
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR HOMOAFETIVO

Purchaser Behavior of Consumer Homoaffective

Comportamiento de Compra del Consumidor Homoafectivo

Graziele Gomes de Jesus¹

Almiralva Ferraz Gomes²

Simone Andrade Teixeira³

¹Graduanda em Administração pela UESB, email - galgj@hotmail.com

²Doutora em Administração pela Ufla. Professora do DCSA/UESB, email - almiralvag@yahoo.com

³Doutora em Estudos Interdisciplinares Sobre Mulheres, Gênero e Feminismo pela Universidade Federal da Bahia. Professora do DCN/UESB, email - mone.enf@hotmail.com

Resumo

O consumo tem se mostrado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e o mercado vem oferecendo diferentes formas de compra, produtos e serviços diversificados. A população vem mudando sua concepção de compra, atribuindo novos valores e tomando posse de direitos conquistados. Diante disso, o presente estudo objetivou analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor homoafetivo conquistense no segmento do varejo da moda. Os resultados apontaram que os consumidores homoafetivos entrevistados são jovens, com renda relativamente média, com escolaridade em processo de aprimoramento. Suas compras são realizadas em lojas físicas do comércio local, onde compram frequentemente produtos de vestuário.

Palavras-chave: Consumidor; Comportamento de compra; Homoafetivo.

Abstract

Consumption has been increasingly present in people's daily lives and the market has been offering different forms of purchasing, diversified products and services. The population has been changing its conception of purchase, assigning new values and taking possession of conquered rights. Therefore, the present study aimed to analyze the factors that influence the purchasing behavior of homosexual consumers in the segment of fashion retail. The results indicated that homoaffective consumers interviewed are young, with relatively middle income, with schooling in the process of improvement. Their purchases are made in physical stores of the local commerce, where they often buy clothing products.

Keywords: Consumer; Behavior of purchase; Homoaffective.

Resumen

El consumo se ha mostrado cada vez más presente en el cotidiano de las personas y el mercado viene ofreciendo diferentes formas de compra, productos y servicios diversificados. La población viene cambiando su concepción de compra, asignando nuevos valores y tomando posesión de derechos conquistados. En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor homoafetivo conquistense en el segmento del comercio minorista de la moda. Los resultados apuntaron que los consumidores homoafetivos entrevistados son jóvenes, con renta relativamente media, con escolaridad en proceso de perfeccionamiento. Sus compras se realizan en tiendas físicas del comercio local, donde compran a menudo productos de vestuario.

Palabras clave: Consumidor; Comportamiento de compra; Homoafectivo.

Introdução

Consumir é o tipo de comportamento que faz parte do cotidiano humano. Desde o despertar até o adormecer consome-se produtos e serviços. Ao fazer uma lista de tudo do que se compra e usa durante um dia ou uma semana, tem-se uma clara noção da importância do consumo na vida moderna (LIMEIRA, 2008).

O ato de consumir é então um comportamento presente na rotina diária de todos, desde a compra de produtos essenciais para sobrevivência, como mantimentos, até a compra de produtos que proporcionam bem estar como roupas e sapatos. No entanto, esse comportamento pode ser influenciado por vários aspectos como: fatores psicológicos, emocionais, sociais, políticos, étários, classe social, cultura, orientação sexual, etnia, dentre outros.

No que se refere à orientação sexual, o público homoafetivo também sofre influências no processo de tomada de decisão de compra. Segundo Morais (2013), este público possui um grande potencial de compra pois é composto por consumidores preocupados com a vestimenta e aparência. É um público que tem ganhado maior notoriedade, tendo em vista que se trata de um nicho de mercado de pessoas detentoras de um forte potencial de compra, pois estão sempre preocupados com as tendências de moda, o que, conseqüentemente, as levam a comprar com maior frequência. Aos poucos, a presença do público homoafetivo vem se tornando mais forte e percebida na sociedade, evidenciando suas características e particularidades. E, para ampliar os conhecimentos direcionados ao tema, estudos relacionados são necessários.

Pesquisas apontam que os homoafetivos fazem parte de um público cada vez mais exigente, consumista e bem-sucedido. Deste modo, cabe às marcas aprenderem a

lidar com a diversidade e aproveitarem esta nova oportunidade que parece surgir (VERSATI, 2013).

Lidar com as mudanças e quebras de paradigmas é fator de sobrevivência no mercado. O consumidor homoafetivo existe e representa uma parcela importante de consumidores dispostos a gastar. Segundo Coutinho (2012), o consumidor homoafetivo gasta 30% a mais do que os heterossexuais.

No atual cenário econômico do país, em que os recursos são escassos e o consumidor compra cada vez menos, estudar seu comportamento pode proporcionar um diferencial competitivo ou até mesmo garantir a sobrevivência empresarial.

Segundo dados da *Out Leadership*, associação internacional de empresas voltadas para o público homoafetivo, no ano de 2016, o potencial de compras do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) foi estimado em R\$ 419 bilhões, no Brasil. O valor equivale a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Quando comparado aos heterossexuais, os homossexuais gastam o triplo (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2016).

Mesmo com tamanho potencial, ainda se percebe baixo interesse e investimento por parte dos comerciantes em explorar este nicho de mercado. Diante do exposto, o presente artigo se propõe a analisar os fatores que interferem na decisão de compra de bens de consumo do varejo da moda do consumidor homoafetivo conquistense.

