



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

GUERINO BINOTTI NETTO

**Posicionamento Estratégico e Pink Money: um estudo
sobre o comportamento de compra do consumidor
homossexual e sua relação com as estratégias de
posicionamento do mercado**

Rio de Janeiro - RJ

2018

Posicionamento Estratégico e Pink Money: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento do mercado.

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ) como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em Administração.

Orientador:
Vinícius Ribeiro Cordeiro

Coorientador:
Alexis Cavichini

Rio de Janeiro - RJ

2018

RESUMO

Com a crescente abertura e tolerância da sociedade quanto à pluralidade dos indivíduos, faz-se necessário a realização de estudos que investiguem os variados aspectos e fatores que compõe a diversidade e que, em outrora, não eram vastamente pesquisados por serem demasiadamente marginalizados. Neste sentido, a presente pesquisa quantitativa tem como objetivo principal identificar a influência, no comportamento de compra de homens homossexuais, que as propagandas publicitárias relacionadas ao *Pink Money*, popularmente conhecido como mercado homossexual, geram no setor de vestuário na cidade do Rio de Janeiro. Como método de pesquisa foi utilizado um *Survey* em 460 participantes através da utilização de um questionário com 15 perguntas que exploraram o perfil socioeconômico e o comportamento de compra dos mesmos. A amostra apresentou dados que comprovam o enorme potencial de *Pink Money* na cidade neste setor, sendo portanto um tema que merece a atenção de futuros pesquisadores. Quanto à qualidade na representação dos indivíduos nas campanhas publicitárias, a amostra indicou considerar que esta seja pouco fidedigna à realidade, apontando que os gays são demasiadamente sexualizados. Constatou-se, portanto, que é de suma importância que as empresas que tenham o público gay como alvo estudem mais a fundo estes para uma correta representação midiática e que possua consonância com a responsabilidade social das organizações na desconstrução de males sociais, tais como a homofobia.

Palavras-chave: *Pink Money*; Comportamento do consumidor; Vestuário.

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ), como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. VINÍCIUS RIBEIRO– UFRJ (Orientador)

Prof. Dr. ALEXIS CAVICHINI– UFRJ (Leitor)

Rio de Janeiro, _____

AGRADECIMENTO

À minha irmã, Milca, que sempre esteve ao meu lado me dando muito amor e apoio em todas as minhas decisões. Milca, obrigado por todos os seus esforços e abdições pessoais em prol de minha criação e felicidade.

Aos meus amigos, Adriano, Gabriela e Paula por me fazerem conhecer o verdadeiro significado da palavra família e por serem minha inesgotável fonte de alegria.

À Maria Rita, por seu imenso coração de mãe e inenarrável generosidade.

À UFRJ, que foi o palco das muitas transformações e desconstruções que tive enquanto indivíduo. Saio feliz dessa instituição por saber que desenvolvi ao longo da jornada consciência de sociedade e empatia pela mesma.

Aos dedicados professores que tive ao longo dessa jornada e que não mediram esforços para o desenvolvimento do meu senso crítico e intelecto. Agradecimento especial ao professor Vinícius por suas aulas e por toda a sua dedicação em minha orientação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1 OBJETIVOS.....	6
1.1.1 Objetivo Geral	6
1.1.2 Objetivos específicos	6
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	7
2.1. O PINK MONEY: CONCEITO E ANÁLISE.....	7
2.2 CARACTERÍSTICAS SOCIAIS E ECONÔMICAS DA POPULAÇÃO GAY: UMA APRECIÇÃO CRÍTICA.....	10
2.3 SETOR DE VESTUÁRIO GAY	13
2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	15
3. METODOLOGIA.....	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
5. CONCLUSÕES.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO.....	46

1. INTRODUÇÃO

À medida que a mentalidade da sociedade evolui e se desconstrói quanto a aspectos relacionados à homofobia fica evidente a preocupação das organizações em acompanhar tal avanço através da publicidade, ainda que de forma superficial e não necessariamente genuína. Não obstante, a publicidade além de demonstrar anseio por acompanhar os movimentos sociais, acaba por reforçá-los de modo a refletir a realidade e todos os aspectos que a tangenciam, acabando por idealizá-la. Neste contexto, o estudo de como a publicidade vem sendo utilizada com questões de orientação sexual ajuda a clarificar variados fenômenos sociais e, entre eles: o processo de compra nos mais variados setores da economia.

Acreditamos que a publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade em um determinado período. Na verdade, para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, espelha-se na própria cultura, mas considera o consumidor alvo, com suas particularidades, para atingi-lo melhor. Sem dúvida, reforça padrões de conduta pré-estabelecidos pelos referenciais dominantes de uma época e, isso, ao longo do tempo, pode interferir na formação das atitudes da sociedade, mudando lentamente a cultura. (GARBOGGINI, 2005, p. 99).

Essa superficialidade e ausência de aspectos genuínos também podem ser explicados e compreendidos dado ao contexto de livre concorrência. Para Ragazzo (2006) em um mercado competitivo e equilibrado, toda a rede de empresários que ali atuam pode usar quaisquer recursos que estiverem disponíveis para o desenvolvimento do empreendimento, buscando assim ampliar a sua clientela.

Tal fato explicitado acima, aliado aos objetivos fins das empresas em um mundo capitalista (que, para Rossetti (2004), é a obtenção de lucro em si, sendo este muitas vezes em detrimento de atitudes pouco éticas), pode representar certas apropriações de causas sociais, através de propagandas de marketing enganosas, que não necessariamente signifiquem ou representem uma real concordância entre os valores das organizações e estas causas, representando simplesmente que estão em busca de atingir, sensibilizar e convencer o público-alvo de que fazem parte de algum determinado movimento quando na verdade, em muitos casos, estão apenas procurando formas de auferir suas receitas.

Segundo Heller e Cicmanec (2017, p.226) o fenômeno que descreveria situações onde empresas se posicionam no mercado homossexual de maneira maquiada e com objetivos puramente mercadológicos é denominado de *pinkwashing*, termo oriundo do *greenwashing* que define corporações que se posicionam de maneira a ludibriar os consumidores acerca de práticas de trabalho sustentáveis. Segundo *ibid.*, p. 227, as empresas devem estar atentas quanto a esta questão pois os consumidores homossexuais seriam sensíveis a práticas de boicote para empresas praticantes de *pinkwashing*.

Todavia, ainda que tal raciocínio de apropriação de movimentos para alcance de público e conseqüentemente aumento de receita pareça, à primeira vista, completamente inescrupuloso o presente trabalho também se preocupará em analisar aspectos benéficos de tais situações, tendo em vista o poder influenciador do marketing quanto à desconstrução do *status quo* de preconceitos, julgamentos e maus comportamentos direcionados à comunidade LGBTQ+.

Vale lembrar, contudo, que as pessoas jurídicas são compostas por pessoas físicas dotadas tanto de qualidades quanto de defeitos. É, portanto, impossível separar, na maior parte dos casos, certos valores presentes nas organizações como completamente singulares e desprovidos de quaisquer influências de todo um conjunto de interações entre os próprios valores dos indivíduos que a compõem (BILSKY, 1987).

Assim, parece ser de fundamental importância uma análise atenta a essas campanhas publicitárias do mundo empresarial: os objetivos aparentes, seus efeitos no comportamento de compra do consumidor e, por fim, o impacto na complexa trama social na qual estamos inseridos.

Pela impossibilidade de serem incluídos demasiados contextos e problemas de ordem sociais ainda existentes em nosso cotidiano em um mesmo trabalho acadêmico devido às especificidades e individualidades a serem analisadas em cada um, o presente estudo irá abordar a apropriação da imagem dos homossexuais nas campanhas publicitárias de empresas, o chamado Pink Money, que combateria e, possivelmente, desconstruiria o mal social da homofobia como efeito secundário ao objetivo focado pelas empresas: geração de receitas.

É importante também, não focar a análise somente no uso da imagem dos homossexuais na publicidade e o efeito direto no processo de compra do público, mas também

no modo como isso é feito, uma vez que uma errada representação reafirma estereótipos e estigmatiza um grupo de indivíduos, causando um mal-estar generalizado para os mesmos.

A fim de não tratar o tema de forma ampla no que concerne aos diferentes tipos de empreendimentos existentes, o enfoque será dado ao ramo de vestuário por se tratar de um campo bastante rico de correlações com o público homossexual (SILOS REPRESENTAÇÕES, 1999).

Ao longo do tempo, o homem sentiu-se muito mais pressionado em apresentar atributos quanto a sua masculinidade ligados à força e a ideia de indivíduo superior às mulheres em sua feminilidade e a respectiva representação de delicadeza e sensibilidade. O homem precisa reafirmar constantemente a sua virilidade. Desde a infância, é desafiado a demonstrar ser um homem (GARBOGGINI, 2005).

Devido a esta representação dicotômica entre os gêneros na publicidade e a ideia deturpada e pouco esclarecida de que as propagandas podem ir além dessa dicotomia, ainda se observa um marketing completamente inexperiente quanto a uma fidedigna representação do público gay, que também é plural e exige, portanto, um alto nível de análise crítica por parte dos idealizadores das campanhas publicitárias. Busca-se evitar, por exemplo, comparações diretas com o público feminino, como se os gays fossem mulheres, dentre outras ações que não representem de forma adequada o público gay.

Espera-se que a realização deste trabalho e os seus respectivos resultados contribuam para o aprofundamento do tema no meio acadêmico, pois segundo Dellarmelin et al (2017), hoje o Brasil ainda carece de estudos enfocados no público homossexual; além disso, busca-se contribuir para um melhor entendimento dos aspectos influenciadores no processo de compra dos consumidores homossexuais no setor de vestuário e, por fim, verificar possíveis comportamentos inadequados na publicidade focada no público homossexual.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de posicionamento de mercado voltadas ao Pink Money no setor de vestuário e como as mesmas influenciam o consumo do público Homossexual na cidade do Rio de Janeiro.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o setor de vestuário masculino.
- Compreender características socioeconômicas do público homossexual.
- Descrever o modo como as empresas utilizam-se da imagem dos homossexuais para atraí-los.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1. O PINK MONEY: CONCEITO E ANÁLISE

Historicamente, e por motivos diversos, a homossexualidade foi tida como doença e abominada em diferentes culturas. Esse fato que pode ser comprovado quando se analisa a palavra homossexualismo, que já não é mais utilizada, pois o seu sufixo “ismo” é terminologia que representa doença. Miranda (2006 *apud* TAVARES *et al* 2010) menciona e ratifica tal informação:

Em 1993, a Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou o termo “homossexualismo” e passou a adotar o termo homossexualidade. Já em 1995, na última versão da Classificação Internacional das Doenças (CID), o termo homossexualismo deixou de constar nos diagnósticos.

