vem reconhecer que cada mercado é composto por segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas às variações na oferta, ou seja, cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente.

Segundo Cobra (1992), a produção em série e em larga escala que se sucedeu à Revolução Industrial e os métodos cada vez mais eficazes de fabricação levaram as empresas à busca do mercado de massa. Mercado esse capaz de absorver quantidades crescentes de produtos e a preços declinantes. À medida que a concorrência se intensificou, explica Abreu (1999), os preços caíram e os ganhos declinaram, as empresas deixaram de ter controle sobre os preços por conta da semelhança entre seus produtos. Nesse estágio, começou-se a reconhecer o valor potencial da diferenciação dos produtos, isto é, a introdução de aspectos diferenciais como base para obter vantagem competitiva.

Cobra (1992) afirma que as pessoas normalmente estão agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa agrupá-las em segmentos mais homogêneos. Giglio (2003), através do estudo do comportamento do consumidor, acrescenta que o objetivo deste agrupamento é alocar os consumidores em categorias que minimizem a variância dentro do grupo e maximize-a entre os grupos. Contudo, afirma Cobra (1992), a tarefa de identificação desse agrupamento de pessoas, não é fácil, pois nem sempre esses grupos são tão grandes quanto seria desejável que fossem.

Conforme Giglio (2003), os consumidores estão se tornando mais sofisticados e demandando produtos mais customizados que atendam a suas necessidades, preferências e a seus gostos. O objetivo de ser orientado para o consumidor fez com que muitas empresas de sucesso oferecessem produtos ou serviços diferentes para segmentos de mercado diferentes. Para Cobra (1992), a formulação de estratégias e de programas de marketing depende das suas adequações a estes segmentos. E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra. Giglio (2003) acrescenta que é difícil mensurar o comportamento como propósito de desenvolver um mix de marketing focado, mas é relativamente fácil mensurar as características do consumidor como renda, idade ou gênero. Portanto, essas características são frequentemente usadas como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing, pois indicam comportamentos prováveis. Nas aplicações de estratégia de marketing, um princípio utilizado é que a segmentação se baseia na identificação e no apelo a consumidores com comportamento semelhante, e não necessariamente em características semelhantes. Os analistas de consumo usam as características dos consumidores para segmentar porque elas se correlacionam com o comportamento, ou são indicadores do comportamento, e não porque essas características são determinantes de por que as pessoas compram.

Segundo Cobra (1992), o grande desafio da segmentação de mercado é identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos. Porém, ressalta Giglio (2003), quanto mais especializada a oferta e menor o segmento para o qual foi desenhada, maior probabilidade de os custos aumentarem. Isto pode significar um preço tão mais alto que os consumidores daquele segmento não estarão dispostos a pagar.

Ao tratar do segmento homossexual, Nunan (2003) afirma que na década de 90, juntamente com uma explosão de revistas e jornais veiculados para o público homossexual nos Estados Unidos, agências de publicidade e marketing começaram a fazer pesquisas pequenas e pouco científicas com o intuito de melhor compreender este novo segmento. Os esforços se concentraram em colher dados tais como o tamanho real do mercado (isto é, o número de homossexuais no país), seu poder de compra e padrões de consumo. Os gays passaram a ser descritos a partir de então como um “mercado dos sonhos”, atingindo uma visibilidade impensada até alguns anos atrás.

Weinstein (1995) aconselha que os profissionais de marketing de hoje devam abordar nichos de mercado que exibam necessidades e desejos únicos como, por exemplo, o nicho homossexual. Segundo Kotler (2000), muitas empresas estão optando pelo *marketing de mercado-alvo*, em que as empresas vendedoras encontram os maiores segmentos de mercado, escolhem um ou mais desses segmentos e desenvolvem produtos e programas de marketing para cada um. Em vez de dispensar seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que terão maior chance de atender bem (abordagem direcionada).

Cobra (1992) descreve alguns passos para o correto posicionamento de um produto em seus respectivos segmentos:

1. Identificar agrupamentos homogêneos de consumidores com necessidades não satisfeitas;
2. Avaliar o potencial de compra de cada agrupamento homogêneo de consumidores;
3. Escolher os agrupamentos homogêneos que se deseja atingir;
4. Identificar o posicionamento de cada produto concorrente existente em cada agrupamento homogêneo (segmento de mercado) de consumidores;
5. Desenvolver uma estratégia de posicionamento capaz de diferenciar significativamente o produto em seus respectivos segmentos de mercado.

Para Giglio (2003), o objetivo principal da segmentação é o aumento da satisfação do consumidor e da lucratividade. O aumento da lucratividade ocorre quando o valor econômico para o consumidor é maior que o custo de se criar valor. Weinstein (1995) ressalta outros objetivos da segmentação tais como, analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isso pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir estes consumidores potenciais (segmentos de mercado). Cobra (1992) acredita que produtos e serviços deverão ser cada vez mais adaptados para atender a necessidades específicas de agrupamentos homogêneos de consumidores. E com essa finalidade as técnicas de posicionamento de produtos nos respectivos mercados-alvo ganham força.

## 2.1. Níveis de segmentação de mercado

Segundo Kotler (2000), a segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing na empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o *marketing de massa*. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. Alguns afirmam que o *marketing de massa* está com os dias contados.

Kotler (2000) informa que muitas empresas estão adotando o *micromarketing* em um dos seguintes níveis: segmento, nicho, local e individual. Para Weinstein (1995), *micromarketing* significa conhecer seus consumidores, dar a eles o que querem, utilizar promoções direcionadas (como por exemplo, revistas especiais, que sejam de interesse, patrocínio de eventos etc.) e construir fortes canais de relacionamento. Especialização intensificada não requer necessariamente um grau extremo de fragmentação de mercado.

O primeiro nível de micromarketing que Kotler (2000) aborda é o marketing de segmento. Segundo ele, um *segmento de mercado* consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares. Porém, sempre existirão diferenças entre dois compradores. Comparando ao marketing de massa, o marketing de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. A escolha de canais de distribuição e comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.

O segundo nível é o marketing de nicho – muito pertinente neste trabalho, já que o mercado homossexual pode ser encaixado neste conceito. Um nicho, segundo Kotler (2000), é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral, a identificação dos nichos acontece dividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distinto. As empresas que praticam o marketing de nicho acabam entendendo tão bem as necessidades de seus

clientes que eles concordam em pagar um preço *premium* por produtos e serviços.

No caso dos homossexuais, Nunan (2003) afirma que muito teóricos de marketing relutam em entender os homossexuais como um segmento de mercado. Segundo estes teóricos, visto que não existe um modo único de ser gay, os homossexuais também não teriam um comportamento de compra homogêneo e, portanto não poderiam ser considerados como um segmento de mercado. A partir disso, Nunan acredita que o mercado gay pode ser melhor entendido como uma subcultura de consumo, conforme será abordado no próximo capítulo, pois homossexuais que adotam uma identidade gay teriam comportamentos de consumo similares e homogêneos, constituindo assim um segmento de mercado específico, mais especificamente um nicho.

O mercado homossexual parece ser um nicho bastante atraente, pois seu crescimento é noticiado constantemente na mídia. Kotler (2000) cita como características de um nicho atraente: clientes com necessidades distintas; clientes que concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

O terceiro nível é o que Kotler (2000) classifica como marketing local. Neste nível, os programas de marketing são idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas). Como exemplo Kotler (2000) cita o Citibank que fornece diferentes mix de serviços bancários nas suas agências, de acordo com as características demográficas do bairro.

O último nível é o marketing individual. Segundo Kotler (2000), este nível de segmentação nos leva ao “segmento de um” e ao “marketing customizado”. Muito do marketing empresa para empresa é customizado: o fabricante customiza as condições de oferta, de logística, de comunicação e financeiras para cada grande conta.

## 2.2. Bases para a segmentação de mercado

Cobra (1992) afirma que a identificação de um grupo de consumidores requer a análise detalhada das mudanças sociais, mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, que por razões econômicas, de clima, de ciclo de vida, de produtos entre outras, exige sofisticação crescente da tecnologia de pesquisa. Kotler (2000) afirma que, para a adoção de marketing de mercados-alvo, são necessárias três etapas importantes: identificar e classificar os grupos de compradores que possam requerer produtos ou mix de marketing diferenciados (segmentação de mercado); selecionar um ou mais segmentos de mercado (mercados-alvo), e determinar e divulgar os principais benefícios que diferenciam os produtos no mercado (posicionamento de mercado).

Existem dois grupos gerais de variáveis que são usados para segmentar mercados consumidores. Segundo Kotler (2000), alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as *características dos consumidores*: geográficas, demográficas e psicográficas. Em seguida, examinam se esses segmentos de clientes possuem diferentes necessidades ou respostas em relação ao produto. Outros pesquisadores tentam identificar segmentos observando as *respostas dos consumidores* aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas, ou seja, uma vez identificados os segmentos, os pesquisadores verificam se as diferentes características estão associadas às respostas do consumidor.

### 2.2.1. Segmentação geográfica

Cobra (1992) considera a divisão de um mercado em áreas geográficas uma das práticas mais antigas e ainda válidas de segmentação. O critério geográfico pode dividir a área de um país em territórios como: regiões, estados, microrregiões, municípios, bairros, quarteirões e domicílios.

### 2.2.2. Segmentação demográfica

Segundo Kotler (2000), na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos psicográficos (como o tipo de personalidade), é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente.

A segmentação por sexo é muito relevante para o nosso estudo, pois o universo dos homossexuais masculinos é diferente do universo das lésbicas. Segundo Kotler (2000), esta segmentação tem sido bastante aplicada a roupas, penteados, cosméticos e revistas. Ocasionalmente, outros profissionais de marketing identificam alguma oportunidade para a segmentação por sexo.

A segmentação por renda também é bastante utilizada em várias categorias de produtos e serviços. Inclusive, este trabalho trata de homossexuais masculinos oriundos das classes média e alta de Fortaleza. Contudo, Kotler (2000) alerta que a renda nem sempre prevê o melhor cliente para o produto. Como exemplo, podemos citar que os operários foram os primeiros compradores da televisão em cores nos Estados Unidos, ou seja, era mais barato para eles comprar esses aparelhos do que ir a cinemas ou restaurantes.

Ao abordar a segmentação demográfica, Cobra (1992) ressalta que em muitas ocasiões há a utilização das classes socioeconômicas. Através de agrupamentos de pessoas da sociedade com interesses similares, atitudes, valores, comportamentos e posse de bens econômicos, obtêm-se a classificação em classes socioeconômicas. Há diversos tipos de classificação, desde a classe A, dita a mais alta em poder aquisitivo, até a E, de menor poder aquisitivo.

### 2.2.3. Segmentação psicográfica

Conforme Kotler (2000), na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

Cobra (1992) afirma que o *estilo de vida* refere-se às características ou à maneira de viver de uma sociedade, ou de um segmento em sentido restrito. O estilo relaciona-se com as razões pelas quais o indivíduo usa o tempo, revela interesses, opiniões e de que maneira as suas características demográficas estão influenciando este mesmo estilo de vida.

Sobre o fator *personalidade*, Kotler (2000) considera que os profissionais de marketing dotam seus produtos com personalidades de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores.

Alguns segmentos de mercado são baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo, afirma Kotler (2000). Os profissionais de marketing que se baseiam em valores para segmentar o mercado acreditam que, se apelarem para o íntimo das pessoas, é possível influenciar seu comportamento de compra.

### 2.2.4. Segmentação comportamental

Segundo Cobra (1992), estabelecer parâmetros que meçam os comportamentos dos indivíduos enquanto consumidores em relação aos benefícios oferecidos por certas marcas não é fácil, pois o benefício é algo subjetivo e difícil de ser identificado e medido. Kotler (2000) afirma que na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no seu uso ou na resposta a ele e que muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

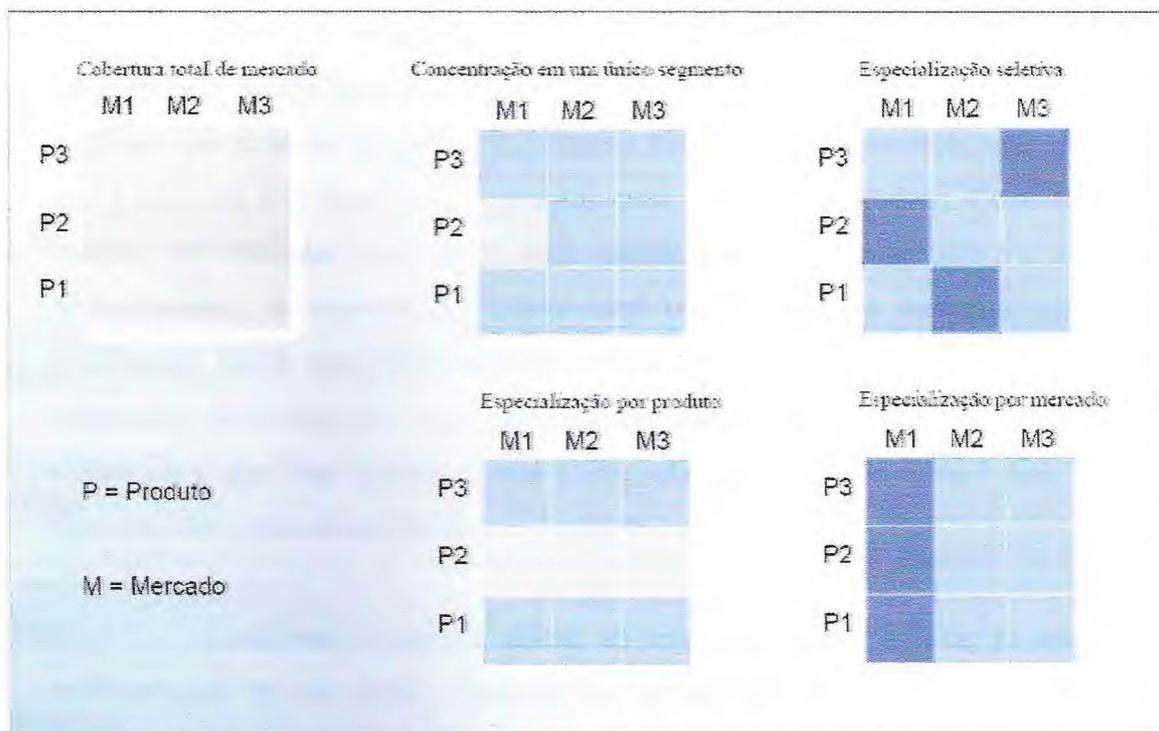
### **2.2.5. Segmentação de multiatributos: análise geodemográfica**

Kotler (2000) afirma que atualmente, os profissionais de marketing não falam mais do consumidor médio nem limitam suas análises a poucos segmentos de mercado. Eles combinam diversas variáveis para tentar identificar grupos-alvo pequenos e mais definidos. Um dos desenvolvimentos mais promissores na segmentação de vários atributos é a análise geodemográfica. A importância desta análise como ferramenta de segmentação está crescendo, uma vez que ela consegue captar a crescente diversidade da população. Com isso o marketing por microssegmentos está se tornando acessível às pequenas organizações, à medida que os custos de bancos de dados diminuem, os microcomputadores proliferam, os programas se tornam mais fáceis de usar, a integração dos dados aumenta e a Internet mantém-se em franco crescimento.

### **2.3. Seleção de segmentos de mercado**

Segundo Kotler (2000), nem todas as segmentações são úteis. Como exemplo, temos os compradores de sal de cozinha que podem ser divididos em clientes loiros e morenos, mas a cor do cabelo não é relevante na compra do sal. Para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis. Uma vez que a empresa tenha identificado suas oportunidades de segmento de mercado, deve decidir quantos e quais deles quer atingir.

Os objetivos e recursos da empresa e a atratividade global do segmento são, segundo Kotler (2000), os fatores que devem ser avaliados para decidir em qual segmento investir. Questionar sobre a atratividade do segmento, tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e o baixo risco faz parte desta avaliação. Além disso, a empresa deve considerar que este investimento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos. Cobra (1992) acrescenta que para ser atrativo, um segmento precisa ser especificamente identificado e medido; precisa reagir aos esforços de marketing, e precisa ser estável, ou seja, segmentos que surgem e desaparecem rapidamente não são interessantes de serem trabalhados.



**Figura 1 – Padrões básicos de preferência do mercado**

Adaptado de: KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler (2000), conforme Figura 1, considera que depois de avaliados os diferentes segmentos, a empresa deve considerar cinco modelos de seleção de mercado-alvo:

1. **Concentração em um único segmento:** a empresa pode escolher investir um único segmento, correndo o risco do segmento desaparecer ou um concorrente forte entrar no segmento;
2. **Especialização seletiva:** a empresa seleciona um número de segmentos que sejam atraentes e apropriados, apresentando razões objetivas para sua seleção;
3. **Especialização por produto:** a empresa se especializa em um produto que possa ser vendido em vários segmentos, correndo o risco do produto ser substituído por uma nova tecnologia;
4. **Especialização por mercado:** a empresa concentra-se em atender várias necessidades de um grupo particular de clientes, correndo o risco dos clientes terem cortes nos seus orçamentos;
5. **Cobertura total de mercado:** a empresa tenta vender para todos os grupos de consumidores todos os produtos que eles possam precisar.

Cabe às empresas que pretendem investir no mercado consumidor homossexual decidir qual a melhor estratégia utilizar. Segundo Nunan (2003), para as empresas que desejam atingir estes mercados existiriam duas possibilidades. A primeira é que a empresa crie duas marcas distintas para um mesmo produto. Com identidades e imagens diferenciadas, uma marca seria voltada para os homossexuais e a outra para os heterossexuais. A segunda alternativa seria utilizar uma só marca e criar anúncios codificados, isto é, que podem ser interpretados de uma forma para os homossexuais e de outra pelos heterossexuais. Esta estratégia, no entanto, tende a irritar consumidores mais sofisticados, que logo percebem que a empresa está querendo atingir duas populações distintas com a mesma campanha.

Conforme o exposto acima, as empresas podem utilizar as estratégias de *concentração em um único segmento* ou *especialização por mercado* para atingir o consumidor homossexual, pois este público parece possuir necessidades específicas que exigem um grau maior de especialização. Além disso, conforme veremos nos próximos capítulos, os homossexuais parecem exigir exclusividade e inovação em produtos e serviços direcionados a eles. Neste caso uma organização que adote as estratégias de *cobertura total de mercado* ou *especialização por produto* pode não agradar a um público que exige produtos e serviços especificamente voltados para eles.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

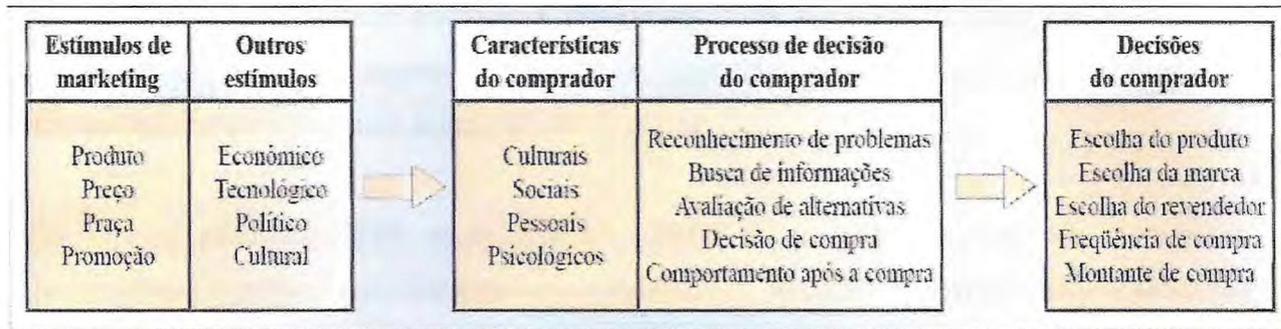
---

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e para isso precisa compreender o seu comportamento, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Kotler (2000) explica que o *comportamento do consumidor* estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e “conhecer os clientes” não é tarefa simples. O profissional de marketing precisa estudar o cliente para que tenha informações para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser definido como um *campo de estudo que foca nas atividades do consumidor*. Assim, o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo aconteceu com o seu escopo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor ficou no comportamento de compra ou “por que as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na **análise de consumo**, *por que e como as pessoas consomem*, além de conceitual e mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo resposta onde os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. O desafio do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra e no caso dos homossexuais, os fatores que formam um comportamento de compra relacionado à sexualidade.