Nos procedimentos metodológicos, são utilizados elementos que colaboram para o desenvolvimento e compreensão do processo de desenvolvimento da pesquisa, de forma a tornar o trabalho mais enriquecedor. Nesta seção, são apresentadas a caracterização da pesquisa, a unidade de análise, os instrumentos de coleta e o tratamento de dados.

O presente estudo que é de natureza teórico-empírica. Teórico porque busca compreender e discutir a revisão da literatura sobre o tema estudado. E empírica porque busca dados em campo, colhendo informações relevantes para responder a problemática da pesquisa.

O estudo tem ainda como características a abordagem exploratória e descritiva. Para Gil (2002, p. 41), as pesquisa de âmbito exploratório “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” Enquanto as pesquisas de âmbito descritivo têm como principal finalidade a descrição das características de levantamento sobre determinada população, fenômenos ou até mesmo a relação entre variáveis. “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais

significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados [...]” (GIL, 2002, p. 42). Esta pesquisa também se caracteriza por ser um estudo de caso. De acordo com Chizzotti (1995, p. 102),

O estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora.

Desta maneira, a utilização deste tipo de pesquisa contribui para proporcionar ao estudo a compreensão necessária de determinados comportamentos de consumo que envolve a população estudada.

Não existem dados que mensurem ao certo o tamanho da população homoafetiva conquistense. O que se infere, com base em estudos voltados para esse público, é que existe uma população homoafetiva disposta a investir parte de sua renda na aquisição de produtos e serviços de alto e médio padrão (MONTEIRO, 2013). Diante do não conhecimento da população de homoafetivos na cidade de Vitória da Conquista – BA, definiu-se que a amostra seria não probabilística e por conveniência. A pesquisa não probabilística é aquela em que a definição da população para compor a amostra fica a critério do pesquisador ou do entrevistador (OLIVEIRA, 2001). Também é considerada por conveniência devido à prontidão dos entrevistados selecionados. A amostra contou com a contribuição de 15 (quinze) pessoas que se declararam homossexuais e se dispuseram a participar da presente pesquisa.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semi-estruturada. Manzini (1991, p. 154) a define como “focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista”. Desta maneira, o informante exterioriza seus pensamentos de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Ademais, esse modelo de pesquisa favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, mantendo ainda a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.

Após a transcrição das entrevistas, os dados receberam um tratamento qualitativo. Nos casos possíveis, deu-se tratamento quantitativo. O tratamento quantitativo traduz tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, traduz em números as opiniões e informações para então se obter a análise dos dados e, posteriormente, se

chegar a uma conclusão. O tratamento qualitativo, por sua vez, busca conhecer as características, atitudes e motivações dos informantes.

Mercado e consumo

A necessidade de atender o consumidor, cada vez mais exigente, tem se tornado indispensável na conquista de mercado. Assim, buscar entender seus anseios é importante para se oferecer produtos e/ou serviços que satisfaçam as demandas. Mankin (2009) pontua que oferta e demanda são fundamentais numa análise econômica, pois são responsáveis pelas forças econômicas que fazem o mercado funcionar. Elas determinam o preço e a quantidade produzida de cada produto. Para prever como a economia pode reagir a qualquer acontecimento, é necessário analisar os impactos sobre a oferta e demanda. Krugman e Wells (2007) descrevem que, em um mercado competitivo, onde existem vários compradores e vendedores de um mesmo bem ou serviço, a oferta e demanda, são vistas como o modelo de comportamento, consideradas o equilíbrio do mercado.

Rossetti (1997, p. 408) acrescenta um terceiro elemento ao mercado: “Mercados em funcionamento exigem assim três elementos: de um lado, a **oferta**; de outro, a **procura**; no cruzamento das duas, a **convergência de interesses**” (grifo do autor). Rossetti (1997) afirma ainda que, somente na teoria da concorrência perfeita, em que não há negociações e todos se rendem as condições oferecidas pelo mercado, os agentes se encontram de maneira perfeita. Mas, na concorrência imperfeita, que demonstra a realidade do mercado, os conflitos são inevitáveis e a negociação só ocorre quando há convergência de interesses. Ou seja, mais que oferta e demanda é preciso que haja um encontro de interesses entre ambos e as ideias se direcionem para uma posição conciliadora. O economista ainda considera que o preço seja o maior obstáculo para o encontro de interesse e o consumidor age de maneira racional, buscando potencializar sua satisfação.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 6), “Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto.” É, dessa forma, a idealização do processo de trocas entre compradores e vendedores ou um ato de moderação entre oferta e demanda.

Com o processo de evolução do homem, as necessidades de troca foram ampliadas. Em outras palavras, com o crescimento da oferta de produtos, destaca-se a empresa que apresentar o produto mais atrativo. Deste modo, os ofertantes buscam

estratégias para satisfazerem os demandantes. Nessa perspectiva, surge o marketing, que busca alternativas para facilitar o processo de venda, deixando o cliente satisfeito e trazendo lucratividade para a empresa. Dessa maneira, marketing não é simplesmente a função de uma empresa, mas um modo de ver toda a empresa como um órgão econômico que busca satisfazer as necessidades e vontades do consumidor.