O processo de aceitação dos homossexuais na sociedade foi lento e doloroso e, ainda hoje, observam-se em diversos países políticas sociais completamente arcaicas no que tange à garantia dos direitos desses cidadãos.

Contudo, hoje existe mais espaço para debate do que se existiu outrora e considerável perspectiva promissora de melhoria de um *status quo* totalmente ultrapassado. Assim, com o avanço gradativo deste cenário, os olhares perspicazes das organizações começaram a voltar-se para este público com o intuito de conquistar novos clientes.

A proporção de consumidores homossexuais na população apresenta baixa possibilidade de mudança, mas a maior abertura da sociedade na maioria dos países e a crescente conscientização e tolerância em relação à diversidade significam que as pessoas estão menos preocupadas em esconder sua sexualidade. (BUMBOURG, 2010, s/n)

Percebendo-se o incrível potencial financeiro deste mercado, começaram a surgir diferentes conceitos para pontuar tais fenômenos econômicos e, entre eles, o *Pink Money* que se refere ao poder de compra do público homossexual (NUNAN, 2003, P. 195). Contudo, não se sabe ao certo por quem e em que exato momento o conceito foi criado. Segundo Alves

(2009) “Foi a partir da década de 90 que publicitários, administradores e profissionais de marketing descobriram o mercado homossexual”.

Abaixo (figura 1) pode-se perceber o tamanho e influência deste mercado pelo mundo.

Figura 1: Influência do mercado gay no mundo.



Fonte: Alves (2018)

Outro termo similar ao Pink Money é o “*dink*”- *double income, no kids* (em tradução para o português: dois salários e sem filhos), que faz alusão aos casais sem filhos e também aos homossexuais que, por não possuírem gastos com crianças, são um público mais propenso a gastar em setores como lazer, entretenimento, cultura e moda (SILVA, 2010, p.22). Onde antes existia a ideia inverídica de que o gay gastava apenas com boates, revistas e saunas, hoje as cifras numéricas refutam veementemente este pré-conceito.

Para Moreschi *et al* (2012) o raciocínio é o mesmo que o explicitado acima: na ausência de gastos com saúde e educação de crianças, sobra-se mais dinheiro para consumo

único e próprio e que de fato satisfaça as necessidades, desejos e anseios do público homossexual.

O *Pink Market*, também um sinônimo dos conceitos acima, mostra-se, portanto como uma grande promessa de investimento para as organizações; a desatenção generalizada para este mercado consiste na perda de uma oportunidade de aumento de receitas em um nicho que só expande.

Reinaudo e Bacellar (2008) assinalam que ainda que o empreendedor brasileiro tenha consciência do grande potencial deste mercado, a ausência de estudos sobre este público que proporcione conhecimentos e experiências faz com que estes empresários recuem quanto a criação de empresas para o consumidor homossexual.

Uma preocupação mencionada por Moreschi *et al* (2012) para o completo mergulho das empresas em investirem em publicidade para este público, principalmente a nível Brasil e demais países ainda não totalmente esclarecidos quanto ao assunto orientação sexual, é a apreensão de veicular sua imagem com homossexuais sofrendo possíveis represálias de consumidores heterossexuais. Assim, acaba por existir certo receio, o que adia o aprendizado destas organizações quanto às demandas, prestações de serviço e atendimento do público gay. Para Fulgate (1993), entretanto, o poder de compra dos consumidores homossexuais, aliado ao fator de fidelização que estes estabelecem com as marcas que consomem, seria o suficiente para superar possíveis perdas advindas com o boicote do público heterossexual.

Um ponto interessante de ser analisado é a questão do surgimento de empresas *Gay Friendly* que, não necessariamente estejam procurando atingir o consumidor gay mas adotam valores e posturas de forma a se declararem a favor de quaisquer orientações sexuais criando políticas internas de aceitação para os seus funcionários. Ainda que o termo *Gay Friendly* não esteja completamente associado com a questão de “poder de compra do público homossexual” é válida a análise e valorização desse conceito, pois acaba por endossar uma discussão de desconstrução que reflete nos próprios valores da sociedade.

Segundo Morrinson (2012) as empresas brasileiras com algum tipo de enfoque homossexual, estão optando por posicionar-se no mercado de forma *gay friendly* (amigável para gays) ao invés de *gay exclusive* (exclusivo para gays). Tal cenário pode ser explicado devido a ausência de confiabilidade e conhecimentos dos empresários para com este público.

No Brasil, as principais cidades tidas como referência de público homossexual e que possuem, portanto, maiores resultados quanto ao Pink Money são: São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis (CABANELAS, 2007, p. 14).

Atualmente em nosso país os segmentos que se dobraram ao *Pink Money* são: agências de viagem, hotéis, SPAS, academias de ginástica, lojas, estação de rádio, festivais de cinema, agências de casamento, feiras de moda alternativa, etc.

2.2 CARACTERÍSTICAS SOCIAIS E ECONÔMICAS DA POPULAÇÃO GAY: UMA APRECIACÃO CRÍTICA.

Como explicitado no tópico anterior, a população homossexual, ainda que composta por milhares de indivíduos, possui características gerais comuns que se vistas por uma ótica crítica servem como parâmetro para melhor entendimento deste público. Contudo, segundo Athayde (2005) existem poucas informações acerca das necessidades, poder e comportamento de compra e hábitos de consumo do público homossexual disponíveis, o que em muito dificulta o completo entendimento deste público.

Segundo estudo realizado pela Silos Representações (1999), as principais características identificadas à respeito do consumidor homossexual no Brasil são: 39% são das classes A e B, 48% concluíram o nível superior, e a renda média mensal é de R\$3.500,00. Segundo Galvão (2003) os homossexuais integrantes a essas classes costumam viajar até seis vezes ao ano sendo uma delas ao exterior. Segundo a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (2015) estima-se que em nosso país existam em torno de 18 milhões de homossexuais que teriam um poder de compra equivalente a 10% do PIB do país. Couto (2004, p. 2) informa que o mercado consumidor gay cresce em torno de 30% ao ano.

Outra questão a ser analisada do público homossexual é a sua composição familiar. Os gays, em média, vivem sozinhos ou com seus parceiros, totalizando uma composição de duas pessoas por residência. No Brasil a adoção de crianças por casais gays já é permitida, mas devido ao processo longo e burocrático muitos acabam desistindo no meio do percurso.

Assim, com rendas per capita, em média, superiores ao restante da população brasileira e composições familiares pequenas os homossexuais são clientes recorrentes e de alto poder de compra de setores como arte, vestuário e turismo (CABANELAS, 2007, p.27).

Segundo Fernandes (2004), os homossexuais desfrutam hoje de uma aceitação consideravelmente superior ao que se existia outrora e aponta a perda de força da igreja católica e os projetos de lei e de conscientização como a Parada Gay e o “Brasil sem Homofobia”, desenvolvido pelo Ministério da Saúde, como possíveis fatores para essa melhora.

A expansão do público homossexual e de sua demanda aumentaram a concorrência deste setor e quanto a isso, Nunan (2003, p. 187) assinala: “atualmente existem cerca de 200 empresas brasileiras voltadas para este público incluindo boates, restaurantes, cinemas, saunas, agências de viagem, etc”. Segundo Sá (2006), essas 200 empresas representariam um faturamento na ordem de 150 milhões de reais anualmente.

Segundo Gergeoura e Davi (2016, p.3), os homossexuais diferenciam seus hábitos de consumo de acordo com o papel de representação adotado socialmente. Segundo estudos, existiriam sete tipos de papéis homossexuais em nossa sociedade atualmente: gays drag queens, gays travestis e transexuais, gay assumidos exagerados, gay assumidos discretos, gays barbies, gays ursos e gays não assumidos. O que diferenciaria um grupo do outro seriam aspectos físicos e comportamentais (GEAROEURA e DAVI, 2016, p. 3).

Para Pereira (2009^a, p. 49) outro fator de interferência no comportamento de compra dos homossexuais é o *coming out*, que significa em português o processo de saída do armário e a própria aceitação de si mesmo como um indivíduo gay. Para o autor, uma vez que este processo acontece o indivíduo modifica seus hábitos de compra em uma tentativa de comunicar visualmente sua orientação sexual aos demais que o cercam.

Outro ponto levantado por Simões e França (2005) quanto à questão social dos homossexuais refere-se aos códigos e posturas em voga que são compartilhadas entre os indivíduos de maneira mandatória uma vez que o não atendimento das mesmas resulta em processos de exclusão de gays de suas próprias classes e grupos.

De acordo com Carvalho-Silva (2009) a existência de poucos estudos quanto aos aspectos sociais e econômicos do público homossexual resulta em uma grande quantidade de anúncios generalizantes no que concerne a representação dos gays em uma vida confortável financeiramente e com elevados padrões de beleza. Os aspectos negativos destas errôneas representações é o estabelecimento de padrões de consumo inalcançáveis para alguns indivíduos de classes econômicas inferiores.

Segundo Magnani (2000, 2005) o público homossexual é bastante excludente socialmente no que tange os aspectos financeiros entre os indivíduos. Assim, notam-se poucas investidas destes sujeitos no fomento de redes de apoio dentro de sua própria comunidade.

Conforme assinalado por Bauman (2008) os homossexuais, ao constatarem que o processo de aceitação social em sua comunidade é fortemente influenciado pelo status social, passam a projetarem-se socialmente como objetos e mercadorias que possam ser desejadas e adquiridas.

Assim, segundo Carvalho-Silva (2012) o processo de exclusão entre grupos não acontece simplesmente entre as esferas heterossexuais e homossexuais mas também entre os próprios indivíduos homossexuais que criam essa separação baseados em critérios de consumo e posses.

2.3 SETOR DE VESTUÁRIO GAY

O uso e consumo de roupas possui papel significativo quanto à construção de identidade de homens e mulheres ao longo de toda a história. O que na época das cavernas era utilizado com objetivo único e exclusivo de proteção das ações do tempo, hoje, possui variados aspectos que o integram. As vestimentas servem para expressar emoções e estados de espírito do cotidiano, denotam diferença de posses e representam, sem dúvida, uma das áreas da indústria e da economia que mais movimentam dinheiro. O tabu com o nu impede a sociedade moderna de se desvincular das vestimentas e pressiona o mercado de moda a crescer com avidez e ser cada vez mais obsessivo pelo diferente e inusitado; o que se vê nas lojas de roupa neste momento, dificilmente verá-se no ano que vem, o que denota alto grau de obsolescência programada (CARVALHO-SILVA, 2012, p. 104).