**Figura 2 – Modelo de estímulo resposta.**

Adaptado de: KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

### 3.1 Fatores culturais

O comportamento do consumidor homossexual é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre este comportamento.

#### 3.1.1. Cultura

Engel, Blackwell e Miniard (2005) definem *cultura* como um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. A cultura reflete certas influências advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional e como algum desses elementos mudam em uma sociedade, muda também a cultura. Cobra (1992) acredita que a *cultura* é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa.

#### 3.1.2. Subcultura

Segundo Kotler (2000), cada *cultura* é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir e nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

Conforme visto no capítulo anterior, muitos teóricos de marketing relutam em entender os homossexuais como um segmento de mercado, pois acreditam que o mercado gay possa ser melhor entendido como uma subcultura de consumo.

Lukenbill (1999 apud NUNAN, 2003) afirma que a história do movimento homossexual brasileiro tem sido uma luta constante por proteção, leis, visibilidade e aceitação por parte da maioria heterossexual de sua legitimidade moral como cidadãos. Ao longo desse processo, os homossexuais como um grupo distinto têm desenvolvido mais do que uma identidade política, social e psicológica: eles desenvolveram uma identidade cultural, econômica e comercial, ou seja, uma *subcultura homossexual*. Kates (1998 apud NUNAN, 2003) completa afirmando que a subcultura homossexual é um fenômeno socialmente construído que ajuda muitos indivíduos a lidarem com a alienação e o preconceito. O conteúdo de uma subcultura inclui significados, códigos, linguagem (gírias, por exemplo), normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições (estruturas de apoio material e psicológico) e tradições.

### **3.1.3. Classe social**

Conforme Cobra (1992), a estratificação social baseada em classes relativamente homogêneas constitui-se muitas vezes em uma sociedade por castas, em que ela (sociedade) é dividida hierarquicamente. Kotler (2000) considera que as *classes sociais* são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Engel, Blackwell e Miniard (2005) acreditam que a associação à classe existe e pode ser descrita como uma categoria estatística, estejam ou não os indivíduos cientes de sua situação em comum. Algumas das variáveis concretas que definem as várias classes sociais incluem a ocupação, a instrução, a rede de amizades, a forma de falar e as posses. Outras variáveis percebidas contêm poder, prestígio e classe.

Kotler (2000) afirma que as classes sociais possuem várias características, citadas a seguir:

- Duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira semelhante do que duas pessoas de duas classes sociais diferente.
- As pessoas são vistas como ocupantes de posições superiores ou inferiores, de acordo com sua classe social;
- A classe social é indicada por um grupo de variáveis – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores –, e não por uma única variável;
- As pessoas podem passar de uma classe social para outra – para cima ou para baixo – durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social da sociedade.

As classes sociais afetam o comportamento do consumidor de várias maneiras. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), os consumidores associam marcas de produtos e serviços com classes sociais específicas. Além disso, Kotler (2000) afirma que as diferentes classes sociais apresentam preferências por diferentes meios de comunicação, sendo que as classes mais altas dão preferência a revistas e livros e as classes mais baixas, à televisão. Há também diferenças de linguagens entre as classes sociais, ou seja, um anunciante deve usar textos e diálogos que se ajustem bem à classe social que se quer atingir.

As classes sociais podem ser utilizadas para segmentar mercados. Engel, Blackwell e Miniard (2005) sugerem os seguintes procedimentos para esta segmentação:

1. Identificação do uso do produto por classe social;
2. Comparação de variáveis para a segmentação de classe social com outras variáveis (renda, ciclo de vida etc.);
3. Descrição de características de classe social identificadas no mercado-alvo;

4. Desenvolvimento de programa de marketing que maximize a eficácia do mix de marketing com base na consistência com atributos de classe social.

### 3.2. Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores sociais, como os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status.

#### 3.2.1 Grupos de referência

Independente da etnia, raça ou gênero, as influências individuais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos consumidores. Engel, Blackwell e Miniard (2005) definem *grupo de referência* como qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos. Os grupos de referência podem ser formados por indivíduos como celebridades, atletas e líderes políticos, como podem também ser grupos de pessoas com semelhanças, como grupos musicais, membros de partidos políticos e times esportivos.

Kotler (2000) afirma que os grupos de referência expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando as atitudes e a auto-imagem. Além disso, os indivíduos podem ser influenciados por grupos dos quais não pertencem. *Grupos de aspiração* são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer e *grupos de dissociação* são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.

#### 3.2.2 Família

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Kotler (2000) afirma que os membros da família constituem o grupo de referência primário e mais influente, distinguindo dois tipos de famílias na vida do comprador: a *família de orientação* e a *família de procriação*. A *família de orientação* consiste nos pais e irmãos de uma pessoa e através deles a pessoa adquire orientação quanto à religião, à política e à

economia, além da noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. A *família de procriação* é formada pelo cônjuge e os filhos que influenciam diretamente no consumo diário do indivíduo.

### **3.2.3. Papéis e status**

O consumidor participa de muitos grupos sociais: a família, os clubes e a empresa na qual trabalha. A posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos do papel e do *status* social. Kotler (2000) afirma que um *papel* consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar e que cada papel carrega um *status*. Segundo Cobra (1992), a preferência e a decisão de compra vão se manifestar também em função da sua percepção de qual papel desempenhar, como comprador enquanto indivíduo, diferentemente do papel de comprador como pai ou como filho ou marido.

### **3.3. Fatores pessoais**

As decisões do comprador são também influenciadas por características pessoais, como ocupação, circunstâncias econômicas, idade, estágio do ciclo de vida, personalidade e auto-imagem. No caso do nosso estudo foram entrevistados indivíduos de idade entre 20 e 40 anos, com diferentes ocupações e estágios no ciclo de vida.

#### **3.3.1. Ocupação e circunstâncias econômicas**

Segundo Cobra (1992), uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços em função do tipo de ocupação que exerce. Por exemplo, um operário consome roupas, alimentos e sapatos diferentemente de um executivo. Kotler (2000) considera que as escolhas de produtos são extremamente afetadas pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens (incluindo percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar *versus* economizar.

#### **3.3.2. Idade e estágio no ciclo de vida**

Segundo Cobra (1992), ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios de vida do indivíduo. A criança, o

adolescente, o adulto e o idoso têm, por exemplo, hábitos alimentares, de vestimenta e de lazer diferentes.

Um estudo realizado por Pereira et al (2005), revela que durante o rito de passagem de “saída do armário”, os hábitos de consumo dos homossexuais sofrem várias mudanças, conforme será descrito no capítulo cinco.

### 3.3.3. Estilo de vida

Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida. Engel, Blackwell e Miniard (2005) definem *estilo de vida* como um constructo sumário definido como *padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro*, refletindo as atividades, os interesses e as suas opiniões. Os valores são relativamente permanentes, já os estilos de vida mudam mais rapidamente. Nunan (2003) cita que entre os homossexuais masculinos existem diversos subgrupos, com diferentes estilos de vida: *transformistas e drag queens* (homens que se vestem como mulheres, geralmente com o intuito de fazer apresentações artísticas; são caricaturas da figura feminina), *travestis* (homens que se vestem e se comportam como mulheres, freqüentemente utilizando implantes de silicone e hormônios para modificar o corpo; muitos se dedicam à prostituição), *boys ou boyzinhos* (homossexuais jovens que tentam parecer masculinos, mas que apresentam qualidades andróginas), *bichas* (homossexuais efeminados) e *barbies* (homossexuais musculosos que vivem para modelar o corpo através de intermináveis horas de exercícios físicos, ingestão de hormônios e dietas alimentares específicas).

### 3.3.4. Personalidade e auto-imagem

As pessoas são dotadas de personalidades distintas que influenciam o comportamento de compra. Kotler (2000), ao utilizar o termo *personalidade*, fala sobre características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Existem fortes correlações entre personalidades e escolhas de produtos e marcas.

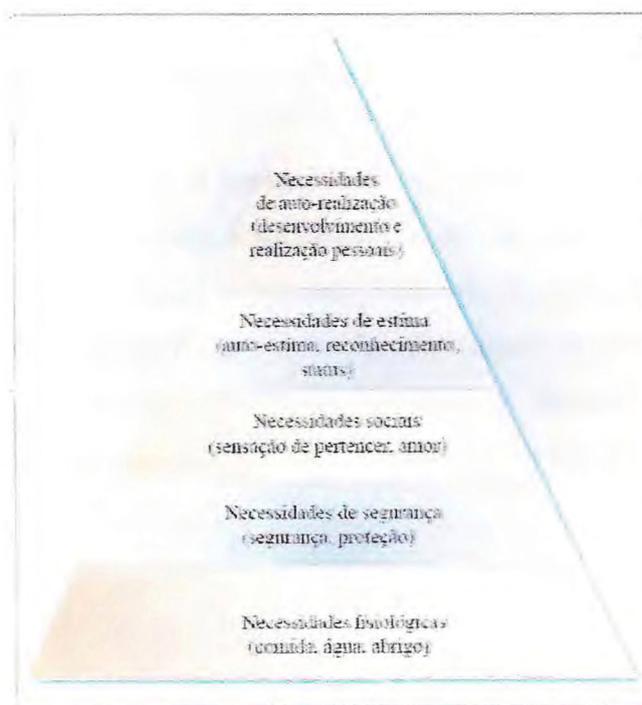
Relacionada com a personalidade está a auto-imagem. Kotler (2000) afirma que os profissionais de marketing devem procurar desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da auto-imagem do mercado alvo.

### 3.4. Fatores psicológicos

As escolhas de compra de um indivíduo são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

#### 3.4.1. Motivação

O indivíduo possui várias necessidades em qualquer momento. Segundo Kotler (2000), uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um *motivo* seria uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Os psicólogos desenvolveram várias teorias para a motivação humana que trazem implicações bem diferentes para a análise do comportamento do consumidor.



**Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow.**

Adaptado de: KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

A **teoria de Maslow** conclui que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. As necessidades humanas estariam dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização, conforme figura 3.

Segundo Kotler (2000), as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante. A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

A **teoria de Freud** afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Levando este conceito para o comportamento do consumidor, podemos dizer que quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca.

A **teoria de Herzberg** é conhecida como *teoria dos dois fatores* e apresenta os “insatisfatores” (fatores que causam insatisfação) e os “satisfatores” (fatores que causam satisfação). Esta teoria possui duas implicações. Primeiro, os vendedores fariam o que fosse possível para evitar os insatisfatores (por exemplo, um manual de instruções de má qualidade ou uma política de atendimento precária). Segundo, o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto.

### 3.4.2. Percepção

A maneira como o indivíduo motivado age é influenciada pela percepção que ele tem da situação. Kotler (2000) define *percepção* como o processo por meio do qual uma

pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

No caso da **atenção seletiva** Kotler (2000) afirma que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. O verdadeiro desafio é saber que estímulos a pessoa perceberá. No caso dos homossexuais, identificar quais atributos de produto são determinantes para a compra e ressaltar estes atributos na comunicação atrairia a atenção dos gays para o que realmente é importante para eles.

A **distorção seletiva** é a tendência de alguém transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos. Infelizmente, não há muito o que os profissionais de marketing possam fazer em relação à distorção seletiva.

A **retenção seletiva** afirma que as pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a respeito dos produtos concorrentes. Mais uma vez, os atributos determinantes de produto podem contribuir para o processo de *retenção seletiva* dos homossexuais.

### 3.4.3. Aprendizagem

O *aprendizado* descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência. Cobra (1992) cita que teóricos do aprendizado costumam dizer que o aprendizado de uma pessoa é produzido pela interação de *drives* (forças internas ou automotivação), estímulos, respostas e reforço. A importância da prática da teoria do aprendizado é que ela pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário.

#### 3.4.4. Crenças e atitudes

Segundo Kotler (2000), uma *crença* é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos – e as pessoas agem de acordo com essas imagens.

Cobra (1992) afirma que as pessoas têm *atitudes* em relação a quase tudo e à medida que a atitude em relação ao produto da empresa não for favorável, será necessário grande esforço para mudar essa situação, sobretudo um esforço de marketing.

#### 3.5. O processo de decisão de compra

O capítulo cinco abordará como o processo de *coming out* (saída do armário) dos homossexuais influencia no consumo de produtos e serviços no decorrer da vida do indivíduo. Para uma melhor compreensão deste processo é necessário entender como se dá o processo de decisão de compra do consumidor. Conforme Kotler (2000), podemos distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- **Iniciador:** pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
- **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra (comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar);
- **Comprador:** pessoa que efetivamente realiza a compra;
- **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

### 3.5.1. Comportamento de compra

Segundo Kotler (2000), existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em graus de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas. O *comportamento de compra complexo* envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida. Os consumidores adotam comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas, sendo este o caso dos produtos caros, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve um risco e é altamente auto-expressiva.

No *comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida* o comprador está altamente envolvido em uma compra mas vê pouca diferença entre as marcas. Neste caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra.

No *comportamento de compra habitual* os produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marcas. Se os consumidores continuarem a escolher a mesma marca, criarão um hábito, e não uma fidelidade a marca. Existem fortes evidências de que os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo comprados com frequência.

No *comportamento de compra em busca de variedade* o comprador possui um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marcas. Nesse caso, os consumidores geralmente trocam muito de marca. Esta troca ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação.

A figura 4 mostra um “modelo em etapas” do processo de compra comum. Segundo Kotler (2000), o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Este modelo sugere que os consumidores passam seqüencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece: os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas.



**Figura 4 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.**

Adaptado de: KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (ou problema). O *reconhecimento do problema* ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela perceber ser o ideal versus o estado atual das coisas.

Após o reconhecimento do problema, Kotler (2000) considera que o consumidor interessado *busca informações*. As principais fontes de informações a que o consumidor recorre são: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos, etc.), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários, etc.), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto, etc.). A quantidade relativa e a fluência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. Através dessas informações, a empresa poderá preparar comunicações efetivas para o mercado-alvo.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que no estágio de *avaliação de alternativas* os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são *salientes* e alguns, *determinantes*, afetando tanto as estratégias de marketing quanto as de propaganda. Os compradores acham *atributos salientes* potencialmente os mais importantes. Por exemplo, no caso da compra de um carro, eles incluiriam o preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco

entre os tipos similares de carros. Quanto as alternativas diferem entre os *atributos determinantes* (detalhes como estilo, acabamento e tipo de porta-copos) geralmente *determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe*, especialmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes.

Os consumidores, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), normalmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar suas marcas e produtos. Kotler (2000) ressalta que o profissional de marketing pode tentar persuadir os compradores a atribuir maior importância aos atributos nos quais a marca é melhor. Além disso, pode tentar atrair a atenção dos compradores para atributos negligenciados ou persuadir os compradores a mudar seus níveis de exigência para um ou mais atributos.

O próximo estágio é o estágio de *decisão de compra*. Kotler (2000) afirma que o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. Além disso, forma uma intenção de comprar as suas marcas preferidas. A decisão de compra de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo *risco percebido*. O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, buscar informações com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias.

O último estágio é o chamado *comportamento pós-compra*. Segundo Kotler (2000), após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

A importância da *satisfação pós-compra* do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Quanto maior a defasagem entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto, maior a insatisfação do consumidor.

## **4. O PRODUTO E SEUS ATRIBUTOS**

---

## 4. O PRODUTO E SEUS ATRIBUTOS

O estudo dos atributos de produto requer o entendimento dos conceitos básicos de produto e suas classificações. Analisar a importância destes atributos no processo de decisão de compra do consumidor homossexual é importante para a criação de estratégias de marketing que vão de encontro aos seus desejos.

A ferramenta mais básica do *mix de marketing* é o produto que, segundo Kotler (2000), constitui a oferta tangível da empresa, incluindo qualidade, design, atributos, marca e embalagem. Um *produto* é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Partindo deste conceito, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias são considerados produtos. Cobra (1992) acredita que os produtos sejam combinações de partes físicas, tangíveis e intangíveis, sendo o maior desafio dos profissionais de marketing identificar a parte intangível do produto e torná-la tangível.

### 4.1. Níveis de produto

Segundo Nunan (2003), os homossexuais são bastante exigentes nas suas escolhas por produtos ou serviços. Para compreender como agregar valor aos produtos e serviços com objetivo de suprir as exigências deste consumidor é necessário conhecer os níveis de produto. Kotler (2000) considera a existência de cinco níveis de produto, onde cada um agrega mais valor ao cliente constituindo uma *hierarquia de valor*. O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. Por exemplo, um indivíduo que deseja ir a uma boate GLS estaria comprando “diversão e entretenimento”.

No segundo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico. Neste nível, por exemplo, uma boate GLS ofereceria música, serviço de bar, banheiros e atendimento.

No terceiro nível, o profissional de marketing constitui o chamado *produto esperado*, ou seja, uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo. Assim, os frequentadores da boate esperariam música de qualidade, banheiros limpos, serviço de bar adequado e um nível satisfatório de atendimento.

No quarto nível, constitui-se o *produto ampliado*, que excede as expectativas do cliente. A boate poderia presentear seus clientes com um coquetel especial. Kotler (2000) ressalta que a concorrência de hoje ocorre essencialmente neste nível de produto.

No quinto nível está o *produto potencial*, que abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. As empresas procuram novas alternativas de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta. Assim, a boate poderia oferecer novos formatos com festas temáticas.



**Figura 5 – Os cinco níveis do produto**

Adaptado de: KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

## 4.2. Hierarquia de produto

Os produtos estão muitas vezes relacionados a outros produtos. Cobra (1992) afirma que é preciso identificar as ligações dos produtos com o mercado e hierarquizar a importância de cada atributo para melhor compreender como ele pode satisfazer às necessidades dos consumidores. Kotler (2000) identifica sete níveis de hierarquia dos produtos:

1. **Família de necessidade:** a necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos. Exemplo: auto-estima e bem-estar;
2. **Família de produtos:** todas as classes de produtos que podem satisfazer uma necessidade central com razoável eficácia. Exemplo: higiene e beleza;
3. **Classe de produtos:** um grupo de produtos dentro da família de produtos que têm, reconhecidamente, certa coerência funcional. Exemplo: cosméticos;
4. **Linha de produtos:** um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, sendo vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço. Exemplo: maquiagem;
5. **Tipo de produto:** um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto. Exemplo: delineadores e batons;
6. **Marca:** o nome, associado a um ou mais itens da linha de produtos, que é usado para identificar a fonte ou caráter do item ou dos itens. Exemplo: Avon.
7. **Item:** unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo. Exemplo: Avon Color Delineador para Olhos.

### 4.3. Classificação de produto

Há diversas classificações de produtos em função do tipo de uso ou consumo. Este estudo aborda produtos e serviços e a diferença entre ambos deve ser compreendida. Quanto à durabilidade e tangibilidade, Cobra (1992) classifica os produtos em:

- **Bens não duráveis:** são produtos tangíveis normalmente consumidos em um ou em poucos anos, como por exemplo: cosméticos e jornais;
- **Bens duráveis:** são produtos tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos;
- **Serviços:** são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exemplos: boates GLS e academia de ginástica.

Em função dos hábitos de consumo, Kotler (2000) classifica os produtos em:

- **Bens de conveniência:** são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço;
- **Bens de compra comparados:** são bens que o consumidor, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo;
- **Bens de especialidade:** são bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra;
- **Bens não-procurados:** são bens que o consumidor não reconhece ou normalmente não pensa em comprar. Os bens não-procurados necessitam de propaganda e apoio da equipe de vendas.

