

# CLAV2016

9th Latin American Retail Conference

**Título do Artigo:** **“Influências e Especificidades no Comportamento do Consumidor Gay Masculino na Compra de Vestuário”**

**Autor(es):** ***Lucien Jacques Geargeoura, Marco Túlio Davi.***

**Apoio**

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

**Realização**

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

# INFLUÊNCIAS E ESPECIFICIDADES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GAY MASCULINO NA COMPRA DE VESTUÁRIO


## Resumo

Este estudo pretende apresentar alguns fatores relevantes entre os influenciadores e as particularidades que diferenciam o comportamento de compra do consumidor gay masculino daqueles dos heterossexuais femininos e masculinos. A proposta é identificar, via análise exploratória e qualitativa, utilizando-se a revisão da literatura apoiada pela técnica dos grupos focais, especificidades do comportamento de compra e consumo de vestuário por esse público no Brasil, numa cidade de médio a grande porte do interior da Região Sudeste do país. Atualmente existem, nas áreas de conhecimento da Psicologia, Sociologia, Antropologia e Marketing teorias que embasam o entendimento geral do comportamento do consumidor. Porém elas não abordam a particularização desse comportamento para públicos específicos e a influência do gênero ou orientação sexual, como aqui investigado. Esta seria uma contribuição relevante da linha de pesquisa aqui explorada.



**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; público gay; mercados emergentes


## Introdução

Para entender a homossexualidade e os estereótipos que ela carrega nos dias de hoje, é preciso compreender que este tipo de relação social existe desde a antiguidade. Avena e Rosseti (2004) dizem que nas antigas civilizações já existiam relatos sobre relações entre pessoas do mesmo sexo. Na Grécia, por exemplo, elas eram vistas com naturalidade e normalidade, e não eram hostilizadas e estigmatizadas. Já no final da idade média ou era cristã, com algumas leis e textos eclesiásticos, a sociedade passou a reprimir as práticas homossexuais.

De acordo com Avena e Rosseti (2004), essas práticas passaram a ser mais claramente estigmatizadas no século XIX. Nessa época, quem se encaixasse nesse perfil passaria a viver com medo e teria de suportar o preconceito da sociedade. A sociedade passou a classificar o heterossexualismo como normal e o homossexualismo como algo diferente e condenável, e os homossexuais passaram a sofrer com o preconceito e foram caracterizados como pessoas com desvios. A seguir, começaram a surgir grupos homossexuais com culturas particulares, estilos de vida, roupas e maneira de viver singulares. Já no século XX, as mesmas autoras relatam que o homossexualismo foi visto como doença por especialistas da saúde. Isso, ligado aos motivos de procriação do ato sexual, à presumida passividade do homem homossexual e às razões de movimentos repressores como o nazismo na Alemanha e o fascismo na Itália, contribuiu para a concepção da homossexualidade como uma anomalia que deveria ser extinta da sociedade.

Na década de 80, com o aparecimento da AIDS, a doença ("o câncer gay") foi associada ao homossexualismo (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011), trazendo discriminação e preconceito. A doença alavancou movimentos sociais dos grupos GLSBTT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais e outros), e uma maior discussão da homossexualidade na sociedade.

Passando agora à conexão entre os temas do homossexualismo e do consumo, segundo Avena e Rosseti (2004), o consumo é muito mais do que aquisição de mercadorias: trata-se de uma busca por significados. Dessa forma, a descoberta de que os consumidores estão dispostos a comprar não só objetos, mas, sobretudo, sentimentos e relações, instigam as empresas a avaliarem quais são os signos predominantes na escolha dos seus consumidores. Os clientes homossexuais, que em anos mais recentes têm sido vistos como um segmento economicamente importante e atrativo pelas empresas, interessadas em conhecê-los (HSIEH; WU, 2011; MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011), também podem ser investigados nas suas escolhas. Esse é um questionamento complexo, que só pode ser respondido a partir do estudo e consequente entendimento dos valores e cultura desse público-alvo.

