

## MERCADO ALTERNATIVO (MIX) BRASILEIRO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DE SUAS PECULIARIDADES

*Autores: Alessandra Paraiso Collado; Aline Diegas Russo; Cláudio Eduardo Novaes  
Pinto; José Cláudio da Silva; Priscila Cardoso Anastácio*

*Professor orientador: Luciano Augusto Toledo*

### RESUMO

Atualmente, o mercado alternativo brasileiro vem crescendo gradativamente. Questionamentos, posições sociais e paradigmas contra o homossexualismo são aos poucos exterminados, dando lugar à aceitação da diversidade pela sociedade. Todas essas tendências apontam para uma mudança de tratamento sobre esta questão. Mediante este cenário, é notável que há um espaço para o público alternativo no que diz respeito a produtos e serviços, que podem ou não ser diferenciados. Pode-se observar o crescimento do mercado de consumo voltado para o público alternativo (mix) e, cada vez mais, empresas de diversos setores têm se preocupado com esse segmento, elaborando estratégias direcionadas a este tipo de consumidor, que além de ter alto poder de consumo, está disposto a pagar mais por produtos e serviços de qualidade. A proposta desta pesquisa foi identificar e entender algumas características e peculiaridades de como este público age, lida e convive no mercado de consumo, utilizando a metodologia de pesquisa exploratória *Focus Groups*, possibilitando extrair dados e novas definições que poderão ser aproveitadas para continuidade de pesquisas acadêmicas e por empresas e profissionais de marketing que tenham como objetivo atuar neste segmento, aprofundando-se neste estudo.

**Palavras-chave:** público alternativo (mix), consumidor, segmento.

### INTRODUÇÃO

Muitas organizações têm aumentado seu interesse em oferecer produtos e serviços voltados para o público alternativo, face às observações do mercado que já atende a esse público, que por sua vez apresenta qualidades que toda empresa procura em um cliente: fidelidade, valor médio de compras alto, público adimplente e disposto a pagar por qualidade e bom atendimento. Apesar de ainda existir certa resistência em alguns tipos de empresas mais tradicionais em focar produtos, serviços e ações de marketing a esse segmento de mercado, é impossível ignorá-lo frente à numerosa parcela da população mundial que o público alternativo representa o que os torna extremamente importantes frente às novas possibilidades de consumo. Como o segmento *mix* ainda desperta certa polêmica e resistência na sociedade, suas características ainda são, até certo ponto, desconhecidas em comparação a outros segmentos da mesma proporção.

A proposta desta pesquisa foi identificar por meio de uma pesquisa exploratória *Focus Groups*, algumas peculiaridades desse público no Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo, verificando fatores que influenciam no seu comportamento de consumo, utilizando as teorias de marketing e de comportamento do consumidor.

#### **Problema de Pesquisa**

Identificar peculiaridades no comportamento de compra de bens e serviços pelo

público do segmento alternativo gay masculino, paulistano, de nível superior.

### **Objetivo Geral**

Estudar o processo de aquisição de bens e serviços pelo público do segmento alternativo.

### **Objetivos Específicos**

- Analisar o comportamento do consumidor, focando processos internos e externos que influenciam na decisão de compra;
- Explorar particularidades do consumidor homossexual masculino, atraentes às empresas que pretendam atuar neste segmento, na cidade de São Paulo.

### **1. Procedimentos Metodológicos**

Este estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa exploratória qualitativa, com perguntas abertas. Esta modalidade de pesquisa é utilizada quando o objetivo é entender a origem e a natureza de um problema, identificando as hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Geralmente, pouco ou nada daquilo que se pretende conseguir é conhecido previamente (AAKER, KUMAR e DAY, 2004). Para a coleta de dados foi utilizado o instrumento do *Focus Groups*, realizada com o objetivo de identificar alguns dos diversos fatores que influenciam o comportamento de consumo do público alvo definido pelo grupo. É uma técnica que teve origem na sociologia, e que hoje é amplamente utilizada na área de marketing em pesquisas qualitativas, além de outros campos de atuação. O *Focus Groups* consiste em uma discussão objetiva conduzida ou moderada sobre um determinado tema, e envolve um grupo de respondentes e um interlocutor, que fica encarregado de direcionar a discussão desse grupo. O foco da análise é a interação dentro do grupo. Os respondentes influenciam uns aos outros através das colocações, idéias e respostas durante a discussão e são estimulados por questões e comentários fornecidos pelo interlocutor, que pode ser o próprio pesquisador ou outra pessoa. Os dados e resultados obtidos são transcritos e acrescidos das anotações e reflexões do interlocutor ou de outros observadores, caso existam (GIOVINAZZO, 2001).

Os dados da pesquisa foram obtidos com base nas informações coletadas em duas seções de *Focus Groups*, que contaram com dois grupos diferentes de oito pessoas cada. Cada uma das reuniões teve duração de três horas e o problema de pesquisa não foi informado, ficando sob responsabilidade do moderador o controle e direcionamento da discussão dos entrevistados, de acordo com o tema em questão. Foram, ainda, elencadas algumas questões de pesquisa como:

- Mercado atual de bens e serviços para o segmento alternativo.
- Existe a propaganda para bens e serviços destinados a este segmento?
- Como os consumidores são tratados nas lojas destes tipos de produtos e como deveria ser?
- Quais são as barreiras encontradas por este consumidor?
- Como o Marketing é percebido por este público?
- O que deveria ser melhorado para atender esse público?
- Conceito *gay friendly*.

### **1. Pressupostos Teóricos**

#### **1.1. Cultura**

Conforme Laraia (2002), a primeira definição de cultura formulada do ponto de vista antropológico pertence a Edward Tylor, e aparece no primeiro parágrafo de seu livro *Primitive Culture* (1871). A esta, seguiram-se centenas de definições que mais confundiram

do que ampliaram os limites do conceito. Por isto, diz o autor, uma das tarefas da antropologia moderna é reconstruir o conceito de cultura, fragmentado por tantas e tão diversas definições. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também os comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são partilhados com outros membros da sociedade. Em certo sentido, a cultura representa uma programação mental coletiva. Ela faz parte de nosso condicionamento, que partilhamos com outros membros de nossa nação, região ou grupo, mas não necessariamente com membros de outras nações, regiões ou grupos (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A concepção que os pesquisadores em ciências sociais têm da cultura é muito diferente daquela que tem o homem comum. A cultura não se limita, na realidade, à pessoa cultivada, isto é, com educação superior e gosto pronunciado pelas artes, mas engloba todos os elementos característicos de uma vida em sociedade. Nesse sentido, um santinho distribuído em período de eleições é um elemento tão culturalmente legítimo quanto as informações que a professora primária escreve no quadro (KARSAKLIAN, 2000). Em sua forma mais observável, a cultura aparece, primeiramente, como um conjunto de comportamentos distintos. O que diferencia imediatamente uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos. Por mais essenciais que sejam, principalmente do ponto de vista comercial (produtos, serviços, modos de distribuição e comunicação), esses comportamentos demonstram somente um pedaço do iceberg. Eles não passam de uma concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade, que revelam, por sua vez, um sistema de valores que exprime como forma ideal, a finalidade de uma cultura e seu modo de funcionamento desejado. É a partir de um sistema de valores que julgamos que o comportamento de alguém é moral ou, até mesmo, “normal” (KARSAKLIAN, 2000).