Bens de consumo	Exemplos
Bens de conveniência	Cigarros, sabonetes e jornais
Bens de compra comparados	Móveis, vestuário e carros usados
Bens de especialidade	Ternos masculinos e equipamentos fotográficos
Bens não-procurados	Seguros de vida e jazigos perpétuos

Tabela 2 – Exemplos de tipos de bens de consumo

Fonte: KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

#### 4.4. Atributos de produto

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) a qualidade, freqüentemente pensada como sinônimo de valor, não é suficiente para sustentar uma vantagem competitiva no ambiente atual, mas a combinação de outros componentes do valor, como marca, imagem, preço e atributos de produto, significa uma vantagem. Não está claro, entretanto, como esses componentes comunicam valor para o consumidor

Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram que a **análise da imagem** deve *examinar o que os consumidores sabem sobre os atributos e associações de um produto*. O passo inicial é identificar os atributos particulares e associações que determinam a imagem de um produto. O segundo passo é avaliar as forças de associações do produto. Uma delas é simplesmente contar quantos consumidores relatam uma associação específica ao responder à questão sobre o que lhes vem à mente quando pensam no produto. Quanto mais forte a associação, mais freqüentemente ela será relatada pelos consumidores.

Segundo Chrzan & Elrod (1995 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999), existe uma tendência entre os pesquisadores em marketing em explicar a preferência por marcas em termos da preferência do consumidor pelos seus atributos. Desta forma, é possível prever a resposta do consumidor a uma nova marca que envolva um conjunto de atributos. Estes mesmos pesquisadores analisam os produtos sob uma ótica que distingue atributos, benefícios e valores. Entretanto, existe também certa confusão quanto aos conceitos de atributo e benefício, sendo necessário diferenciá-los.

Kotler (2000) considera que uma marca traz à mente certos atributos. Segundo Peter e Olson (1996 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999), os *atributos* de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas. Assael (1998 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999) considera que o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca.

Espartel e Slongo (1999) afirmam que os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Myers & Alpert (1968 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999) afirmam que as atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra são chamadas determinantes, sendo estas atitudes definidas por um conjunto de atributos.

Conforme Wu, Day e MacKay (1988 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999), os *benefícios* são domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou do consumo de um produto, sendo considerados quando da escolha entre alternativas. Segundo Czinkota, Kotabe e Mercer (1997 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999), quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem.

Espartel e Slongo (1999) concluem que enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras do desempenho do produto.

#### 4.4.1 Classificações de atributos de produto

Dependendo do autor e da situação em que são estudados, existem várias classificações para os atributos de produtos. Nowlis & Simonson (1997 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999) apresentam a divisão dos atributos em “*comparáveis*” e “*enriquecidos*”, de acordo com a possibilidade de comparação entre eles. Os atributos comparáveis são atributos nos quais os consumidores podem fazer comparações entre opções de forma mais fácil e precisa, como exemplo podemos considerar o preço do produto. Os atributos “enriquecidos” são mais difíceis de comparar, mas são mais significativos quando analisados separadamente do produto. A marca é um exemplo de atributo enriquecido.

Alpert (1971 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999) no que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, destaca três formas de apresentação dos atributos:

- **Atributos salientes:** são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- **Atributos importantes:** são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- **Atributos determinantes:** são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto. Estes atributos são o foco deste trabalho, pois o objetivo do estudo é analisar os atributos que são determinantes para a decisão de compra do consumidor homossexual masculino de Fortaleza.

Ainda sobre os atributos *determinantes*, Alpert (1971 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999) afirma que, na determinação do comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros. Os atributos são assim considerados, caso apareçam frequentemente relacionados como a razão para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos.

Carpenter, Glazer & Nakamoto (1994 apud ESPARTEL e SLONGO, 1999) estudaram o impacto dos *atributos irrelevantes* no processo de decisão do consumidor. Um atributo irrelevante é aquele que implica em um maior benefício, mas que na realidade não proporciona este benefício. O consumidor não percebe a irrelevância do atributo, podendo considerá-lo um diferencial no momento da escolha. Por exemplo, a adição de seda em um xampu pode induzir o consumidor a pensar que seu cabelo ficará mais sedoso. Entretanto, a seda não traz benefício algum ao cabelo.

Com uma visão mais ampla, McMillam e MacGrath (1996 apud LEMOS e SLONGO, 2006) classificaram os atributos em:

- **Atributos básicos:** são aqueles que os consumidores esperam encontrar em todos os bens de um segmento, ou seja, o mínimo necessário para estar à venda;
- **Atributos discriminadores:** são os que diferenciam um produto de seus concorrentes e, caso sejam positivos, são considerados diferenciadores;
- **Atributos energizadores:** distinguem o produto consideravelmente de seus concorrentes e tornam-se a base para a decisão de compra. Quando positivo, é considerado *excitador* e conduz à compra.

Segundo Zeithaml (1988 apud LEMOS e SLONGO, 2006), todas as questões relacionadas com a composição física de um produto podem ser denominadas como **atributos intrínsecos**. Exemplos como o cheiro, cor, textura, forma, proporções, dimensões, sabor e estilo podem ser atributos considerados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto. Os **atributos extrínsecos** como preço, marca, propaganda, possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele. Os atributos intrínsecos e extrínsecos servem para avaliar a qualidade dos produtos.

Os próximos tópicos abordarão alguns atributos de produto dos segmentos de moda, jornal, cosméticos, boate e academia de ginástica, objetos de estudo deste trabalho. Segundo Nunan (2003), com relação aos padrões de consumo, os homossexuais gastariam maiores quantias do que os heterossexuais em cosméticos, academias de ginástica e objetos de luxo em geral. Estes consumidores também seriam mais jovens e preocupados com moda.

Além disso, grande parte deste público possui o hábito de leitura, incluindo livros, jornais e revistas.

#### **4.5. Moda**

Os artigos de moda são classificados como bens não-duráveis e de compra comparados. Englobam roupas, sapatos e acessórios. A moda como é vista hoje está no estágio de produto ampliado, pois as pessoas procuram peças diferenciadas e exclusivas. A moda é constantemente citada por vários autores como um segmento bastante importante para os homossexuais. Segundo Monteiro (1997), quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação imaginária de grupo que a vestimenta representa. De uma forma geral, a roupa sempre representou algo de mitológico, assim como uma marca da separação da sociedade em castas e classes. A roupa, tanto modernamente quanto antigamente, serve para distinguir a classe social a qual o indivíduo pertence. Carrega todo significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence.

Simmel (1904 apud MIRANDA, GARCIA e LEÃO, 2001) afirma que o indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de um modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social.

Segundo Solomon (1996 apud MIRANDA, GARCIA e LEÃO, 2001), muitos fatores psicológicos ajudam a explicar porque pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social.

No Brasil, segundo Rodrigues e Borges (2006), o consumidor ao comprar uma roupa ou acessório de moda de uma marca famosa, compra benefícios como elegância, luxo, status. Os produtos dessas grifes de moda são projetados especialmente para este público alvo, possuem qualidade superior, o *design* normalmente é inovador e projetado pela equipe de *designers* das grifes. As lojas onde acontecem as vendas dessas peças criam a atmosfera que pretende seduzir o consumidor naqueles pontos, desejos e necessidades que pretendem saciar. Estas grifes, cientes do público alvo que buscam, procuram basear o planejamento do produto e sua comunicação nas necessidades e desejos destes. O atendimento dentro da loja é diferenciado: atendentes elegantes e simpáticos, bem treinados para se comunicarem com o público alvo da classe social mais elevada, tentando criar uma atmosfera de conforto junto a decoração da loja. No varejo de moda das grandes grifes o preço não é fator de decisão de compra e os fatores que levam os consumidores a comprar são os atributos que os objetos irão transmitir a eles.

#### 4.6. Jornal

Os jornais são classificados como bens de conveniência e não-duráveis. Espartel e Slongo (1999) buscaram determinar quais são os atributos de produtos e as motivações de compras considerados mais importantes pelo público leitor de jornais do Rio Grande do Sul. Segundo os autores, um subsídio relevante para uma empresa jornalística (ou para todas as empresas) é saber exatamente para quem está sendo direcionado o seu produto. O *cliente* do jornal, que é o anunciante que veicula seus anúncios em espaços publicitários, não é necessariamente o *consumidor final (leitor)* do jornal. O interesse do leitor reside na busca por um conjunto de informações (seja sob a forma de notícias ou anúncios). Entretanto, o consumidor final, uma vez satisfeito com o que lhe é ofertado, continua comprando o jornal, ficando, desta forma, também exposto aos anúncios dos clientes. Portanto, o comportamento do consumidor final afeta indiretamente também o comportamento do anunciante.

Desta forma, Espartel e Slongo (1999) afirmam que é através do estudo do seu leitor que a empresa jornalística pode determinar como este se comporta e o que ele valoriza quando escolhe um jornal. Qualquer pessoa é guiada por motivações e considera atributos quando faz uma compra. A identificação e avaliação de motivações e atributos orientará a oferta de produtos e serviços no setor.

De maneira resumida, os **atributos de produto** considerados importantes no estudo foram: *notícias*, *imagem do jornal*, *qualidade editorial*, *negócios* e *informações e serviços adicionais*. O fator *notícias* agrega variáveis que definem a forma e o conteúdo que as notícias de um jornal devem ter. O fator *imagem do jornal* traz variáveis correlacionadas que remetem à imagem que o leitor faz do jornal, tanto subjetiva (através do nome ou da divulgação do jornal) quanto fisicamente (formato e número de páginas). Quanto ao fator *qualidade editorial*, as variáveis componentes referem-se às características que conferem qualidade gráfica e de conteúdo. Já o fator *negócios* relaciona o preço do jornal com a existência de anúncios classificados, dando um caráter “business” ao fator. Por fim, o fator *informações e serviços adicionais* correlaciona variáveis que representam elementos adicionais proporcionados pelo jornal.

De acordo com o resultado do estudo, o fator *notícias* foi o que obteve, segundo a avaliação dos leitores entrevistados, a maior média de importância. Isto indica uma valorização do conteúdo do jornal, ou da forma que a informação adquire sob o prisma da notícia. A seguir, está o fator *qualidade editorial*, onde o leitor externa sua preocupação com o valor que tem o produto, ou seja, a partir de um sacrifício vivido (financeiro ou de tempo) para adquirir o produto, o leitor quer desfrutar dos benefícios decorrentes deste ato (qualidade do produto).

#### 4.7. Cosméticos

Os cosméticos constituem uma classe de produto que pode ser classificada como bens de compra comparados e não-duráveis. Nunan (2003) afirma que, independente da classe social os homossexuais dão muito valor à imagem e à aparência. Segundo Pastore (2000 apud DWECK, SABBATO e MIRANDA, 2005) a vaidade é um fator de grande importância econômica e social no Brasil. De acordo com a pesquisa de opinião pública “Vanity”, realizada em 30 países pela Roper Starch Worldwide em 2000 e divulgada na Revista The Economist, o Brasil figura entre os mais vaidosos, ocupando o 7º lugar no ranking, ou seja, 30% dos brasileiros pensam na aparência o tempo todo.

Dweck, Sabbato e Miranda (2005) afirmam que nos anos 90, a longevidade da população e o desejo de parecer jovem provocaram uma nova onda para os cabelos tingidos que além das mulheres, também atingiu os homens. De acordo com a pesquisa *Adonis Report*,

realizada pela 2B Brasil Marketing, Research and Consulting e publicada na Revista Empresas e Negócios, “os homens não são mais os mesmos” eles pintam os cabelos, depilam os pêlos, cuidam das unhas e usam cremes para retardar o envelhecimento e estão dispostos a todo o tipo de tratamento estético. Este estudo revela o público alvo dessas atividades como sendo os homens entre 25 e 34 anos, solteiros, com alto poder aquisitivo, que consomem em média 17 produtos de beleza regularmente, contra os seis adquiridos pelos homens de perfil tradicional.

Nos últimos tempos, afirma Andrade (2006), a imagem masculina que a propaganda brasileira tem explorado é a do homem vaidoso, intimamente ligado à valorização do culto ao corpo. Ao que parece, todo esse processo comunicativo de supervalorização de um novo padrão de beleza tem, de fato, influenciado tacitamente nos costumes do homem. Todavia esse mesmo homem tem mudado e o mercado econômico tem percebido isto. Não mais causa estranheza, por exemplo, um homem que goste de passar o dia nas compras, de ir ao cabeleireiro ou cuidar do corpo. De fato, o público masculino já representa 16% do mercado de cosméticos no Brasil – o dobro do que representavam no início dos anos noventa. E 10% deles já fizeram, ou costumam fazer, algum tipo de tratamento para a pele.

Ainda segundo Andrade (2006), há, atualmente, uma necessidade masculina de se cuidar mais, promotora de uma auto-estima elevada e o surgimento de uma forte indústria de cosméticos, destinada exclusivamente ao sexo masculino. Vemos, portanto, o despontar de um modelo de vida social em que o culto ao corpo submeteu-se a um modelo de aspiração estética, ou até mesmo uma espécie de filosofia de vida. Em função disto, a procura por cosméticos e por cirurgias plásticas tornou-se uma prova de que a busca pela beleza física perfeita se traduz em um assunto muito mais abrangente que uma mera questão de cuidados com a própria saúde. No desenvolvimento dessa conjuntura, por exemplo, podemos observar lançamentos recentes de linhas inteiras de cosméticos exclusivos para os homens.

Andrade (2006) afirma que em decorrência disto, a indústria passou a investir mais em pesquisas de mercado e a prestar atenção nas aspirações estéticas dos homens. Hoje, inúmeras reportagens acerca do tema apontam que há um grande movimento industrial destinado a satisfazer as novas necessidades masculinas. A respeito dessas circunstâncias, devemos nos concentrar na idéia que os homens estão mais vaidosos, vão às compras mais vezes e, certamente, um dos atributos mais valorizados por eles é a qualidade dos produtos.

#### 4.8. Boates GLS

Segundo Davi e Rodrigues (2003), até meados do século XX, não se verifica a existência de ambientes específicos para gays frequentarem. Eles faziam uso de diversos ambientes para encontrar seus parceiros. Os guetos, como são chamados atualmente esses locais, passaram a se desenvolver e a se constituir em importante foco de resistência contra as investidas homofóbicas nas últimas décadas, principalmente com o advento da AIDS que fez aumentar o preconceito e a discriminação contra homossexuais e outros tipos de sexualidades discrepantes da 'norma heterossexual'.

Davi e Rodrigues (2003), ao tratar das boates GLS, afirmam que nestas casas noturnas oferecem-se bebidas e cigarros das mais variadas marcas, petiscos e música eletrônica para os devidos gostos. Estes locais ajudam a moldar ou construir uma sexualidade particular. A frequência é em sua maioria de jovens do sexo masculino que necessitam de modelos para constituir a sua identidade sexual. Desse modo, os iniciantes podem aprender a se comportar frente aos demais: nas paqueras, nas trocãs sexuais, nos modismos, no uso de roupas, na escolha de parceiros, etc.. Os símbolos e significados produzidos e partilhados orientam os jovens frequentadores e estes mais adiante criarão outros a partir daqueles que eles vivenciaram.

Lima (2007) afirma, em matéria sobre a noite GLS de Fortaleza, que os donos das boates são unânimes em afirmar que um serviço de qualidade, som e iluminação impecáveis e uma excelente estrutura são atrativos para o público homossexual.

Contudo, Davi e Rodrigues (2003) afirmam que estes lugares possuem tempo de funcionamento curto, com raras exceções. Vários foram fechados devido às mudanças nas preferências dos frequentadores, ou seja, ao 'modismo' que caracteriza o meio homossexual nos dias atuais.

#### 4.9. Academia de ginástica

Nunan (2003) afirma, através da análise de várias pesquisas voltadas para o público homossexual que a preocupação com a estética parece ser muito forte. Segundo Castro (2004), a relação entre corpo e moda é carregada de ambigüidades e tensões, na medida em que a moda atua na formatação do corpo, ao valorizar determinadas zonas, aumentar ou reduzir volumes corporais, enquanto o corpo, por sua vez, limita a moda, impondo os parâmetros objetivos de proporção, volume e medidas para a criação do estilista. Neste sentido, podemos afirmar que os músculos bem torneados são como roupas, expressando um lugar social e um estilo.

Frugoli (2004) afirma que o mercado e o consumo estão remodelados pela tecnologia e pela comunicação e o corpo se apresenta como um dos elementos de destaque nesse processo. Segundo ele, os anos oitenta podem ser entendidos como um marco importante para o entendimento desse fenômeno, uma vez que nessa década a corporeidade, em termos de visibilidade e espaço no interior da vida social, se destacou amplamente e as práticas físicas passaram a ser mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos.

Castro (2004) acrescenta que a mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira, por *mediar* a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências. A segunda, por garantir a *materialidade* da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis, não podendo ser compreendido desvinculado do mercado de consumo.

Conforme Frugoli (2004), a exigência da “boa forma” física não se restringiu apenas as atrizes e modelos, tal exigência tornou-se implacável. Por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, a exigência se expandiu amplamente, as pessoas são bombardeadas cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos. A gordura, a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolo tangível da

indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, isto é, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo.

Castro (2004) entende *culto ao corpo* como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. Assim, envolve não só a prática de atividade física, mas também dietas, cirurgias plásticas, uso de produtos cosméticos e tudo o mais que responda à preocupação em se ter um corpo bonito e/ou saudável.

Segundo estudo realizado por Melo, Leão e Neto (2007) com frequentadores de academias de Recife, os atributos considerados mais importantes foram: *qualificação dos profissionais, aparelhos modernos e seguros e higiene e limpeza*. Além disso, a “localização” foi identificada como a característica mais relevante na prestação deste serviço. Castro (2004) aponta saúde, estética e busca de redes de sociabilidade como as motivações mais fortes para a frequência da academia, aliadas a uma quarta importante motivação para a prática de atividade física: a *culpa*, resultado da atribuição ao indivíduo da responsabilidade pela aparência de seu corpo, sendo os defeitos e imperfeições corporais entendidos como produto da negligência e falta de cuidados consigo.

Castro (2004) acrescenta que a *sociabilidade* é outra motivação importante: ao escolher praticar determinado tipo de atividade física, os indivíduos estão procurando pessoas com afinidades, algo que cimente suas relações sociais, além de simplesmente manter a forma ou livrar-se da culpa. Buscam, através da atividade física, identificar-se com outros e distinguir-se dos demais grupos, no complexo jogo que leva à construção de suas identidades sociais.

Conforme visto neste capítulo, um produto pode ter inúmeros atributos, mas somente alguns são determinantes para a compra. O objetivo maior deste trabalho é identificar quais são estes atributos de cada produto acima citado. No próximo capítulo abordaremos o homossexual como consumidor.

Produtos	Atributos determinantes
Moda	<i>Design</i> , marca e caimento
Jornal	Notícias, imagem do jornal, qualidade editorial, serviços adicionais e negócios e informações
Cosméticos	Qualidade percebida
Boate GLS	Serviço, som, iluminação e estrutura
Academia de ginástica	Qualificação dos profissionais, equipamentos modernos e seguros e higiene e limpeza

**Tabela 3 - Alguns atributos de produto determinantes para os segmentos de moda, jornais, cosméticos, boate GLS e academia de ginástica.**

Fonte: Dados originários dos itens 4.5, 4.6, 4.7, 4.8 e 4.9.

## **5. O CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL**

---

## 5. O CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL

### 5.1 O mercado consumidor homossexual

O mercado consumidor homossexual tem sido considerado um dos mais atrativos do mundo. Abreu (1999) considera que com a evolução social dispensada aos homossexuais ocorrida em quase todo o Ocidente, o papel econômico, político, social e cultural desempenhado pelos gays cresce em progressão geométrica. O que antes era um mercado restrito a produtos sexuais, eróticos, vídeos e guetos como saunas, bares e boates, hoje está sendo plenamente divulgado nas ruas com participação em todas as áreas comerciais. Atualmente, Europa e Estados Unidos já possuem calendários específicos de festas e homenagens a esse público. No Brasil, as mudanças vêm a reboque, mas já ocorrem nos grandes centros urbanos.