A partir do consumo, os homossexuais também podem ser vistos como atores da cidadania, uma vez que há igualdade no âmbito de consumidores: como para os demais, consumir é um direito característico de qualquer cidadão. Dessa forma, é fato considerar os homossexuais como providos de poder econômico, por vezes até superior ao dos chamados heterossexuais (ANSELMO, 2003; BLACK; SANDERS; TAYLOR, 2007), fato que contribui para o desenvolvimento de um país, seja por meio da criação de postos de trabalho ou fundos para futuros investimentos sociais. Portanto, entender como os homossexuais compram e consomem é hoje um campo de estudo relevante, onde este estudo busca apresentar potenciais fatores influenciadores e particularidades que diferenciam o comportamento de compra do consumidor gay masculino daqueles dos heterossexuais femininos e masculinos.

## 1. Referencial Teórico

### 1.1 Uma Tipologia do Público Gay Masculino

Os homossexuais nascidos originalmente sob o sexo masculino podem ser definidos de uma forma simplista como homens (biologicamente) que tem interesse amoroso por pessoas do mesmo sexo (ANSELMO, 2003). Nos dois últimos séculos, têm sido considerados superficialmente, com características estereotipadas e indiferenciadas, como "homens com tendências ou preferências femininas", ou ainda, como um terceiro gênero, que ficaria numa posição "intermediária" ou "híbrida", entre os heterossexuais masculinos ("homens") e os heterossexuais femininos ("mulheres"). Contudo, com o surgimento dos movimentos pelos direitos dos homossexuais, a própria mídia acabou por expor que os homossexuais masculinos (assim como os femininos, que não abordaremos aqui) não constituem de modo algum um grupo homogêneo, mas sim vários segmentos (estes sim um pouco mais homogêneos internamente) de um espectro muito amplo, com comportamentos e preferências distintos, que compõem a tipologia abaixo (à qual agregamos também os "tipos" heterossexuais em função dos objetivos da nossa pesquisa). A tipologia dos segmentos gays masculinos mais conhecidos e dos heterossexuais aqui mostrada foi organizada e sintetizada pelos pesquisadores a partir dos muitos e diversificados estereótipos encontrados na grande mídia, na mídia especializada GLSBTT e, bem mais raramente, na divulgação acadêmica, cujas bases estão pulverizadas em *sites* e documentos tais como os oferecidos por Moylan (2010), Hollywood (2015) e alguns outros, resultando, a partir de uma escolha arbitrária dos autores (visando compor um quadro abrangente do espectro gay, mas com a menor superposição possível entre os tipos), na seguinte classificação:

- **Gays *Drags (Drag Queens)***: são homens de comportamento nitidamente afeminado, que em situações especiais se travestem de mulher de forma exagerada, "incorporando" um papel ou uma "personagem" feminina (já existente, como uma personalidade famosa, ou "criando" sua própria personagem impactante). São "gays assumidos" perante a sociedade.
- **Gays Travestis e Transexuais**: são homens de comportamento geralmente afeminado, que em situações especiais se travestem de mulher, assumindo o mais possível um papel e uma figura feminina. São "gays assumidos" perante a sociedade.
- **Gays Assumidos Exagerados**: são homens de comportamento muito afeminado, que em certas situações podem se vestir de forma masculina e em outras (muitas vezes quando estão em companhia de outros gays) mostram uma aparência bastante "produzida", com roupas e acessórios impactantes, feminilizados ou não. São "gays assumidos" perante a sociedade.
- **Gays *Barbies***: são homens de comportamento muitas vezes masculino, mas que apresentam algum sinal externo (p.ex. roupas justas ou que destaquem seu físico, depilação, etc.) e eventualmente alguns sinais de comportamento afeminado, mas que se destacam pelo corpo "hipermasculino" (apresentado por Pereira e Ayrosa (2010) como exagerado: musculatura evidente, trabalhada, "bombados"). São "gays assumidos" perante a sociedade.

- **Gays Assumidos Discretos**: são homens de comportamento muitas vezes masculino, mas que apresentam algum sinal físico externo muito discreto que os identifica como gays e/ou alguns sinais eventuais também muito discretos de comportamento afeminado. São "gays assumidos" perante a sociedade: a maioria dos seus conhecidos sabe sua orientação sexual.
- **Gays Ursos**: são homens de comportamento geralmente masculino, mas que apresentam físico externo e roupas também comuns, nunca depilados e com físico nunca trabalhado (o mais comum é exatamente o oposto: tendem a ser peludos e com sobrepeso). Podem ou não apresentar alguns sinais eventuais, sempre discretos, de comportamento afeminado. São "gays assumidos" (embora raramente de forma ostensiva) perante a sociedade.
- **Gays Não Assumidos**: são homens de comportamento geralmente masculino, que não apresentam sinais externos (físicos ou comportamentais) nítidos de afeminação. Não assumem a sua "situação de gay" perante a sociedade: antes, escondem-na e assumem um papel (aparentemente) heterossexual masculino. Eventualmente podem revelar sua opção sexual a um número extremamente reduzido de pessoas das suas relações.