Neste contexto Costa (2014) afirma que:

“(...) a suposta relação casual entre consumismo, culto ao corpo e delinquência juvenil urbana deve ser revista em muitos aspectos. O frenesi dos cuidados físicos não é uma mera transposição imaginária do consumo de objetos para o consumo de imagens corporais da moda. Os objetos, é verdade, se tornaram cada vez mais descartáveis. Mas não apenas porque o mercado os destina à obsolescência precoce, e sim por que já não temos mais quem herde o sentido moral e emocional que eles, um dia materializaram”.

Diferentemente dos homens heterossexuais que procuram vestir-se de modo a apresentar atributos de seriedade, masculinidade e descrição, o setor de vestuário homossexual enfoca-se em oferecer itens diferenciados. Os gays, em sua maioria, não se preocupam com o uso das cores, de cortes e modelagens diferentes e são muito mais receptivos com adereços que possuam um quê de feminilidade.

Pereira (2009) em contraposição, assinala que devido a existência de subgrupos dentro da comunidade gay presumir padrões de comportamento é uma tarefa arriscada. O autor destaca também que no subgrupo de gays assumidos, mas discretos existe uma grande preocupação com a hipermasculinidade do vestuário em uma tentativa de camuflar-se entre o público heterossexual e, além disso, também comunica ao público gay que está dentro dos padrões de beleza cultuados pela maioria.

Para Vriens e Hofstede (2000), mesmo que já existam peças de vestuário há muito já identificadas como representantes do público homossexual, a ausência de estudos acadêmicos que analisem a identidade, atitudes e aspirações deste público impossibilitam a compreensão dos significados dos produtos para os seus consumidores e como são interpretados os seus benefícios.

Soares (2000) afirma que a despeito das diferenças entre as classes sociais, os gays dariam um valor muito mais exacerbado à aparência, moda (marcas de roupas) e imagem comparativamente com os heterossexuais e conseguem alternar com maior facilidade entre os espectros das roupas formais e as mais chamativas. Belk (1998), neste contexto, aponta que o consumo de produtos de variados setores, inclusive o de vestuário, auxiliaria a construir a identidade desses indivíduos.

Dellarmelin *et al* (2017) apontam que os homossexuais são consumidores ativos de moda, adquirindo-as uma vez ou mais no mesmo mês, de maneira fidelizada e utilizando-as como um mecanismo para se destacar do grupo social e alcançarem notoriedade. Ainda segundo o mesmo autor, as principais preocupações deste público ao realizarem as compras são: durabilidade, design diferenciado, qualidade, o bom aspecto físico no usuário, personalização das peças, criatividade e inovação.

Contudo, segundo Carvalho-Silva (2012) estas preferencias de compra citadas acima podem ser comprometidas caso o indivíduo possua menor poder aquisitivo uma vez que os produtos destinados ao público gay são, em média, de preço mais elevado por representarem símbolos de status.

Um estudo, intitulado “Gay and Lesbian Market Study” realizado por duas agências norte-americanas, mostrou que a renda média dos homossexuais é três vezes superior à renda dos heterossexuais e que eles utilizariam parte significativa desta renda no consumo de moda.

Assim, pode-se dizer que o setor de vestuário é altamente significativo para este público, representando boa parte de sua renda e tempo. Diante disso, analisar as formas como a publicidade interage com os homossexuais é um passo na compreensão do comportamento desses consumidores, facilitando inclusive o entendimento sobre a própria sociedade e sobre os preconceitos enraizados nela em relação a esse público.

2.4 COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.

Em mercados altamente complexos e competitivos é de suma importância o desprendimento de recursos organizacionais, sejam estes humanos e/ou financeiros, a fim de compreender o desejo dos consumidores e como estes mesmos tomam as suas decisões de compra. O entendimento dessa dinâmica permite um adequado posicionamento e orientação de produtos e serviços que supram as necessidades dos clientes e a subsequente sobrevivência das organizações frente à concorrência (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p.168).

Ao longo dos anos, diversas foram as contribuições e evoluções acadêmicas acerca da definição do comportamento do consumidor, para Howard (1989, p. 2), por exemplo, o conceito refere-se ao “estudo de como e por que os consumidores compram e consomem”.

Mais adiante, Sheth *et al* (1999) acrescentaram à discussão que o comportamento do consumidor se refere “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações”.

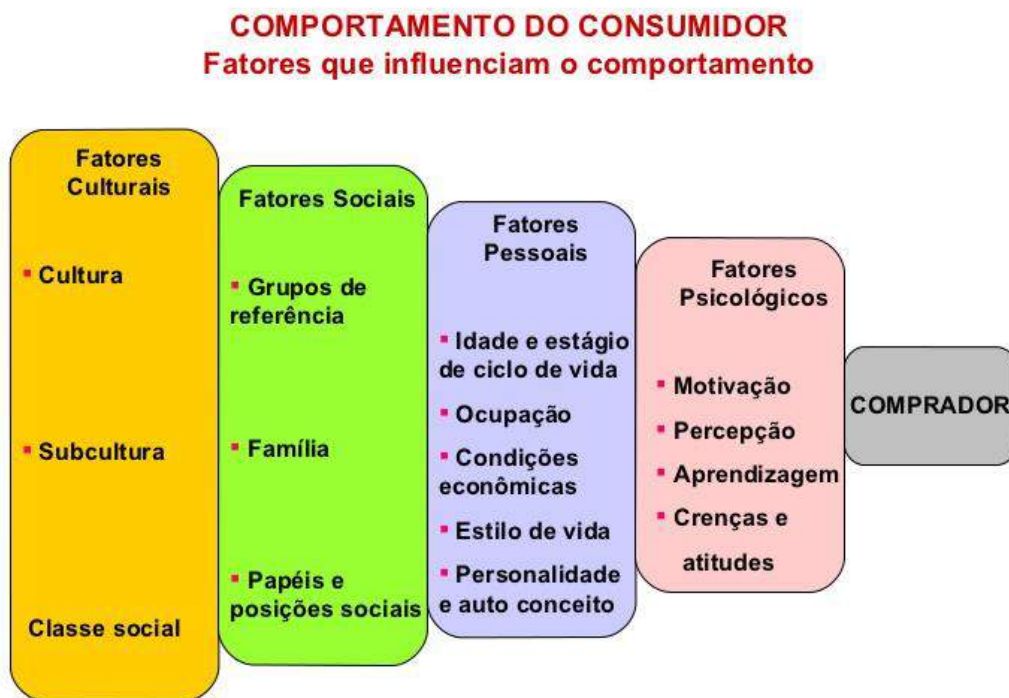
Posteriormente, Minor e Mowen (2003) endossam o debate apontando que o comportamento do consumidor seria uma análise das seções compradoras e das sequências de substituições envolvidas na aquisição, obtenção, e ordenamento de não apenas mercadorias e serviços como também ideias e experiências.

Tais avanços no conceito, como vistos acima, são extremamente positivos quando analisados sob a ótica de que variadas esferas se beneficiam dos frutos desses desenvolvimentos acadêmicos: consumidores, que se tornam mais conscientes de seus hábitos de compra; acadêmicos, que aprofundam o entendimento desse tema; além das próprias empresas, que buscam aprimorar suas campanhas a fim de atingir reações específicas dos seus públicos-alvo (OLIVEIRA, 2007, p. 6)

Uma vez explorado o conceito, cabe o desmembramento dos fatores influenciadores do processo de compra mais conhecidos, destacando-se entre eles o modelo proposto por

Kotler (1998) que agrupa e sintetiza o estudo de diversos outros acadêmicos em um arquétipo que comporta fatores internos e externos que incidem sobre os consumidores, como se pode observar na figura abaixo:

Figura 2: Fatores influenciadores no comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Na próxima seção, os fatores de influência mostrados na figura 2 serão descritos com maior detalhamento.

2.4.1 Comportamento do Consumidor

2.4.1.1 Fatores Culturais

No modelo psicográfico de Kotler (1998), os fatores culturais subdividem-se em: cultura, subcultura e classe social.

2.4.1.1.1 Cultura

A cultura, conjunto de crenças, normas e valores de uma sociedade, exerce papel influenciador muito importante ao longo da vida de todos os indivíduos. Para Teixeira (2010, p. 14) todos os âmbitos da vida humana como a alimentação, vestuário, moradia, comunicação, processos de trabalho, entre outros, dependem em sua maioria de fatores culturais que são perpassados de geração em geração sejam pela família ou por outras instituições como trabalho e escola, por exemplo. Na figura representativa, os fatores culturais ocupam um maior espaço na representação, pois para Kotler (1998, p. 162) a cultura seria o principal fator influenciador no comportamento de compra dos consumidores.

2.4.1.1.2 Subcultura

A subcultura seria uma subdivisão do item cultura, onde para Kotler (2000) compreenderia regiões geográficas, nacionalidade, região, grupos raciais, entre outros.

Em síntese, a subcultura poderia ser exemplificada com indivíduos residentes em um mesmo país, mas em regiões distintas e, por este motivo, apresentando similaridades e diferenças quanto a padrões de comportamento, valores e crenças. Ou seja, similares em um nível macro e possivelmente distintos em um nível micro. (MOWEN e MINOR, 2003).

2.4.1.1.3 Classe Social

A classe social segundo Dias (2013, p. 15) também é um importante fator de influência do comportamento do consumidor compreendendo questões como ocupação, renda, tipo de educação, local de moradia, entre outros, entretanto, não é um fator inalterável: um indivíduo pertencente a uma classe social não está fadado a pertencer a esta mesma até o fim de sua vida e, uma vez que haja uma transição entre classes, ascensão ou declínio, seus hábitos de consumo acompanharão este movimento.

2.4.1.2 Fatores Sociais

Abaixo tem-se o segundo fator de maior influência sobre o comportamento do consumidor: os fatores sociais; estes subdividindo-se em: grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

2.4.1.2.1 Grupos de referência

Segundo Kotler (1998) os grupos de referência seriam os indivíduos que influenciam direta ou indiretamente o comportamento de consumo de terceiros. Estes podendo ser subdivididos em grupos primários e secundários; os primários seriam pessoas íntimas que se estabelece contato frequente, contínuo e mais descontraído, tais como amigos, familiares, coworkers, etc. Já os secundários seriam compostos pelos sindicatos, profissões, religiões, pessoas em suma com um algum interesse em comum, mas não necessariamente próximas, constituindo assim uma interação formal e pouco contínua.