A visibilidade do mercado consumidor homossexual tem crescido de forma assustadora. Segundo Abreu (1999), o maior complexo de entretenimento infantil-juvenil do mundo, a *Disney World*, em Orlando, Flórida, promove todos os anos o *Gay Day*, no dia 28 de maio. Nessa data, centenas de excursões de todas as partes do mundo chegam ao parque com o único motivo de festejar a liberdade gay. Por sinal, os gays são um dos mercados mais promissores do turismo mundial. Esse público que quase nunca tem filhos representa um grande potencial de mercado já plenamente explorado em centros como Amsterdã, a capital da Holanda, Londres, onde a moeda *pound* (libra esterlina) é chamada de *pink pound* (ou libra cor-de-rosa) e até no Rio de Janeiro, uma das capitais internacionais do turismo gay.

Quando o assunto é internet, Nunan (2003) afirma que um estudo realizado em 2001 pelas empresas americanas *Harris Interactive* e *Witeck – Combs Communications* revelou que os homossexuais consomem mais via internet e passam mais tempo on-line do que os heterossexuais. Nunan (2003) acredita que a internet teria um forte apelo dentro da comunidade homossexual por ser um meio abrangente, discreto, privado, seguro e que permite intimidade. Para homossexuais adolescentes, não-assumidos ou que vivem afastados dos grandes centros urbanos, a internet torna-se um excelente veículo de comunicação e busca

de informações. O crescimento do setor de internet entre os gays é tão grande que muitas empresas que desejam atingir estes consumidores estão optando por anunciar em sites.

No Brasil, o mercado consumidor homossexual é constantemente chamado de mercado GLS, siglas que correspondem a gays, lésbicas e simpatizantes. Pode ser definido como simpatizante aquele indivíduo que não tem preconceito contra homossexuais e opta por interagir socialmente com eles. Cunha (2006) em matéria para a *Revista Isto é Dinheiro* afirma que há no Brasil um grupo de empresários gays e simpatizantes, empenhados em promover negócios e dar consultorias para empresas que querem dar mais atenção ao consumidor homossexual. Como exemplo cita a seguradora *American Life* que resolveu apostar no chamado “pink money” (dinheiro cor-de-rosa). Ela lançou o *Vida Freedom*, o primeiro seguro de vida para casais gays do país. Segundo o diretor da empresa, não há estimativas de quanto a população gay do Brasil movimenta financeiramente. Sabe-se apenas que esse consumidor gasta 30% a mais em bens de consumo em comparação com um heterossexual de mesma condição social. É justamente nesse mercado promissor e carente que a *American Life* está de olho. A aceitação do seguro foi tão boa que acabou chamando a atenção da *Tecnisa Construtora e Incorporadora*, uma das maiores do país, que se propôs a dar um ano de seguro para cada casal gay que comprar um de seus apartamentos. Esta construtora tem investido em peças publicitárias voltadas para o público gay em sites da comunidade homossexual. Hoje, 12% das vendas da *Tecnisa* vêm do público GLS. Na hora de escolher o acabamento, por exemplo, o casal homossexual gasta 25% do valor do apartamento, enquanto que os heterossexuais não aplicam mais de 12%.

Assim, com o aumento da demanda por parte dos consumidores homossexuais tornou-se inevitável a concorrência, dando origem a uma oferta de produtos e serviços mais diversificada e profissional. Segundo Martins (2001 apud NUNAN, 2003), o número de estabelecimentos voltados para o público gay dobrou nos últimos cinco anos, e o Brasil já conta com mais de 200 empresas voltadas para o consumidor homossexual, incluindo boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, *spas*, academias de ginástica, cursos de pré-vestibular, estação de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, agências de casamento, feiras de moda alternativa, organização de festas *rave* e sites na internet.

Nunan (2003) afirma que segundo vários autores, grande parte dos empresários brasileiros que investiram no mercado homossexual têm tido lucros bastante elevados. Na

verdade, o que parece tornar o ramo lucrativo é a baixa oferta de serviços e produtos especializados. Visto que o mercado homossexual tem necessidades particulares que ainda não são atendidas no Brasil, acredita-se que empresas voltadas para este setor da população verão um considerável aumento em seus lucros, sobretudo graças ao número cada vez maior de homossexuais assumidos. Este grande crescimento do mercado, que fatura mais de R\$ 150 milhões por ano, levou à criação da Associação das Empresas Gays, em janeiro de 2001. Contudo, a pequena oferta não garante por si só o sucesso de quem entre neste mercado: os riscos para quem abre um negócio voltado para os homossexuais são os mesmos de qualquer outra atividade.

O mercado editorial homossexual também vem crescendo de forma extraordinária. Alves (2003), ao tratar da evolução das publicações para o público homossexual, cita o lançamento da revista americana *Echelon* voltada exclusivamente para gays, lésbicas, bissexuais e transexuais que são executivos de grandes empresas ou empresários. O nome já reflete a intenção, já que uma tradução mais aproximada para *Echelon* seria escalão ou posição em uma determinada hierarquia. A revista traz justamente perfis de executivos ou empreendedores de sucesso GLS. Um outro objetivo da revista é facilitar o processo dos homossexuais assumirem sua orientação sexual no ambiente de trabalho. A revista acredita que mostrar exemplos inspiradores, de pessoas que assumiram no trabalho e tiveram sucesso vai fazer justamente este papel. Além disso, a revista oferece dicas de investimentos, procura de empregos e desenvolvimento de negócios para os empresários, e discute o ambiente de trabalho para os homossexuais em várias cidades dos Estados Unidos.

No Brasil, Abreu (1999) afirma que as revistas feitas para homossexuais existem desde os anos 70, mas eram voltadas apenas para a sexualidade, com ênfase na pornografia. No entanto, lançamentos brasileiros recentes mudam esse perfil como a *G Magazine*, *OK Magazine*, *Um Outro Olhar* e a *Sui Generis*. Elas tentam abordar o homossexual em sua plenitude com conteúdo sobre questões sociais, vida afetiva, sem excluir o conteúdo erótico, assim como nas publicações para heterossexuais. O erotismo dessas revistas vem causando muita repercussão, já que atores, esportistas e modelos que se dizem heterossexuais posam todos os meses para a publicação como é o caso do jogador de futebol *Vampeta*, cuja edição esgotou.

O evento de maior visibilidade homossexual no Brasil é a *Parada Gay de São Paulo*. Cunha (2006) afirma que a *Parada* tornou-se o principal evento da cidade, deixando para trás até o milionário circo da *Fórmula 1*, segundo a *São Paulo Turismo (SPTuris)*, órgão oficial de turismo da capital paulista. A *Parada* atrai cerca de 600 mil turistas, que participam da manifestação, fazem compras e se divertem nos bares, restaurantes e casas noturnas paulistanas. São pessoas que chegam com uma semana de antecedência e permanecem na cidade até o final do evento. Fora transporte e hospedagem, gastam no comércio local de R\$ 180 a R\$ 200 milhões. Abreu (1999) cita que um outro grande negócio no Brasil é o *Mercado Mundo Mix*, um evento que começou em 1994 em São Paulo como maneira de impulsionar o festival de cinema e vídeo GLS, o *Mix Brasil*. O evento reúne exposições de arte, roupas, novas tendências em moda e decoração e já atrai o público heterossexual.

O mercado de Fortaleza está acordando para este nicho. Maranhão (2000) cita como exemplo o *Shopping Motel* que possui as chamadas "Suítes Arco-Íris", quartos que foram criados com a intenção de oferecer um atendimento personalizado para casais gays contendo manobrista para o segundo carro; fitas, revistas e livros com temática gay; pijamas de seda disponíveis para o casal; sistema de vídeo exibindo produções pornôis gays, além das habituais sauna, banho de espuma, hidromassagem com TV, sala de jantar com jardim, piscina etc. Segundo Abreu (1999), a capital cearense já é considerada um dos mais novos *points* gays do Brasil. As agências de turismo internacionais citam Fortaleza em alguns dos roteiros especializados para esse público.

## 5.2 As pesquisas

Segundo Nunan (2003), foi a partir de meados da década de 90 que se começou a falar no surgimento de um mercado homossexual, cujo público-alvo teria características especiais. A grande maioria dos estudos que tratam deste assunto se concentra nos Estados Unidos, tendo o Brasil voltado sua atenção para este fenômeno apenas a partir do ano 2000. Assim, não existem até o momento, estudos nacionais de grande porte sobre o comportamento de consumo do homossexual brasileiro. Quanto às pesquisas norte-americanas, estas apontam para dois fatos de extrema importância. Em primeiro lugar, *comportamento sexual* (isto é, ter práticas eróticas ou afetivas homossexuais) não é o mesmo que *identidade sexual* (definir-se

como homossexual). Em segundo, estas mesmas pesquisas descobriram que é a identidade sexual que influencia o comportamento de consumo, ambos estando intimamente relacionados.

Segundo Lukenbill (1999 apud NUNAN, 2003), a primeira pesquisa sobre o consumidor homossexual foi feita em 1968 nos Estados Unidos, quando se estudaram os leitores do jornal gay *The Advocate*, mas somente a partir da década de 90 é que começaram a seguir agências de publicidade e marketing especializadas no mercado gay. Nunan (2003) afirma que uma das maiores pesquisas sobre este assunto até o momento foi realizada em conjunto por duas agências norte-americanas, uma de marketing (*Simmons Market Research Bureau*) e outra de publicidade (*Mulryan/Nash Advertising*), em 1997. O estudo recebeu o nome de *Gay and Lesbian Market Study* e confirmou a relativa afluência do mercado homossexual. De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos quase 4000 participantes tinha rendas médias individuais em torno de US\$ 3.000 mensais, e isso sem considerar aqueles homossexuais que coabitavam com um parceiro, posto que, neste caso, verificou-se que a renda mensal quase dobrava. Cite-se que a renda média da população norte-americana como um todo é de US\$ 1.000 mensais, ou seja, um terço da dos homossexuais, segundo pesquisa acima. Os elevados salários desta parcela da população se justificariam basicamente por duas razões: a maioria não teria filhos e, ao que parece, os homossexuais seriam mais escolarizados do que a população geral. A partir deste momento os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), isto é, casais de profissionais sem filhos que, por este motivo, podem gastar considerável parte de sua renda em artigos supérfluos ou de luxo. Em suma, afirmou-se que a população homossexual teria gastos anuais nos Estados Unidos em torno de US\$ 514 bilhões, dados estes que foram exaustivamente noticiados pela mídia internacional.

A última pesquisa de grande porte sobre o mercado homossexual americano de conhecimento público, segundo Nunan (2003), intitula-se *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census*, e foi realizada pelo *GLCensus Partners*, um grupo que inclui o *OpusComm Group* (empresa de marketing/comunicação), a *Sycurase University* e a *GSociety* (empresa de mídia/entretenimento voltada para o público homossexual). Embora este tenha sido o estudo de maior abrangência até o momento, incluindo quase 9000 participantes, ele foi realizado exclusivamente via internet. Não obstante esta diferença metodológica, o *2002 Gay/Lesbian*

*Consumer Online Census* encontrou dados bastante similares às pesquisas anteriores, confirmando o alto poder de compra dos homossexuais.

Nunan (2003) afirma que de acordo com as pesquisas, os gays americanos gastariam maiores quantias do que os heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral. Estes consumidores também seriam mais jovens, preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual. Outro dado bastante interessante é o seguinte: por não terem filhos, os homossexuais disporiam de mais tempo livre do que os heterossexuais, tempo este dedicado ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo. A imprensa gay americana tem crescido de forma impressionante desde 1995, atingindo em torno de cinco milhões de leitores, aproximadamente a metade da população homossexual norte-americana. Poux (1998 apud NUNAN, 2003) afirma que de acordo com alguns levantamentos, existem mais de 150 jornais e revistas gays nos Estados Unidos, muitos dos quais já estão competindo com publicações tradicionais por anúncios.

No Brasil, de acordo com um pequeno estudo realizado por Borges e Lima (1999) através da empresa *L2 Pesquisas e Comunicação*, o movimento mercadológico para os homossexuais no Brasil ainda é recente e concentrado nas principais cidades (sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo), onde a subcultura homossexual parece ser mais visível. Não obstante este estudo ter sido realizado em São Paulo com uma amostra pouco representativa da população homossexual geral (apenas homossexuais assumidos, freqüentadores de estabelecimentos gays), os dados levantados são bastante interessantes e o perfil dos entrevistados é o mesmo dos deste estudo.

Segundo o estudo de Borges e Lima (1999), o público homossexual brasileiro é voltado para o lazer e à informação. Gostam dos meios que são interativos, como a Internet. Aprovam qualquer oportunidade de contato pessoal: festas, vernissage, museus, cinema e teatro. Procuram no lazer dois benefícios: informação e relacionamento pessoal. Ir à praia, por exemplo, significa contato pessoal, mas também significa informação: freqüentar pontos “badalados” indica ser bem informado e atualizado. Têm o hábito de leitura: 56% costuma comprar livros, tendo comprado em média 9 livros nos últimos 12 meses. Gostam de

freqüentar livrarias da “moda” que ofereçam, principalmente, livros de arte. Ainda segundo a pesquisa, a grande maioria costuma ler jornais e revistas.

Considerando a amostra pesquisada, a grande maioria dos entrevistados é bastante jovem: tem entre 18 a 29 anos de idade. Observando cada dado, verifica-se que esse segmento apresenta diferença de atitude e comportamento, em função da faixa etária. A maioria dos entrevistados possui cartão de crédito (81%). Quanto à classificação econômica, 51% pertencem à classe A, 38% à classe B e 11% à classe C, segundo o critério Brasil 2.000.

A pesquisa revelou que esse é um público que tem forte preocupação em estar sempre atualizado e “globalizado”. É fundamental para o público gay, ser “*up to date*”, ou seja, estar informado sobre as tendências e vanguardas no mundo cultural e da moda: 89% costumam ir ao cinema, no mínimo, 3 vezes ao mês e 60% costumam ir ao teatro, no mínimo, uma vez por mês.

A preocupação com a estética é forte no segmento homossexual. Segundo a pesquisa, 70% dos entrevistados praticam alguma atividade física. Este público acredita que a prática do esporte visa à saúde, mas tem que gerar resultados rápidos: estética. Corpo com os músculos bem delineados, é o que todos procuram. Logo, musculação tende a ser o esporte mais praticado pelo segmento (29% dos entrevistados que praticam esportes fazem musculação). As academias de ginástica são freqüentadas por 44% dos entrevistados.

Ao tratar sobre os hábitos de mídia, a pesquisa revela que o hábito de leitura de revista e jornais pelo segmento gay é alto. Afinal, esse é um público que busca informações. A maioria dos entrevistados costuma ler jornais (83%) e 63% possui assinatura de jornais. Além disso, o público gay gosta de navegar na Internet em busca de informações sobre cultura, moda e mundo gay. Navegar na Internet para esse público é, além de rica fonte de informação, meio para relacionamento pessoal.

A pesquisa revela ainda que as marcas mais presentes no cotidiano do público gay são as de cosméticos e roupas, confirmando a preocupação deste público com a estética. Na pesquisa de Borges e Lima (1999), foi solicitado aos entrevistados que citassem as marcas de qualquer produto que eles mais consomem. As mais lembradas foram: Natura (15%), Ellus

(12%), M.Officer (12%) e Boticário (12%). Várias outras marcas de cosméticos e grifes foram lembradas.

Abreu (1999) em seu trabalho sobre a oferta de produtos e serviços para o público homossexual de Fortaleza, entrevistou 30 homossexuais masculinos residentes em Fortaleza e descobriu dados bastante relevantes sobre este segmento. Segundo a pesquisa, 83,33 % dos entrevistados consideraram que existe uma demanda reprimida por produtos e serviços que atendam às suas expectativas, 25 % ganham entre 10 e 20 salários mínimos por mês e 86,66% consomem produtos específicos para os homossexuais.

A maioria dos entrevistados tem necessidades de mais locais para diversão noturna, como bares e boates (64%). Mas a cultura, área normalmente desvalorizada por grandes investidores – apareceu numa posição de destaque entre os respondentes: 40% dos pesquisados gostariam de ter mais opções culturais em Fortaleza, como cinemas, teatros, centros culturais e eventos.

Sobre o comportamento de compra, 83,33 % dos entrevistados freqüentam boates gays, 70 % deles compram roupas pelo menos uma vez por mês e 73,33% consomem cosméticos e produtos de beleza, uma média alta até se for comparada às mulheres. Dos entrevistados que consomem cosméticos e produtos de beleza, 86,35% compram tais produtos pelo menos uma vez por mês sendo os produtos para o rosto (hidratantes, anti-rugas, cremes) os produtos mais consumidos (86,36 %). Com relação à possibilidade de compra de jornal voltado para o público homossexual local, 73,33% dos entrevistados afirmaram que comprariam este produto.

Abreu (1999) perguntou aos entrevistados sobre que tipo de negócios poderiam ser expandidos para o público homossexual na cidade de Fortaleza e os mais citados foram: Bares e boates (46,66%), agências de turismo (43,33%) e lojas de roupas (33,33%).

Sobre o mercado GLS atual de Fortaleza, Lima (2007) afirma que existem alguns *promoters* que realizam festas em boates, mansões, casas de praia e até em barcos. Conforme estes *promoters*, a qualidade nos serviços é fundamental para o público homossexual. Atualmente, as boates GLS mais conhecidas em Fortaleza são: *Donna Santa*, *Music Box*, *Queens e Divine*. Existem ainda algumas barracas de praia assumidamente GLS que são

bastante freqüentadas por turistas de todos os lugares: barraca do Joca e Cabumba. Algumas festas temáticas fazem bastante sucesso com este público, podemos citar como exemplo a festa dos *Sete Pecados* que reuniu mais de 2 mil pessoas na sua última edição. Um termômetro da visibilidade crescente dos homossexuais no Ceará foi a VIII Parada pela Diversidade Sexual do Ceará que aconteceu em junho de 2007 e reuniu, na Avenida Beira Mar, pelo menos 500 mil pessoas.

### 5.3. Identidade gay

Para compreender os mecanismos que direcionam o comportamento do consumidor gay é necessário analisar o processo de formação da subcultura gay. Este processo envolve o conceito de *identidade gay* que, segundo Nunan (2003) é composta por, pelo menos duas dimensões: a de como o indivíduo se reconhece (e se identifica com seus iguais) e a de como o indivíduo é visto pela sociedade (se contrapõe aos grupos diferentes dos seus).

Segundo Souza (1989 apud NUNAN, 2003), na impossibilidade de se identificarem com o grupo tradicional heterossexual, muitos homossexuais acabam lutando por uma identidade própria, cujo componente central parece ser, entre outros, o desejo homossexual. Para maior compreensão da identidade gay e seu processo de construção, é necessária a definição de *estigma*. Conforme Nunan (2003), na Grécia antiga, o termo *estigma* se referia a um signo que era talhado ou queimado no corpo de um indivíduo considerado moralmente defeituoso e que deveria ser evitado a qualquer custo. Em outras palavras, o estigma é considerado uma marca pública (física ou metafórica) de vergonha e desonra que outorga ao indivíduo status social baixo. Assim, este indivíduo estigmatizado teria atributos ou características que exprimem uma identidade social que é depreciada em contextos particulares. Como exemplo, podemos citar os homossexuais que, exercendo um controle estratégico sobre sua imagem, tentariam passar por heterossexuais, para evitar que sua identidade perturbe suas relações sociais. Comumente estes indivíduos levam uma “vida dupla”, prevenindo-se de todas as formas possíveis para não serem “apanhados em flagrante”, isto é, para que o *estigma* não seja revelado inadvertidamente.

Goffman (1988 apud NUNAN, 2003) acredita que as pessoas que têm um estigma particular tendem a ter experiências semelhantes de aprendizagem relativa à sua condição e a sofrer mudanças semelhantes na concepção do seu eu. Em outras palavras, muitos homossexuais vivenciaram uma seqüência semelhante de ajustamentos pessoais que afetam sobremaneira sua perspectiva de mundo, facilitando assim a aquisição de uma identidade gay.