E para efeito da tipificação de mais dois grupos, a serem usados neste estudo como base de comparação, apresentamos os seguintes tipos:

- **Heterossexuais Femininos**: são mulheres de aparência e comportamento nitidamente heterossexual (e que não escondam alguma outra eventual opção sexual); e
- **Heterossexuais Masculinos**: são homens de aparência e comportamento nitidamente heterossexual (e que não escondam alguma outra eventual opção sexual).

### 1.2 Particularidades Presumidas nas Preferências e Comportamentos de Consumo dos Gays Masculinos

- Evolução da Identidade Gay e Alteração no Padrão de Consumo – A construção da identidade (auto-reconhecimento) gay atravessa quatro estágios: a sensibilização (antes da puberdade), a confusão (conflitos internos e ambiguidade), a suposta identidade (primeiros contatos com grupos e locais gays) e o compromisso (aceitação da / maior conforto com a condição de gay) (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). De outro lado, a situação denominada "saída do armário" (expor aos demais a identidade gay) é um rito de passagem nessa construção, e tem três fases: separação (da condição anterior não gay), liminaridade (ambiguidade e ausência de identidade) e reagregação (reinstalação na nova condição gay) (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

  O comportamento de compra / consumo (preferências, atributos buscados, procedimentos na compra, etc.) do indivíduo gay se altera ao longo dos estágios e fases descritos acima (PEREIRA, AYROSA, 2007).
- O consumo muitas vezes é uma forma de expressão intencional do público gay (para se mostrar como gays no caso dos assumidos, e/ou para se contrabalançar à discriminação da sociedade) e assim eventualmente ocorre um consumo exibicionista (busca ostensiva por se mostrar aos outros), segundo o que inferimos de Pereira e Ayrosa (2010).
- Tendência a ficar mais tempo na loja, a olhar, experimentar e comprar maiores quantidades de peças (que os heterossexuais) (PEREIRA; AYROSA, 2007).
- Uso de Marcas pelos Gays Masculinos – O público gay utiliza algumas marcas para expressar / exibir sua identidade gay. Isso seria particularmente importante na "saída do armário", pois certas marcas estão muito associadas à condição de gay (KATES, 1998). Há volatilidade na adoção das marcas pelo público gay: é usuário de novas marcas, mas tende a se afastar delas quando se tornam conhecidas. Tal fugacidade dos modismos nas sociedades modernas é descrita e aplicada por Carvalho-Silva (2012) à comunidade gay.
- Menor Sensibilidade ao Preço (FAGUNDES, 2006) – Como em outros públicos argumenta-se que em geral o que o consumidor (gay ou não) busca não seria o preço