Valores, normas e comportamentos constituem o modo de resposta distinto de um grupo social aos problemas que lhe causa seu meio ambiente e, nesse sentido, uma cultura é necessariamente coletiva e compartilhada. Não é a particularidade deste ou daquele valor ou norma que caracteriza a cultura, mas o fato de que ela recebe a adesão dos indivíduos que, dessa forma, constituem uma sociedade (KARSAKLIAN, 2000).

Sendo composta de elementos adquiridos (e não inatos), a cultura é, em sua essência, transmissível de geração a geração, o que garante sua continuidade no tempo. Essencialmente oral e gestual nas sociedades primitivas, o mecanismo de herança cultural adquire grande complexidade nas sociedades desenvolvidas, nas quais são vetores de uma cultura instituições tão diversas como o ambiente familiar, a educação escolar ou a mídia (KARSAKLIAN, 2000).

Enfim, e apesar de seu caráter comunitário e transmissível, uma cultura não é passiva. A inovação tecnológica, o progresso das idéias, o desenvolvimento dos meios de comunicação tornam impossível a vida em um ambiente fechado às influências e, por isso, uma cultura precisa evoluir para poder sobreviver (KARSAKLIAN, 2000).

### **1.1.1. Características da Cultura**

Sheth, Mittal, Newman (2001) alegam que a cultura é aprendida. Ninguém nasce com ela. Assim, o comportamento instintivo, que o homem possui desde o nascimento, não faz parte da cultura. Dessa forma, o ato de chorar ou rir não é cultural; entretanto, saber quando é adequado chorar ou rir em público é uma característica cultural, já que é algo que o homem precisa aprender. As culturas diferem, por exemplo, no grau em que permitem a expressão pública de emoções, como chorar ou rir. A cultura regula a sociedade. Ela o faz

oferecendo normas e padrões de comportamento e sancionando os desvios em relação a esses comportamentos. Todos que pertencem a determinada cultura sabem de acordo com quais regras devem viver. Assim, em uma pequena comunidade, todas as pessoas podem dirigir calmamente e adotar a cortesia, e o trânsito é tranqüilo. Onde essa norma não é sancionada, e as pessoas dirigem de forma agressiva, como acontece em regiões da cidade de New York e Nova Déli, o trânsito é caótico (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). A cultura toma a vida mais eficiente. Como a cultura é partilhada (por definição), as pessoas não se vêm obrigadas a aprender coisas novas quando encontram pessoas e situações diferentes dentro da mesma cultura. Uma vez aprendida a cultura japonesa, por exemplo, é possível usar as mesmas regras de etiqueta na interação com todos os clientes japoneses (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A cultura é adaptativa. A cultura é uma resposta humana ao ambiente e, à medida que o ambiente muda, a cultura tende a adaptar-se às novas exigências ambientais. Em tempos de guerra, a situação de batalha exige que todos ajam de modo coordenado, seguindo um comando central. A cultura militar é, portanto, uma cultura de comando central e controle, virtualmente sem espaço para caprichos individuais. Uma organização empreendedora, por outro lado, permite uma boa dose de liberdade individual, já que é justamente isso que a inovação exige. A sobrevivência torna imperativa a adaptação de uma empresa que faz negócios na América Latina, por exemplo, precisaria adaptar-se aos clientes latino americanos; caso contrário, fracassaria (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

A cultura é ambiental. Ela envolve a vida de todas as pessoas, sempre. Assim como não questionam o ambiente, as pessoas não questionam a cultura, a não ser que aconteça algo inesperado. Ou seja, se uma norma cultural for quebrada, só então nossa atenção é atraída para a existência da cultura que, caso contrário, continuaria passando despercebida. Existe uma cultura no mundo ocidental, por exemplo, que determina que não se deve dividir uma mesa com estranhos nos restaurantes de comida rápida. Ninguém pensa nisso; a norma é seguida sem ser questionada até que alguém a quebre, por exemplo, um cliente de outra cultura, por exemplo, uma pessoa que vem de Amsterdã onde, em muitos restaurantes, indica-se uma cadeira, e não uma mesa, aos clientes (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Finalmente, as múltiplas culturas organizam-se em ninhos hierárquicos. A cultura de um grupo maior restringe e molda a cultura de um grupo menor que é abrangida por ela (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

### **1.1.2. Valores Transculturais: Masculinidade Versus Feminilidade**

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), essa dimensão refere-se à medida que os papéis feminino e masculino são segregados, e ao grau em que os papéis masculinos são considerados superiores (culturas masculinas) ou inferiores (culturas femininas). Os EUA estão-se transformando em uma sociedade livre dessa dimensão, com maior igualdade entre os gêneros. Em contrapartida, as sociedades asiáticas são marcadamente masculinas.

Em uma sociedade masculina, existem distinções nítidas entre os papéis assertivos que os homens desempenham e os papéis serviçais que se espera que as mulheres assumam. O papel das mulheres em uma sociedade gera nítidas diferenças de gênero nos valores do cliente. Em uma cultura em que é forte a segregação entre homens e mulheres, e estas enfrentam normas mais rígidas (por exemplo, na cultura islâmica), é óbvio que os valores de mercado para produtos e serviços que se destinam a um gênero ou outro são fortes e estereotipados (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Essa dimensão também pode ser interpretada como o grau em que os valores dominantes de uma sociedade enfatizam a assertividade, a aquisição de dinheiro e *status* e a conquista de recompensas visíveis e simbólicas. Em uma sociedade masculina, os valores dominantes são o dinheiro, o sucesso e as coisas materiais. Uma sociedade feminina enfatiza mais os valores referentes à qualidade de vida, à preservação do meio ambiente, à ajuda aos outros, e à consideração das relações acima do dinheiro e das realizações, bem como à idéia de que “o pequeno é bonito” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. Os profissionais de marketing devem dar atenção a todas as três variáveis, pois elas são definidas pelo contexto cultural de consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Quando os consumidores compram um produto, eles esperam que ele desempenhe uma função -limpar roupas no caso de sabão para lavar roupas ou fornecer nutrição no caso de alimentos. Um elevado nível de satisfação e lealdade de consumidores ocorre apenas quando as expectativas são atendidas consistentemente. Como consequência, empresas hoje em dia alocam recursos significativos para programas de qualidade de produto. Elas também devem alocar recursos para programas de contato com clientes para saberem quando as expectativas funcionais não são atendidas ou excedidas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Eletrodomésticos como máquinas de lavar roupas, por exemplo, podem variar de função e forma entre as culturas. Em culturas européias, espera-se que as máquinas de lavar durem décadas. Máquinas altamente eficientes, com portas frontais, que custam mais de US\$1.000 são comercializadas com sucesso por empresas como a Miele, baseada na Alemanha. No entanto, quando a Miele introduziu este mesmo nível de qualidade na América do Norte, teve somente sucesso limitado, porque na cultura americana os aparelhos eletrodomésticos devem ter seu preço em poucas centenas de dólares e não se espera deles muita qualidade. Os americanos mudam-se de casa mais frequentemente do que os europeus, os serviços de consertos que têm disponíveis são de qualidade mais baixa, e eles esperam a capacidade de limpeza mais conveniente porém menos eficiente de máquinas com tampas em cima. Conseqüentemente, as máquinas de lavar são quase um produto descartável. Quando elas quebram ou se o consumidor muda de endereço, elas são geralmente abandonadas ou descartadas. O contexto cultural do consumidor define o significado de qualidade na função do produto (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Produtos de sucesso também devem atender as expectativas sobre a forma. Exigências nutricionais em alimentos podem ser atendidas de muitas maneiras, mas algumas formas são mais preferidas pelos clientes. Espera-se que os alimentos sejam “quentes” ou “frios” ou “torradinhos” ou “macios” ou “para microondas”. Sushi ou peixe servido cru pode ser uma delícia especial no Japão mas inaceitável na maioria dos mercados da América do Norte. Vitela pode ser uma delícia especial para americanos de descendência européia recente mas um anátema para um vegetariano da Califórnia. Uma máquina de lavar com tampa frontal é uma exigência para o sucesso em mercados europeus mas não é desejável nos Estados Unidos. Tais realidades são determinadas pela cultura do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Produtos também fornecem símbolos de significado numa sociedade. Espinafre