Knoop (1998 apud NUNAN, 2003) ressalta que a identidade gay parece ser adotada sobretudo por homossexuais masculinos brancos de classe média e explica que este fenômeno ocorre pelo fato de que é mais fácil (econômica e socialmente) para estes indivíduos se identificarem e viverem abertamente como homossexuais do que para as lésbicas, os negros e os pobres. Isto significa que a identidade gay não é a única identidade possível ou desejável para todos aqueles que adotam um *comportamento* homossexual. Pereira et al (2005) citam como exemplo o indivíduo que se classifica como homossexual e ativa essa identidade numa situação específica, como uma parada gay, e a deixa dormente em outras situações como no ambiente de trabalho. Desta forma, a identidade homossexual é apenas uma das várias identidades que compõem o auto-conceito do indivíduo, isto é, a definição que o sujeito tem de si mesmo. O auto-conceito é entendido aqui como a totalidade das identidades, estejam estas ativas ou dormentes.

Uma das mais influentes teorias sobre a formação da identidade homossexual é a proposta por Cass (1984 apud NUNAN, 2003), que afirma que a formação da identidade homossexual dá-se em seis estágios (confusão, comparação, tolerância, aceitação, orgulho e síntese), que com freqüência ocorrem dentro de um contexto de estigma social, inegavelmente afetando tanto a formação como a expressão da identidade.

Nunan (2003) resume as teorias Cass, argumentando que os estágios da formação da identidade homossexual incluem: *sensibilização* (geralmente ocorre antes da puberdade, quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente das outras pessoas); *confusão de identidade* (geralmente durante a adolescência, quando pensamentos de uma possível homossexualidade provocam conflito interno e incerteza); *identidade assumida* (durante ou depois da adolescência, quando a homossexualidade é aceita enquanto identidade, sendo revelada a outros homossexuais) e *compromisso* (adoção da homossexualidade como uma forma de vida, apresentando esta identidade publicamente, embora o grau com que o indivíduo se assume possa variar). A síntese de identidade ocorreria quando o sujeito se auto-

identifica como homossexual, revela esta identidade a outras pessoas e se sente confortável com ela. É possível ainda identificar um último estágio, no qual a identidade homossexual perde importância e se transforma em apenas uma das várias identidades no auto-conceito do indivíduo. À medida que o indivíduo passa de um estágio para o outro, sua autopercepção muda de negativa e ambivalente para uma visão mais positiva e de maior aceitação da identidade homossexual. Isto por sua vez aumenta o bem-estar psíquico do sujeito, que passa a entender a identidade gay como algo viável, adota um comportamento sexual quase exclusivamente homossexual e revela esta identidade para outras pessoas.

Kates (1998 apud NUNAN, 2003) considera que enquanto a homossexualidade em si não é considerada uma escolha, pode-se dizer que em um sentido mais profundo o indivíduo de fato escolhe tornar-se gay (isto é, adotar uma identidade gay) quando atravessa o rito conhecido como *coming out* (saída do armário). Sucintamente, o *coming out of the closet* refere-se ao processo através do qual o homossexual revela sua orientação a outras pessoas (sejam amigos, familiares, colegas de trabalho ou estranhos). Este processo está intimamente relacionado com uma mudança nos padrões de consumo dos sujeitos: estes passam a frequentar lugares de socialização homossexual, privilegiam serviços e produtos especificamente direcionados a este público e muitos mudam sua aparência externa. Nunan (2003) explica este fenômeno considerando que quando um determinado indivíduo decide assumir sua homossexualidade ele está ciente de ter “subvertido” sua masculinidade e sua posição (social e política) dominante, outorgada aos homens em nossa sociedade. Assim, usar roupas chamativas ou tingir o cabelo, por exemplo, são vistos como rupturas pouco importantes das normas sociais.

#### **5.4. Subcultura homossexual**

Nunan (2003) afirma que os homossexuais ressignificaram positivamente o valor da sua identidade através da criação de uma subcultura particular e da adoção de determinados comportamentos de consumo. Assim, tanto a subcultura como o consumo homossexual têm importantes funções na criação, desenvolvimento e afirmação da identidade gay.

Nunan (2003) considera que a subcultura homossexual teria valores e normas distintos daqueles adotados pela cultura heterossexual dominante e que pode ser entendida como uma forma de resistência na qual contradições e objeções à ideologia dominante são simbolicamente representadas através de determinados comportamentos ou uso de objetos materiais. Desta forma, muitos homossexuais se identificam com gays de outras cidades ou países: os laços comuns de sexualidade e opressão parecem transcender fronteiras pessoais, sociais, culturais e nacionais. Segundo Mccracken (2003 apud PEREIRA et al., 2005), grupos que vivem à margem da sociedade como os homossexuais são “provedores de significado” e tornam-se percussores de tendências para a cultura dominante. Essa criação de significados por parte da cultura homossexual também se reflete nos produtos, na música, artes e em especial na moda. Pereira et al (2005) e Moreira (2006) complementam afirmando que as marcas fornecem o código necessário para a identificação dos membros do grupo, não importando apenas a marca, mas o preço desta. O público homossexual adora gastar dinheiro com viagens, excursões, entretenimento e moda.

Continuando o estudo sobre subcultura homossexual, Kates (1998 apud NUNAN, 2003) define comunidade como grupos de indivíduos que têm um vínculo comum que os distingue de outros indivíduos. Assim, Nunan (2003) considera que uma comunidade gay não se limita às redes de amizade nem aos bares, boates, restaurantes e saunas. Ela é, na verdade, um conjunto de instituições (incluindo clubes sociais e políticos, publicações, grupos religiosos, centros comunitários) que representam um sentimento de valores compartilhados e uma vontade de afirmar uma identidade homossexual. Ao contrário de outros tipos de comunidade (principalmente aquelas organizadas em torno de raças, etnias ou religiões), a comunidade homossexual tem como sua unidade básica o indivíduo, não a família, o que significa que a pessoa escolhe participar dela.

Existem lugares que delimitam o alcance da subcultura gay. Crocker et al (1998 apud NUNAN, 2003) chamam de *espaço homossexual* os lugares da cidade que tem forte presença homossexual, podendo ser igualmente compreendido como uma manifestação física da comunidade gay. Uma maior presença de indivíduos similarmente estigmatizados em um meio ambiente determinado ocorre por motivos tais como a segregação forçada por causa da discriminação, a preferência pelo contato com pessoas semelhantes e a sensação de estar em um ambiente social seguro, onde o indivíduo pode expressar sua sexualidade sem preocupação ou ansiedade, e livre dos fenômenos de ameaça do esteriótipo e ambigüidade de

atribuição característicos dos contatos entre homossexuais e heterossexuais.

Myers (2000 apud NUNAN, 2003) considera que a existência de um espaço homossexual elevaria a auto-estima destes indivíduos, pois as pessoas também se auto-avaliam pela participação em grupos. As boates gays são consideradas exemplos destes espaços e segundo Freitas et al (1996 apud Nunan, 2003), estes espaços possibilitam demonstrações públicas de afeto (tais como andar de mãos dadas, beijar, tocar, olhar amorosamente e usar expressões carinhosas) e de determinados tipos de comportamento, permitindo igualmente que os homossexuais tenham acesso a uma série de serviços e facilidades que somente os heterossexuais possuem. Em um sentido semelhante, mesmo que estes lugares não sejam freqüentados por todos os homossexuais, eles acabam representando a comunidade mais ampla. Haslop (1998 apud BORGES e LIMA, 1999) considera que a ida a locais gays, como bares é um importante aspecto do ritual de socialização da cultura gay e construção da identidade homossexual para os indivíduos. Porém, de acordo com Trevisan (2000), um grande número de homossexuais não aceita e detesta confundir-se com a comunidade gay, não freqüentando estes lugares em hipótese alguma.

Segundo Kates (1998 apud NUNAN, 2003), o comportamento de consumo dos homossexuais que participam da subcultura gay está diretamente ligado à aceitação e revelação de sua identidade. Desta forma, Nunan (2003) afirma que determinados rituais de consumo podem servir para esconder a identidade homossexual, explorá-la, revelá-la para outras pessoas, formar laços com a comunidade ou expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante. Neste sentido, determinados objetos podem ser entendidos como *símbolos de estigma* ou de identidade, permitindo que o homossexual se revele. Os conceitos que descrevem a condição humana (tais como amor, ódio, opressão, poder, dinheiro, liberação e luta) são intangíveis e não podem ser representados visualmente por si sós. Assim, eles precisam ser simbolizados por objetos (produtos ou possessões) ou representados dentro do contexto de certas atividades (rituais, por exemplo) nos quais as pessoas lhes outorgam significados. Deste modo, a identidade e a subcultura gay seriam representadas, visual e materialmente, através de vários comportamentos de consumo e utilização criativa de produtos e serviços.

Nunan (2003) afirma que o mercado gay que se desenvolveu nos últimos anos uniu sexualidade e economia de uma forma nunca antes vista, transformando a identidade

homossexual em complicadas transações comerciais. Assim, estabelecimentos direcionados para o público homossexual se tornaram não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito. O surgimento destes locais não é um fenômeno recente, pois pontos de encontro homossexuais têm existido nas cidades há vários anos. O que caracteriza o nascimento do mercado gay, no entanto, é que estes novos estabelecimentos (a maioria comandados pelos próprios homossexuais) se auto-identificam como voltados para o público gay, perseguindo esta clientela diferenciada.

### **5.5. Comportamento do consumidor homossexual**

Newman & Nelson (1996 apud NUNAN, 2003) consideram que apesar da existência do mercado homossexual ter sido constatada na prática por profissionais de marketing, teóricos que estudam o comportamento de consumo de subculturas específicas tem praticamente ignorado o assunto, existindo pouquíssimas pesquisas sobre a diferença entre o consumo heterossexual e o homossexual. Conforme Nunan (2003), de fato, gays sempre têm sido consumidores, mas a idéia de um mercado gay é relativamente nova, ao passo que, apesar do mercado homossexual ter sofrido um boom na década de 90, o fenômeno da publicidade voltada para gays tem sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975.

Segundo IBGE (2006 apud CUNHA, 2006), 10% da população do Brasil é homossexual. Pela visão corporativa, são 18 milhões de consumidores. Nunan (2003) alerta que estes dados, no entanto, precisam ser analisados com cautela, pois das inúmeras pesquisas que estudam o número de indivíduos homossexuais na população geral, poucas são confiáveis. Primeiramente, devido ao preconceito e à estigmatização, muitos sujeitos não revelam sua verdadeira orientação sexual ou mentem sobre aspectos relacionados a ela, mesmo quando as respostas são anônimas. Neste caso, o número de homossexuais seria maior. Em segundo caso, os critérios para definir o que é ser homossexual variam conforme o estudo. Por exemplo: aceita-se para efeitos sociais que homossexual é o indivíduo que se relaciona com membros de seu mesmo sexo biológico. Em alguns estudos, no entanto, também são considerados gays indivíduos que tiveram uma única experiência homossexual durante toda a vida ou que têm fantasias homossexuais. Por outro lado, muitos homens que se

consideram heterossexuais já tiveram uma ou mais experiências homossexuais. Desta forma, a homossexualidade pode ser definida tanto pelo comportamento sexual do sujeito, pelos seus sentimentos de atração com relação a pessoas do mesmo sexo biológico ou por auto-identificação (o sujeito se auto-identifica como homossexual). Pode-se dizer, assim, que as pesquisas acabam sendo prejudicadas, dentre outros motivos, pela falta de rigor dos termos científicos. Agravando ainda mais a situação, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, não existem pesquisas ou dados demográficos oficiais sobre a população homossexual, o que faz com que qualquer informação sobre estes indivíduos seja necessariamente incompleta ou falha em algum aspecto.

Não obstante estas ressalvas, Nunan (2003) afirma que quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se auto-identificam como gays (isto é, que adotam uma *identidade homossexual*), o que não é a mesma coisa que o *comportamento homossexual* (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação de empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que estamos chamando de identidade gay, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado. Assim, Lukenbill (1999 apud NUNAN, 2003) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se auto-identificam como gays diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem uma elevada necessidade de se associarem com outras pessoas (devido ao isolamento social de que são constantemente objeto), procuram se distanciar da rotina do dia-a-dia buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e freqüentemente adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais.

Sobre o comportamento de consumo no decorrer da vida dos homossexuais, Pereira et al (2005) afirmam que ocorrem várias mudanças nos hábitos de consumo dos gays durante o rito de passagem de “saída do armário”. Estas mudanças foram categorizadas e organizadas de acordo com as fases do processo de “*coming out*”, através de estudo sobre a forma como os gays interagem com o mundo dos produtos.

A primeira fase no processo de saída do armário seria a chamada *descoberta* que refere-se ao momento na vida do indivíduo que começa com uma sensação de desconforto e termina na tomada de consciência da sua condição homossexual. A suspeita de homossexualidade e o risco de ser categorizado de acordo com o estereótipo do gay levam os indivíduos a buscar informações referentes a temas ligados à homossexualidade. Vários produtos como livros, revistas, filmes, e *sites* na Internet são consumidos com o objetivo de se compreender e superar os conflitos deste momento. Esta busca por informação é uma forma de derrubar o estereótipo negativo relatado anteriormente. Produtos, portanto, não apenas compõe o imaginário deste grupo, e ajudam na construção de identidade. Em alguns casos, produtos são transmissores diretos e literais dos ideais do grupo. Nesta fase, revistas e jornais são fundamentalmente utilitários e informativos para este público.

A segunda fase seria a *assimilação* que é marcada pela identificação com o grupo e construção de uma identidade homossexual ainda restrita ao grupo gay, e apenas a este revelada. Os indivíduos viveriam entre dois mundos. Desta forma, influenciados de um lado pelos os padrões do mundo heterossexual de onde vinham, e pelo outro lado pelos do mundo homossexual com o qual estavam tendo os primeiros contatos. Esta sensação de ambivalência e limiaridade estende-se às relações sociais de tal forma que as relações com grupos de amigos passariam por um claro período de redefinição. Como os grupos de amigos mudam, é natural que os hábitos de consumo de mercadorias e serviços também mudem. Tanto as estratégias de identificação quando diferenciação com o mundo gay são completamente baseadas numa sintaxe atribuída pelos membros do próprio grupo aos produtos: são preferidas as roupas que revelem o corpo, o corte mais informal, tênis, jeans.

Ainda na fase de *assimilação* ocorrem os primeiros contatos com outros gays, ou seja, com o encontro com a cultura gay os sujeitos entram em um estágio de assimilação dos padrões desta cultura. Um período transitório em que o indivíduo passa para finalmente incorporar um novo status. Durante esse período a construção da identidade homossexual efetivamente se inicia. A presença de marcas aqui é fundamental. As marcas fornecem o código necessário para a identificação dos integrantes do grupo. Não apenas é importante a marca, mas o preço dessa marca. Neste momento, há uma grande importância dada a marcas de *griffes*, ou seja, a relação entre qualidade e preço vai além dos limites que normalmente são reconhecidos nela. Preço compra a fuga do convencional, e isso dá prazer. Há também nesta

fase o chamado “culto ao corpo e a moda” que é um padrão estético constantemente relacionado à cultura gay. Os indivíduos começam a procurar academias de ginástica, utilizar cosméticos e comprar certos tipos de roupas depois que passam a frequentar o mundo gay. Há uma clara interação entre a estética das roupas e a do corpo, como se um fosse uma extensão do outro, ou seja, existe preocupação em escolher roupas que revelem o corpo de quem veste. E isso se sobrepõe à percepção de qualidade das roupas. É frequente a menção ao fato de o público gay ser particularmente exigente, não apenas nos produtos tangíveis, mas também no trato com serviços.

A *aceitação* seria a terceira e última fase deste processo. Nesta fase, o indivíduo possui uma identidade definida, e nesta identidade está impresso o seu gênero: homossexual masculino. Naturalmente, ter um grupo de amigos gays é de vital importância, pois todos são da comunidade. Mas o fato de pertencer a essa comunidade já não é mais incompatível com a presença como gay em outras comunidades não gays. Esta tranquilidade, endossada por uma identidade estável tem efeitos sobre os padrões de consumo. Essa estabilidade e tranquilidade parecem levar os indivíduos a se relacionar menos ansiosamente com o mundo dos produtos. Como o reforço constante da identidade gay não é mais uma prioridade, e tampouco é o esforço de mimetização com heterossexuais no ambiente de trabalho, por exemplo, o consumo simbólico de marcas perde um pouco de sentido. Neste estágio o indivíduo pode chegar a ter uma atitude asceta em relação a locais e produtos gays, e em alguns momentos até de rejeição.

O estudo de Pereira et al (2005) colabora bastante para a compreensão do comportamento do consumidor homossexual. Moreira (2006) acrescenta que antes de investir em negócios voltados para o público homossexual, o empresário precisa ter certeza de que conhece este público. Conversar com outros empresários, fazer cursos de gestão e organizar um plano de negócios são posturas recomendáveis para empresas de todos os tipos. Os empresários que já atendem homossexuais alertam que apenas deixar à mostra as cores do arco-íris não vale quase nada para a fidelização dos clientes. É preciso ir além investindo no atendimento e na administração do negócio.

Alves (2002b) considera que é um erro fatal acreditar que os homossexuais consumirão um serviço somente porque ele é destinado a este público. O público gay é extremamente exigente e vai preferir sempre um serviço profissional e de qualidade, mesmo

que não seja direcionado a este nicho de mercado, a um outro cuja única inovação ou mérito foi ter nascido direcionado a este nicho. Empresas de turismo, boates, hotéis, *resorts* e profissionais liberais em geral ainda crêem que é só definir como estratégia a atuação no segmento GLS e o milagre vai acontecer. E geralmente deixam a qualidade do serviço em segundo plano.

## 5.6. Publicidade direcionada a homossexuais

No Brasil, Maranhão (2000) afirma que há duas ou três décadas, os anúncios eram cifrados; as informações, passadas entre um e outro amigo à meia-voz, quase que na surdina. Para se ter acesso ao restrito circuito de estabelecimentos e serviços voltados para um público gay carecia-se de certas senhas, cumplicidade e inserção no meio. Green (1999 apud NUNAN, 2003) observa que já em 1962 a cervejaria *Antártica* patrocinava oficialmente bailes gays como *O Baile dos Enxutos*. Trevisan (2000) acrescenta que em meados da década de 70 foram lançados dois anúncios com temática homossexual (um de um perfume e outro de uma marca de creme de leite), ambos com surpreendente aumento das vendas. Segundo este autor, esses anúncios abriram um precedente em termos de publicidade gay no país. Nunan (2003) afirma que no Brasil grandes empresas raramente anunciam em publicações homossexuais e que casos de anúncios criados especificamente para este público são praticamente inexistentes, mesmo por parte de empresas que já fazem este tipo de publicidade no exterior.

Com relação à televisão, Nunan (2003) considera que o célebre anúncio “*Namorados*”, criado para a Folha de São Paulo em 1994, talvez tenha sido uma das poucas ocasiões em que a homossexualidade foi tratada de forma contemporânea e respeitosa. Neste anúncio (que fazia parte de uma campanha maior, cujo tema era “*O mundo está mudando. É melhor você começar a ler a Folha*”), o filho apresenta seu namorado aos pais. Vale lembrar que a *Revista da Folha* publica semanalmente duas páginas dirigidas ao público homossexual. Em Fortaleza, o Jornal O POVO publica semanalmente no caderno *Buchicho* a coluna *Cena G* também dirigida a este público.

Cushman (2005) afirma que diversas propagandas no Brasil cultivaram a diversidade sexual e até usaram ícones do movimento homossexual ao longo dos anos - mesmo sem fazer nenhuma menção direta ao público gay. Atualmente a situação tem se invertido. Empresas começaram a lançar comerciais explicitamente gays e focados para esse público. A seguir veremos alguns exemplos desses anúncios.

Em 1917, a Procter & Gamble lançou um anúncio em preto e branco que, na época, foi considerado gay pelo fato de dois homens estarem se olhando de uma forma diferente.



**Figura 6 – Anúncio publicitário da Procter & Gamble de 1917**

Adaptado de: CUSHMAN, Roberto. **O avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays.** São Paulo, 2005. Disponível em <[http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade\\_gay/publicidade\\_gay.shtm](http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtm)> Acesso em: 30 jun. 2007.

No fim da década 80 e começo da de 90, houve um boom de comerciais voltados para gays, a maioria com subtextos políticos e educativos. Foram criadas propagandas incentivando o uso de camisinha e contra o preconceito aos portadores de HIV. As organizações não-governamentais os utilizavam para tentar informar e acalmar uma população que começavam a perceber o risco da Aids, doença até então desconhecida. Em 1989, a *Fundação de Aids de San Francisco* divulgou uma propaganda educacional incentivando o uso da camisinha, que chocou os conservadores da época.

