

“Diz-me com que andas e te direi o que consumes”.
Análise do Comportamento de Compra dos homossexuais passo-fundenses.¹

Mateus Luan DELLARMELIN²
Francine Zanin BAGATINI³
Simone Teresinha BIANCHI⁴
Maria Goretti Baptista BITTENCOURT⁵
Janine Fleith de MEDEIROS⁶
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A pesquisa mercadológica é um recurso que serve para conhecer o perfil do consumidor, tanto quantitativamente (potencial de mercado, participação no mercado, etc.) quanto qualitativamente (características comportamentais, hábitos de consumo, etc.). O presente trabalho possui o principal objetivo em identificar a percepção e análise do processo exterior e interior do comportamento de compra do público homossexual passo-fundense sobre marcas determinadas do setor de vestuário (Marisa, Hering, Colcci, Lojas Renner e Riachuelo) e desenvolver tema de campanha e peça publicitária a ser ampliada posteriormente, oferecendo a diversas empresas, a possibilidade de conhecer mais sobre este nicho com alto potencial de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Hábitos; Homossexuais; Vestuário.

1 INTRODUÇÃO

A necessidade das empresas de produtos e serviços se adequarem aos gostos e preferências de um novo público consumidor vem crescendo a cada dia. Os homossexuais representam uma porcentagem considerável da população brasileira, segundo pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado, que além de possuírem um alto poder aquisitivo, pagam mais por produtos e serviços de qualidade.

Para que as empresas possam atender de forma satisfatória a esse público, é importante identificar e entender suas características psicográficas, comportamentais, de consumo, hábitos e preferências.

O objetivo principal é identificar a percepção que o público homossexual possui sobre determinadas marcas atuantes no setor de vestuário, produto escolhido pelo grupo, podendo, assim, discorrer sobre a análise do comportamento de compra deste nicho,

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mateusluand@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: 119889@upf.br.

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: simobianchi1703@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bett@upf.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: janine@upf.br

identificando os processos internos e externos que envolvem e influenciam na decisão de compra, desenvolvendo então, uma nova mídia, que atenda às necessidades subjetivas e incite o ato de compra.

2 OBJETIVO

A pesquisa possuiu o objetivo principal de identificar a percepção que o público homossexual possui sobre determinadas marcas apresentadas (Marisa, Renner, Riachuelo, Hering e Colcci), que atuam no setor de vestuário.

Dentre outros objetivos, constam:

- Identificar se há diferenciação de atendimento ao público homossexual nas lojas de vestuário;
- Compreender os hábitos de consumo de vestuário deste público;
- Analisar a percepção do público-alvo em relação às propagandas destinadas a eles, identificando como atingi-los publicitariamente;
- Obter conhecimento das barreiras encontradas por eles no âmbito social, identificando os influenciadores do processo de compra;
- Determinar as mudanças necessárias para que, na visão do público-alvo, as empresas de vestuário se tornem mais receptivas.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Considerando pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado, o potencial de consumo do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) ainda não é explorado pelas marcas como poderia. Com uma população estimada em 18 milhões de pessoas no Brasil – 10% da população – 78% dos gays têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. Estes pertencem, prioritariamente, às classes sociais A (36%) e B (47%).

Segundo dados do IBGE, ainda, em 2011, o Brasil possuía 60 mil casais gays, número correspondente a 0,03% do total da população. Entre as unidades da Federação, Rio de Janeiro (0,063%), Distrito Federal (0,048%), São Paulo (0,041%) e Rio Grande do Sul (0,034%) tiveram a maior incidência de habitantes que disseram morar com cônjuge do mesmo sexo.

As empresas resistem em associar suas marcas à comunidade gay, mesmo sabendo da atratividade desse segmento consumidor em função do seu grande potencial de compra e

da sua lealdade à marca. Spencer (1999) reforça a ideia da lealdade quando diz que os gays apreciam e valorizam as empresas e as marcas que fazem propaganda direcionada para seus interesses, promovendo uma poderosa propaganda boca-a-boca dos produtos e serviços. Mas o preconceito sexual ainda existente na sociedade é grande (KATES, 1998) e há falta de estudos que retratem o perfil do consumidor gay. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento de compra do consumidor é saber como os indivíduos tomam as decisões que influenciam suas compras.