Além dos grupos primários e secundários existem, segundo Dias (2013), os grupos de aspiração que se referem aos grupos aos quais um indivíduo não pertence mas, se fosse possível, gostaria de pertencer. Por fim, existiriam os grupos de dissociação, ou seja, grupos em que um indivíduo não desejaria pertencer.

2.4.1.2.2 Família

A família é o primeiro dos fatores sociais a serem percebidos pelo indivíduo conforme o mesmo adquire consciência, amadurecimento e experiência de vida. Assim, é de papel da família inculcar nos mais novos os costumes, valores crenças e hábitos de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006) a família poderia ser subdividida de duas formas: a família de procriação, o indivíduo como pai ou mãe, e a de criação, o indivíduo como filho (a).

Nos dias de hoje, os conceitos acerca de família são mais amplos do que os limites impostos biologicamente pelos conceitos de outrora. Assim, é de suma importância o estudo das novas composições familiares para compreensão das nuances que podem ser alteradas no comportamento dos consumidores.

2.4.1.2.3 Papéis e posições sociais

São muito facilmente perceptíveis certos padrões de comportamento estabelecidos socialmente para que haja diferenciação entre indivíduos e uma fidedigna e assertiva

representação de uns em relação aos outros de acordo com os papéis e posições que compõem.

Assim, a posição social seria responsável por alterar o comportamento de compra de indivíduos mesmo que estes não queiram espontaneamente mudar. Acabam submetendo-se a essas mudanças para conseguirem validação das demais pessoas. (KOTLER, 1998).

2.4.1.3 Fatores Pessoais

A seguir tem-se o terceiro fator de maior influência sobre o comportamento do consumidor: os fatores pessoais, estes subdivididos em Idade e estágio de ciclo de vida, condições econômicas, personalidade e autoconceito.

2.4.1.3.1 Idade e estágio de ciclo de vida

Ao longo da vida dos indivíduos diferentes são as suas necessidades, desejos e aspirações e, subsequentemente, seus comportamentos de compra. É com este raciocínio que o mercado segmenta-se frequentemente na tentativa de melhor atingir as faixas etárias de seus públicos-alvo. Não obstante, a análise de possíveis mudanças nestes estágios de ciclo de vida pré-definidos é extremamente importante dado o fato de que produtos e serviços que não eram consumidos por uma determinada faixa de idade em outrora, podem passar a serem consumidos de um dia para o outro. (KOTLER 1998, p.168).

2.4.1.3.2 Ocupação

A ocupação faz menção ao cargo, profissão ou atividade que o indivíduo desempenharia a fim de alcançar o seu sustento. Para Kotler (1998, p. 168), a ocupação estaria intrinsecamente relacionada ao comportamento do consumidor devido às condutas empresarias que são perpassadas aos funcionários ou até mesmo pelo senso comum ditando de forma indireta e inconsciente o modo de compra de terceiros.

2.4.1.3.3 Condições econômicas

As condições econômicas seriam as possibilidades pecuniárias dos indivíduos em consumirem certos bens e serviços em detrimento de outros, assim, o comportamento do consumidor estaria orientado e condicionado de acordo com essas condições financeiras; renda mensal, poupança, herança, condições de crédito no mercado, etc. (KOTLER, 1998).

2.4.1.3.4 Estilo de vida

Segundo Kotler (2000), o estilo de vida seria composto por atividades, interesses e opiniões estando estes interligados quanto às necessidades dos indivíduos e subsequentemente aos padrões de comportamento de consumo.

2.4.1.3.5 Personalidade e autoimagem

Segundo Kotler (2000), a personalidade de cada indivíduo é singular e com fortes relações quanto aos hábitos de consumo dos indivíduos, sendo composta por uma variedade de fatores tais como autonomia, autoconfiança, crenças, valores, atitudes, opiniões, interesses, preconceitos, submissão.

2.4.1.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são o quarto e último fator de influência no comportamento do consumidor sendo composto segundo Kotler (2000), por fatores de motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.4.1.4.1 Motivação

Segundo Kotler (1998), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Para Maslow (1975) essas necessidades são hierarquizadas em forma de importância e relevância.

Neste contexto, Maslow (1975) afirma que:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome.

2.4.1.4.2 Percepção

Segundo Kotler (1998), a percepção “é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”

Assim, é de suma importância o estudo de fatores psicológicos no que tange a percepção dos indivíduos para que produtos e serviços não sejam vistos e interpretados de forma a passarem suas mensagens de maneira incorreta criando resistência e repulsa no processo de compra.

2.4.1.4.3 Aprendizagem

Os conhecimentos que adquirimos ao longo da vida constituem a nossa bagagem de aprendizado com referências que podem favorecer ou impedir o processo de compra de um determinado produto ou serviço. Um indivíduo que não se sentiu bem ao consumir determinado produto, em tese, por questões de aprendizado, pode cessar o interesse por aquele produto e não busca-lo novamente (KOTLER, 2000).

2.4.1.4.4 Crenças e atitudes

As crenças e atitudes seriam, segundo Kotler (1998) - opiniões descritivas sobre os mais variados aspectos e que são adquiridos ao longo do tempo, seja pela família, grupos de referência, ocupação, etc. O conjunto dessas opiniões irão compor as atitudes que os indivíduos tomam acerca de variadas circunstâncias e, inclusive, sobre o comportamento de consumo.

2.4.2 O processo de compra dos indivíduos

O completo entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor não asseguram um bom domínio de marketing e boa desenvoltura das empresas

no mercado; o entendimento do processo de compra dos indivíduos, que se subdivide em cinco etapas, é tão importante quanto para que seja possível uma percepção crítica de como os indivíduos ordenam certos episódios e como estes os influenciam para tomada de decisões de compra. (BLACKWELL, et al, 2005, p. 73)

Segundo Kotler e Keller (2012) o processo de compra é composto por: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra. Para Engel *et al* (2003) contudo, o processo seria composto por: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós compra, descarte. Ambos os modelos são aceitos e diferenciam-se apenas quanto ao nível de especificidade. A fim de tornar mais objetivo, o modelo adotado por este trabalho será o de Kotler e Keller (2012).

Figura 3: O processo de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179)

2.4.2.1 Reconhecimento de necessidade

Esta etapa inicia-se quando o indivíduo percebe um problema, um desejo, uma necessidade ou oportunidade, que pode ter sido provocada por fatores externos que seriam os estímulos provocados pelo marketing, por exemplo, ou internos, que seriam as necessidades básicas do indivíduo como fome, sede, etc. Existe uma espécie de quebra entre o estado em

que se está (realidade) e entre o estado que se gostaria de estar (expectativa) (ZAGO, 2017, p. 50).

2.4.2.2 Busca de informações

A busca de informações caracteriza-se pelos esforços dos indivíduos no levantamento de informações acerca de produtos e serviços para analisarem se estes serão apropriados às suas necessidades e expectativas (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Dias (2013, p.23) “as principais fontes de informação são: pessoais, comerciais, públicas ou experimentas, sendo os conceitos bastante simples para compreensão”.

2.4.2.3 Avaliação de Alternativas

Na etapa de avaliação cada indivíduo utiliza seus próprios critérios avaliatórios para estabelecer diferenças entre as características de cada produto e serviço, determinando assim o favorito que satisfaça suas necessidades.

Segundo Kotler (2000) nesta etapa o consumidor procura identificar os custos-benefícios dos produtos, este sendo variável de um indivíduo para o outro.

2.4.2.4 Decisão de compra

A decisão de compra caracteriza-se pela escolha do produto ou serviço após a ponderação de todas as informações obtidas e a crença de que, dada as informações e avaliações, o produto sanará a sua necessidade (KOTLER; KELLER, 2012, p.179).

Segundo Dias (2013, p.24) “ao fazer a intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, de fornecedor, por quantidade, por ocasião e pela forma de pagamento”.

2.4.2.5 Comportamento pós-compra

Nesta última etapa há uma avaliação por parte do cliente que compara a sua necessidade inicial e se de fato o produto e/ou serviço corresponderam às expectativas criadas

quanto a desempenho e qualidade. O comportamento pós-compra é extremamente importante pois serve de feedback para as empresas compreenderem se mudanças devem ser realizadas a fim de se atingir maior satisfação dos clientes.

O resultado final da avaliação do indivíduo quanto ao produto adquirido produzirá resultados positivos, negativos ou indiferentes. Resultados positivos indicam fidelização, negativos representam propaganda negativa; indiferentes apontam indivíduos com ocorrência de compra irregular (MOWEN E MINOR, 2003).

Contudo, uma vez compreendido os variados fatores que influenciam o processo decisório de compra dos indivíduos em um determinado setor, e como se dá o processo de compra dos consumidores, presumir a continuidade destes por muito tempo é dar abertura para equívocos, uma vez que estes devem ser monitorados e estudados frequentemente, dadas as mudanças repentinas no mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2002) o objetivo de uma pesquisa é apresentar soluções e respostas quanto aos objetos de pesquisa propostos pelo pesquisador de forma ordenada e racional. Desse modo, este capítulo tem como propósito exibir os recursos metodológicos que foram utilizados para alcance dos fins desta pesquisa.

A metodologia adotada para o presente artigo foi uma pesquisa de campo de caráter descritivo a fim de se proporcionar uma nova visão acerca de como o comportamento de compra de homens homossexuais da cidade do Rio de Janeiro é influenciado de acordo com as propagandas publicitárias direcionadas a este público (VERGARA, 2016).

Além da pesquisa de campo, a fim de se obter base teórica para elucidar a discussão dos resultados e justificar a produção dessa pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e periódicos científicos com o intuito de se conhecer aspectos conceituais sobre o comportamento de compra deste público bem como o processo decisório desses indivíduos no âmbito de aquisições do setor de vestuário e características gerais sobre a população masculina e homossexual brasileira.