De acordo com Drucker (1976), a finalidade da empresa é “criar um consumidor”. Assim, as empresas adequam seus produtos, preços, localização e meios de divulgação, conforme as necessidades dos clientes, pois, trata-se de variáveis controláveis dentro da empresa (LAS CASAS, 2008). Para Dória, Andery e Pereira (2013), o marketing é muito mais que um estímulo a compra por meio de propagandas, pois trata-se de um processo social em que o cliente é valorizado e torna-se soberano em suas exigências.

O ato de consumir é inerente ao ser humano. São vários os motivos que levam uma pessoa a comprar, mas, independente do motivo, o consumo está presente na vida de todos. De acordo com Limeira (2008, p.7), “O consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.” Ainda segundo Limeira (2008), cada pessoa tem um comportamento de compra, que pode ser estimulado por diferentes necessidades. Ademais, a pessoa pode ser estimulada a comprar motivada por desejos que têm relação com o estado psicológico, direcionado a obtenção de uma satisfação.

Comportamento de compra do consumidor

Diante de um cenário cada vez mais dinâmico, muitas são as influências que abrangem o comportamento de compra do consumidor. Este processo diariamente norteia os consumidores que são obrigados a definirem o que, quando, quanto e onde comprar, instigando os profissionais de marketing a tentarem descobrir como ocorre o processo de influência e decisão. No entanto, compreender os motivos que os levam a comprar é uma tarefa muito complexa, pois o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores.

Os profissionais de marketing devem ter um entendimento de como os consumidores pensam, sentem e agem para que, assim, ofereçam um valor oportuno a cada público (KOTLER, 2012). Entender o que o consumidor espera do produto ou serviço é uma tarefa complexa, pois existem vários perfis de cliente e cada um é estimulado a comprar por diferentes necessidades. Cobra (1997; 2015) acredita que os

consumidores são estimulados a comprar por diferentes aspectos. E algumas motivações são desconhecidas até para o próprio consumidor, de maneira que pode dizer uma coisa e mudar de ideia repentinamente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.119), “Os profissionais de marketing precisam entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da ‘caixa preta’ do consumidor.” Esta caixa preta possui duas partes: as características do comprador e o processo de decisão. As características do consumidor influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. O processo de decisão, por si só, afeta o comportamento de compra. Aspectos como cultura e sociedade também exercem um forte poder de influência sobre os consumidores, mas, na maioria das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar essas influências.

Kotler e Armstrong (2003) acreditam que o principal questionamento para os profissionais de marketing é descobrir, dentre as inúmeras possibilidades que o marketing é capaz de oferecer, quais ocasionariam melhores respostas perante aos consumidores. Os autores afirmam ainda que a empresa que realmente entende como o consumidor reage a diferentes características, como preço e propagandas publicitárias, possui vantagem competitiva sobre os concorrentes.

O estudo do comportamento do consumidor é a investigação das atividades diretamente envolvidas com a obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo também as ações que antecedem e sucedem a compra propriamente dita. O comportamento de compra, portanto, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo. Limeira (2008), de forma sucinta, resume o comportamento do consumidor como o conjunto de reações que ele apresenta diante de fatores pessoais, ambientais e situacionais e dos estímulos que o marketing é capaz de oferecer. Desta maneira, pode se dizer que o estudo do comportamento de compra do consumidor, além de identificar os critérios de compra do consumidor, é utilizado como base de estudo para os profissionais da área de marketing em busca de desenvolvimento de estratégias para captação de clientes.

Principais fatores que influenciam a decisão de compra

“As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.119). Os indivíduos acabam adquirindo um conjunto de valores no decorrer da

vida, que são diretamente influenciados pelo convívio em sociedade (grupos sociais) e que, conseqüentemente, interferem nos hábitos de consumo. Ainda para Kotler (1998), apesar de os profissionais de marketing não poderem controlar estes fatores, cabe a eles levá-los em consideração. Os fatores identificados por Kotler (1998) são: culturais, sociais, pessoais, psicológicos.

Kotler (1998, p. 163) acredita que “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura está relacionada ao modo de pensar, agir e sentir sob determinados valores ou princípios de um mesmo grupo. Desta maneira, pode se dizer que as diferenças apresentadas entre os grupos são conseqüências da cultura recebida por cada um. O grupo tende a comporta-se conforme a orientação cultural recebida. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que todo grupo possui uma cultura e esta cultura influencia diretamente o comportamento de compra do indivíduo. Por isso, “os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.120). O processo de consumo parte da relevância social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos.

O comportamento de uma pessoa pode ser influenciado, direta ou indiretamente, por vários grupos. Essas influências podem agir na construção do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Esse comportamento é baseado no aprendizado adquirido através da interação social entre pessoas. Os grupos influenciam a imagem que a pessoa tem sobre si, constituindo, assim, o seu ponto de referência. Esses grupos são capazes de influenciar e mudar o comportamento de compra. Os que exercem maior poder de influência no processo decisório do consumidor são aqueles com os quais a pessoa convive desde a mais tenra idade (DIAS, 2003).

A família é a organização de consumo mais importante. O nível de influência exercido de um membro a outro é inevitável, além da criação de padrões de marcas e estilos nas escolhas dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Muitos produtos são adquiridos por uma unidade familiar. Ademais, as compras individuais podem ser diretamente influenciadas por outros membros da família.