Em 1992 a vodca Absolut lançou o primeiro comercial com identidade gay. No anúncio há anéis com as cores do arco-íris, que só seriam identificados por gays. Depois disso, grandes empresas americanas lançaram campanhas publicitárias com temas que

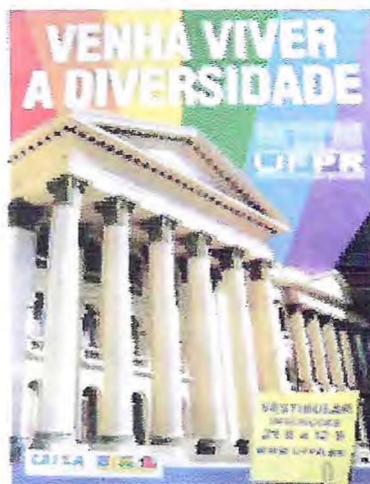
abordam a diversidade. A rede de restaurantes *fast-food* *Mc Donald's*, por exemplo, utilizou o slogan "*O mundo seria chato se fosse igual. Viva a diferença*".



**Figura 7 – Anúncio publicitário da vodca Absolut de 1992**

Adaptado de: CUSHMAN, Roberto. **O avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays.** São Paulo, 2005. Disponível em <[http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade\\_gay/publicidade\\_gay.shtm](http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtm)> Acesso em: 30 jun. 2007.

No Brasil, o tema diversidade é foco de campanhas publicitárias direta ou indiretamente. A Faculdade Federal do Paraná (UFPR), por exemplo, lançou um cartaz no qual o espaço acima do prédio histórico da universidade é coberto pelas cores do arco-íris. Com o tema "Venha viver a diversidade", a peça faz parte de uma campanha publicitária que enfatiza a política de cotas e respeito à diversidade da instituição.



**Figura 8 – Anúncio publicitário da UFPR**

Adaptado de: CUSHMAN, Roberto. **O avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays.** São Paulo, 2005. Disponível em <[http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade\\_gay/publicidade\\_gay.shtm](http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtm)> Acesso em: 30 jun. 2007.

Ainda segundo Cushman (2005), as campanhas publicitárias voltadas para o público homossexual seguem a lei da oferta e da procura. O crescimento da mídia GLS contribui de forma significativa para o crescimento da publicidade gay.

No estado de Santa Catarina, a Unimed Blumenau foi a primeira empresa a fazer um campanha com um casal gay. A empresa chega a defender publicamente o direito de casais gays à saúde, ao respeito e ao título de família. Em *outdoors* com a foto de um casal gay, lia-se: "*Plano Familiar para todo o tipo de família. De um jeito ou de outro, todo mundo precisa*". O *outdoor* foi um choque para os mais tradicionais e uma comemoração para o movimento homossexual.



**Figura 9 – Anúncio publicitário da Unimed Blumenau**

Adaptado de: CUSHMAN, Roberto. **O avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays.** São Paulo, 2005. Disponível em [http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade\\_gay/publicidade\\_gay.shtml](http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtml) Acesso em: 30 jun. 2007.

Existem outros exemplos de grandes campanhas voltadas para o público homossexual no Brasil. Alves (2001) cita o exemplo da empresa e telecomunicações *TIM* (*Telecom Italia Mobile*) que resolveu investir fundo no mercado GLS. Dentro de uma campanha publicitária que visou mostrar as "novas possibilidades" de seu serviço, a *TIM* lançou os comerciais "*Beijo*" e "*Festa*". No primeiro, uma jovem mulher espera alguém que manda uma mensagem via telefone dizendo que vai se atrasar. Ela começa a olhar os homens presentes no bar e os acha interessantes, fica em dúvida entre um e outro e pensa na possibilidade dos dois. Até aí, tudo comum. Neste momento, ouvem-se sons metálicos e

começa a segunda parte do comercial, onde ela resolve esperar. E então chega quem ela estava esperando, outra moça maravilhosa, que deixa os homens de queixo caído. As duas se encontram e se beijam na boca. No comercial original o beijo é longo e de língua. Na versão veiculada, um pequeno corte transforma o beijão em um beijo rápido, onde somente se encostam os lábios das duas. Já no comercial “*Festa*”, três amigos recebem uma dica de festa pelo celular. Chegando no local, vão percebendo que se trata de uma boate gay. Alguns homens se aproximam do trio e dois deles, para se defenderem, logo dizem estar acompanhados um do outro. E o terceiro fica sem possibilidade, mas para seu alívio chegam 3 mulheres que também não sabiam se tratar de uma boate gay. Ele rapidamente vai ao encontro delas e se dá bem. Todos continuam na boate GLS se divertindo. Audaciosos, os comerciais enfrentaram pressão na maioria das cidades onde foram exibidos e tiveram até que ser retirados prematuramente do ar.

Segundo Nunan (2003), diversos autores americanos, identificaram três estratégias publicitárias distintas para atingir a população homossexual: extrapolar um anúncio “heterossexual” para o público homossexual; modificar anúncios para que estes se adaptem ao comportamento de consumo homossexual; ou desenvolver anúncios específicos para os homossexuais (mostrando estes em imagens positivas, realistas e não-esteriotipadas). Pereira et al (2005) consideram que o uso da estética gay deve ser muito cuidadoso, uma vez que os membros do grupo parecem ser muito influenciados pelo grupo em si, mas não pela mídia. Eles se consideram lançadores de moda: marcas que fazem sucesso na comunidade são posteriormente adotadas por heterossexuais, num forte movimento de comunicação interpessoal. O grupo esteticamente mais próximo da vanguarda nos hábitos inspira a adoção de novidades pelos grupos imediatamente inferiores em inovação. Marcas adotadas por heterossexuais dessa maneira podem acabar por serem abandonadas pelo grupo gay, que sai à procura de outras novidades. Eles valorizam essa condição de inovadores. Assim sendo, talvez seja pouco aconselhável a adoção de estratégias de comunicação de massa para o posicionamento de marcas para grupos gays.

O estudo do processo de formação do mercado consumidor gay e as diversas pesquisas apresentadas neste capítulo darão subsídios para a análise de dados deste estudo. Além disso, os conceitos de identidade gay e subcultura homossexual são fundamentais para o entendimento dos hábitos de consumo do homossexual masculino. Conforme apresentado neste capítulo, ocorrem várias mudanças no hábito de consumo dos homossexuais durante o

rito de passagem de “saída do armário”. A compreensão deste processo servirá de base para a análise dos dados colhidos nas entrevistas realizadas neste estudo.

## **6. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS**

---

## 6. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

### 6.1. Tipo de Pesquisa

Para a classificação da metodologia de pesquisa aqui apresentada, foram tomados como base os conceitos apresentados por Vergara (1998) e Mattar (1996), que recomendam a classificação da pesquisa quanto a seus fins e aos seus meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa tem natureza exploratória (VERGARA 1998). Exploratória porque aprofunda a compreensão do comportamento do consumidor homossexual masculino de Fortaleza, onde são poucos os estudos que procuram compreender a forma como este público interage com o mundo dos produtos e marcas.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. É bibliográfica, por buscar na revisão da literatura pertinente a fundamentação teórico-metodológica da monografia (VERGARA 1998). O processo de investigação em fontes secundárias foi bastante enriquecedor (MATTAR, 1996). Os trabalhos de Nunan (2003) e Abreu (1999) contribuíram consideravelmente para elucidar alguns aspectos do comportamento do consumidor homossexual masculino do Brasil e de Fortaleza, respectivamente. A pesquisa realizada por Borges e Lima (1999) através da empresa *L2 Pesquisas e Comunicação*, apesar de ter sido realizada somente em São Paulo com uma amostra pouco representativa da população homossexual geral, trouxe dados bastante interessantes sobre o consumidor homossexual em vários aspectos de consumo. A investigação é também de campo, pois foram coletados dados junto aos homossexuais masculinos que residem em Fortaleza e frequentam lugares GLS com o objetivo de melhor compreender quais atributos de produto são determinantes para o consumo de moda, jornal, cosméticos, boates e academia de ginástica por estes indivíduos.

## 6.2 Universo e Amostra

A amostra da pesquisa de campo é composta por dez homossexuais assumidos do sexo masculino, todos adultos, com idades variantes entre 20 e 40 anos, residentes na cidade de Fortaleza. O tipo de amostragem utilizada é a amostra não probabilística de conveniência, o que faz com que os dados colhidos não possam ser generalizados para a totalidade da população homossexual de Fortaleza. Da mesma forma, tendo em vista o tamanho da amostra, ressaltamos que esta pesquisa é exploratória, e seus dados são representativos apenas de um pequeno segmento da comunidade homossexual de Fortaleza.

O universo é composto por homossexuais masculinos residentes na cidade de Fortaleza que freqüentam locais ditos GLS. Além da idade dos sujeitos, foram obtidos dados sobre seu grau de escolaridade, profissão e renda mensal.

No que se refere ao grau de escolaridade dos sujeitos, a amostra se mostrou bastante homogênea: sete possuem nível superior completo (sendo que dois são pós-graduados e um está cursando mestrado), dois possuem nível superior incompleto e somente um entrevistado completou apenas o nível médio. No que se refere à profissão, os sujeitos se incluem numa vasta gama de ocupações laborais, conforme descrito na tabela 4. Os dados levantados a respeito da renda dos sujeitos mostram que oito possuem renda superior a R\$ 1.000,00 mensais (sendo que quatro possuem renda mensal maior que R\$ 2.000,00).

Entrevistado	Idade	Escolaridade	Profissão	Renda
1	22	Superior incompleto	Estudante	Até R\$ 1.000,00
2	30	Pós-graduado	Dentista	Acima de R\$ 2.000,00
3	26	Superior completo	Fonoaudiólogo	Acima de R\$ 2.000,00
4	24	Superior completo	Estudante	Até R\$ 1.000,00
5	22	Superior incompleto	Vendedor	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
6	28	Superior completo	Publicitário	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
7	37	Mestrando	Profissional de marketing	Acima de R\$ 2.000,00
8	22	Nível médio completo	Gerente financeiro	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
9	24	Superior completo	Contador	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
10	35	Pos-graduado	Engenheiro mecânico	Acima de R\$ 2.000,00

**Tabela 4 – Perfil dos entrevistados.**

Fonte: Dados originários da pesquisa de campo realizada para este trabalho.

### 6.3. Seleção dos Sujeitos

Dentre os critérios estabelecidos para selecionar os sujeitos que compõem esta investigação, visando à qualidade das informações a partir das quais foi possível elaborar a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado, destacam-se:

1. **Ser homossexual assumido:** para evitar quaisquer constrangimentos decorrentes da natureza da orientação sexual dos sujeitos, foram entrevistados apenas homossexuais masculinos assumidos, ou seja, indivíduos que se autodefinem como *gays* ou *homossexuais*. Possivelmente esses indivíduos se sentem mais confortáveis em relação à sua sexualidade e, talvez por este motivo, estejam mais abertos a falar sobre aspectos relacionados a ela. Em um sentido semelhante, tal como foi visto nos capítulos anteriores, o fato de um homossexual ser assumido tem grande influência em seu comportamento de consumo.
2. **Freqüentar lugares ditos GLS:** conforme foi visto anteriormente, freqüentar estes lugares é um importante aspecto do ritual de socialização da cultura gay e construção da identidade homossexual para os indivíduos. Além disso, um dos objetivos deste estudo é analisar quais atributos de produto são determinantes para a ida do público homossexual masculino de Fortaleza às boates GLS. Portanto, seria impossível realizar esta análise se os indivíduos entrevistados não tivessem freqüentado pelo menos uma vez uma boate GLS.

Para coletar a amostra utilizamos a técnica conhecida como *snowball sampling* (ou amostragem por “bola de neve”), na qual um sujeito que os pesquisadores conheçam individualmente convida um de seus amigos para participar, que por sua vez convida outro amigo e assim por diante. Obviamente este tipo de amostragem só funciona com populações cujos membros se conhecem entre si, a exemplo da comunidade gay.

#### **6.4. Coleta de Dados**

Na parte da pesquisa que revisou a bibliografia, foram feitos estudos sobre a segmentação de mercados, comportamento do consumidor, atributos de produto, mercado consumidor gay e comportamento de consumo homossexual. Foram pesquisados livros, periódicos, teses, dissertações, monografias e artigos científicos. Em seguida, fez-se a análise conceitual, procurando identificar dentre as informações obtidas aquelas que mais poderiam auxiliar nesta pesquisa.

No campo, os dados foram colhidos através de entrevistas em profundidade, individuais, semi-estruturadas, gravadas e transcritas na íntegra (MATTAR, 1996). As entrevistas foram realizadas pelo próprio autor deste trabalho entre os meses de abril e maio de 2007, em locais escolhidos pelos próprios sujeitos. As entrevistas tiveram duração média de 25 minutos. Os sujeitos da entrevista não terão seus nomes identificados com o intuito de preservar a confidencialidade das entrevistas. O roteiro das entrevistas encontra-se em anexo.

A escolha pelo instrumento das entrevistas se deu pelo fato de que entrevistas semi-estruturadas permitem um maior aprofundamento do tema investigado, e visto que nossa preocupação era justamente descrever, compreender e interpretar aspectos ligados ao comportamento de consumo do homossexual masculino, esta metodologia nos pareceu mais adequada. Além disso, antes de iniciar a coleta de dados propriamente dita, foi realizada uma entrevista-piloto, com o objetivo principal de depurar o instrumento de pesquisa.

#### **6.5. Tratamento dos dados**

Os dados das entrevistas foram tratados qualitativamente (VERGARA, 1998). A avaliação dos dados se deu através da análise do discurso dos informantes. Exploramos qual a importância de cada categoria de produto pesquisada, assim como a frequência de compra, determinantes de compra e o conhecimento de publicidade voltada para a categoria de produto. Além disso, os entrevistados foram questionados se os homossexuais valorizam mais algumas categorias que os heterossexuais. Diante do que foi exposto, fica claro que os

entrevistados não foram questionados somente sobre atributos de produtos determinantes. As outras perguntas informam sobre a real importância destes produtos para os homossexuais, visto que não seria interessante estudar algo que não possui relevância mercadológica. A pergunta que trata sobre conhecimento de publicidade voltada para os homossexuais torna-se pertinente, pois poderemos identificar se há uma lacuna com relação à comunicação dos atributos de produto para este consumidor. Os dados da pesquisa foram divididos em cinco categorias: moda, jornal, cosméticos, boates GLS e academia de ginástica.

### **6.6 Limitações do Método**

O método utilizado neste estudo apresentou certas limitações. Entre elas destacam-se:

1. A dificuldade para encontrar voluntários para a pesquisa, visto que muitos gays possuem receio de dar informações sobre sua intimidade que possam ser divulgadas para terceiros;
2. O método de pesquisa escolhido exige que o pesquisador tenha uma significativa habilidade interpretativa para abordar o conteúdo observado;
3. Em algumas entrevistas ficou claro que quando o informante está muito cômico de si mesmo, tende a racionalizar suas respostas e, portanto, a mascarar o objeto de análise desta pesquisa.

## 6.7. Análise e interpretação dos dados

### 6.7.1. Moda

Os artigos de moda englobam roupas, sapatos e acessórios. Inicialmente os entrevistados foram indagados sobre qual a importância que os produtos de moda possuíam para eles. Oito dos dez entrevistados consideraram que a moda é importante. Somente dois citaram que não dão muita importância. Um dos informantes afirmou que o cuidado com que se veste é importante para se apresentar bem. Outro demonstrou certa insatisfação com a sua condição atual por não poder comprar as roupas que gostaria.

*A minha renda não me permite ser um consumidor de moda da forma que eu quero.*

Estes dados confirmam o que Nunan (2003) afirma sobre o fato dos gays serem bastante preocupados com moda. Sobre a quantidade de peças compradas por mês, todos os entrevistados afirmaram comprar pelo menos uma peça. Este dado vai de encontro ao trabalho de Abreu (1999) que afirma que a maioria dos homossexuais de Fortaleza compram roupas pelo menos uma vez por mês.

Os atributos de produto determinantes de compra citados pelos entrevistados em ordem de quantidade de citações foram: a qualidade percebida das peças, o caimento (forma como a roupa se ajusta ao corpo), o *design* (cores e formas) e o preço. A respeito do caimento, Pereira et al (2005) afirmam que há uma clara interação entre a estética das roupas e a do corpo, como se um fosse uma extensão do outro, ou seja, entre os homossexuais existe a preocupação em escolher roupas que revelem o corpo de quem veste. E isso se sobrepõe à percepção de qualidade das roupas. É freqüente a menção ao fato de o público gay ser particularmente exigente, não apenas nos produtos tangíveis, mas também no trato com serviços.

O atributo *marca* foi citado somente por três sujeitos. Para a maioria dos entrevistados, o que importa é se sentir bem com a roupa, a roupa precisa ter um design bonito e moderno. Alguns entrevistados afirmaram existir entre os homossexuais o desejo de

comprar roupas de *griffes* como forma de mostrar status e poder aquisitivo. Este dado é corroborado pelos autores citados no capítulo anterior.

*...gosto de uma cor diferente, uma peça diferente, algo que chame a atenção.*

*...não sou ligado em marcas, mas existem as marcas que eu não gosto e as que eu gosto.*

*Não é a marca que é importante para mim e sim a qualidade, eu não compro griffe, eu compro o que me agrada, tenho meu estilo, não sigo tendências.*

Segundo Borges e Lima (1999), para o público gay é fundamental ser “*up to date*”, ou seja, estar informado sobre as tendências e vanguardas no mundo cultural e da moda. Metade dos entrevistados afirmou freqüentar eventos relacionados à moda. Dos que freqüentam, dois costumam ir a trabalho. O fato de não participar desses eventos não quer dizer que o indivíduo não possa se informar sobre o que está na moda. O que se observa é que os entrevistados que vêem a moda como algo de extrema importância, acabam freqüentando este tipo de evento.

*Sempre sou convidado para estes eventos através da loja onde compro: a Colcci.*

*Meu interesse nestes eventos é ver os modelos e ter idéia do que está na moda.*

*Gosto de ver as tendências de moda.*

Segundo os dados apresentados no capítulo anterior, os homossexuais teriam um maior interesse por moda do que os heterossexuais. Questionados sobre esta assertiva, todos os entrevistados afirmaram ser verdadeira.

*Os gays possuem alma feminina por isso têm mais cuidados consigo.*

*A roupa é uma forma de se exhibir, mostrar poder aquisitivo, estar bem, estar bonito.*

*O homossexual gosta mais dessa coisa de imagem, de chamar atenção.*

*Isso tem a ver com a própria gênese da moda, os grandes criadores de moda são homossexuais com um lado feminino muito forte.*

*O que importa para os homossexuais é a boa aparência, a boa impressão, um bom visual, alguns são bem ligados a griffes como forma de se mostrar e aparecer frente aos outros.*

*A pessoa se sente excluída e em algum momento quer compensar essa falta de atenção com uma atenção que ela quer proporcionar através da roupa que veste.*

*Nós queremos nos sobressair diante da sociedade. Até porque a sociedade nos deixa muito a margem, ou nos deixava. Nós queremos ser os melhores profissionais, queremos ter as melhores roupas e usamos um pouco da beleza para chamar atenção.*

*O homossexual assume toda vaidade que tem diferente dos heterossexuais que escondem. (...) Quando ele mostra isso, passa a valorizar os itens de consumo de moda. (...) O homossexual possui uma preocupação de se sentir valorizado na roupa, isso talvez reflita uma espécie de descompensação pela condição gay, isso reflete na questão da auto-estima.*

Nunan (2003) afirma que determinados rituais de consumo podem servir para esconder a identidade homossexual, explorá-la, revelá-la para outras pessoas, formar laços com a comunidade ou expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante. Deste modo, a identidade e a subcultura gay seriam representadas, visual e materialmente, através de vários comportamentos de consumo e utilização criativa de produtos e serviços. Os três últimos depoimentos confirmam isto.