Em síntese, o diálogo entre as marcas e o público gay não precisa, necessariamente, ser direto, mas pontual, não havendo a necessidade de desenvolver um produto ou serviço específico. É necessário apenas que estas saibam conversar, respeitar e recebê-los bem, ou seja, aprender que, mais do que colocar uma bandeira colorida na porta, devem captar a essência do desejo dos homossexuais para efetivamente aproveitar essa oportunidade de mercado.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Parasuraman (1986), uma entrevista *Focus Group* envolve uma discussão objetiva conduzida ou moderada, introduzindo um tópico a um grupo de respondentes e direcionando sua discussão sobre o tema, de uma maneira não-estruturada e natural. Desta forma, considerando esta abordagem, para conseguir alcançar os objetivos propostos nas diferentes etapas da avaliação, o método utilizado pelo grupo foi a pesquisa qualitativa, ou seja, o *Focus Group*.

Em síntese, o *Focus Group* é uma ferramenta de pesquisa que facilita a expressão coletiva de análises, perspectivas e sugestões. Considerando esta questão, a pesquisa foi elaborada de forma exploratória qualitativa com abordagem indireta. A amostra é não-probabilista e o instrumento e procedimentos de dados se deteve a associação de imagens, assim como palavras e bate-papo.

4.1 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Foram utilizados pelo grupo, métodos de associação de imagens de animais com as peças gráficas das empresas.

As cinco peças conceito das marcas definidas pelo grupo são as apresentadas na figura abaixo. Para a realização da conversa e associações, as identificações das empresas foram retiradas.



Figura 1 - Peças gráficas das empresas; Peça Gráfica 1, Hering. Peça Gráfica 2, Colcci. Peça Gráfica 3, Lojas Renner. Peça Gráfica 4, Lojas Marisa. Peça gráfica 5, Riachuelo.

Para realizar as associações entre as peças gráficas e os animais, para assim obter acesso ao conteúdo que está no inconsciente do target estudado, utilizaram-se as imagens da Figura 2, abaixo.

Os animais foram escolhidos pelo grupo devido aos seus significados psicológicos. A borboleta nos ensina a perceber que todas as etapas são necessárias para haver uma transformação interna e externa. O cachorro por representar a lealdade. O beija-flor estimula a encontrar a doçura e a alegria de cada situação. A águia enxerga a vida em um contexto mais amplo, permitindo-nos tomar decisões e definir metas com clareza e objetividade. A baleia simboliza as origens, preocupam-se mais com o interno do que com o externo.



Figura 2, animais utilizados na associação com as peças publicitárias. Imagem 1: Borboleta. Imagem 2: Cachorro. Imagem 3: Beija-flor. Imagem 4: Águia. Imagem 5: Baleia.

Após as associações, foi realizado um bate-papo com utilização de palavras-chave para obter mais informações e opiniões sobre as empresas e os hábitos de consumo.

5 RESULTADO DA PESQUISA

5.1 ANÁLISE DOS DADOS E OBSERVAÇÕES

A pesquisa *Focus Group* foi realizada em uma sala, onde, na qual estavam presentes apenas os seis participantes e os três pesquisadores. A conversa durou cerca de uma hora e meia.

Buscou-se, através da troca de ideias, extrair dados que auxiliassem na elaboração de criação de uma nova mídia para o setor de vestuário.

Deste modo, a pesquisa situou-se na captação dos seguintes dados:

- Identificação do público-alvo (idade, escolaridade, moradia, ocupação, estado civil, religião);
- Identificação dos hábitos de consumo de vestuário;
- Identificação do que está no subconsciente dos gays, realizando associações de imagens de animais com as campanhas chaves das empresas Renner, Marisa, Hering, Colcci e Riachuelo;
- Observações variadas sobre o segmento vestuário nas lojas.

5.1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Dentre os participantes do *Focus Group*, a faixa etária não varia, todos possuem a idade entre 19 e 25 anos de idade. No quesito escolaridade, a maioria possui o ensino superior em andamento. Quanto à moradia, também nota-se que a maioria já reside sozinha, trabalhando e sendo independente.

Todos os entrevistados são solteiros e a maioria é de religião católica, porém os mesmos não frequentam a igreja ou seguem tais ideologias.

5.1.2 IDENTIFICAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO

Quando indagados sobre a frequência de compra de vestuário, os entrevistados citaram que efetuam compras uma vez por mês, no mínimo. Os motivos que os levam a comprarem, em geral, são a necessidade e a vontade de se vestirem bem, pois desejam manter o estilo, fator principal na decisão de compra de determinadas peças de vestuário.

As referências para adquirirem alguma peça de vestuário vêm, parcialmente, da mídia de veiculação em revistas (editorias de moda) e pela mídia eletrônica (blogs/Facebook). Em questão de publicidade, estes são os dois principais influenciadores e incitadores de desejo de compra.