pode ser associado à força, possivelmente instigando as crianças a comer uma escolha de outra maneira não-atraente. Alimentos geralmente representam símbolos de relacionamentos familiares, como no caso de uma receita especial que passa de geração para geração ou associada à identidade nacional ou étnica de alguém. Os produtos, às vezes, são usados em comportamento ritual, como quando certos alimentos são comidos durante os feriados ou à luz de velas em ocasiões especiais. Ocasionalmente, os produtos tornam-se tanto um símbolo numa sociedade que viram ícones, como no caso de alimentos comidos especialmente em cerimônias religiosas. Às vezes, a forma do produto também atua como um símbolo da função, como a adição de “cristais azuis” num sabão que deixa as roupas “mais brancas” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

### **1.1.3. Grupos de referência**

*"Dize-me com quem andas e te direi o que consumes."* A frase, citada por Giglio (2002), retrata a idéia de que o fundamento do comportamento de consumo não está na pessoa e sim fora dela, nas regras dos grupos aos quais ela pertence, ou gostaria de pertencer. Desde que nascemos estamos imersos num turbilhão de estímulos que se originam de muitas fontes, algumas externas ao sujeito. Ao estudar o consumo, portanto, não se pode perder de vista o todo, incluindo o social. O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato de compra. Uma das primeiras questões de reflexão refere-se ao poder do grupo em criar ou modificar comportamentos de consumo das pessoas (GIGLIO, 2002).

Como ocorre essa influência?

Para responder a essa questão é necessário compreender como os níveis de relações familiares, sociais e culturais são vivenciados pelos consumidores e como influenciam seu processo de compra e uso. Como isso ocorre? Como a opinião de uma mãe sobre um leite em pó acaba sendo aceita pela filha, que vai passar o mesmo conceito para sua própria filha? Como um grupo de colegas consegue ações de um integrante, que ele sozinho jamais faria? Como um gerente pode entrar nesses circuitos para conseguir as ações desejadas dos clientes? (GIGLIO, 2002).

A Sociologia tem como objeto de estudo o comportamento de grupos e também o individual, mantido o foco no grupo. É claro que o comportamento de consumo acaba chamando a atenção dos sociólogos, pois alguns dos comportamentos, como o consumo de moda e o de esportes, parecem tão intimamente ligados à influência de grupos, que fica difícil utilizar outra argumentação (GIGLIO, 2002).

Marx, em escritos de 1844 (citado em Baudrillard, 1995), já abordava a questão da posse como forma de diferenciação entre pessoas. A propriedade privada aparece como o modo de existência pessoal, distinguindo pessoas e grupos e se tornando a essência da vida. Viver para ter e ter para ser seriam valores básicos das pessoas nas sociedades capitalistas (GIGLIO, 2002).

Numa linha que segue algumas idéias de Marx, Erich Fromm (1987) ocupou-se da questão do ter, ou ser, estudando o comportamento de consumo dos norte-americanos no pós-guerra. Segundo o autor, duas consciências básicas determinam os modos de escolha de vida. Por um lado, sabe-se que morreremos e essa consciência abre a perspectiva de aproveitarmos a vida conforme o que se considera ser mais importante. Por outro, têm-se consciência de uma liberdade de escolha, já que o aparato instintivo é tão fraco que não se tem outro caminho senão aprender-se tudo. O ser humano não tem conhecimento instintivo do que comer (uma criança leva tudo à boca) e nem tem conhecimento do perigo (uma

criança de dois anos salta numa piscina, inconsciente do perigo); não tem mecanismos de defesas naturais (nem pele, nem dentes, nem garras, nem força), é fraco nos seus órgãos de sentidos (comparativo aos animais), não sabe instintivamente como se reproduzir (por isso, tantos hábitos sexuais diferentes nos grupos). Com tantas fraquezas, parece que a natureza compensou dando a consciência da liberdade e um corpo capaz de acompanhar as idéias (GIGLIO, 2002).

Conforme Giglio (2002), ter liberdade implica compromisso e não é raro, que as pessoas abdicuem de sua liberdade, inclusive da necessidade de escolha, acompanhando a maioria ou as regras externas. A grande diferença está na falta de compromisso.

Outro conceito importante refere-se ao grupo social. Numa escala de quantidade e amplitude, os grupos sociais são mais restritos que os culturais. Os moradores de um condomínio podem constituir um grupo social, com regras próprias e papéis definidos. Os grupos sociais mais influentes são: a família, o grupo da escola, da rua ou do prédio, do trabalho e do clube. Aceita-se o princípio que, para fazer parte de um grupo, cada pessoa sujeita-se às normas de conduta, incluindo as regras sobre o que consumir (GIGLIO, 2002).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), um grupo de referência é qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento do indivíduo”. Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

#### **1.1.4. Formação de Grupos e sua Influência no Comportamento de Consumo**

Ao se afirmar que um grupo existe quando é regulado por um conjunto de regras (um grupo de 22 pessoas obedecem às regras do futebol, para que o espetáculo aconteça), surge a questão: como se iniciam os grupos? Este conhecimento auxiliaria os profissionais a criarem prognósticos sobre as tendências do conjunto de regras e sua influência no consumo (GIGLIO, 2002).

Há uma diferença entre um aglomerado de pessoas e um grupo que reside na existência, conhecimento e disseminação de regras compartilhadas, com fins específicos. O conjunto de pessoas num elevador não constitui um grupo, pois não criaram regras entre si, juntando-se e separando-se em poucos segundos. Se, porém, houver uma pane no equipamento e o socorro demorarem duas horas, então, seguramente, surgirão as primeiras regras de convivência. O nascimento de um grupo, portanto, ocorre no momento em que os participantes criam a primeira regra que orienta as ações das pessoas (GIGLIO, 2002).