O trabalho também apresentou uma abordagem de natureza quantitativa para que os resultados fossem alcançados com sucesso e precisão com o levantamento (*Survey*) das informações através de um questionário (Anexo A) composto de 15 perguntas não estruturadas, sendo 2 abertas e as outras 13 fechadas com o auxílio de uma escala Likert. As perguntas foram divulgadas e distribuídas para 460 indivíduos de forma digital por meio do recurso de *stories*, da rede social Instagram, em dias e horários específicos de acordo com as métricas de alta navegação apresentadas pela conta do usuário, segundo o critério de acessibilidade de amostras não probabilísticas sugerido por Mattar (2001).

As variáveis utilizadas para identificação do perfil dos indivíduos foram: gênero, orientação sexual, cidade, faixa etária, renda, frequência de compra e o dispêndio mensal para adquirir novos produtos de vestuário.

Devido ao questionário ter sido divulgado em um canal midiático com indivíduos do gênero masculino e feminino e de diferentes orientações sexuais, as três perguntas iniciais

foram elaboradas e configuradas de modo a filtrar apenas os indivíduos que fossem homens homossexuais e pertencentes a cidade do Rio de Janeiro para visualização do restante das perguntas através da plataforma GoogleForms.

O referido questionário antes de ser divulgado online foi inicialmente testado por 10 indivíduos a fim de assegurar o entendimento, objetividade e clareza do mesmo.

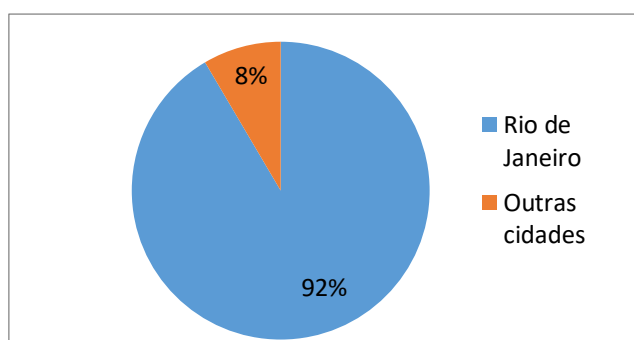
Por fim, no que tange ao tratamento dos dados obtidos, os mesmos foram tratados através de procedimentos estatísticos descritivos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão exibidos os resultados alcançados de acordo com a coleta de dados realizada.

A fim de assegurar o teor acadêmico desta pesquisa e uma assertiva correspondência entre universo e amostra, ou seja, indivíduos do gênero masculino de orientação sexual homossexual e pertencentes à cidade do Rio de Janeiro, as três primeiras perguntas do questionário apresentadas aos 460 entrevistados funcionaram como uma espécie de filtro: caso o participante não se enquadrasse em um dos três critérios pré-estabelecidos quanto ao objetivo principal desta pesquisa, o questionário encerrava-se sem que o participante soubesse previamente. A primeira das perguntas (Gráfico 1) indagava a cidade em que os participantes residiam. Foram filtrados 39 dos 460 respondentes. Assim, apenas 421 indivíduos ficaram aptos a responder o restante das perguntas.

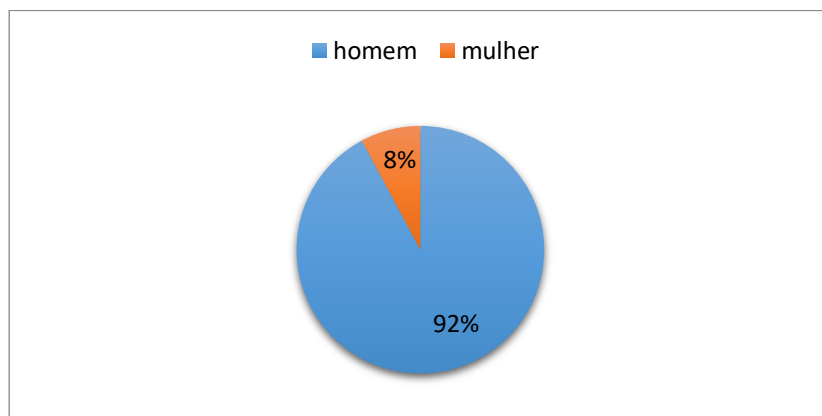
Gráfico 1 – Cidade da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda das perguntas (Gráfico 2) filtrou 33 dos 421 participantes ao questionar o gênero da amostra. Assim, apenas 388 indivíduos ficaram aptos a responder o restante das perguntas.

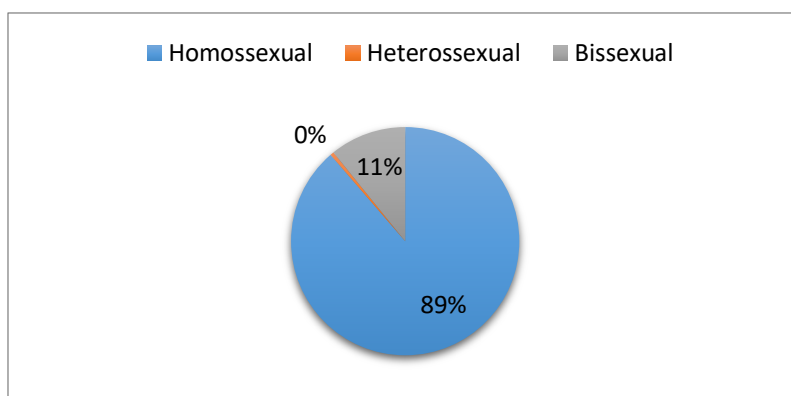
Gráfico 2 – Gênero da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira das pergunta (gráfico 3) abordou a orientação sexual dos entrevistados. O questionário encerrou-se para 44 indivíduos que declararam pertencer às orientações sexuais hétero ou bissexuais. Assim, apenas 344 indivíduos ficaram aptos para visualização do restante das perguntas. A proporção das respostas pode-se ser observada abaixo (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Orientação sexual da amostra:



Fonte: Elaborado pelo autor

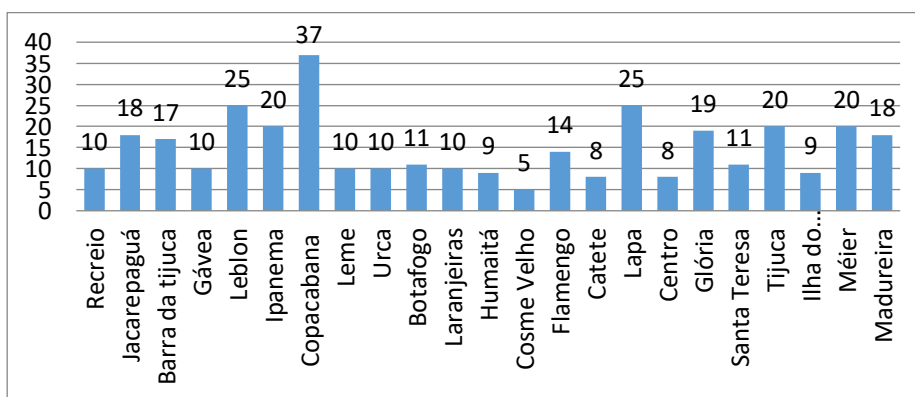
A explicação para a parcela majoritária dos entrevistados estarem aptos a responder o restante da pesquisa, ou seja, serem pertencentes ao perfil objeto de pesquisa deste artigo dá-se através do canal onde o questionário foi anunciado. A conta de instagram utilizada para

divulgação possui 14 mil seguidores e conteúdo focado em homens homossexuais e pertencentes à cidade do Rio de Janeiro. A proporção do número total de entrevistados para o número de entrevistados aptos a responder o questionário em sua totalidade foi de 3/5 (57% do total).

As próximas representações gráficas (gráficos 4 e 5) denotam que a população masculina homossexual da cidade do Rio de Janeiro reside em sua maioria em bairros e regiões mais abastadas da cidade e pertencentes majoritariamente a faixa salariais superiores comparativamente a indivíduos heterossexuais segundo o Censo Demográfico Brasileiro de 2010 (IBGE). A possível explicação para este cenário de superioridade salarial pode indicar dedicação especial da amostra em se auto afirmar financeiramente em relação a indivíduos heterossexuais como forma de compensação por todo o processo histórico de discriminação e preconceito por sua orientação sexual.

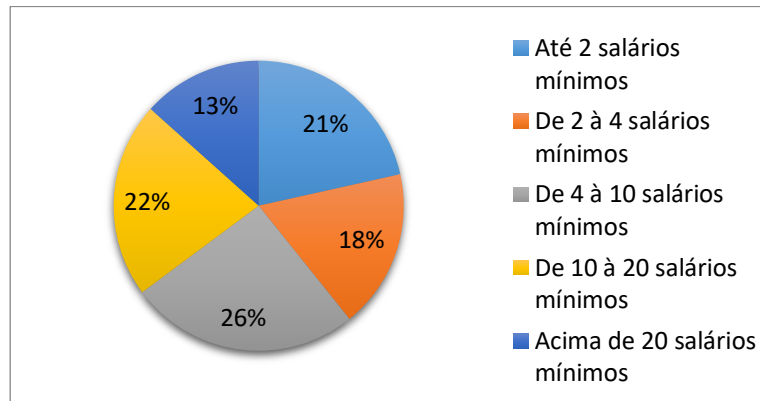
A preferência da amostra pelos bairros mais nobres pode ser explicada por questões de qualidade de moradia e comércio e, principalmente, segurança, uma vez que a população gay brasileira é vítima constante de crimes de homofobia, segundo levantamento realizado pelo Grupo Gay Bahia - GGB (2017). Segundo uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas – FGV em parceria com o aplicativo Fogo Cruzado (2017) foi constatado que 9 dos 10 bairros com maior número de tiroteios e indicadores criminais localizam-se nas regiões mais pobres da cidade.

Gráfico 4 – Bairros em que a amostra reside



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 5 – Faixa salarial da amostra

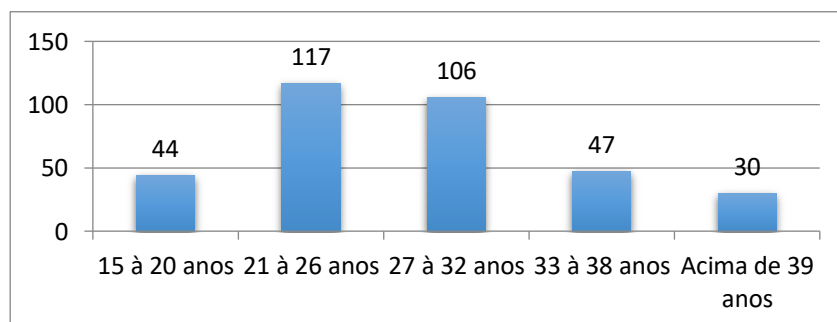


Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do gráfico abaixo (gráfico 6) percebe-se que a maior parte da amostra foi composta de homens gays entre 21 e 32 anos o que pode indicar possivelmente: resistência por parte dos homossexuais mais velhos em assumirem sua real orientação perante ao público ou um menor número de indivíduos com mais idade utilizando a rede social na qual este artigo foi divulgado.