Quanto às campanhas publicitárias que são veiculadas em diversas mídias, os entrevistados relatam que a publicidade realmente influencia no desejo de consumir, indicando atualizações no estilo. Porém, em contraponto a esta questão, acreditam que a publicidade, na maioria das vezes, apenas apresenta as novidades do mundo *fashion*, sem que haja uma consistência de inserções para manter a linha de alguma marca. E, mais uma vez, os entrevistados citaram a mídia revista como maior veiculação de publicidade de vestuário, as quais possuem muito acesso.

Indagados sobre a busca de informações referentes aos produtos, como por exemplo, preço e qualidade, o principal meio que citaram foi a internet, além de considerar a própria loja física, pois conseguem fazer uma diferenciação de preços e observar a qualidade do material que o vestuário é desenvolvido.

Sobre o que os atrai no estabelecimento, os entrevistados citaram que a autenticidade, as variedades de cores, o conforto e a comodidade, além das estampas das camisetas e as peças que chamam a atenção nos manequins, os atraem no ponto de venda. Ressaltaram ainda, que, mesmo não precisando de alguma peça, se esta lhes chamar a atenção na vitrine, entram na loja para vê-la.

Quando indagados sobre quais motivos não os fariam retornar a alguma loja, citaram o mau atendimento e o preconceito, mesmo eles não tendo sofrido qualquer tipo de preconceito até então, justamente, por frequentarem lojas com estilo mais alternativo. Compram, geralmente, nas lojas Renner, Gang e em diversos sites de varejo pela internet, pois nestes sites encontram peças que não são produzidas em grande escala.

As lojas que os entrevistados mais frequentam são as Lojas Renner e a Gang. Relatam que se sentem confortáveis e à vontade no ponto de venda destes estabelecimentos.

5.1.3 ASSOCIAÇÃO DE IMAGENS, IDENTIFICAÇÃO DO SUBCONSCIENTE

Considerando, assim, as associações das imagens utilizadas na pesquisa e apresentadas anteriormente, disserta-se agora, os resultados da conversa.

Sobre peça gráfica 1, da empresa Hering, os entrevistados ressaltaram que a mesma lembra as Lojas Marisa. Consideram os modelos muito arrumados para a prática de bicicleta e ressaltaram que o uso dos casais felizes representa uma sociedade sexista. Em síntese, não gostaram da peça.

Na peça gráfica 2, da empresa Colcci, descreveram-na como uma imagem que representa luxo, poder, glória e glamour. Apesar de ressaltarem o uso das mesmas cores, dissertaram o look de uma festa muito chique.

Na peça gráfica 3, da empresa Lojas Renner, a imagem representa conforto, estilo, verão, roupas e cores leves, além de paz, paciência, tranquilidade e liberdade. Quando indagados qual seria a peça preferida, citaram a peça gráfica das Lojas Renner.

Para os entrevistados, a peça gráfica 4, da empresa Lojas Marisa, consideram-na *fashion*, representando a moda, o estilo para festas e o look noturno.

Na peça 5, da empresa Riachuelo, acharam-na bem esportiva e alternativa, porém escura.

Neste momento, foram apresentadas as imagens de cinco animais - águia, baleia, borboleta, beija-flor e cachorro. Foi solicitado que os entrevistados dissessem o que sentiam por cada animal, relacionando-os com as peças publicitárias apresentadas anteriormente.

A imagem (1), da borboleta representa a beleza, as cores, a alegria dos ambientes e a vitalidade. Porém, para outros representa algo morto, sem vida. A imagem correspondente eleita foi a peça gráfica da empresa Colcci.

Quanto a imagem (2) do cachorro, representa a fidelidade, a amizade, a confiança, a simpatia e o conforto. Entre todos os animais, foi eleito o preferido pelos entrevistados. Para os mesmos, esta corresponde peça gráfica das Lojas Renner.

A imagem (3) do beija-flor, representa algo gay. É um pássaro ágil, delicado, romântico, que possui energia e é poderoso. Para um dos entrevistados representa um sentimento de “me surpreenda”. A imagem correspondente escolhida foi a peça gráfica das Lojas Marisa.

Na imagem (4) da águia, para os entrevistados, ela é uma ave que come carniça, predadora, estrategista, está pronta para atacar e possui sabedoria e liberdade. A peça gráfica correspondente a este animal é peça gráfica da loja Riachuelo.

Por fim, na imagem (5) da baleia, ela representa obesidade, verão, piscina e liberdade. A peça correspondente foi eleita a peça gráfica da empresa Hering.

Durante o processo de associação das peças gráficas com as figuras dos animais, foi observado que, quando indagados sobre as lojas, se os entrevistados pudessem lhes dar um conselho, seria mais simpatia e mais opções, ou seja, variedades. Mais educação das funcionárias, que parecem “robozinhos” e donas da loja, são pontos relevantes, também.