Observações repetidas têm mostrado que o segundo passo da formação de um grupo é a divisão de tarefas. É o momento em que surgem outras regras e surge a necessidade de se verificar quem pode cumpri-las. Em grupos de trabalho na empresa, alguns se tomam mais questionadores, outros são mais piadistas, outros nunca falam, outros parecem ser líderes. Esse é o nascimento dos papéis sociais. De maneira constante, tem sido observado em todos os grupos o nascimento de papéis bem estabelecidos, como o líder, o contra, o apaziguador. Com o tempo, há evidências de que os papéis adquirem contornos mais definidos e o grupo parece chegar a um equilíbrio (GIGLIO, 2002)

Giglio (2002) disserta que o terceiro passo do nascimento e manutenção de um grupo é a cristalização das tarefas. Conforme as pessoas se especializam nos seus papéis e surge uma estabilidade de regras e relacionamentos, vai nascendo uma outra regra que transcende e une as anteriores. É a regra da não-mudança, quando a existência das regras do grupo toma-se mais importante que as habilidades ou transformações das pessoas. É nesse ponto que surge o mito do “grupo”, isto é, os integrantes de um conjunto de regras começam a acreditar que existe um “algo” transcendente às pessoas, que deve ser mantido a

qualquer custo. Há conjuntos de regras, como da religião católica, que pouco mudaram em séculos. Outros, como das regras familiares, sofreram mudança radical em apenas 30 anos. Já o conjunto de regras que determina beleza e moda muda a cada seis meses.

Baseadas em evidências, as teorias sobre grupos concordam que, quando um grupo cristaliza seus papéis e ganha equilíbrio, adquire também uma força contrária, que tende à desintegração do grupo. Uma explicação possível é que, quando pessoas se vêem limitadas nas suas ações, não podendo mais criar, tentarão exercer pressão para que a situação mude (GIGLIO, 2002).

Conforme Giglio (2002), o quarto passo na formação de um grupo é a quebra das regras e a queda dos líderes. Cedo ou tarde, as expectativas das pessoas mudam, forçando a transformação, ou extinção das regras do grupo.

Quando um deles se transforma, ou se extingue, as pessoas se unem em novas regras, reiniciando o processo. Isso significa que teorias que nasceram da observação de alguns grupos também deixam de ter validade quando o conjunto de regras do grupo se modifica. Se Freud observasse a sociedade brasileira atual, dificilmente chegaria à mesma conclusão sobre a repressão sexual feminina (GIGLIO, 2002).

Giglio (2002) explica que há um consenso nas teorias de Psicologia e Sociologia de que cada pessoa busca criar uma imagem de si mesmo; respondendo à questão "quem sou eu". Essa imagem é construída a partir das experiências da pessoa nos quatro níveis de relações: com seu corpo, conhecendo seus limites e capacidades, com suas idéias, conhecendo suas emoções e conceitos, com os objetos, conhecendo sensorialmente o mundo e com as pessoas, seguindo e criando regras de convivência. Deste último nível, ao participar de vários grupos, com diferentes regras, as quais cruzam as habilidades da pessoa com o papel assumido, cada um vai criando uma imagem mental sobre quem é socialmente e o que pode realizar num grupo.

A identidade, portanto, é uma construção mental, uma teoria do sujeito sobre si próprio. Um sujeito que se considere "inovador" talvez compre produtos novos com maior probabilidade que o "conservador" (GIGLIO, 2002).

A identidade grupal, por seu turno, é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa dentro do grupo, isto é, especificamente nas suas relações com os grupos aos quais pertence. Quando se diz que alguém é "*dark*", ou "patricinha" refere-se a um grupo ao qual esse alguém pertence e a um conjunto de comportamentos (GIGLIO, 2002).

Segundo Giglio (2002), conhecendo a identidade grupal de um nicho de mercado, pode-se compreender seus hábitos de consumo e criar estratégias que o direcionem para o nosso produto. Um produto bem brasileiro, a novela televisiva, apóia-se na base de que seus clientes vêm nas personagens um estilo de vida a ser imitado, uma espécie de grupo ao qual gostariam de pertencer e a via para tal são os comportamentos, incluindo os de consumo.

### **1.1.5. Regras Sociais e o Marketing**

O que é chamado de cultura e sociedade está sendo definido por Giglio (2002) como um conjunto de regras, que ditam quem pertence ao grupo, quem se diferencia ou não, quem é melhor que o outro e outras divisões. Como o Ser humano precisa de relacionamento e segurança, submete-se a elas. Tais regras podem incluir o que fazer e o que ter. Aqui adentra-se ao reino do consumo. Para pertencer a um grupo de elite da diretoria de uma empresa, é possível que alguém admita seguir regras como: jogar tênis de manhã, estudar alemão e comprar um carro importado. Já são três atividades de consumo.

Para pertencer a um grupo de jovens de seu bairro (pois ser aceito é muito importante), alguém pode admitir regras sobre o que vestir, quais lugares frequentar e quais músicas ouvir (GIGLIO, 2002).

Para Giglio (2002), existe um conjunto de regras diferentes para cada grupo e um leque diferente de comportamentos de consumo. O profissional de marketing deve conhecer as regras dos grupos aos quais pertencem seus clientes e os modelos de consumo adotados. O cruzamento da análise das regras existentes no grupo com as regras pessoais de relacionamento que o cliente adota completará o conjunto de conhecimentos necessários para a compreensão dos seus atos de consumo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores tendem a confiar numa pessoa homofílica quando elas precisam de informação sobre novos produtos. Homofilia é o grau em que pares de indivíduos que interagem são similares em atributos importantes como crenças, educação e status social. Quando as pessoas compartilham significados, crenças comuns e uma linguagem mútua, a comunicação entre elas tem mais probabilidade de ser eficaz. Comunicações heterofílicas podem causar dissonância cognitiva porque os indivíduos são expostos a mensagens que são incompatíveis com suas próprias crenças e valores. Homofilia e comunicação eficaz, em comparação, alimentam-se uma a outra.

Estratégias de marketing baseiam-se pesadamente na propaganda e na venda pessoal — mensagens transmitidas com um viés definido em sua opinião (“compre nosso produto”) de pessoas e organizações que existem fora da rede de comunicações interpessoais. O princípio homófilo também significa que as pessoas tendem a confiar em pessoas de status socioeconômico similar ao delas próprias quando decidem comprar novos produtos. Muitas vezes, os porta-vozes publicitários e o pessoal de vendas são heterófilos com os compradores potenciais de novos produtos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000),

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam que Everett Rogers reviu milhares de estudos empíricos com respeito à difusão de inovações, e muitos destes versaram sobre a questão de comunicações eficazes. Ele resumiu suas conclusões dessa pesquisa em 17 generalizações. Estas, juntamente com o número e a porcentagem de estudos que apóiam cada um, estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Resumo de Evidências de Pesquisas que Apóiam as Generalizações sobre Liderança de Opinião e