A família é o grupo mais importante, porém, um consumidor pode pertencer a vários grupos, ou até mesmo não pertencer a nenhum, mas usar de determinado grupo como referência. Atualmente, as redes sociais têm desempenhado um papel de grande influência sobre as pessoas. A velocidade com que as informações são compartilhadas é impressionante. Em meio aos avanços tecnológicos, surgiram também os então chamados formadores de opinião. Os formadores de opinião são pessoas pertencentes a

um grupo que são referências para os demais, seja devido as suas habilidades, personalidade, estilo ou até mesmo conhecimento. Formadores de opinião exercem um forte poder de influência sobre as pessoas. Las Casas (2008) afirma que algumas pessoas de classe baixa adquirem determinado produto ou serviço, para se sentirem mais próximo da classe social aspirada, mesmo que esta aquisição tenha sido fruto de um grande esforço, pois a satisfação proporcionada é considerada mais importante.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são um conjunto de emoções e percepções, bem como traços de personalidade, idade, experiências, renda entre outros elementos (LIMEIRA, 2008). Pode-se dizer que os padrões de consumo não são estáticos, modificando-se com o passar dos anos. Critérios relacionados a roupas, comida, móveis e lazer, geralmente, são modificados atendendo à necessidade real das fases da vida do indivíduo. Cobra (2015), por sua vez, afirma que o consumidor é fortemente influenciado por fatores pessoais, que dizem respeito a experiências anteriores, na infância e em relacionamentos. Em algumas situações, o consumidor compra algo como forma de autogratificação demonstrando um tipo de recompensa afetiva. Kotler e Keller (2012, p.169) afirmam que: “Ao falar em **personalidade** referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive comportamento de compra).” (grifo do autor). Para Las Casas (2008), a personalidade é a maneira como o indivíduo responde aos estímulos do ambiente e isso diferencia uma pessoa da outra.

Para a psicologia, o comportamento do consumidor é influenciado pela motivação, envolvimento, percepção, aprendizado, atitudes e a personalidade (LIMEIRA, 2008). Esses fatores interferem na interação e percepção do ambiente e em suas decisões de compra. A motivação humana foi explicada por vários psicólogos. Entre eles, um dos mais conhecidos é Abraham Maslow. Ele desenvolveu o modelo da hierarquia das necessidades. Segundo este modelo, as necessidades estão organizadas em hierarquias. As necessidades da base da pirâmide são consideradas primárias. São elas as fisiológicas (sede, fome, sono, sexo) e de segurança (moradia, garantia de emprego, aposentadoria). Já as necessidades que se encontram no topo da pirâmide são as secundárias: sociais ou afetivas (relações de amizade, sentimentos de amor), estima (auto-estima, reconhecimento, status) e auto-realização (desenvolvimento pessoal) (LIMEIRA, 2008).

A teoria freudiana, por sua vez, defende que frequentemente as pessoas desconhecem os reais motivos que formam seu comportamento (SANDHUSEN, 1998).

Enquanto, na visão de Maslow, as necessidades humanas são ordenadas por uma hierarquia e determinadas pelo nível de importância de cada uma, na visão freudiana as pessoas não compreendem suas motivações por não compreenderem as forças psicológicas que moldam suas atitudes. Na perspectiva freudiana, o ato de adquirir um produto/serviço pode então ter vários motivos, inclusive o de impressionar o outro. Pode-se dizer, portanto, que a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação hierárquica e a teoria freudiana defende que as motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo (ARAÚJO, 2011).

Consumidor homoafetivo

O termo homossexual é formado pela palavra grega “hómos”, que significa “semelhante”, e a latina “sexu”, que quer dizer pertencente ao mesmo sexo. O homossexual então se relaciona sexualmente com pessoa pertencente ao mesmo sexo, mantendo-se satisfeito com seu sexo biológico (ANDRADE; DIAS, 2014).

O termo homoafetividade, por sua vez, surgiu posteriormente com o intuito de melhor descrever os relacionamentos estáveis entre pessoas homossexuais. Desta maneira, compreende-se que a homossexualidade é o termo que refere-se à orientação sexual e a homoafetividade refere-se ao exercício da homossexualidade, em que pessoas do mesmo sexo se relacionam e se envolvem emocionalmente (FEITOSA, 2015). Por tratar-se de um termo relativamente novo, alguns autores ainda fazem uso da expressão homossexualidade para descrever os relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo. Por isso, este artigo utiliza-se dos dois termos para referenciar-se ao relacionamento entre pessoas do mesmo sexo.

São inúmeros os pensamentos e definições estereotipadas que a sociedade denota a respeito do público homossexual. A falta de conhecimento sobre o verdadeiro conceito da homossexualidade contribui para o preconceito sofrido por esse público. Mesmo em se tratando de tema muito debatido, muitas pessoas desconhecem e outras nem ao menos respeitam o homossexual.

A sociedade, nas últimas décadas, ficou mais tolerante e vem mudando a maneira de encarar a homossexualidade. Nenhum estado contemporâneo pode ignorar essa realidade cada vez mais transparente, pois não se trata de uma questão isolada ou frouxidão dos costumes, como querem os moralistas, e sim a expressão de uma opção pessoal que o estado democrático tem o dever de respeitar (DIAS, 2003, p.19).

Na sociedade brasileira, o preconceito com esse segmento populacional ainda permanece. “Em muitos casos, os homossexuais são forçados a reproduzirem o comportamento socialmente aceito nos ambientes heterossexuais, coagidos pela sociedade, buscando se enquadrar nos padrões” (MONTEIRO, 2013, p. 13).