Quando perguntados sobre o conhecimento de publicidade de produtos de moda direcionada aos homossexuais em Fortaleza, todos os respondentes afirmaram desconhecer. Um entrevistado questionou o teor de algumas propagandas afirmando que a moda como é mostrada hoje pela mídia é mais voltada para o público homossexual. Este fato reforça a crença de que as empresas podem se utilizar de uma comunicação sutil para atingir este

público, mas sem assumir que há um posicionamento homossexual, garantindo assim que não perderão os clientes heterossexuais.

### 6.7.2. Jornal

Conforme o capítulo anterior, as pesquisas revelam que o hábito de leitura de revistas e jornais pelo segmento gay é alto. Afinal, este é um público que busca informações, procurando se atualizar sobre as tendências e vanguardas no mundo cultural. Escolhemos como um dos objetos desse estudo o produto jornal por ser um veículo de comunicação que traz informações sobre os mais abrangentes assuntos da atualidade, inclusive da comunidade gay.

Inicialmente os entrevistados foram indagados sobre qual a importância que a leitura de jornais possuía para eles. Oito dos dez entrevistados consideraram que o hábito de ler jornal é muito importante. Somente dois citaram que não dão muita importância, pois não possuem hábito de ler jornal. Um dos informantes afirmou que ler jornal é de suma importância para estar “antenado” no mundo. Este resultado corrobora o que foi revelado no estudo realizado por Borges e Lima (1999) que afirma que o público homossexual brasileiro é voltado para o lazer e à informação.

O objetivo inicial deste estudo seria investigar sobre os atributos determinantes do consumo de jornais impressos. Durante as entrevistas, todos os respondentes afirmaram ler jornais mais através da internet do que pelo meio impresso. Atualmente, muitos jornais podem ser visualizados por inteiro (inclusive com os anúncios publicitários) através da internet. Em Fortaleza, o Jornal O POVO já possui esta tecnologia. O estudo de Borges e Lima (1999) confirma estes dados afirmando que os homossexuais gostam dos meios que são interativos, como a Internet e que navegar na rede para este público é, além de rica fonte de informação, meio para relacionamento pessoal. Além disso, Nunan (2003) afirma que um estudo realizado em 2001 pelas empresas americanas *Harris Interactive* e *Witeck – Combs Communications* revelou que os homossexuais consomem mais via internet e passam mais tempo on-line do que os heterossexuais.

Sobre a frequência de leitura, sete dos entrevistados afirmaram ler jornais diariamente. Um outro entrevistado afirmou ler aproximadamente duas vezes por semana e dois entrevistados não lêem. Estes resultados confirmam os dados levantados pelos diversos autores a respeito do fato de que os homossexuais dão elevada importância à busca de informações. Outro dado interessante é que somente três dos entrevistados possuem assinatura de jornal. O restante dos entrevistados costuma ler através da internet.

Os atributos de produto determinantes de compra citados pelos entrevistados em ordem de quantidade de citações foram: diagramação (qualidade editorial), independência (imagem do jornal), conteúdo (notícias), credibilidade (imagem do jornal) e promoções (serviços adicionais). A imagem do jornal (independência e credibilidade) foi bastante citada pelos respondentes. Há também uma grande preocupação com a estética do produto, ou seja, a diagramação do jornal é um atrativo muito forte para o consumidor homossexual.

Os entrevistados foram questionados sobre o fato dos gays lerem mais jornais que os heterossexuais. Somente três sujeitos concordaram com a assertiva.

*Acho que pode ser verdade porque os gays se interessam bem mais pelo que acontece no dia-a-dia.*

*Os gays gostam muito de vestir um personagem, aquele cara bonito, que acompanha a moda, que se veste bem, que lê jornal, que está atualizado, eles valorizam esta série de características e acabam se convencendo de que ele tem que seguir este padrão de vida.*

*O gay para se sobressair na família, no ambiente de trabalho, entre os amigos busca compensações, alguns buscam no culto ao corpo, outros buscam no viés artístico, outros buscam na indumentária, mas a leitura de maneira geral, a informação, a busca de ser mais intelectual, de compreender melhor o mundo, de querer entender dos assuntos mais do que os outros, esses elementos permeiam o imaginário gay, ou seja, essa coisa de procurar ser melhor que os outros em termos de conhecimento para de certa forma buscar uma compensação em não pertencer a uma maioria.*

Um dos entrevistados não considera os gays como bons leitores por achar que eles se preocupam com informações “fúteis” tais como cabelos e moda. Os outros seis entrevistados afirmaram não haver relação entre sexualidade e leitura de jornal.

*Não tem nada a ver opção sexual com isso.*

*Existe o fator cultural e não sexual.*

Questionados sobre a preferência por um jornal que possuísse uma coluna voltada para o público homossexual ou por um jornal totalmente voltado para este público, seis entrevistados consideram mais atrativo um jornal com uma coluna homossexual, pois querem se manter informados também sobre outros assuntos. Estes resultados mostram que a realidade brasileira é bem diferente da americana visto que alguns homossexuais de Fortaleza não conseguem sequer “imaginar” um jornal com conteúdo totalmente gay por não acreditarem ser algo vendável. Poux (1998 apud NUNAN, 2003) afirma que de acordo com alguns levantamentos, existem mais de 150 jornais e revistas gays nos Estados Unidos, muitos dos quais já estão competindo com publicações tradicionais por anúncios.

*É complicado imaginar um jornal que seja totalmente voltado para o público gay.*

*Prefiro somente uma coluna porque senão restringe a um mundinho só e o mundo inteiro não é voltado só para as nossas coisas.*

*Eu iria querer saber de outros assuntos. Não só relacionados à cultura gay.*

*Um jornal totalmente homossexual não tem assunto, a não ser ficar falando das festinhas, da nova “drag”, do caso de preconceito que aconteceu não sei aonde, ou seja, vai acabar faltando assunto.*

Um dos entrevistados prefere um jornal com coluna gay, mas não desconsidera a possibilidade de ler um jornal totalmente voltado para o público gay.

*Eu não consigo imaginar um jornal de grande circulação todo voltado para o público gay. Caso existisse um jornal voltado para a temática gay e vendesse nas bancas eu*

*compraria. (...) algo que falta muito no imaginário de um gay é a existência de figuras de heróis, a gente cresce e só acha que ser gay é ruim, depois que a gente cresce e se informa melhor das coisas é que recuperamos esta auto-estima.*

Dois entrevistados afirmaram não ter preferência por nenhum dos dois tipos por não possuírem hábito de ler jornais. Somente um respondente considerou mais interessante um jornal totalmente voltado para o público gay.

*Um jornal com temática homossexual seria interessante, mas com conteúdo, sem futilidades ou apelo sexual.*

O depoimento acima vai de encontro ao que Alves (2003) afirma quando trata da evolução das publicações para o público homossexual nos Estados Unidos, citando o lançamento da revista americana *Echelon* voltada exclusivamente para gays, lésbicas, bissexuais e transexuais que são executivos de grandes empresas ou empresários. A revista acredita que mostrar exemplos inspiradores, de pessoas que assumiram no trabalho e tiveram sucesso vai fazer justamente este papel. As primeiras publicações voltadas para os homossexuais, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil eram voltadas apenas para a sexualidade, com ênfase na pornografia. No entanto, Abreu (1999) afirma que as publicações brasileiras mais recentes mudaram este perfil, abordando o homossexual em sua plenitude com conteúdo sobre questões sociais, vida afetiva, sem excluir o conteúdo erótico, assim como nas publicações para heterossexuais.

Os entrevistados foram indagados sobre o conhecimento de algum jornal que publique conteúdo periódico voltado para os homossexuais em Fortaleza. Sete entrevistados afirmaram existir, no *Jornal O POVO*, a coluna *Cena G* que trás assuntos sobre o cotidiano homossexual em todo o mundo. Os outros três respondentes afirmaram desconhecer a existência de publicação de conteúdo voltado para os homossexuais em Fortaleza.

### **6.7.3. Cosméticos**

As várias pesquisas apresentadas no decorrer deste trabalho afirmam que os homossexuais são grandes consumidores de cosméticos. Estes dados foram corroborados por sete dos dez entrevistados que consideram o uso de cosméticos algo de grande importância

para a manutenção de uma boa aparência e bem-estar. Os três outros respondentes não consideraram estes produtos tão importantes, mas em nenhum momento afirmaram não utilizá-los.

*Eu sou um grande consumidor deles, sou escravo deles.*

*Um gay que se preze tem que andar cheiroso.*

*Eu acho importante, mas só uso o básico.*

Todos os entrevistados afirmaram comprar cosméticos pelo menos uma vez a cada três meses. Alguns entrevistados relataram comprar um grande volume de cosméticos ao ponto de “fazer estoque”.

Os atributos de produto determinantes de compra citados pelos entrevistados em ordem de quantidade de citações foram: qualidade, benefícios do produto (razão entre o que se espera do produto e o que ele realmente proporciona), preço e marca. O atributo marca foi citado somente por um dos entrevistados. Outro resultado interessante é o de que por ser um produto que interfere na estética, a compra de um novo cosmético está bastante condicionada a uma previa experimentação de alguém pertencente aos grupos de referência do indivíduo. Este dado é corroborado por Pereira et al (2005) que afirmam que os homossexuais parecem ser muito influenciados pelo grupo em si, mas não pela mídia.

Segundo os dados apresentados no capítulo anterior, os homossexuais masculinos consumiriam mais cosméticos do que os heterossexuais masculinos. Questionados sobre esta assertiva, todos os entrevistados afirmaram categoricamente ser verdadeira. Este resultado vai de encontro ao que Abreu (1999) constatou em seu trabalho, onde 73.33% dos entrevistados consomem cosméticos e produtos de beleza, uma média alta até se for comparada às mulheres.

*O público GLS acaba desenvolvendo uma maior atenção aos cuidados com o corpo. (...) gosta de causar boa impressão.*

*Eles se preocupam muito com a imagem, em estar sempre bonitos.*

*É o lado feminino, é o lado da vaidade que a gente tem.*

*A comunidade gay consome muita mais cosméticos que os heterossexuais e isso está muito ligado à vaidade.*

*Os gays gostam de se sobressair e causar boa impressão sempre.*

*Tem aquela estória de que o homem não pode fazer isso, não pode fazer aquilo e o gay pode.*

*O heterossexual não usa tanto por uma questão cultural. Meu pai começou a usar gel no cabelo após os filhos começarem a usar, mas ele não usava porque isso não era coisa de homem, era coisa de gay. (...) por ser mais ousado o gay gera tendências, tem coragem de fazer ou mostrar coisas que os outros não fizeram por medo.*

O último depoimento corrobora a afirmação de McCraken (2003 apud PEREIRA et al., 2005) de que grupos que vivem à margem da sociedade como os homossexuais são “provedores de significado” e tornam-se percussores de tendências para a cultura dominante. Essa criação de significados por parte da cultura homossexual também se reflete nos produtos, na música, artes e em especial na moda.

Quando perguntados sobre o conhecimento de publicidade de cosméticos direcionada aos homossexuais em Fortaleza, todos os respondentes afirmaram desconhecer. Um dos entrevistados afirmou já ter visto algo na internet, mas não soube responder onde. Outro questionou um anúncio do produto *botox* que apresentava somente modelos mulheres.

*Os homens também estão usando botox.*

#### **6.7.4. Boates GLS**

Questionados sobre a importância de frequentar as boates GLS de Fortaleza, metade dos entrevistados afirmou ser pouco importante. Devemos considerar que a idade e as

vivências do indivíduo interferem diretamente nos padrões de consumo. Pereira et al (2005) afirmam que ocorrem várias mudanças nos hábitos de consumo dos gays durante o rito de passagem de “saída do armário”. Na fase de *aceitação* o indivíduo possui uma identidade definida, e nesta identidade está impresso o seu gênero: homossexual masculino. Como o reforço constante da identidade gay não é mais uma prioridade, e tampouco é o esforço de mimetização com heterossexuais no ambiente de trabalho, por exemplo, o consumo simbólico de marcas perde um pouco de sentido. Neste estágio o indivíduo pode chegar a ter uma atitude asceta em relação a locais e produtos gays, e em alguns momentos até de rejeição.

*Não considero tão importante quanto os outros itens.*

*Na medida em que os gays ficam mais velhos, eles começam a se segregar em guetos, ou seja, com o passar do tempo eles não tem mais paciência de fingir ser “hetero”.*

*Antigamente era de grande importância porque eu achava que só lá eu encontraria pessoas do mesmo nível que iriam me aceitar até eu descobrir que estava sendo preconceituoso comigo mesmo por não estar me aceitando em outros locais. Hoje não é mais o meu foco porque eu vi que eu posso ser gay tanto nas boates como em qualquer outro lugar.*

A outra metade considerou ser muito importante frequentar as boates GLS principalmente como forma de socialização e reforço da identidade gay.

*Frequentar estes lugares é importante para se divertir, poder beijar o namorado.*

*É importante pra conhecer alguém, rever os amigos.*

*É um lugar onde você tem liberdade para trocar carinho, conhecer pessoas, beijar na boca.*

*Pra mim que já estou com trinta e sete anos ela é bem menor do que já foi no passado. Eu gosto de mostrar meu corpo, eu gosto de paquerar e o ambiente da boate é um fator decisivo na construção da imagem e da auto-estima gay.*

O último depoimento é corroborado por Myers (2000 apud NUNAN, 2003) quando afirma que a existência de um espaço homossexual elevaria a auto-estima destes indivíduos, pois as pessoas também se auto-avaliam pela participação em grupos. Crocker et al (1998 apud NUNAN, 2003) complementam afirmando que uma maior presença de indivíduos similarmente estigmatizados em um meio ambiente determinado ocorre por motivos tais como a segregação forçada por causa da discriminação, a preferência pelo contato com pessoas semelhantes e a sensação de estar em um ambiente social seguro, onde o indivíduo pode expressar sua sexualidade sem preocupação ou ansiedade, e livre dos fenômenos de ameaça do estereótipo e ambigüidade de atribuição característicos dos contatos entre homossexuais e heterossexuais.

Além da importância, os indivíduos foram questionados sobre a frequência com a qual costumam ir às boates GLS. Os resultados foram bastante divergentes: esporadicamente (dois entrevistados), trimestralmente (um), mensalmente (dois), quinzenalmente (dois), semanalmente (dois) e duas a três vezes por semana (um).

Os atributos de produto determinantes citados pelos entrevistados em ordem de quantidade de citações foram: público freqüentador, ar-condicionado, ambientes e decoração, serviço de bar e atendimento, música, localização, segurança, limpeza e organização, atrações, fama da boate e preço. De acordo com as entrevistas os gays vêem nestes lugares a oportunidade de paquerar e se socializar. Por isso, o público freqüentador torna-se tão importante. Quanto a socialização, alguns entrevistados relataram ir às boates para encontrar os amigos. Haslop (1998 apud BORGES e LIMA, 1999) considera que a ida a locais gays é um importante aspecto do ritual de socialização da cultura gay e construção da identidade homossexual para os indivíduos.

Outro dado interessante é o de que, geralmente, os entrevistados costumam ir à boate mais *badalada* da noite. A *badalação* ocorre quando membros pertencentes aos grupos de referência do indivíduo propagam a idéia de que esta ou aquela boate terá a melhor festa ou a melhor atração. Novamente estes dados são corroborados por Pereira et al (2005) que afirmam que os homossexuais parecem ser muito influenciados pelo grupo em si. Borges e Lima (1999) afirmam que para os homossexuais freqüentar pontos “badalados” indica ser bem informado e atualizado.

A respeito do *atributo ambientes e decoração*, três entrevistados afirmaram que as boates precisam ter diversos ambientes tais como: ambiente ao ar livre, ambiente sem muito barulho e um lugar mais aconchegante para descansar. Os resultados acima confirmam que os homossexuais exigem cada vez mais qualidade em produtos e serviços. Pereira et al (2005) corrobora este fato afirmando que é freqüente a menção ao fato de o público gay ser particularmente exigente, não apenas nos produtos tangíveis, mas também no trato com serviços.

Perguntados sobre qual o melhor dia para ir às boates GLS em Fortaleza, nove entrevistados consideram o sábado o melhor dia, pois podem dormir até tarde no domingo. Somente um dos entrevistados prefere às sextas-feiras para ir a estes lugares.

Quando perguntados sobre o conhecimento de publicidade de boates GLS em Fortaleza, todos os entrevistados afirmaram que ela existe. Nove sujeitos afirmaram conhecer através da internet e dos *flyers* (panfletos). Somente um entrevistado afirmou já ter visto anúncios de boates GLS em jornais e programas de televisão. Através dos relatos dos entrevistados, os *flyers* são distribuídos nos chamados “*guetos*” e são confeccionados utilizando uma linguagem que, geralmente, só é compreendida pelos membros da comunidade gay.

*A publicidade acontece nos guetos através de flyers.*

*Muitos heterossexuais vêem os flyers e não sabem do que se trata, mas a gente sabe.*

*Dentro dos próprios ambientes gays, os serviços que são oferecidos e a comunicação que é feita é precária. A comunicação sempre é feita nos guetos. Não há comunicação de massa que repercute para todos os públicos.*

*Vejo a publicidade das boates com certa ironia. Os flyers têm a cara de travestis, homens nus e chegam a ser engraçado, parece que para ser gay você precisa ser vulgar e gostar corpos de homens nus.*

### 6.7.5. Academia de ginástica

O estudo de Pereira et al (2005) considera que durante o rito de passagem de “saída do armário”, mais especificamente na fase de *assimilação*, ocorrem os primeiros contatos com outros gays. Nesta fase o indivíduo incorpora a cultura do chamado “culto ao corpo” que é um padrão estético constantemente relacionado à cultura gay. Os indivíduos começam a procurar academias de ginástica, utilizar cosméticos e comprar certos tipos de roupas depois que passam a frequentar o mundo gay. Borges e Lima (1999) consideram que a preocupação com a estética é forte no segmento homossexual. Este público acredita que a prática do esporte visa à saúde, mas tem que gerar resultados rápidos: estética. Corpo com os músculos bem delineados, é o que todos procuram. Logo, musculação tende a ser o esporte mais praticado pelo segmento.

Questionados sobre a importância de frequentar academias de ginástica, todos os entrevistados consideraram importante a prática de exercícios físicos. Socialização, saúde e estética foram os motivos mais citados para se frequentar uma academia de ginástica. Estes dados confirmam as informações contidas nos estudos de Pereira et al (2005) e Borges e Lima (1999).

*Hoje eu sei que é importante porque minha saúde mental precisa da minha saúde corporal.*

*Considero importante mais por saúde que por estética.*

*Academia de ginástica para mim é tudo, está ligada à estética, à vaidade, à paquera e também à saúde.*

*Já fiz muita academia para encontrar amigos, hoje não, cuido da minha saúde.*

Além da importância, os indivíduos foram indagados sobre a frequência com que costumam ir à academia de ginástica. Quatro entrevistados afirmaram frequentar diariamente. Três afirmaram que vão de três a quatro vezes por semana. Dois sujeitos revelaram não frequentar academia no momento, mas possuem intenção de retornar em breve e somente um

entrevistado afirmou nunca ter freqüentado academia de ginástica mesmo considerando que seja algo de grande importância.

Os atributos determinantes que são considerados na hora de decidir qual academia freqüentar em ordem de quantidade de citações foram: estado de conservação dos equipamentos, grau de qualificação dos instrutores, localização, público freqüentador, higiene, flexibilidade de horários, preço e opções de modalidade. Sete dos dez entrevistados consideram que uma academia precisa ter equipamentos em excelente estado de conservação. Além disso, os respondentes exigem que a academia possua profissionais formados em educação física.

Os entrevistados foram questionados sobre o fato dos gays freqüentarem mais as academias de ginástica que os heterossexuais. Metade dos entrevistados considera a assertiva verdadeira.