baixo em si, mas sim uma melhor relação de valor (mais benefícios obtidos comparados com os custos incorridos – onde o preço é apenas parte desses custos). Contudo, haveria:
  - Tendência do público gay não levar em conta (ou pelo menos, levar bem menos em relação aos heterossexuais) o preço na hora da compra: "O preço compra a fuga do convencional: isso dá prazer e custa caro".
  - Tendência ao uso de produtos / marcas de alto preço (dependendo do segmento de produto e/ou da finalidade da compra), como notamos em Altaf e Troccoli (2011).
- Maior Racionalidade Aparente na Compra – O aspecto do planejamento, de uma compra pensada / analisada estaria mais presente, do que inferimos de Pereira e Ayrosa (2007) e levando-se em conta as características da chamada compra "cognitiva" ("racional", oposta à "por impulso"), que lida com alta intensidade de comparações de informação, com uma programação prévia, e com a atuação de profissionais especializados no produto (OLIVEROS; LÓPEZ, 2006). Essa racionalidade apareceria nas situações de:
  - Compra planejada previamente (p. ex., para comprar roupa para eventos gays, provavelmente há uma escolha / busca prévia antes da compra, que depois se faz mais rapidamente na loja);
  - Compra realizada minuciosamente dentro da loja (busca detalhada e demorada dentro da loja: muitas peças são observadas e provadas na loja, o que pode acontecer nas compras de roupas realizadas por conhecedores de moda como o são muitos gays),
- Estética Gay Diferenciada – Aparentemente, existe uma "estética gay" (válida para todos ou parte dos segmentos) baseada principalmente no culto ao corpo, na valorização do físico, com preferência por roupas que revelem as seguintes características:
  - O (bom) aspecto físico do usuário (PEREIRA; AYROSA, 2012), potencializado pela exibição de modelagens justas, cortes provocativos, etc.) (BERGHAUSER, 2013).
  - Contrastes: cores diferentes e vivas, texturas e estampas misturadas (BERGHAUSER, 2013).
  - As peças tendem a ser compostas de forma elaborada (PEREIRA; AYROSA, 2006) (montando um *look*) na hora da compra ou ao vestir (acreditamos que isso também refletiria uma maior racionalidade / planejamento prévio na compra e uso). Essa composição muitas vezes inclui uma multiplicidade de acessórios além do vestuário propriamente dito (SCHOFIELD; SCHMIDT, 2005).
  - Personalização das peças: ou já são adquiridas peças mais exclusivas, ou as peças massificadas adquiridas são depois customizadas (LIMA, 2011).
  - (Maior) qualidade aparente: requinte, conforto, durabilidade, acabamento, e design diferenciados (ALTAF et. al., 2013; FAGUNDES, 2006).
  - Criatividade, inovação, transgressão da estética "comum" (e mesmo irreverência), e pioneirismo nas tendências da moda: os gays seriam mais "antenados / avançados", para se diferenciar / afirmar sua identidade distinta (MORAIS, 2013).
  - As características facilmente reconhecíveis como "gays" seriam rejeitadas, mas as características gays "implícitas / cifradas" (que os gays reconhecem e os heterossexuais não) seriam buscadas (COLLADO et. al., 2007). Consideramos que a busca pelo exagero ou pela discrição talvez dependa do segmento gay específico.

  Nos indivíduos de menor renda, segundo o que se pode inferir de Carvalho-Silva (2012), essa estética eventualmente pode estar menos presente, pela maior dificuldade de se adquirir produtos e marcas com as características acima (que geralmente representam signos de consumo e símbolos de status e são mais caros), e pela menor disponibilidade dos gays se exporem em uma situação de não emancipação econômica, em que ficam sujeitos a deboches e constrangimentos (CARVALHO-SILVA; SCHILLING, 2010).

  Outro aspecto da "estética gay" (talvez não presente em todos, mas parte dos segmentos) seria uma busca pela "hipermasculinidade": entendida como um "corpo construído"

("bombado"), servindo para sinalizar a identidade e ao mesmo tempo evitar o estigma da condição gay (ser assexuado ou feminilizado) (PEREIRA; AYROSA, 2012).

- Destinação Diferenciada do Orçamento Pessoal – No meio gay, haveria maior frequência (em relação aos heterossexuais) com algumas categorias de gastos: arte, móveis, design, arquitetura, moda/roupas, cosméticos, serviços de lazer (cinema, teatro, museus / galerias), serviços de estética / saúde (academia, tratamentos estéticos) livros e música (FAGUNDES, 2006; LEITE; SIQUEIRA; SILVA, 2012).
- Atividades de Lazer Diferenciadas:
  - Maior frequência de viagens pelos gays (NUNAN, 2003), talvez um mecanismo de escape da clausura em que vivem no dia a dia (LEITE; SIQUEIRA; SILVA, 2012)
  - Preferência por locais específicos de lazer ("do gueto gay", onde encontra-se mais segurança, possibilidade de demonstrar afeto e menor discriminação contra os gays) (FAGUNDES, 2006; TIRELLI, 2011; SILVA, 2012).
  - Tendência a frequentar locais (de lazer) novos / recém-abertos (FAGUNDES, 2006).
- Locais de Compra Preferidos
  - Shoppings (BERGHAUSER, 2013; FAGUNDES, 2006).
  - Locais com acesso fácil e/ou discreto e/ou sem preconceito também a artigos femininos, como p. ex. lojas de departamento (FAGUNDES, 2006).
  - Internet (COLLADO et. al., 2007; MORAIS, 2013), talvez também pela discrição e facilidade de acesso.
- Compra Assistida e com Troca Intensiva de Informações – Tendência a comprar e consumir acompanhado, provavelmente por conta deste público ser mais influenciado por seu próprio grupo social (HILDEBRAND et. al., 2013):
  - Maior necessidade de aprovação social durante a compra ou o consumo.
  - Maior tendência em realizar as compras com a assistência de amigos gays ou amigas heterossexuais.
- Preferências Especiais no Atendimento Durante a Compra (FAGUNDES, 2006):
  - Valorização do suporte (mais atencioso, intensivo e comunicativo) durante a compra.
  - Preferência por atendentes do sexo feminino em relação aos gays ou heterossexuais.