Em meio ao preconceito e discriminação, é inevitável não reconhecer a notoriedade que o público homoafetivo vem ganhando. Este mercado tem apresentado um crescimento significativo, pois se trata de consumidores que estão rompendo tabus e têm grande poder de consumo. Eles são, em sua grande maioria, vaidosos, possuem estilo e adoram moda. Trata-se de um nicho de mercado com um forte potencial de compra (MORAIS, 2013).

O potencial de compra do consumidor homoafetivo vem despertando o interesse de algumas empresas que passaram a investir nesse segmento para obter melhores resultados em vendas. Em estudo realizado com consumidor gay, Morais (2013) constatou que empresários consideram o público homoafetivo como o público dos sonhos, pois, majoritariamente, possuem renda dupla e não têm filhos, o que lhes possibilitam um maior poder de consumo. Enquanto a maioria dos heterossexuais considera o preço como fator determinante de compra, o consumidor homoafetivo destaca a qualidade e o atendimento como fator primordial de compra (MONTEIRO, 2013). A preferência está na qualidade do produto. Porém, alguns homossexuais ressaltam a necessidade de um equilíbrio na relação preço *versus* qualidade (DELLARME LIN; BETENCOURTA, 2015).

Peregrino (2016) destaca a vaidade como uma característica presente no consumidor homossexual e, independente da classe social, estar sempre na moda parece algo comum entre esse público. Peregrino (2016), inclusive, constatou que, em alguns casos, o consumidor homossexual consome mais que mulheres, pois gasta boa parte de sua renda, principalmente, com vestuário/moda.

O Mercado da moda homoafetivo

A indústria têxtil no Brasil é segmentada de modo que existe um grupo de fabricantes que direcionam sua produção para os nichos de mercado, utilizando de estratégias de diferenciação, “que resulta em um produto mais eficaz, aumentando o consumo” (MORAIS, 2013, p. 2). Essas estratégias que buscam atender o cliente de

forma específica são reflexos do crescimento da indústria, que está cada vez mais, direcionando seus esforços para melhor atender seu cliente.

O crescimento da indústria brasileira está atrelado ao mercado masculino, que, a cada dia, tem crescido com a presença de homens preocupados com a aparência. Inserido neste mercado de moda está o consumidor homossexual, já que ele faz parte do vestuário masculino. Esse mercado tem apresentado um grande aumento, porque esse público parece ter muita preocupação com a imagem. Morais (2013) acredita que a moda é uma maneira de expor as escolhas pessoais e a personalidade. Com isso, atender ao público homossexual, visto que é um público ligado ao mundo da moda, parece ser uma oportunidade de negócio. Esse público gasta boa parte da sua renda para satisfazer desejos de festas, viagens, aquisição de produtos tecnológicos e, principalmente, de vestuário/moda.

Os homens Gays no contexto de moda tendem a comprar roupas em brechós e usar roupas femininas para compor seus looks, não havendo muitas marcas que trabalhe com modelos andrógenos com uma modelagem masculina, resultando em uma vestimenta confortável, ergonômica e esteticamente agradável (MORAIS, 2013, p. 3-4).

Morais (2013) ainda se refere a insatisfação de consumidores homoafetivos que reclamam por produtos e serviços direcionados ao público *gay*. Ao que parece, os homossexuais têm comprado mais, gastado mais e feito a economia brasileira crescer.

Avaliação do comportamento de compra do consumo homoafetivo

Para melhor compreensão da análise, preservação da identidade e assimilação dos relatos dos entrevistados, serão utilizadas, nesta discussão, siglas de identificação para os participantes da amostra. Para isso, os entrevistados serão chamados de “E”, variando as siglas de “E1” a “E15”, que corresponde ao grupo de 15 entrevistados participantes do estudo.

Os participantes deste estudo foram 15 homoafetivos, pertencentes a diferentes grupos com características e peculiaridades distintas. A amostra foi não-probabilística, uma vez que não se possui estatísticas da população homoafetiva da cidade de Vitória da Conquista – BA. Quase metade dos entrevistados (46,7%) possui menos de 25 anos, seguido por 40% que estão na faixa entre 26 e 31. Os demais participantes com faixa entre 38 e 43 anos e os com idade acima de 50 anos são representados ambos por 6,7%, portanto, pode-se dizer que a amostra é relativamente jovem. Quanto à orientação

sexual, tem-se que a maioria é composta por homossexuais do sexo masculino, 86,7%, e a minoria homossexual do sexo feminino e homem bissexual, ambos representados por 6,7%. A escolaridade é classificada em vários níveis. Os que possuem nível médio completo representam 40%, seguidos de superior incompleto com 26,7%, superior completo e pós-graduação, ambos com 13,3% e, por fim, ensino médio incompleto com 6,7%. A soma dos entrevistados com superior incompleto, superior completo e pós-graduação totaliza 53,3%. Percebe-se com isso que a maioria dos entrevistados busca qualificação superior, com vistas à obtenção de maior conhecimento e credibilidade no mercado profissional. No que se diz respeito à situação conjugal dos entrevistados, 40,0% afirmam serem solteiros. Os que moram com companheiro (a) representam 33,3%, os que namoram representam 20,0%, 6,7% optaram por não responder.