De acordo com o cruzamento dos dados obtidos nos gráficos 5 e 6 pode-se traçar que a maior parte dos respondentes indicam um perfil jovem e com faixa salarial de 4 a 20 salários mínimos o que vai de acordo com o estudo realizado pelo Censo Demográfico Brasileiro de 2010 (IBGE) acerca da superioridade salarial com indivíduos heterossexuais.

Gráfico 6 – Idade da amostra



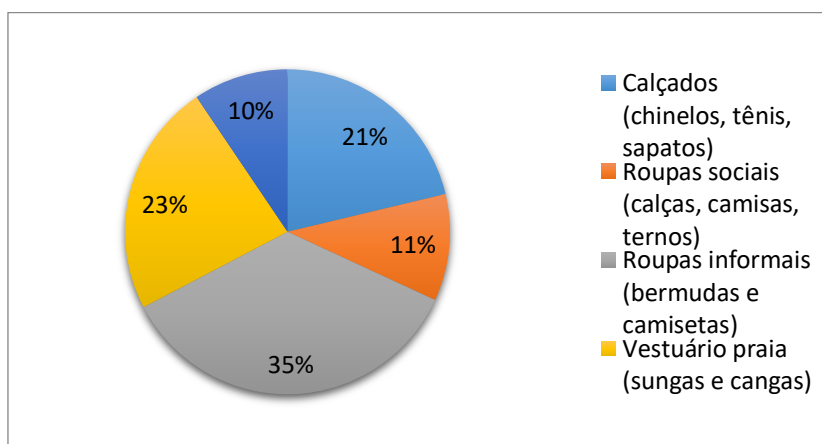
Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima representação gráfica (gráfico 7) enfocou demonstrar o tamanho do mercado moda praia, objeto de estudo deste artigo, no setor de vestuário como um todo.

Nesta questão era possível selecionar mais de um item como resposta e por este motivo foram computadas 508 respostas ao todo sendo 118 delas, 23% do total, referentes ao setor de moda praia, classificando-se como o segundo setor preferido pela amostra.

A alta preferência da amostra pelo setor de vestuário moda praia potencialmente refere-se ao fato da cidade do Rio de Janeiro ser uma cidade que incentiva a vida diurna através de vastas opções de atividades ao ar livre, como esportes, trilhas e praias. Assim, os habitantes desta cidade seriam mais íntimos de compras do setor de moda praia comparativamente a indivíduos localizados em cidades distantes do litoral e com um perfil de atividades mais noturno, por exemplo.

Gráfico 7 – Preferências de compra da amostra

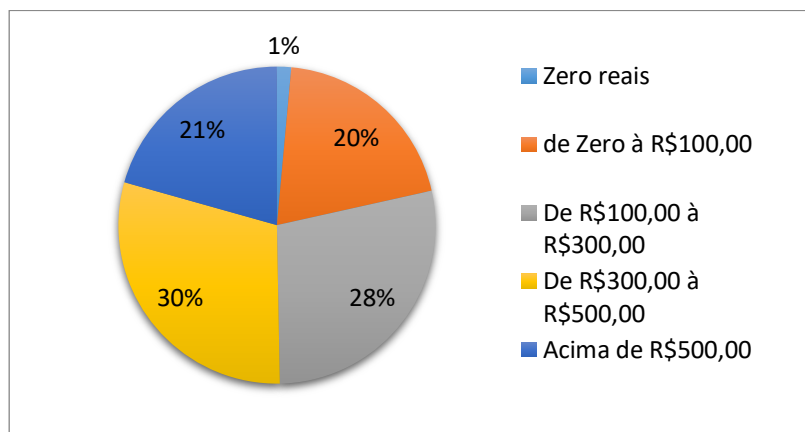


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (gráfico 8) objetivou identificar qual o dispêndio financeiro mensal da amostra no setor de vestuário. Os resultados obtidos sugerem que o público homossexual em sua maioria (99%) gasta alguma quantia mensal no setor de vestuário mostrando alta preocupação com aparência física tal como sinalizado por Soares (2000).

Tal resultado apresentado pela amostra é sustentado também por estudos anteriores acerca do alto potencial de compra do público homossexual como sinalizado por Couto (2004, p. 2).

Gráfico 8 – Gasto mensal da amostra no setor de vestuário

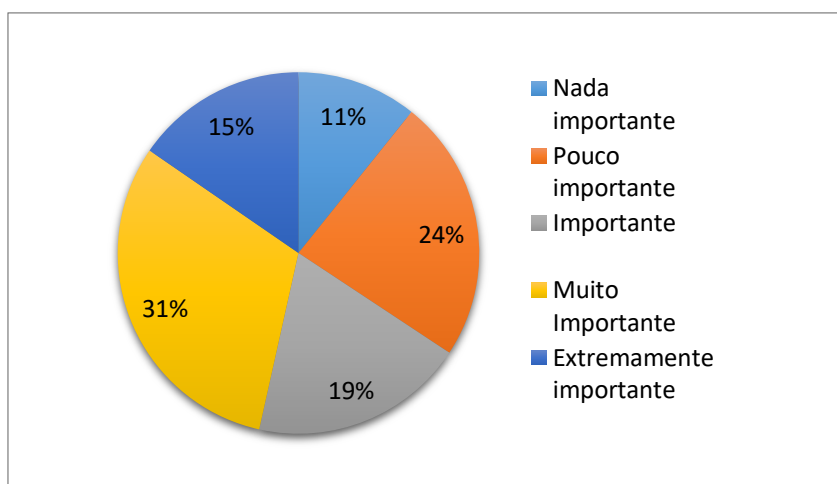


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (gráfico 9) analisou a importância em que os consumidores homossexuais dão para campanhas publicitárias, quanto ao ato de compra, que envolvam seus semelhantes no material publicitário.

Para a maior parte dos entrevistados (31%) a existência de representatividade nos veículos de comunicação das empresas de vestuário é vista como “muito importante”. A esse fato Azevedo et al. (2012) sinaliza que é de suma importância que as empresas brasileiras se atentem as características e especificidades deste público para que haja uma adequada representatividade e subsequente correspondência do público-alvo para com as marcas.

Gráfico 9 – Quão importante é, para a decisão de compra da amostra, a presença de homens homossexuais em campanhas publicitárias de vestuário moda praia.

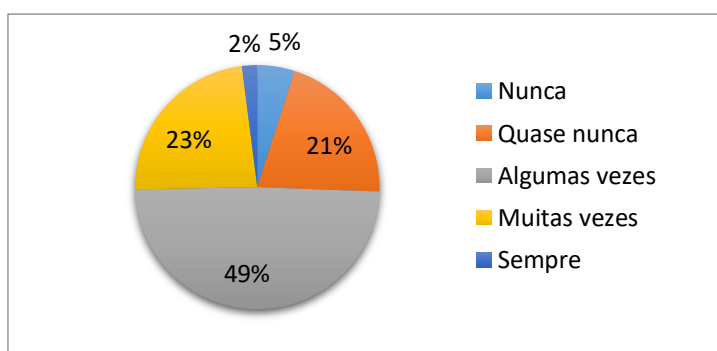


Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados quanto a análise do gráfico abaixo (gráfico 10,) que se refere à crença dos participantes quanto à realização de possíveis campanhas publicitárias envolvendo homossexuais e a subsequente reação deste público, indicam que praticamente metade dos entrevistados (49%) acredita que exista boa aceitação apenas “algumas vezes”.

O cenário apresentado pela pesquisa pode determinar, contudo, que a sociedade carioca esteja passando por um momento de transição quanto à desconstrução de um *status quo* de preconceito destinado aos homossexuais, uma vez que há alguns anos não haveria um montante de 25% de entrevistados indicando que exista boa aceitação dos demais consumidores “muitas vezes” ou “sempre”.

Gráfico 10 – Crença da amostra quanto a boa aceitação da população carioca em relação às campanhas publicitárias com homens homossexuais.

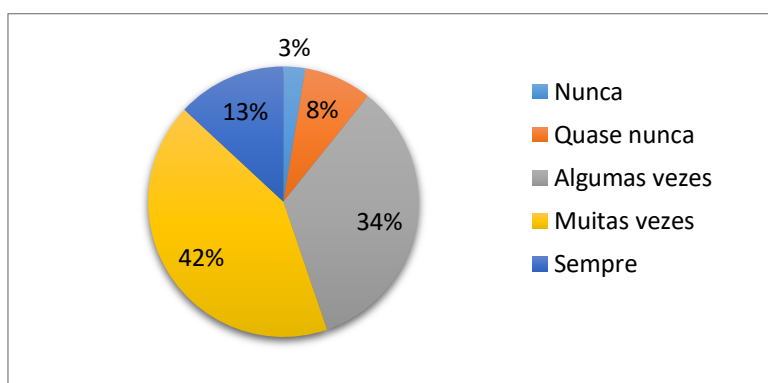


Fonte: Elaborado pelo autor

O próximo gráfico (gráfico 11) examinou a frequência com que a amostra percebe a sexualização dos indivíduos homossexuais em campanhas publicitárias. O resultado obtido pode indicar um dos potenciais motivos quanto ao resultado do gráfico anterior (gráfico 10).

Segundo Athayde (2005) devido à inexistência de um número considerável de pesquisas quanto à população gay masculina, a representação fidedigna deste público fica comprometida e, segundo a maior parte dos respondentes, 42% acreditam que os homossexuais sejam exacerbadamente sexualizados “muitas vezes” nas campanhas publicitárias.

Gráfico 11 – Crença da amostra quanto à frequência em que percebem sexualização da figura gay masculina nas campanhas publicitárias.