*É verdade, eu vou até ser preconceituoso: para mim todos os homens que começam a fazer musculação e começam a ter aquele amor exagerado pelo fisiculturismo, um amor pelo seu corpo, eles no final, não é científico, mas vivenciado por mim, eles têm uma tendência homossexual.*

*O gay tem necessidade de maior exposição e procura ter um corpo bem definido para aparentar estar bem com o objetivo de se exibir.*

*Os homossexuais valorizam o corpo mais do que os heterossexuais. A academia é um ambiente propício à questão do culto ao corpo, da azaração, do desejo, do se sentir desejado, do despertar desejo, ela é fator de fundamento para boa parte da comunidade gay, sobretudo os gays de classe média.*

*O máximo que vi foram academias lotadas de gays.*

*Na academia que freqüento de cada dez alunos, quatro são gays.*

A outra metade considera não haver relação entre sexualidade e a ida às academias de ginástica. Consideram que cuidar do corpo é uma preocupação tanto de heterossexuais quanto de homossexuais.

*Às vezes eu achava que isso existia por conta da academia que eu freqüentava que tinha muitos homossexuais, mas quando mudei de academia acabei mudando esta visão.*

*Isso não existe e eu acho que não deveria existir. Primeiro porque não há academia para o público homossexual. O fato de se criar uma academia para homossexuais não significa dizer que eu deveria freqüentá-la, poderia até fazer isso, mas eu na condição de gay quero ter liberdade de escolher a academia que melhor me convém.*

Quando perguntados sobre o conhecimento de publicidade de academias de ginástica voltada para o público gay em Fortaleza, todos os indivíduos afirmaram desconhecer este tipo de publicidade.

*Nunca vi, mas já vi academia que grande parte dos clientes era homossexual por influência dos professores, dos donos que também eram gays.*

Nunan (2003) afirma que no Brasil as empresas raramente anunciam em publicações homossexuais e que casos de anúncios criados especificamente para este público são praticamente inexistentes. Os resultados colhidos neste estudo, que considera a cidade de Fortaleza, vão de encontro à assertiva da autora.

## **7. CONCLUSÃO**

---

## 7. CONCLUSÃO

O mercado consumidor homossexual encontra-se em franco crescimento no Brasil. Os empresários que desejarem atuar neste segmento devem delinear ações de marketing eficazes, evitando assim decisões baseadas em palpites ou esteriótipos, técnicas que seriam inaceitáveis para outros nichos de mercado. Para isto, é necessária a compreensão dos determinantes de consumo deste público. Em Fortaleza há uma grande lacuna mercadológica fazendo com que poucos serviços e produtos sejam direcionados aos homossexuais.

O presente trabalho teve como objetivo analisar quais atributos de produto são determinantes para a decisão de compra do consumidor homossexual masculino de Fortaleza. O estudo de campo mostrou-se uma fonte valiosa de informações. Conseguiu-se identificar vários atributos de produto que são considerados determinantes para o consumidor homossexual. Além disso, os relatos sobre o grau de importância de alguns produtos para este público revelaram um consumidor disposto a consumir, desde que os produtos e serviços tenham a qualidade exigida por eles.

O material colhido no estudo de campo mostra que a maioria dos entrevistados possui grau de escolaridade elevado, ou seja, pelo menos nível superior completo. No que se refere à profissão, os sujeitos se incluem numa vasta gama de ocupações laborais, o que desconfirma, ao menos neste estudo, o esteriótipo de que os homossexuais tendem a se localizar apenas em setores da economia que estejam ligados a moda, beleza ou criação artística. Com relação à renda, a maioria dos sujeitos possui rendimentos superiores a R\$ 1.000,00 mensais. Acredita-se que estes indivíduos sejam além de grandes consumidores, formadores de opinião, por conta da escolaridade e das profissões que exercem. O fato de não possuírem filhos, privilegiarem serviços e produtos considerados sofisticados e a preocupação com a estética e a moda, revelam o potencial deste mercado que precisa ser melhor explorado.

Quando o assunto é moda, o estudo de campo revelou que a maioria dos entrevistados é bastante preocupada com o que veste, comprando pelo menos uma peça por mês. O fato de todos os entrevistados considerarem que os homossexuais possuem um maior interesse por moda do que os heterossexuais reforça esta informação. A qualidade percebida

das peças, o caimento (forma como a roupa se ajusta ao corpo) e o *design* (cores e formas) foram os determinantes de compra mais citados pelos respondentes. Portanto, há uma preocupação muito grande com relação à qualidade percebida do produto e parece que a maior parte dos entrevistados está disposta a pagar um preço mais alto por isso. Identificou-se que para eles o que importa é se sentir bem com o que vestem, ou seja, roupas que revelem o corpo são um forte atrativo. A suspeita de que não existe publicidade de produtos de moda direcionada aos homossexuais em Fortaleza foi comprovada através do estudo onde todos os respondentes afirmaram desconhecer esta publicidade. Há, portanto uma oportunidade de mercado que pode tornar-se bastante lucrativa para quem desejar investir em moda direcionada para os homossexuais.

O estudo de campo revelou que o hábito de leitura de jornais da maior parte dos entrevistados é grande, ou seja, este é um público que busca informações, procurando se atualizar sobre as tendências e vanguardas no mundo cultural. A internet é o meio mais utilizado para esta busca de informações: todos os respondentes afirmaram ler jornais mais através da internet do que pelo meio impresso. Ainda segundo o estudo, para conquistar este público um jornal precisa ter uma excelente diagramação, independência, credibilidade e principalmente um conteúdo de qualidade. A maioria dos entrevistados considera que o hábito de leitura é cultural e não possui relação com a sexualidade. Um estudo sobre o hábito de leitura dos heterossexuais poderia contribuir para elucidar esta questão. Diferente do que ocorre nos Estados Unidos onde existem jornais de grande circulação com conteúdo totalmente voltado para os homossexuais, o estudo revelou que a maioria dos entrevistados prefere um jornal que possua uma coluna voltada para o público homossexual a um jornal totalmente voltado para este público, pois querem se manter informados também sobre outros assuntos. Esta preferência não desconsidera que os homossexuais de Fortaleza não venham a ler um jornal voltado para os acontecimentos gays, conforme foi dito por alguns entrevistados. A pesquisa mostrou que em Fortaleza já existe um jornal que possui uma coluna totalmente voltada para os acontecimentos que envolvem o público homossexual. A existência desta coluna é de extrema importância para os homossexuais de Fortaleza, visto que há uma maior visibilidade positiva do gay na mídia e conseqüentemente uma diminuição do preconceito.

Constatou-se através deste estudo que os homossexuais são grandes consumidores de cosméticos. A maior parte dos entrevistados considera o uso de cosméticos importantíssimo para a manutenção de uma boa aparência e bem-estar. Os entrevistados

afirmaram comprar cosméticos pelo menos uma vez a cada três meses geralmente em grande quantidade. Mais uma vez comprovou-se que os homossexuais são bastante criteriosos na escolha de seus produtos: a qualidade dos cosméticos é fator decisivo para a compra. Além disso, os benefícios que o produto proporciona parecem ser o diferencial para fidelizar este público. Somente após a análise da qualidade que o custo-benefício é considerado, ou seja, assim como nos produtos de moda os entrevistados estão dispostos a pagar mais por produtos que proporcionem melhores resultados. O consumo de novas marcas parece estar bastante condicionado a uma previa experimentação por alguém de confiança do indivíduo. Há, portanto uma forte propaganda *boca-a-boca* onde o sujeito precisa de vários dados seguros sobre o produto para que possa, em seguida, utilizá-lo. Os entrevistados afirmaram categoricamente que os homossexuais masculinos consomem muito mais cosméticos que os heterossexuais do mesmo sexo. Os gays parecem ser precursores de tendências para a cultura “dominante”, ou seja, a utilização de produtos e serviços que eram destinados somente às mulheres acaba, no futuro, sendo expandida para todos os indivíduos do sexo masculino, sejam gays ou heterossexuais. Todos os respondentes afirmaram desconhecer publicidade de cosméticos direcionada aos homossexuais em Fortaleza, tão pouco comunicações de massa que revelem a vaidade masculina através da utilização de cosméticos para os cuidados com a aparência.

Acredita-se que frequentar boates GLS para os entrevistados é de fundamental importância para uma maior socialização com indivíduos que possuem o mesmo estigma. O estudo mostra que a frequência de ida a estes lugares varia conforme a idade e as vivências dos indivíduos. Identificou-se neste estudo que as boates GLS de Fortaleza precisam melhorar bastante para atender este público da forma como eles esperam. Dentre os atributos de produto determinantes citados pelos entrevistados, o *público frequentador da boate* parece ser o mais relevante. Neste ponto acredita-se que as boates GLS precisam definir o perfil do seu público-alvo, assim como estratégias de atração e retenção deste público. Com relação à estrutura, quase todos os entrevistados citaram que a boate precisa, no mínimo, de um bom ar-condicionado, pois muitas vezes estes ambientes são fechados e agregam muitas pessoas durante a noite. A preocupação com a estética do lugar também é evidente: os entrevistados sugeriram que as boates tivessem diversos tipos de ambientes, incluindo ambientes para relaxar e ambientes ao ar-livre. Outros pontos que foram levantados foram: serviço de bar e atendimento, música, localização, segurança, limpeza e organização e atrações. A respeito da *fama da boate*, considera-se que as boates GLS de Fortaleza precisam construir uma imagem

positiva junto aos homossexuais, sem apelo sexual, para que sejam mais atrativas para este público. O preço da entrada parece não ser muito relevante diante dos outros aspectos, ou seja, os gays estariam dispostos a pagar mais caso a festa seja *badalada*. A *badalação* ocorre quando amigos ou formadores de opinião propagam a idéia de que esta ou aquela boate terá a melhor festa ou a melhor atração. Há, portanto uma forte propaganda *boca-a-boca* onde o sujeito precisa de vários dados seguros para que possa decidir para qual boate ir. O sábado parece ser o melhor dia para ir às boates GLS em Fortaleza, pois, geralmente, os entrevistados não trabalham aos domingos e podem aproveitar melhor a noite. Constatou-se que existe publicidade de boates GLS em Fortaleza através, principalmente, da internet e dos *flyers* (panfletos) que são distribuídos nos chamados *guetos*.

Constatou-se que entre os entrevistados é evidente a preocupação com a saúde e a estética. Todos os sujeitos consideraram importante a prática de exercícios físicos, sendo que a maioria frequenta academia de ginástica pelo menos três vezes por semana. Evidenciou-se que o principal atributo considerado na hora de decidir qual academia frequentar é o estado de conservação dos equipamentos, que precisam estar em excelente estado. Além disso, a exigência de profissionais formados em educação física parece ser também determinante para esta escolha. Outros atributos determinantes considerados foram: localização, público frequentador, higiene, flexibilidade de horários, preço e opções de modalidade. Novamente o preço não aparece como um fator determinante tão forte quanto a qualidade da estrutura e do público. As opiniões sobre o fato dos gays frequentarem mais as academias de ginástica que os heterossexuais ficaram bem divididas entre os entrevistados. Porém, o que fica bastante claro é que o homossexual possui uma preocupação muito grande com a estética do corpo. Apesar de considerarem que as academias que frequentam possuem muitos homossexuais, os entrevistados desconhecem publicidade de academias de ginástica voltada especificamente para este público em Fortaleza.

- Acredita-se que os empresários dos segmentos de moda, cosméticos, jornais, boates GLS e academia de ginástica que desejarem investir neste público devam se aprofundar em estudos sobre o segmento para, em seguida, investir em ações de marketing que ressaltassem os atributos de produto que são determinantes para eles. Com relação à publicidade, recomenda-se a utilização de espaços publicitários em sites GLS, em revistas voltadas para este público e em estabelecimentos GLS. Existem

ainda outras estratégias que podem ser utilizadas tais como a exposição da marca em bares e boates GLS e patrocínio de festas GLS.

Sugere-se ainda que a comunicação de massa com anúncios de conteúdo homossexual, por enquanto, não seja utilizada visto que em Fortaleza ainda impera um forte preconceito contra os homossexuais.

Concluindo, está claro o grande poder de compra dos homossexuais masculinos de Fortaleza. Porém, este público é carente de ações de marketing direcionadas para eles. Conforme visto no parágrafo anterior, estas ações devem ressaltar os atributos que são realmente importantes para os gays. É provável que produtos e serviços utilizados pelos gays sejam igualmente consumidos pelo resto da sociedade visto que não é incomum que heterossexuais se apropriem de determinados elementos da subcultura gay. Porém, marcas adotadas por heterossexuais podem ser abandonadas pelos homossexuais, que saem à procura de novidades.

Entretanto, cabe um alerta de que os resultados desta pesquisa não devem ser generalizados, uma vez que estudos exploratórios e qualitativos não podem ser vistos como conclusivos e, tampouco utilizados para se fazer generalizações sobre a população de interesse. Todavia, os achados obtidos podem ser utilizados como entradas para um trabalho experimental, servindo como base para a operacionalização dos conceitos apresentados ou para a formulação de hipóteses adequadas para outros estudos. Para trabalhos futuros, sugerimos estudos mais aprofundados sobre cada categoria de produto deste trabalho, identificando de forma quantitativa os atributos determinantes de compra do consumidor homossexual masculino de Fortaleza.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Aleteia Patrícia Pires. **Mercado gay: um segmento que dá o que falar e lucrar**. 1999. 111 p. Monografia (Especialização em Gerência de Marketing). Universidade Estadual do Ceará.

ALVES, Sônia. **Fecha as “portas” o primeiro banco GLS**. Rio de Janeiro, Fev. 2002. Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

ALVES, Sônia. **Lançada revista exclusiva para executivos gays**. Rio de Janeiro, Dez. 2003. Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

ALVES, Sônia. **Tem empresa gay na NASDAQ...** Rio de Janeiro, Jun. 2002. Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

ALVES, Sônia. **TimNet lança comerciais e portal GLS**. Rio de Janeiro, Nov. 2001. Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

ANDRADE, José Renan Maranhão de. **Do cinturão ao creminho: o homem multifacetado**. Recife, 2006. Disponível em <<http://www.tveldorado.com.br/premiodemidia/2006/trabalhos/jose.pdf>> Acesso em : 29 abr. 2007.

ANGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BORGES, Fábio Mariano; LIMA, Eliane. **O consumidor saindo do armário – o público gay e a mídia**. São Paulo, 1999. Disponível em <[http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor\\_saindo\\_do\\_armario.pdf](http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor_saindo_do_armario.pdf)> Acesso em: 06 mai. 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. São Paulo, 2004. Disponível em <<http://www.ces.fe.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>> Acesso em: 14 mai. 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNHA, Lílían. **O poderoso mercado gay**. *Revista Isto é Dinheiro*, São Paulo, nº457, jun. 2006.

CUSHMAN, Roberto. **O avanço da mídia GLS impulsiona crescimento das campanhas publicitárias dirigidas a gays**. São Paulo, 2005. Disponível em <[http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade\\_gay/publicidade\\_gay.shtm](http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/publicidade_gay/publicidade_gay.shtm)> Acesso em: 30 jun. 2007.

DAVI, Edmar Henrique D.; RODRIGUES, Jane de Fátima S.. **Os caminhos da homossexualidade: inserção ou exclusão?** Uberlândia, 2003. Disponível em <[http://www.propp.ufu.br/revistaeletronica/humanas2003/os\\_caminhos.pdf](http://www.propp.ufu.br/revistaeletronica/humanas2003/os_caminhos.pdf)> Acesso em: 06 mai. 2007.

DWECK, Ruth Helena; SABBATO, Alberto di; SOUZA, Frederico Teófilo de. **O impacto socioeconômico da Beleza – 1995 – 2004.** Niterói, 2005. Disponível em <<http://www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudo-beleza.pdf>> Acesso em : 06 mai. 2007.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; SLONGO, Luiz Antonio. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul.** CD-ROM ENANPAD, 1999.

FRUGOLI, Rosa. **Academia de ginástica: contemporaneidade, expressões corporais e sentido.** São Paulo, 2004. Disponível em <<http://www.ces.fe.uc.pt/lab2004/pdfs/RosaFrugoli.pdf>> Acesso em: 14 mai. 2007.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2003.

GIRÃO, Juliana. Vamos brindar à vida, meu bem! **Jornal O POVO.** Fortaleza, 25 jun. 2007. 1º caderno, p. 13.

JUNIOR, Humberto Maia. Gay gasta 40% a mais em lazer do que heterossexual. **O Estado de São Paulo,** São Paulo, 10 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ultimas/economia/noticias/2007/jun/10/25.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, Felipe Ricardo; SLONGO, Luiz Antonio. **Atributos de Compra de Automóveis de Alto Valor: Uma Abordagem Comparativa Sob a Ótica do Vendedor e do Comprador.** Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.mctres.com.br/mc3/conteudo/Avaliacaodeatributosdeveiculosdealtovalorcomparandoaotica.doc>>. Acesso em: 03 jun. 2006.

LIMA, Paula. Lista Vip. **Jornal O POVO.** Fortaleza, 22 jun. 2007. Buchicho, p. 7.

MARANHÃO, Êmerson. **Sob as cores do arco-íris.** **Jornal O POVO.** Fortaleza, 25 jun. 2000. Vida & Arte, p. 4-5.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; LEÃO, André Luiz Maranhão de S.; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza. **Um conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor.** Recife, 2005. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132005000100002&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132005000100002&script=sci_arttext&lng=pt)> Acesso em: 14 mai. 2007.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André. **Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença.** CD-ROM ENANPAD, 2001.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. 1997. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2007.

MOREIRA, Thiago. Sem preconceito. **Revista Meu Próprio Negócio**, São Paulo, n. 36, p. 34-37, fev. 2006.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

NUTTING, Laurisa. Além do arco-íris. **Jornal O POVO**. Fortaleza, 23 jan. 2000. 1º cad., p. 6E.

PEREIRA, Bill Nunes et al. **Consumo entre homossexuais: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo**. CD-ROM ENANPAD, 2005.

RODRIGUES, Nickolas Xavier; BORGES, Admir Roberto. **Comportamento do Consumidor no Varejo de Moda**. Belo Horizonte, 2006. Disponível em <[http://site1.unibh.br/imgMarketing/blog\\_vestibular\\_2007/publicidade/artigo\\_nickolas.pdf](http://site1.unibh.br/imgMarketing/blog_vestibular_2007/publicidade/artigo_nickolas.pdf)> Acesso em: 29 abr. 2007.

TREVISAN, João S. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

**ANEXO**  
**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

1. Dados do sujeito: idade, escolaridade, profissão e renda mensal.

1.1 Renda:

- Até R\$ 1.000,00;
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00;
- Acima de R\$ 2.000,00.

2. Moda

- Qual a importância destes produtos para você? Por quê?
- Qual a frequência de compra?
- Quais fatores são os determinantes de consumo?
- Você frequenta eventos relacionados à moda? Com que frequência?
- Os homossexuais valorizam este produto mais que os heterossexuais? Por quê?
- Existe publicidade deste produto direcionada para o público homossexual em Fortaleza? Aonde?

3. Jornal

- Qual a importância deste produto para você? Por quê?
- Qual a frequência de compra/leitura?
- Você é assinante de algum Jornal?
- Quais fatores são determinantes da compra/leitura?
- Os homossexuais lêem mais este produto que os heterossexuais? Por quê?
- O que é mais interessante para você: um jornal que tenha uma coluna com temática homossexual ou um jornal totalmente voltado para o público homossexual?
- Existe algum jornal com conteúdo voltado para o público homossexual em Fortaleza?

4. Cosméticos

- Qual a importância destes produtos para você? Por quê?
- Qual a frequência de compra?
- Quais fatores são determinantes de consumo?
- Os homossexuais valorizam este produto mais que os heterossexuais? Por quê?
- Existe publicidade deste produto direcionada para o público homossexual em Fortaleza? Aonde?

## 5. Boates

- Qual a importância destes lugares para você? Por quê?
- Com que frequência você costuma ir?
- Quais fatores são determinantes para decidir em qual boate ir?
- Qual o melhor dia para ir às boates em Fortaleza?
- Existe publicidade destes lugares direcionada para o público homossexual em Fortaleza? Aonde?

## 6. Academia de ginástica

- Qual a importância destes lugares para você? Por quê?
- Com que frequência você costuma ir?
- Quais fatores são determinantes para decidir qual academia frequentar?
- Os homossexuais valorizam estes lugares mais que os heterossexuais? Por quê?
- Existe publicidade destes lugares direcionada para o público homossexual em Fortaleza? Aonde?