Os entrevistados, em sua maioria, moram em imóvel próprio (oito). Com exceção de seis que residem em imóvel alugado e um que mora em um imóvel cedido. Com relação a renda dos entrevistados, foi identificado que sete deles ganha entre dois e três salários mínimo. Quando perguntados se a renda mensal é suficiente para suprir todas as necessidades de consumo, foi possível observar que seis entre os sete respondentes que ganham entre dois e três salários conseguem suprir suas necessidades “frequentemente”, outros três com renda que chega a cinco salários afirmaram que “às vezes” conseguem, assim como outros dois que não informaram sua renda. Dois entrevistados com renda que chega a três salários afirmaram que “raramente” conseguem e um que não possui renda “nunca” consegue.

Quando indagados sobre as lojas do comércio local do varejo da moda que possuem produtos direcionados ao público homoafetivo, a maioria dos entrevistados afirma que são poucos os estabelecimentos que são capazes de atender suas necessidades. Dentre os citados estão: Zagaia, Fuzzu for men, Clube mania e Tribus. Mas a grande maioria afirma que as lojas que possuem um maior leque de produtos voltados para esse público ainda são as lojas de departamento como C&A, Riachuello, Marisa e Renner, conforme afirma (E4) nesse trecho da resposta: “O público homo gosta muito de lojas de departamento, como Riachuello, C&A, motivo roupas mais ‘modeladas’”.

O depoimento de E7, uma mulher homoafetiva, relata que mulheres *gay* encontram uma maior dificuldade para encontrarem produtos direcionados ao seu perfil. Porém, ela aponta que não gostaria de seguir rótulos vestindo-se de maneira diferente das outras mulheres. Afirma ainda: “Sou uma mulher e me visto como uma”. E11, por sua vez, afirma que não há necessidade que exista uma rotulagem nas roupas. Ele

considera que *gays* não seguem um padrão: “Não existe lojas voltadas para um público em específico, roupas *gays* não seguem nenhum padrão”. Os depoimentos de E7 e E11 revelam que alguns homoafetivos não gostariam que suas roupas fossem tituladas ou rotuladas diferentemente dos demais consumidores.

O mercado atende vários tipos de clientes, com diferentes perfis. Portanto, é inviável acreditar que um único produto ou serviço seja capaz de satisfazer a todos. Logo, é necessário que haja uma segmentação do mercado de modo a agrupar os semelhantes. Desta maneira, todos poderiam ser alcançados de forma eficiente e eficaz (KOTLER, 2007). Assim, insatisfações como a de E7 ocorreriam em menor escala.

Em uma prévia análise, é possível perceber que não existem lojas no comércio local exclusivas para o público homoafetivo, o que se percebe é que eles buscam lojas que ofereçam uma proposta mais ousada e com roupas mais “descoladas”, consideradas unissex, porém, ainda são poucas as lojas que focam nesse público-alvo.

A maioria dos entrevistados afirma que entre os fatores que mais os influenciam no processo de decisão está o bem estar que o produto pode proporcionar (tabela 1).

Tabela 01- Tomada de decisão

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
auto-expressão	1	6,7	6,7	6,7
diferenciação	1	6,7	6,7	13,3
vaidade	2	13,3	13,3	26,7
bem estar	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

O fator que mais impulsiona o consumidor homoafetivo a comprar é a necessidade. A necessidade está associada à ausência ou até mesmo à impressão de que falta algo essencial para a pessoa. As necessidades podem ser inatas ou adquiridas. As inatas estão associadas com a natureza humana como as necessidades fisiológicas. Já as adquiridas são provenientes do contexto social e cultural em que o indivíduo pertence (LIMEIRA, 2008). Outro critério destacado é o emocional, que remete a sentimentos como alegria ou tristeza, que são descritos como estimuladores do desejo de compra.

A condição financeira foi considerada fator impulsionador de compra para dois entrevistados. Isto aponta que existe uma educação financeira por parte desses respondentes. Um único entrevistado afirma que os grupos de referência exercem poder de incentivo no momento da compra (tabela 2). Para Dias (2003), os grupos são capazes não só de influenciar como até mesmo mudar o comportamento de compra do

indivíduo, destacando a família como o mais influente dos grupos. Esse poder de influência se deve a interação vivenciada no cotidiano das pessoas.