Em relação ao atendimento aos homossexuais, estas precisam ser mais abertas, desmistificando os setores femininos e masculinos, ou seja, rosa de menina, azul de menino, em síntese. Há certo preconceito ao separar as áreas de estilo.

Quando indagados sobre o futuro do mercado, os entrevistados mostraram-se otimistas, acreditando que este está melhorando bastante, ao passo de que, em anos passados, raras lojas possuíam um estilo diferente. Atualmente, a moda está ajudando, pois, como os homens, por exemplo, estão usando calças mais justas, há mais liberdade. Um dos entrevistados ressaltou que nunca sofreu preconceito nesses casos.

Acreditam que melhorou muito, mas, ainda, há um longo caminho para seguir. É necessário terminar com o estigma de coisas de menino e menina/ homem e mulher. Um dos entrevistados ressaltou que, em geral, as lojas mais caras possuem uma mente mais aberta.

Também relataram que pagariam mais por um bom atendimento e por qualidade, considerando qualidade, definida por eles, como estilo próprio, ou seja, um diferencial. Em questão ainda de publicidade, consideram a publicidade do setor de vestuário mais aberta do que a dos outros setores.

Em síntese, 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 torna as peças e ações deficitárias.

Para finalizar, ressaltaram que a orientação sexual não define caráter.

5.6 SUGESTÃO DE CAMPANHA/RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS

Levando em consideração os resultados analisados pelo *Focus Group*, no qual o público alvo (homossexuais) se autodenomina sensível e não quer ser tratado de maneira diferenciada, criou-se o editorial chamado “*Relax and Unwind*” - Relaxe e descontraia -, desenvolvido para a empresa Lojas Renner.

O editorial não designa cada look para determinado público, e sim abrange diversos perfis com ofertas de combinações de outras opções e acessórios, não delimitando os setores feminino e masculino e atendendo a demanda de todos os consumidores que buscam no vestuário repassar/transparecer a sua identidade.

Considerando que a personalidade das marcas influencia nas preferências e decisões do público, por meio da pesquisa, observou-se, em relação às imagens das empresas e animais, a busca do mesmo pela fidelidade das marcas, ao passo de que desejam estilo, conforto, modernidade e autenticidade nas mesmas. Os editoriais de moda possuem grande influência na busca do público por tais informações - além da mídia revista, bastante citada - caracterizando a escolha desta mídia.

Os entrevistados ressaltaram que as lojas necessitam ser mais abertas e desmistificar os setores masculinos e femininos, ou seja, em outras palavras, rosa de menina e azul de menino. Ainda, como importante colocação, os mesmos ressaltaram que não desejam uma comunicação especial ou um produto apenas destinado a eles, ou seja, querem apenas a igualdade, observando que as lojas não os tratem diferente pela sua orientação sexual.

O editorial segue estas definições de preferências e anseios do público, em síntese. Como complemento, no mesmo, ainda, a frase “Sem categoria: crie o seu conceito”, as cores e os textos de apoio, delineiam estas questões e dão viés para a ampliação desta divulgação.

As Lojas Renner foram a escolha cabível de personalidade, bem-estar, autenticidade e comunicação dirigida ao público homossexual jovem, sendo escolhida pelo mesmo em relação às imagens de animais, além de bastante citada durante a pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da presente pesquisa atenderam aos objetivos propostos. Tornou-se conhecido o cenário de consumo, hábitos e preferência do público homossexual. Desta forma, torna-se mais fácil diagnosticar e adequar o cenário das empresas que pretendem atender a esse público e suas necessidades específicas.

De acordo com os entrevistados, fazem parte de um cenário de consumo atraente aos gays, as lojas de vestuários que possuam um bom atendimento (simpatia), disponibilizam várias opções para escolha e não sejam preconceituosas a ponto de separar as cores rosa e azul em gêneros (homem e mulher).

Tendo em vista os pontos citados, tais consumidores se sentem valorizados e tratados com maior igualdade perante a sociedade, estando dispostos a pagar um preço mais elevado por isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KATES, Steve M. **Twenty Million New Customers!** Understanding Gay Men's Consumer Behavior. New York: Harrington Park Press, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAURIANO, Carolina; DUARTE, Nathália. **Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais**. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html> >. Acesso em: 18 de nov. 2013;
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SCHIFFMAN, Marc D. That Friendship Which Possesses the Soul: Montaigne Loves La Boétie. **Journal of Homosexuality**. Dec, 2001.41 v.,3 and 4n., p.5.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SOUSA, Isa. Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/.../mercado-e-cego-para...>>. Acesso em 16 de nov. 2013.