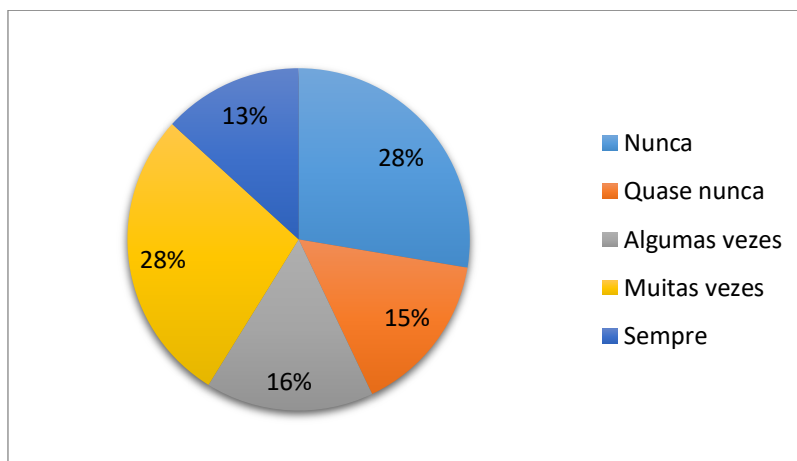


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (gráfico 12) analisou se o objeto de pesquisa reconhece e opta por empresas que realizem campanhas publicitárias com homens gays em detrimento de outras que não possuam a mesma prática. A análise dos resultados não é conclusiva uma vez que existe igualdade matemática entre alternativas opostas: “nunca” e “muitas vezes” com 28% de votantes em cada.

Contudo, segundo Dellarmelin *et al* (2017) o público homossexual apresenta alta tendência de fidelização à marcas que possuam aspectos *gay friendly*.

Gráfico 12 – Frequência em que a amostra deixa de adquirir de uma empresa de vestuário que não realiza campanhas publicitárias com homens gays para adquirir em uma que o faça.

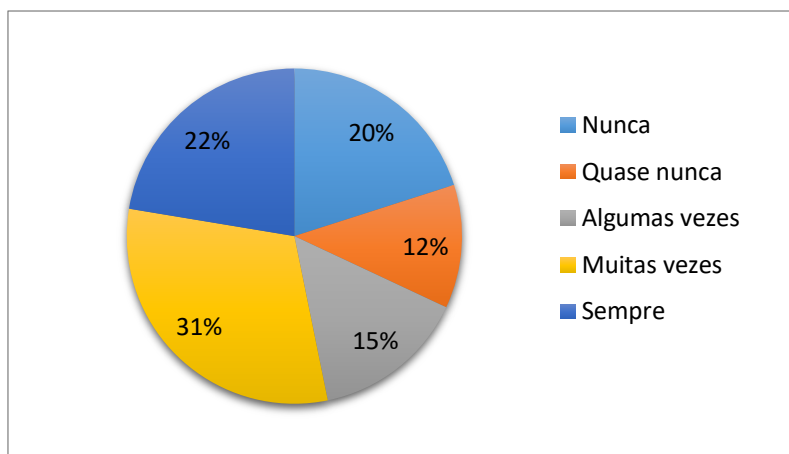


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (gráfico 13) indagou se os entrevistados possuíam hábitos de boicote quanto a empresas que se utilizavam da imagem de homens homossexuais em suas campanhas publicitárias, mas que não apresentassem conduta empresarial correspondente. Percebeu-se pela análise dos dados que os homens gays praticam boicote “muitas vezes” com 31% do total de respostas.

Tal comportamento pode indicar certa tendência da amostra em apresentar comportamentos similares como forma de protesto objetivando o indivíduo homossexual ser respeitado socialmente.

Gráfico 13 – Se a amostra costuma boicotar lojas de vestuário que possuam campanha publicitária com homens homossexuais, mas não apresente conduta empresarial condizente.



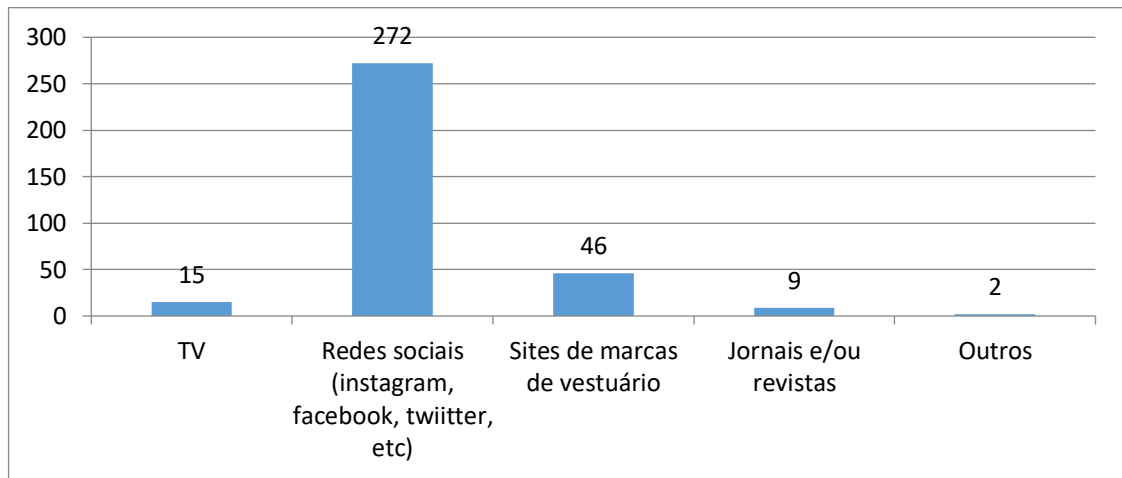
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (Gráfico 14) apresenta uma tendência contemporânea quanto aos canais de divulgação preferíveis pela amostra. Devido à expansão da internet no país e ao aumento do número de aparelhos celulares as redes sociais galgaram primeira posição no ranking dos canais de comunicação em que se vê maior número de campanhas publicitárias direcionadas aos homossexuais.

A internet completou recentemente 30 anos de existência e provocou uma revolução em praticamente todas as esferas: individual, governamental e empresarial. O número de usuários brasileiros que já faziam uso da internet em 2009 foi de 63 milhões, um aumento de 72% em relação a penúltima análise realizada em 2005 (CGI.br, 2010).

Além do explicitado acima, as redes sociais representam um canal menos custoso para realizar a comunicação de marketing das empresas e o subsequente alcance do público-alvo. Ainda que existam mecanismos pagos nas redes sociais para impulsionar e aumentar o alcance das postagens este valor seria irrisório comparativamente a divulgação em outros canais.

Gráfico 14 – Canal de maior visualização de anúncios publicitários envolvendo homossexuais.

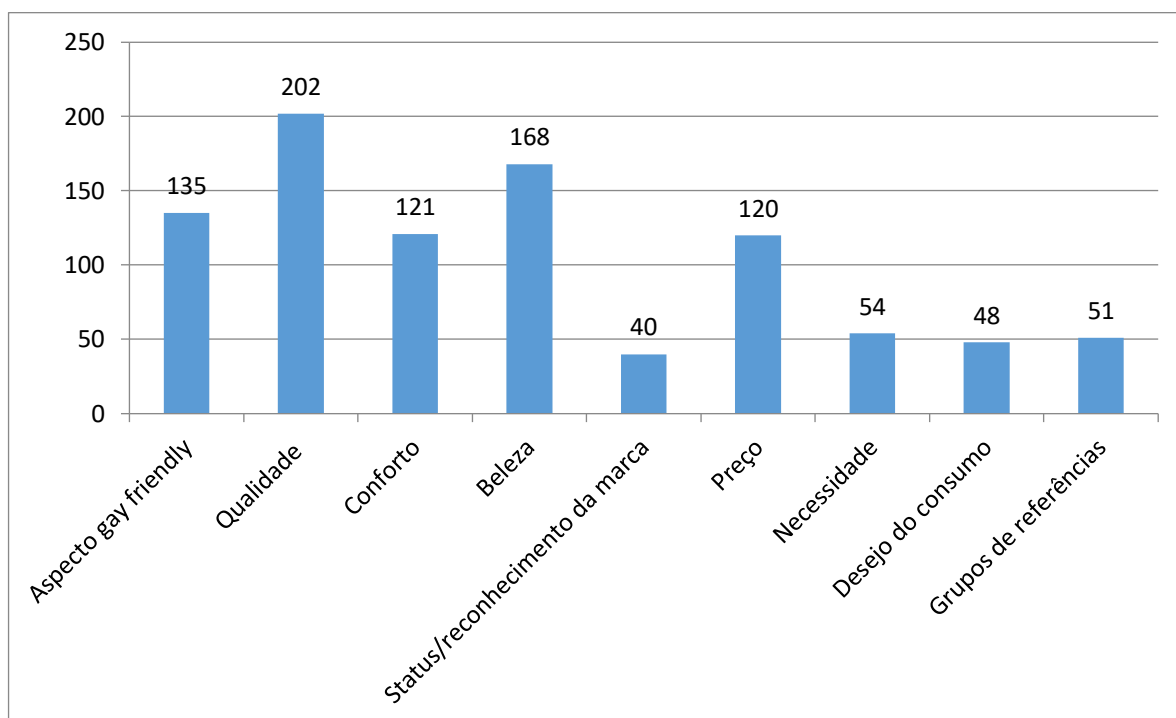


Fonte: Elaborado pelo autor

O último gráfico (gráfico 15) buscou conhecer os aspectos mais relevantes para a amostra quanto à decisão de compra de um novo artigo de vestuário moda praia. As três alternativas mais votadas, respectivamente, foram: qualidade, beleza e aspecto *gay friendly* da marca.

Os resultados da pesquisa atestam os estudos de Soares (2000) quanto a importância do aspecto visual das peças (beleza) e de Dellarmelin *et al* (2017) quanto a importância de aspectos *gay friendly*s para os indivíduos homossexuais fidelizarem-se às marcas.

Gráfico 15 – Os três aspectos mais importantes para a decisão de compra de um novo produto de vestuário moda praia.



Fonte: Elaborado pelo autor

5. CONCLUSÕES

Esta monografia propôs-se a analisar o modo como empresas do setor de vestuário da cidade do Rio de Janeiro se comunicam com o público homossexual e como essa comunicação influencia o comportamento de compra destes.

Verificou-se que o grupo pesquisado possui comportamento de compra influenciado a quatro fatores quanto ao modelo do processo de compra proposto por Kotler (1998): subcultura gay (fatores culturais), grupos de referência (fatores sociais), condições econômicas (fatores pessoais) e motivação (fatores psicológicos).

De acordo com os resultados foi possível constatar também que o objeto de pesquisa possui, em sua maioria, entre 21 a 32 anos, alto poder aquisitivo, vivem em bairros nobres da cidade e dão elevada importância quanto à compra de produtos do setor de vestuário, especialmente itens informais e de moda praia, que são adquiridos como forma de autoafirmação perante os seus semelhantes e também quanto ao restante da sociedade.