8-1	Generalização.	A*	N*	%
8-1	Redes de difusão interpessoais são na maioria homófilas.	22	13	62
8-2	Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores buscam líderes de opinião de status socioeconômico mais alto.	11	0	100
8-3	Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores buscam líderes de opinião com mais instrução.	6	2	75
8-4	Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores buscam líderes de opinião com maior exposição de mídia de massa.	5	0	100
8-5	Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores buscam líderes de opinião mais cosmopolitas.	1	0	100
8-6	Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores buscam líderes de opinião com maior contato de	2	0	100

	agente de mudança.			
8-7	Quando as redes de difusão interpessoais são heterófilas, os seguidores buscam líderes de opinião com mais inovadores.	10	1	91
8-8	Líderes de opinião têm maior exposição à mídia de massa do que seus seguidores.	9	1	90
8-9	Líderes de opinião são mais cosmopolitas do que seus seguidores	10	3	77
8-10	Líderes de opinião têm maior contato de agente de mudança do que seus seguidores.	10	3	77
8-11	Líderes de opinião têm maior participação social do que seus seguidores.	11	4	73
8-12	Líderes de opinião têm status socioeconômico mais elevado do que seus seguidores.	20	7	74
8-13	Líderes de opinião são mais inovadores do que seus seguidores.	24	4	86
8-14	mudanças, os líderes de opinião são mais inovadores, porém, quando as normas não favorecem mudanças, os líderes de opinião não são especialmente inovadores.	7	2	78
8-15	A interligação de um indivíduo num sistema social está positivamente relacionada à inovatividade do indivíduo.	4	0	100
8-16	O potencial de troca de informação de ligações de rede de comunicação está negativamente relacionado ao seu grau de (1) proximidade de comunicação e (2) homofilia.	2	0	100
8-17	Indivíduos tendem a estar ligados a outros que estão perto deles em distância física e que são relativamente homófilos em características sociais.	9	0	100
<b><i>A* Apóiam N* Não Apóiam Fonte: adaptado de Engel (2000, p.570)</i></b>				

Mowen e Minor (2003) ensinam que a estratégia de marketing é implantada por meio do desenvolvimento da segmentação, do posicionamento e dos objetivos de *mix* de marketing para um produto. Para o autor a segmentação refere-se à divisão do mercado em subconjuntos relativamente homogêneos de consumidores que possuem necessidades e vontades semelhantes. Posicionamento implica influenciar o modo como os consumidores vêem as características de uma marca em relação à concorrência. A fim de implantar os objetivos de segmentação e posicionamento, o vendedor ou profissional de marketing desenvolve uma estratégia de *mix* de marketing. O *mix* de marketing é formado pelo próprio produto, juntamente com o modo como seu preço é estabelecido, como é feita sua promoção e distribuição (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Mowen e Minor (2003), para desenvolver uma estratégia, o vendedor ou profissional de marketing conduz estudos de análise do ambiente, a fim de identificar os prováveis efeitos das influências desse ambiente. Além disso, o profissional de marketing utiliza pesquisa de mercado para obter informações a respeito de consumidores individuais. Baseados na análise do ambiente e na pesquisa de mercado, os gerentes desenvolvem estratégias de posicionamento e segmentação, as quais são implementadas por meio do *mix* de marketing. As descobertas e idéias sobre o comportamento do consumidor são essenciais

para o desenvolvimento da estratégia de marketing.

Mowen e Minor (2003) contextualizam que os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente repousam em um eixo contínuo, que tem início em um enfoque muito pequeno (micro) e caminha em direção a um enfoque amplo (macro). O eixo começa no nível micro, concentrando o foco na pessoa e nos processos psicológicos básicos que envolvem percepção e aprendizagem. Na medida em que se avança no eixo, a análise se volta para o estudo de personalidade, atitudes, persuasão e, por fim, a tomada de decisão do consumidor. Neste ponto, a ênfase passa do estudo da pessoa para a investigação do impacto de situações e grupos de pessoas sobre o comportamento do consumidor. Nessa extremidade do eixo, os pesquisadores do consumidor examinam como pessoas em diferentes nações e culturas adquirem, consomem e disponibilizam mercadorias, serviços, experiências e idéias.

#### **1.1.6. Pré-Compra e Pós-Compra**

Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprarem. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (MOWEN e MINOR, 2003).

A perspectiva tradicional da tomada de decisão enfatiza a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento de compra. Ela está bastante associada à abordagem da hierarquia de efeitos de alto envolvimento, relacionada à formação das atitudes. Segundo essa abordagem, consumidores passam de maneira linear por todos os estágios do processo de decisão, quando ocorrem altos níveis de processamento de informação (MOWEN e MINOR, 2003).

Contudo, na década de 70, os pesquisadores perceberam que os consumidores nem sempre passam por um longo processo de decisão. Em vez disso, sob condições de baixo envolvimento, acontece a tomada de decisão limitada, cujo estágio de busca de informação é reduzido. Além disso, devido ao fato de a hierarquia de efeitos de baixo envolvimento estar em operação quando ocorre a tomada de decisão, o estágio de avaliação das alternativas praticamente desaparece do processo de decisão. Assim, na tomada de decisão limitada, a escolha entre marcas alternativas é feita de maneira relativamente simples e são usadas regras de decisão simplificadas. Em suma, a perspectiva da tomada de decisão inclui ambos os caminhos que levam à tomada de decisão: o caminho de alto envolvimento e o de baixo envolvimento (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Mowen e Minor (2003), em contraste com a perspectiva da tomada de decisão, a perspectiva experimental considera que os consumidores tanto sentem quanto pensam — ou seja, eles consomem muitos tipos de produtos pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções que os produtos geram. Quando os problemas são examinados a partir da perspectiva experimental, os gerentes prestam mais atenção aos produtos de entretenimento, artes e lazer do que em bens de consumo funcionais. A perspectiva experimental reconhece que os produtos carregam significados simbólicos subjetivos para os consumidores. Produtos como flores, jóias, perfume, loção pós-barba e outros são comprados pelo significado que proporcionam.

Partindo de uma perspectiva experimental, o estágio de reconhecimento do

problema resulta da percepção de que existe uma diferença entre o estado afetivo real e o estado afetivo desejado. De maneira semelhante, o processo de busca diz respeito à procura de informação referente ao impacto afetivo das opções de escolha. No estágio de avaliação das alternativas, as opções são avaliadas com base em suas qualidades afetivas. A escolha é baseada no critério afetivo (por exemplo, “Que produto fará com que eu me sinta melhor?”). Por fim, a avaliação pós-compra questiona se o resultado atendeu ou não às expectativas emocionais do consumidor (MOWEN E MINOR, 2003).