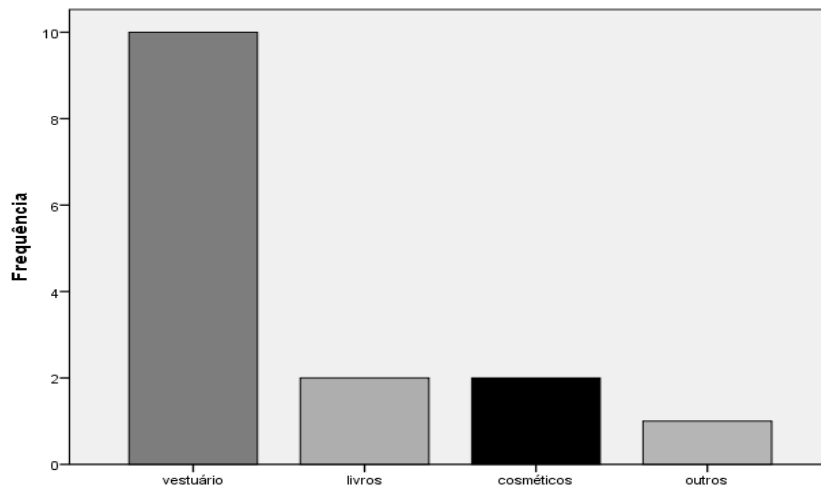
Tabela 2 - Critérios que impulsionam o consumidor a comprar.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
necessidade	4	26,7	26,7	26,7
condição financeira	2	13,3	13,3	40,0
grupos de referência	1	6,7	6,7	46,7
aspectos emocionais como alegria ou tristeza	4	26,7	26,7	73,3
não existe uma motivação específica	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Entre os critérios avaliados pelos entrevistados que impulsionam a compra, destacam-se o preço, a qualidade e a marca. Entre as marcas citadas encontram-se: Dudalina, Pool, Hering, Bgo e Lacoste. Conforme análise das entrevistas é possível notar que o consumidor busca uma relação de equilíbrio entre preço e qualidade. Para Limeira (2008), o comportamento do consumidor é um conjunto de emoções atreladas a percepções, de maneira que a qualquer momento isso pode ser alterado. Assim, pode-se dizer que os padrões de consumo não são estáticos e os critérios de compra possivelmente serão alterados com o decorrer do tempo, adequando-se às fases da vida.

Com relação ao valor médio gasto em compra, destacam-se os entrevistados dispostos a gastar de \$101 a \$200, com peças de vestuário e destacam ainda que costumam comprar trimestralmente. Grande parte dos entrevistados destaca sua preferência por lojas físicas no que se diz respeito a compra de produtos de vestuário, pois valorizam o contato com o produto, além da possibilidade de experimentá-lo e certificar-se que a vestimenta está adequada ao seu biotipo. Pode-se dizer que o ato de experimentar uma peça antes de concluir a compra, trata-se de um processo de pré-compra. Os profissionais de marketing estudam e investigam todas as ações que envolvem a compra propriamente dita, desde as ações que antecedem até as que sucedem a compra (VIEIRA, 2002). Outros descrevem ainda a necessidade de analisar e tocar o produto, antes de concluir a compra. Entre os produtos comprados com maior frequência, destacam-se os produtos de vestuário que correspondem a 66,7% das respostas dos entrevistados (Gráfico 1).

Gráfico 01- Produtos comprados com maior frequência

Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

Com relação às dificuldades no momento de adquirir produtos de vestuários, destacam-se o tamanho, desde a numeração pequena a tamanhos acima de 44. Outro critério destacado é a modelagem da peça, seguido de estética e conforto. Desta maneira, percebe-se que as maiores dificuldades do público homoafetivo estão associadas a características básicas do produto, que são dificuldades presentes inclusive no universo heterossexual.

De acordo com Kotler (2007), a satisfação do cliente é mensurada de acordo com a expectativa depositada no produto ou serviço. Logo, os profissionais de marketing devem atentar-se com o nível de expectativa a ser definido. Um cliente satisfeito, além de retornar, passa boas indicações adiante, já os insatisfeitos mudam para a concorrência e depreciam o produto/serviço.

Quando questionados sobre a satisfação em relação ao consumo no mercado local, obteve-se que mais da metade dos entrevistados considerou estar satisfeita. Enquanto outros afirmaram estarem parcialmente satisfeitos e cerca de 30% dos entrevistados relataram sua insatisfação em relação ao comércio local.

Quando questionados sobre a implantação de uma loja voltada para o público homoafetivo, sete entrevistados foram favoráveis, três posicionaram-se contrários, três foram indiferentes e dois não possuem uma opinião formada. Para Monteiro (2013), através das mudanças ocorridas na sociedade, o público homoafetivo passa a buscar o seu próprio espaço e a lutar por um maior reconhecimento dentro da sociedade como um todo, inclusive, o consumo é utilizado como ferramenta na construção de sua identidade.

Em relato, E3 é favorável à implantação de lojas especializadas. Ele descreve as razões: “principalmente quanto a todo o universo desde vestuário, acessórios, produtos de sex hot, etc. Pois muitas vezes temos que nos adequar ao mundo heterossexual”. O entrevistado E5, por sua vez, afirma não ter uma opinião formada, mas faz a seguinte análise:

Não tenho uma opinião concreta formada a respeito[...] todavia fico pensando se a implantação de lojas dessa natureza não estabeleceria uma segregação social. Aquela questão: essa loja é para esse público e não necessariamente para outros. Ultimamente, tem-se lutado tanto para a igualdade de direitos. Então por que haveria a necessidade de uma loja especializar nas necessidades do público homoafetivo? [...](informação verbal)¹

Verifica-se, então, que a implantação de uma loja direcionada ao público homoafetivo pode proporcionar um maior nível de satisfação aos clientes já satisfeitos e uma maior satisfação aos poucos satisfeitos e aos até então insatisfeitos. Segundo Morais (2013), atender o público homoafetivo pode ser uma oportunidade de negócio, já que se trata de pessoas preocupadas com a aparência e dispostas a gastar boa parte da sua renda com produtos/serviços que os proporcionem satisfação.