O dispêndio financeiro mensal no setor de vestuário é superior a R\$100,00 para 99% dos indivíduos entrevistados, o que comprova o enorme potencial de *Pink Money* existente na cidade e a possível expansão deste nicho de mercado futuramente.

A amostra indicou em sua maioria também ser bastante sensível quanto à importância atrelada à presença de homens homossexuais nas campanhas publicitárias das empresas de vestuário e o seu respectivo comportamento de compra bem sucedido. Este resultado serve como sugestão para a comunidade acadêmica quanto à realização de um maior número de pesquisas que envolva um melhor entendimento deste público, uma vez que a maior parte dos entrevistados também indicou que considera que os homossexuais sejam demasiadamente sexualizados nas campanhas publicitárias. O papel do marketing das empresas de vestuário é fundamental na modificação das representações e dos pré-conceitos da sociedade quanto aos indivíduos gays.

A pesquisa também indicou que o público homossexual costuma preferir empresas que possuam campanhas publicitárias enfocadas em gays comparativamente a outras que não realizem esse tipo de campanha. Tal cenário indica que empresas que iniciem uma

comunicação de marketing mais *gay friendly* adquiram clientes com fortes tendências de fidelização.

Neste estudo também, procurou-se entender melhor a relação dos homossexuais com o setor de vestuário. Sendo este um mercado em ascensão é preciso uma melhor compreensão quanto ao comportamento de compra e importância os consumidores dão para as roupas na satisfação de suas necessidades. Neste sentido, constatou-se que os gays consideram a beleza, qualidade e aspectos *gay friendly* quanto os mais importantes para adquirir novos produtos do setor de vestuário moda praia.

Por fim, espera-se que o presente trabalho colabore e incentive a produção acadêmica brasileira acerca do *Pink Money*, mapeando o comportamento dos consumidores em diferentes cidades e também em outros setores que não somente o de vestuário, para que se tenha um panorama mais assertivo quanto ao tamanho, poder e influência deste mercado.

Desprende-se também na presente monografia a enorme responsabilidade social inerente às organizações privadas quanto à erradicação de variados preconceitos existentes e profundamente enraizadas no cotidiano de nosso país, sendo, portanto, de suma importância a ajuda das mesmas para que possamos viver em um contexto mais igualitário e de maior aceitação.

REFERÊNCIAS

ALVES, P. O poder do Pink Money. Isto é Dinheiro. 2013. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/120504_O+PODER+DO+PINK+MONEY. Acesso em: 16/06/2018.

ALVES, P. A segmentação do mercado LGBT embasada no comportamento do consumidor como estratégia de marketing para o mercado do distrito federal. Brasília/DF, Jun 2009.

ATHAYDE, P. de.Homo: O mercado Oculto. 2005. Disponível em: http://cartacapital.terra.com.br/site/id_material=1080&PHPSESSID=8dce08c712a06544967fbe0aff5267b52. Acesso em novembro de 2018.

BAUMAN, Z. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1998.

BELK, R.W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.139-168, Sep. 1988.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9º ed. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOMBOURG, N. The pursuit of pink Money: gay and lesbian spending patterns. PRNewswire, New York, Oct.2010. Disponível em <http://www.prnewswire.com/news-releases/reportlinker-adds-the-pursuit-of-pink-money-gay-and-lesbian-spending-patterns-105766048.html> Acesso em: 19 set.2018.

CARVALHO-SILVA, H; *Homossexualidades e consumo na cidade de São Paulo: estratégias de jovens homossexuais masculinos moradores da periferia*. Cadernos CENPEC. São Paulo. V.2,N.2,p.89-108, Dez.2012.

CARVALHO-SILVA, H. H.de. Sociabilidades de jovens homossexuais nas ruas de São Paulo: deslocamentos e fronteiras. 2009. 162f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 09 de mar de 2009.

CGI.br. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009 – TIC Domicílios e TIC Empresas. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2010.

COSTA, J. F.O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.

COUTO, K. A força de um Mercado. Disponível em: <http://enb.br/acs/especiais/homocultura-18.htm>. Acesso em setembro de 2018.

DANIELLE, Adeline - 40% dos profissionais LGBT já sofreram discriminação no trabalho, diz estudo – Disponível em <https://exame.abril.com.br/carreira/40-dos-profissionais-lgbt-ja-sofreram-discriminacao-no-trabalho-diz-estudo/>

DELLARMELIN Mateus, RABER Regina, FROEMMING Lurdes, BETENCOURT Maria. Marketing fora do armário: atributos de compra do consumidor homossexual para o segmento de vestuário. – n. 3 , v. 4 , p.33 Set/Dez – 2017.

FGV/DAPP. FOGO CRUZADO. Incidência de tiroteios e indicadores criminais na região metropolitana do Rio de Janeiro. Ago/2017.

FULGATE, D.L. Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target Market segment. Journal of Consumer Marketing, v10, n4, p.46-57, 1993.

GALVÃO, F. A Elite Gay: Os homossexuais endinheirados vencem o preconceito e impõem seu modo de vida refinado. Istoé Dinheiro. 01 de outubro de 2003.

GARBOGGINI Flailda. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? Editora UFP n. 26, p. 99-114, 2005

ROSSETTI, José Paschoal, Introdução à economia, 20 ed. p. 469, São Paulo, Atlas, 2003.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: __. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4.

MASLOW, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.

MOTT, L. MICHELS, E. GGB. Mortes violentas de LGBT no Brasil. Relatório 2017.

HELLER bruno, CICMANEC Bruno. A percepção do público GLSBT de Curitiba em relação às ações de comunicação de empresas brasileiras gayfriendly. Memorial TCC – Caderno de Graduação, 2017.

MAGNANI, J. G.C e TORRES, L. (Org). Na Metrópole: Textos de antropologia urbana. São Paulo: Edusp, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Edição Compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MORESCHI Gabriela *et al.* Pink Market: o marketing em crescimento. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - jun-2011

MORRINSON, Alastair M. Marketing de Hospitalidade e Turismo. Cengage. 4° ed. 156-176-p.2012.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. “Da invenção” da Homossexualidade ao Discurso das Posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getulio Vargas – Rio de Janeiro. 2009^a.

RAGAZZO Carlos. NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE O PRINCÍPIO DA LIVRE CONCORRÊNCIA. SCIENTIA IURIS, Londrina, v. 10, p. 83-96, 2006

REINAUDO, F.; BACELLAR, L. O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Ideia & Ação, 2008.

SÁ, r. A Sedução do Consumo GLS. Jornal A tarde. Bahia: 01 de fevereiro de 2006, cad 2.

SCHWARTZ, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.

SILOS REPRESENTAÇÕES. Relatório de consultoria preparado para a revista G Magazine, 1999. (Documento interno não publicado).

SILVA, Maria Clara Machado da. O Homossexual em pauta: Uma análise da revista Junior. Monografia (Graduação em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro 2010.

SIMÕES, J.A e FRANÇA, I.L. Do “gueto” ao mercado. In: GREEN, James N. e TRINDADE, Ronaldo (Org.). Homossexualismo em São Paulo e outros escritos. São Paulo: UNESP, 2005.

SOARES, J. C. O Dinheiro Que Ousa Dizer o seu Nome: o Mercado GLS e suas repercussões (Monografia de conclusão de Curso). UFF, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2000.

SOUSA, I. Mercado é cego para potencial de consumo LGBT. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-dopublico-lgbt/58290/>. Acesso em 16 de junho de 2018.

TAVARES Fernando, SOUZA Iara, FERREIRA Isaac, BOMTEMPO Tiago. Apontamentos para o reconhecimento das uniões homossexuais face ao paradigma do estado democrático de direito. *Revista de Direito GV- SP*. P. 443-468 | Jul-Dez 2010.

VERGARA, S. Terminando o projeto de pesquisa. In: Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2016.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, T.F. Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. Marketing Research. Dec, v.29, n.3, p. 383, 2000.

ZAGO, B. O processo decisório de compra de vestuário feminino online: um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ANEXO

ANEXO A - Impacto de campanhas publicitárias nos hábitos de consumo do público gay masculino carioca.

1 – Qual a sua cidade?

2 – Qual o seu gênero?

3- Qual sua orientação sexual? R: hetero, homo, bi, outro.

4- Em qual bairro da cidade do rj vc mora?

5- Qual a sua idade?

6- Qual a sua faixa salarial? (usar critério ABEP)

7- Dentre os seguintes bens de consumo semiduráveis, qual ou quais você prefere comprar? sapatos, roupas sociais, roupas informais, vestuário praia, outros (cite).

8- Quanto você costuma gastar em roupas mensalmente? R : zero reais, de zero a 100, de 100 a 300, de 300 a 500, acima de 500.

9- Numa escala de 1 a 5, o quanto você considera importante (para a sua decisão de compra) a presença de homens gays em campanhas publicitárias de empresas de vestuário moda praia?

10- Numa escala de 1 a 5, o quanto você acredita que os cidadãos cariocas ainda possuem visões conservadoras acerca dos conteúdos publicitários envolvendo os homossexuais? (Sendo 1 nada conservador e 5 muito conservador).

11- Numa escala de 1 a 5, o quanto você acredita que os gays são sexualizados nas campanhas publicitárias do setor de vestuário? (Sendo 1 nada sexualizado e 5 muitíssimo sexualizado).

12- Numa escala de 1 a 5, o quão propenso você estaria em parar de adquirir produtos de uma loja/marca que não faz campanhas publicitárias com gays e passar a consumir de uma loja/marca que possui essa prática? (sendo 1 nada propenso e 5 muito propenso).

13- Numa escala de 1 a 5, o quão propenso você estaria em boicotar uma loja/marca que tem campanhas publicitárias voltadas ao público gay, mas que não possui conduta empresarial condizente? (sendo 1 nada propenso a boicote e 5 muito propenso ao boicote).

14- Através de qual dos seguintes canais canal você costuma visualizar mais propagandas publicitárias envolvendo homossexuais? R : tv, facebook, instagram, jornais, rádio, outros (especificar).

15- Para os critérios a seguir, assinale os 3 mais relevantes para a sua decisão de compra de um novo produto de moda praia:

- Aspecto gay friendly da marca
- Qualidade do produto
- Conforto
- beleza
- Status/reconhecimento da marca
- preço
- necessidade
- desejo de consumo