Mowen e Minor (2003) dissertam que ao abordar problemas a partir da perspectiva da influência comportamental, os pesquisadores atentam para os comportamentos dos consumidores e para as contingências do ambiente capazes de influenciar esses comportamentos. Por exemplo, o ambiente físico pode ser usado para induzir o comportamento dos consumidores. O uso de texturas, odores e da luminosidade também pode criar uma atmosfera que gere nos consumidores as respostas desejadas. A disposição dos corredores em uma loja, com o objetivo de fazer com que os consumidores passem pelos produtos desejados, ilustra o modo como o ambiente físico pode influenciar o comportamento sem alterar crenças ou sentimentos acerca da ação. De maneira semelhante, a simples disposição dos produtos alimentícios nas prateleiras em um supermercado pode influenciar a decisão de compra do consumidor, independentemente de suas crenças e atitudes quanto às alternativas de produto. Outros pesquisadores descobriram que, à medida que o nível de luminosidade é reduzido, as pessoas se sentam mais próximas umas das outras e falam baixinho. Se o objetivo for criar uma atmosfera íntima e tranqüila, deve-se usar pouca luminosidade. É preciso observar que o debate sobre a perspectiva da influência comportamental e a perspectiva experimental é controverso para alguns pesquisadores. Na realidade, pode-se argumentar que a tomada de decisão ocorre sempre que os consumidores adotam um comportamento (MOWEN e MINOR, 2003).

O reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Se a satisfação com o estado real diminui, ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir (MOWEN e MINOR, 2003). Para Mowen e Minor (2003), há uma série de fatores que podem fazer com que a satisfação com o estado real caia abaixo dos níveis aceitáveis. O estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores. Influências como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilos de vida podem fazer uma pessoa mudar de idéia quanto a seu estado desejado.

Por possuírem a capacidade de pensar, planejar e sonhar, os consumidores são capazes de criar novas visões de consumo. Visões de consumo são definidas como “simulações mentais de situações futuras de consumo que uma pessoa desenvolve”. Sendo capazes de se imaginar em novas situações ou adquirindo novos bens, os consumidores podem influenciar seu próprio estado desejado. Obviamente, os anunciantes buscam encorajar esse pensamento apresentando seus produtos e serviços de maneira extremamente convidativa (MOWEN e MINOR, 2003).

Conforme Mowen e Minor (2003), devido à capacidade dos consumidores de planejar e antecipar suas necessidades futuras, produtos e serviços podem ser comprados em resposta a uma pré-necessidade. De fato, toda uma gama de produtos foi identificada como mercadorias de pré-necessidade. São áreas em expansão no mercado de pré-necessidades o seguro contra dívidas, os kits de auto-diagnóstico de saúde, os serviços legais pré-pagos e os planos de ensino superior pré-pagos. O auge do reconhecimento de

uma pré-necessidade é a compra de serviços funerários bem antes do falecimento do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003), depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema. O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o seu problema. Os pesquisadores identificaram dois tipos de processos de busca do consumidor: busca interna e busca externa. Na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, na busca externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros (MOWEN e MINOR, 2003).

Além de diferenciarem a busca interna e a externa, os pesquisadores fizeram também distinção entre a busca anterior à compra e a busca contínua. A busca anterior à compra reúne as atividades de busca de informação que os consumidores realizam para facilitar a tomada de decisão referente a uma compra específica, a qual ocorre porque houve o reconhecimento do problema. A busca contínua, por outro lado, reúne as atividades de busca que são independentes das necessidades ou decisões de compra. A busca contínua é encontrada particularmente entre indivíduos que desenvolveram um *hobby* quanto a um produto ou atividade específicos. Por exemplo, os apaixonados por carros, jardinagem, computador e fotografia estão constantemente lendo e estudando devido ao seu interesse intrínseco pelo assunto (MOWEN e MINOR, 2003).

Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta em uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. Em alguns casos, o cliente ficará satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo. Em outros casos, o cliente ficará desapontado e poderá trocar ou até devolver o produto.

Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Um estudo recente examinou o nível de satisfação de clientes de empresas suecas. Os resultados revelaram que, durante um período de cinco anos, o aumento anual de 1 por cento na satisfação do cliente resultou em um aumento de 11,4 por cento do retorno sobre o investimento da empresa. Os pesquisadores descobriram que clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros. Assim, os programas de aumento de satisfação do cliente devem ser tratados como investimentos (MOWEN e MINOR, 2003).

## **2. Resultados**

### **2.1. Contextualização do mercado alternativo (mix)**

O segmento de mercado alternativo (mix) permaneceu quase ignorado pelos diversos setores econômicos do país nas últimas décadas. Contudo, comprovada a sua força no exterior, empresas nacionais e multinacionais, com filiais no Brasil, começaram a se voltar para o potencial deste mercado, que representa 10% da população economicamente ativa.

O passo inicial foi dado por empresas da indústria de turismo, em São Paulo, onde

existe uma maior concentração deste público com relação às outras cidades brasileiras. Desde então, no Brasil, o número de estabelecimentos dirigidos a esse público praticamente dobrou. Hoje já existem aproximadamente duzentas empresas focadas em serviços como boates, bares, restaurantes, agências de viagem, saunas, hotéis, academias de ginástica, feiras de moda alternativa, festivais de cinema e organização de sites.

Empresas de renome no mercado dos mais diversos segmentos, que anteriormente não se preocupavam com esses consumidores, reconhecem a sua importância e já elaboram estratégias direcionadas, porém com a cautela de não rotular a sua marca como exclusiva para esse público, sendo reconhecidas nesse mercado, e informalmente denominadas de *gay friendly*. É o caso de empresas como a Tecnisa, IBM, American Life, CVC, Accor, entre outras.

Diante desse contexto, o público alternativo tem gradativamente sido alvo de estudos e pesquisas a fim de identificar características, valores e comportamento de compra, comuns aos indivíduos deste grupo. Dessa forma, tais estudos apontam ainda a existência de subgrupos, com diferentes características e comportamentos, que formam esse segmento alternativo, dividido entre gays de sexo feminino e gays de sexo masculino. Estes últimos são ainda divididos em três grupos que se diferenciam por características físicas e por comportamento: os chamados *bears*, as *barbies* e os simplesmente gays, que podem ou não se enquadrar nos padrões dos dois grupos anteriores, mas que não possuem características específicas que os identifiquem ou diferencie de forma relevante.

De qualquer forma, o mercado que se direciona à esse público focaliza o gay masculino como alvo, já que é o que apresenta comportamento de compra mais atrativo e que têm sido mais estudado e pesquisado atualmente.

## 2.2. Interpretação dos dados obtidos no Focus Groups

A fim de explorar as particularidades do público alvo estudado, foram realizadas duas sessões de *focus groups*. As entrevistas foram feitas em uma sala espelho com todos os recursos físicos e audiovisuais necessários. A amostra era constituída de dezesseis participantes do sexo masculino, homossexuais, graduados, ativamente econômicos, com faixa etária média de 32 anos e residentes na cidade de São Paulo, capital. O papel do moderador foi feito por um integrante do grupo de pesquisa. Foram observadas as seguintes peculiaridades conforme a tabela que segue (quadro 1):

**Quadro 1**

TÓPICOS	COMENTÁRIOS
Subgrupos	<b>Barbies; Bears; Gays em geral (não se enquadram nos tipos acima)</b>
Personalidade / Comportamento	<b>Maior sensibilidade para compra; Gosto apurado; Olhar estético aprimorado.</b>
Poder de compra	<b>Maior poder de compra, uma vez que não constituem família e toda a sua renda é revertida para si próprio.</b>