Considerações finais

Novos nichos de mercado surgem e são capazes de modificar padrões desde que novas estratégias de fidelização de clientes sejam iniciadas. Assim, o consumidor homoafetivo apresenta-se como um consumidor em potencial, uma vez que trata-se de um mercado ascendente e com relativo poder de compra. Esse perfil e necessidades pode ser alvo de empresas em tempos de concorrência acirrada. Compreender, portanto, o comportamento de compra do consumidor homoafetivo, conhecendo suas necessidades, desejos e insatisfações, torna-se uma oportunidade de pesquisa.

Os resultados desta pesquisa indicam que as empresas devem estar atentas aos novos padrões e comportamentos de consumo, de forma a satisfazer as necessidades de novos nichos mercadológicos que surgem no contexto econômico. Além disso, devem quebrar paradigmas visto como dominantes no que refere-se à forma de consumo. Ademais, conclui-se que o comércio local atende parcialmente às necessidades dos consumidores homoafetivos, uma vez que alguns entrevistados apontam dificuldade com relação a numerações, além de ressaltarem a questão da modelagem das roupas.

¹ Entrevista concedida por consumidor E3. Entrevista3 [2017]. Entrevistador: Grazielle Gomes de Jesus. Vitória da Conquista-Ba, 2017. 1 arquivo .mp3 (15 min.).

Quanto à implantação de uma loja direcionada ao público homoafetivo, deve-se levar em conta o risco de promoção da segregação social ao se oferecer um tratamento diferenciado. Considerar que as pessoas, independente da sua orientação sexual, são distintas, possuem características e preferências diferentes, deve ser algo a ser considerado pelo empreendedor. Sugere-se, como alternativa, que as lojas ofereçam produtos diversificados que possam atender às demandas dos diferentes segmentos populacionais de consumidores, dentre eles os homoafetivos.

As principais limitações encontradas no decorrer deste trabalho tratam-se da inexistência de dados e estatísticos a respeito do público homoafetivo da cidade de Vitória da Conquista, bem como da dificuldade de acesso aos homoafetivos, o que resultou em um universo amostral reduzido. Analisar as estratégias de lojas do comércio local e a disposição de se traçar ações eficientes e eficazes voltadas para atender esse nicho de mercado que emerge na sociedade conquistense, pode ser uma oportunidade futura de pesquisa.

Referências

- ANDRADE, Diogo de Calasans Melo; DIAS, Clara Angélica Gonçalves. A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo como forma de diminuição da discriminação. **REIDese**, Aracaju, n.2, 2014.
- ARAÚJO, Karla. **O consumo homoafetivo no interior baiano: um estudo de caso com portadores de diploma de nível superior**. 2011. 69 f. Monografia (Graduação em administração) - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2011.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015
- COUTINHO, Jussara. Oito razões para valorizar o Mercado LGBT. **Idéia de marketing** 7 de nov, 2012. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/07/oito-razoes-para-valorizar-o-mercado-lgbt-lesbicas-gays-bissexuais-e-transgeneros/> Acesso em: 17 de março de 2017.
- CHIOZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DÓRIA, Felipe Alessandro; ANDERY, Agostinho; PEREIRA, Everson Danilo. Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **UNISEPE**, Pouso Alegre, MG, 7ed, p.31-38, set.2013.

DELLARMELIN, Mateus; BETENCOURT, Maria Goreti. Atributos de Compra do Consumidor Homossexual para o Segmento de Vestuário. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15., 2015, Caxias do Sul.. **Anais...** Caxias do sul: Programa de Pós-Graduação USC Programa de Pós-Graduação USC, 2015. 1- 11.

DRUCKER, Peter: **Filosofia e métodos**. São Paulo, Pioneira, 1976.

FEITOSA, Alexandre. Homossexualidade e Homoafetividade: Existe Diferença?. **Mistério Teologia Inclusiva**, Brasília, junho de 2015. Disponível em: <<http://teologiaeinclusao.blogspot.com.br/2015/06/homossexualidade-e-homoafetividade.html>>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9 ed. São Paulo: Atlas 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990.

MANKIN, N. Gregory. **Introdução à economia**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MONTEIRO, Edvaldo. **Entretenimento noturno gls: Uma análise das condições de oferta e da demanda de 2013 na cidade de Vitória da Conquista – BA**. 2013. 118 f. Monografia (Graduação em economia) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2013.

MORAIS, Claudia Mendes Galdino de Brasil. O consumidor gay no mercado da moda. In: COLÓQUIO DE MODA, n.13, 2013, Bauru. **Anais....** Bauru: ABPEM, 2013. 1-11.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado **FECAP - FEA USP**, São Paulo, v.2, n 3, p.5, julho/agosto/setembro - 2001.

PEREGRINO, Fernanda. Oportunidade de negócio: consumidor gay gasta 3x mais que hetero e adora moda. Sebrae, abril, 2016. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>. Acesso em: 02 de março de 2017.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCRIVANO, Roberta; SORIMA NETO, João. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 abril de 2016
Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz4Z4Bok3XM> > . Acesso em 15 de fevereiro de 2017

VERSATI, Felipe. Público Gay. Será que as marcas já saíram do armário?. **InfoBranding**, São José dos Campos, 24, out. 2013. Disponível em: < <http://www.infobranding.com.br/publico-gay-sera-que-as-marcas-ja-sairam-do-armario/>> Acesso em: 20 de agosto de 2016

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **Rev. adm. contemp.** Curitiba v.6, n..3, Sep. Dec. 2002

Recebido em: 22/10/2017

Aceito para publicação em: 30/11/2017