<b>Estereótipos</b>	<b>Não querem produtos com características homossexuais explícitas.</b>
<b>Necessidade x Desejo</b>	<b>Esse público consome por necessidade, porém são mais motivados pelo desejo.</b>
<b>Atendimento</b>	<b>Valorizam o atendimento prestado, havendo preferência pelo atendimento feminino. Inclusive, dispostos a pagar mais pelo melhor atendimento.</b>
<b>Gay friendly</b>	<b>Predileção por empresas que utilizam este conceito, pois as mesmas criam produtos e serviços atendendo suas necessidades.</b>
<b>Propaganda</b>	<b>Percebem propagandas não rotuladas, porém direcionadas a este público e utilizam os produtos destas propagandas indiretas.</b>
<b>Produtos x Serviços</b>	<b>Buscam serviços diferenciados, o que não ocorre com produtos.</b>
<b>Fidelidade</b>	<b>São fiéis às empresas que atendem suas necessidades, pagando mais (se for preciso) por isso.</b>
<b>Internet</b>	<b>Público muito voltado para o mundo virtual, realizando compras e pesquisas.</b>
<b>Necessidades Específicas</b>	<b>Serviços médicos direcionados; Restaurantes e ambientes diferenciados; Clubes diurnos; Legalização do casamento; Cinemas para freqüentarem com seu parceiro; Lugares específicos e lugares mistos.</b>

Através dos dados obtidos com as sessões de *Focus Groups*, puderam-se observar algumas peculiaridades da amostra analisada.

Com relação à segmentação, foi identificado que existem três subgrupos distintos: os *bears*, as *barbies* e os gays em geral. A amostra se definiu como exclusivamente gay, pois não se enquadrava nos outros dois perfis. Conforme dito pelos participantes, *bears* são os gays mais cautelosos e reservados, que têm como principal característica preservar os aspectos mais masculinos como pêlos, voz e roupas, não tão preocupados com padrões estéticos. Já as *barbies* são os gays que se preocupam excessivamente com a beleza do corpo. Segundo Mowen e Minor (2003), a segmentação é um instrumento gerencial importante para se investigar a personalidade, o conceito do eu e as características psicográficas que vão fornecer ferramentas para o diagnóstico das variáveis que dividem um grupo heterogêneo em subgrupos com necessidades e desejos semelhantes.

Quanto à personalidade e comportamento, os pesquisados identificaram-se como consumidores de gosto e padrões estéticos mais rebuscados, exigentes e detalhistas.

Colocam-se em um patamar superior ao masculino no que tange o grau de exigência estética, porém não deixando de lado a objetividade no momento da compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), um traço de personalidade é uma maneira distinguível e duradoura na qual um indivíduo difere de outro. Pressupõe-se que os traços sejam comuns à muitos indivíduos, podendo ser úteis para identificar segmentos de mercado, além disso, são relativamente estáveis e exercem efeitos universais no comportamento, independentemente da situação ambiental.

O público analisado compreende pessoas com nível universitário, que possuem independência financeira e que não têm dependentes. Em função desse estilo de vida, afirmam que toda a sua renda é revertida em benefício próprio, consumindo produtos de alta qualidade, desfrutando com maior frequência de viagens, o que os torna parte de um público consumidor com um poder de compra altamente atraente para o mercado.

O termo estilo de vida foi definido como modo como alguém vive; esse conceito denota um conjunto de idéias diferentes daquelas sobre a personalidade. O estilo de vida refere-se a forma como as pessoas vivem, consomem e como utilizam seu tempo, representando uma disposição duradoura de seguir determinado conjunto de comportamentos (MOWEN e MINOR 2003).

Foi verificada maior atração no momento da compra por produtos e serviços que não apresentem características homossexuais explícitas, embora apreciem a criação de produtos que considerem suas necessidades específicas. Isso ocorre em função do desejo comum a maioria dos consumidores de exclusividade. Entre eles existe o desprezo por uma abordagem que denote uma possível exclusão do grupo de consumidores.

Assim como os consumidores em geral, este público consome por necessidade. Porém a maior parte das compras é gerada pelo fator motivacional de desejo. Tal observação difere da citação de Karsaklian (2000) sobre a hierarquia das necessidades de Maslow, de que esses consumidores buscam primeiramente a satisfação das necessidades básicas e quando atendidos partem em busca das compras por desejo. Para Mowen, Minor (2003), essa hierarquização nem sempre é válida, já que alguns estudos detectaram que as necessidades de realização pessoal para alguns consumidores muitas vezes são priorizadas em detrimento a outras.

Um fator citado pelo grupo foi a importância da qualidade no atendimento. Valorizam e estão dispostos a pagar mais por essa qualidade, sendo que há uma certa preferência pelo atendimento feminino. Essa questão surgiu na discussão pelo fato de muitas lojas voltadas para esse público utilizar como vendedores homens jovens com boa aparência, vestidos de uma maneira que ressalte a forma física. Tal abordagem não atrai esse público. A preferência pelo atendimento feminino foi explicada por uma maior compreensão dos gostos e necessidades do homossexual em virtude da semelhança com o comportamento feminino.

Kotler (2004) afirma que um fator que pode gerar enorme vantagem competitiva é a seleção de uma equipe de profissionais bem treinados. Dentre as características destacadas nos profissionais mais bem treinados são: a competência (habilidade e conhecimentos necessários), cortesia, credibilidade, confiabilidade e capacidade de resposta.

Um conceito amplamente abordado foi sobre as empresas *gay friendly*. De acordo com o grupo, uma empresa é considerada *gay friendly* quando ela entende as necessidades específicas deste público, adotando políticas, veiculando propagandas com gays e produtos voltados para esta comunidade. A idéia de se criar produtos e serviços unicamente gays não é uma boa alternativa. O gay se autodenomina sensível e não quer ser tratado de forma

diferenciada. Ainda que diversas empresas comecem a focar este segmento, ainda faltam muitos investimentos em pesquisa, o que as torna deficitárias.

No tocante a propaganda, o grupo alegou perceber propagandas sutis e indiretas, que não sejam exclusivamente abertas, mas que contenham mensagens a eles direcionadas. Consomem os produtos destas propagandas indiretas, mas reconhecem que é importante uma maior divulgação da homossexualidade nos meios de comunicação. Percebem, por exemplo, que lojas voltadas para esse público muitas vezes utilizam cores internas fortes, rapazes com corpo definido como vendedores, músicas dançantes no ambiente, além de fachadas com fotos de homens sutilmente posicionados de forma mais sensual que o comum. Foi também ressaltada a importância da veiculação de situações do seu cotidiano em novelas e filmes, demonstrando a parcela significativa que vêm ocupando na sociedade.

Mowen, Minor (2003) afirmam que o ambiente físico da loja influencia o consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato. Estímulos como cor, ruído, iluminação clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento de compra, já que influenciam o estado emocional do consumidor, o que pode levar ao aumento ou a diminuição da compra. O estado emocional tem dois elementos dominantes, o prazer e a excitação, que combinados levam o consumidor a passar muito ou pouco tempo na loja. O ambiente físico tem aspectos cruciais para a construção da imagem da loja, o que é fundamental para a criação de um conceito de marca forte que possa fidelizar os clientes.

Sobre as necessidades específicas, foi extraída do grupo a ausência de alguns serviços que lhes atenda de forma personalizada, levando em consideração suas características individuais de consumo. Os itens apontados como deficientes foram serviços médicos, exemplificando esta deficiência com a necessidade por especialistas em proctologia que compreendam sua atividade sexual, restaurantes que possam frequentar e se expressar de forma comum, clubes diurnos para desmistificar o conceito de frequentarem somente atrações noturnas, geralmente associadas a uma certa promiscuidade. Cinemas, teatros e parques também foram citados como locais onde possam ocorrer melhorias para recepção deste segmento. A legalização do casamento homossexual foi outro item apontado com grande ênfase. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento de necessidade depende essencialmente de quanta divergência existe entre o estado real (situação atual) e o estado desejado (situação em que o consumidor quer estar). Para que esta necessidade seja reconhecida, ela deve ser muito importante, capaz de fazer com que o consumidor queira sair do estado desejado e praticar uma ação.

Para produtos e serviços, foram verificadas situações distintas. Com relação a produtos, o comportamento de consumo é semelhante ao dos heterossexuais, pois não querem produtos necessariamente direcionados para homossexuais. Valorizam a qualidade no momento da decisão de compra. Para produtos básicos não foram detectadas necessidades diferenciadas, porém valorizam produtos ampliados, tal como foi citada na área imobiliária, em que cozinha americana, banheira de hidromassagem, ducha higiênica, closet e acabamento de alto nível são diferenciais levados em conta no momento da compra. Segundo Kotler (2004), produto ampliado é aquele que excede as expectativas do cliente sendo que a concorrência de hoje acontece essencialmente no nível do produto ampliado. A ampliação do produto leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo: a maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto, devendo ser observado que a estratégia de ampliação de produto gera custo, perguntando se os clientes pagarão o suficiente para cobrir os custos extras.

No entanto, há uma busca por serviços diferenciados que atendam às suas expectativas de consumo. A oferta de pacotes de viagens, hospedagem em hotéis e pousadas e tantos outros entretenimentos atraem este público de forma considerável, havendo uma escassez na oferta destes serviços direcionados à este público. Conforme Lovelock, Wright (2004) o primeiro passo para definir uma estratégia de serviço é concentrar-se nas necessidades dos clientes. Se estas necessidades não forem atendidas pelos concorrentes acabam por oferecer oportunidades de uma empresa assumir uma posição aberta no mercado. Duas perguntas devem ser formuladas sobre as necessidades e expectativas de um mercado-alvo em relação a uma oferta específica de serviço: quais os atributos absolutamente essenciais a este grupo de clientes? E quais atributos irão encantá-lo? Neste momento, a estratégia de serviço pode então ser concebida para incluir tanto os atributos essenciais como os aspectos dotados de potencial para exceder as expectativas do cliente.

A fidelidade no consumo foi consensual entre os entrevistados, onde as empresas que atendam suas expectativas estão mais propensas a tê-los fidelizados. Este consumidor aprecia bom atendimento, qualidade e diferenciação, estando disposto a pagar mais por estes quesitos. De acordo com Mowen e Minor (2003), a qualidade do produto e a propaganda da marca são os principais fatores que contribuem para a criação da fidelidade à marca. Porém, a fidelização nem sempre está ligada ao grau de satisfação de um cliente, uma vez que clientes satisfeitos podem abandonar determinada marca. Consumidores fiéis são defensores determinados da marca, mesmo em uma situação em que as contra-ofertas possam seduzi-los.

Sobre a utilização da internet, foi citado pelos entrevistados que este é o principal meio de comunicação, pesquisa e finalmente consumo. A predileção se explica pelo fato da diversidade de opções de produtos e serviços disponíveis na rede, além do anonimato proporcionado. Solomon (2002), afirma que os consumidores gays são internautas assíduos, já que 65% dos usuários gays e lésbicas da internet ficam on-line mais de uma vez por dia e mais de 70% fazem compras on-line.

### **3. Considerações Finais**

Esta pesquisa teve como objetivo estudar todo o processo pertinente ao comportamento de compra do consumidor alternativo e apresentou diversas particularidades relevantes a este tópico.

O consumidor homossexual masculino considera-se dotado de uma sensibilidade que o torna mais crítico, exigente e diferente dos heterossexuais. Aliado aos fatores mencionados, é importante ressaltar que seu estilo de vida influencia diretamente seu poder de compra, pois não constitui família tradicional e os seus gastos são direcionados para benefício próprio. Ainda que usufruam de produtos e serviços direcionados, preferem empresas *gay friendly*, pois estas não estimulam a formação de estereótipos e conseqüentemente preconceitos, uma vez que este público externa uma preocupação em quebrar paradigmas e uma necessidade de aceitação na sociedade.

Apesar de reconhecerem a existência de propagandas de caráter homossexual implícito, apóiam e valorizam a divulgação da homossexualidade nos meios de comunicação. São internautas ativos porque a internet é um dos meios mais democráticos onde podem consumir anonimamente.

Finalmente, observou-se que o público alvo pesquisado é exigente, crítico, de gosto peculiar e com alto potencial de consumo para adquirir produtos e serviços de empresas que estejam dispostas a aderir ao conceito *gay friendly*, que sejam capazes de entender suas

necessidades específicas e que promovam a abertura de seus negócios para este público altamente lucrativo.

### **3.1. Limitações do trabalho**

Embora a metodologia indique como ideal a realização de três a quatro *Focus Groups* com amostras de oito a doze participantes, para esta pesquisa foram realizadas duas sessões com oito participantes em cada uma. Esta limitação deveu-se ao fato de que houve dificuldade em encontrar entrevistados para o perfil do público alvo analisado. Além disso, na segunda sessão de grupo de foco extraíram-se poucas informações novas indo de encontro à observação da teoria de Aaker, Kumar e Day (2004). O papel do moderador foi realizado nas duas sessões por um dos integrantes do grupo de pesquisa, sendo que a teoria determina que esta função deva ser desempenhada por um indivíduo especialista e bem treinado para realizar o processo.

### **3.2. Recomendações para trabalhos futuros**

São recomendados novos estudos que aprofundem este trabalho, como a realização de pesquisas quantitativas a fim de identificar o foco de gastos do consumidor alvo.

Como o objeto de estudo foi o comportamento do consumidor homossexual masculino, pode ser estudado posteriormente o comportamento do consumidor homossexual feminino, já que existem poucos trabalhos nesta linha de pesquisa.

Sugere-se ainda que seja estudado, de forma mais apurada, o comportamento, os valores e as perspectivas de consumo dos subgrupos mencionados nesta pesquisa: *barbies* e *bears*, com o objetivo de traçar o perfil e levantar informações referentes as necessidades específicas de cada.

## **4. Referências Bibliográficas**

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa em Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição. 1998.
- GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- JUNG, Carl Gustav. Psicologia do Inconsciente. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1987.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- LARAIA, Roque de Barros -Cultura: Um Conceito Antropológico -Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro -2002.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.-Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SOLOMON, MICHAEL R. Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo. Editora Bookman, 2002.