## 2. Metodologia

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica extensa, embora limitada pela não existência de muitos textos (em especial os acadêmicos) com o foco mercadológico do presente estudo. Nela, procuramos fazer uma prospecção inicial de quais aspectos do comportamento de compra / consumo são particulares nos gays masculinos em relação aos heterossexuais masculinos e femininos, pela necessidade de se desmistificar a percepção / preconceito geral existente na sociedade em relação aos gays masculinos, de que teriam um comportamento padronizado e "híbrido", intermediário entre o comportamento dos heterossexuais masculinos e dos heterossexuais femininos. A proposta do estudo parte de assumir a "hipótese" (para tentar verificá-la) que existem nos gays masculinos comportamentos que podem ser associados com os dos heterossexuais femininos, com os dos heterossexuais masculinos, e também outros comportamentos totalmente particulares, não encontráveis nos dois grupos heterossexuais.

O Referencial Teórico anteriormente apresentado procurou resumir a revisão da literatura realizada, cobrindo tanto a literatura acadêmica quanto a encontrada na mídia em geral, ainda que às vezes estas abordassem de forma tangencial o tema do comportamento de compra gay masculino. A revisão foi então complementada de forma bastante restrita pela realização de algumas poucas observações disfarçadas, livres, não estruturadas de gays masculinos em situação de compra, para gerar uma lista de pontos de interesse a serem investigados pela realização de grupos focais. Nos grupos focais, checamos os pontos já levantados na literatura e nas observações, e identificamos outros pontos de interesse surgidos nas próprias reuniões.

Assim, podemos caracterizar a metodologia utilizada como qualitativa e ainda exploratória.
Optamos, a partir de sua exposição pela mídia em geral, por analisar os seguintes grupos: Gays Não Assumidos, Gays Assumidos Discretos, Gays Assumidos Exagerados, Gays Travestis e Transexuais, Gays Drags, Gays Barbies, Gays Ursos, Heterossexuais Masculinos e Heterossexuais Femininos. No entanto, sabemos que um panorama gay masculino completamente abrangente não se limitaria apenas aos grupos aqui abordados: ele é diverso a ponto de inviabilizar ao nosso estudo uma abordagem exaustiva da tipologia nele existente.
Para caracterizar a principal técnica de levantamento de dados que foi aqui utilizada, Morgan (1997) diz que o uso dos grupos focais é uma técnica de pesquisa que coleta dados a partir da interação grupal, ao discutir algum tema sugerido pelo investigador. Para Morgan (1997) o pesquisador deve expor o máximo de tópicos relevantes sobre o assunto para ter uma discussão produtiva. O moderador deve limitar suas intervenções e permitir que os diálogos aconteçam naturalmente, só interrompendo para colocar novas questões ou facilitar o fluxo da discussão.
De acordo com as recomendações de Fern (2001) que sintetizamos a seguir, alguns objetivos para os quais se que recomenda o uso de grupos focais como os realizados para este estudo, seriam confirmar certas hipóteses e avaliar teorias preexistentes. O uso de grupos focais com finalidades exploratórias (em que nos consideramos enquadrados) visa produzir conteúdo centrado na geração das hipóteses e para o aprimoramento de modelos teóricos existentes. O mesmo autor observa que esta técnica de pesquisa visa também observar a linguagem utilizada pelo grupo, as formas com que os integrantes se comunicam e as preferências compartilhadas (o foco seria intragrupal). Um aspecto de muita importância se refere ao tamanho do grupo focal: é convencionado que o número ideal de participantes deveria ficar entre um mínimo de 6 e um máximo de 12 pessoas, porém o que deve ser levado em consideração é o envolvimento de cada integrante com o assunto. O número total dos grupos utilizados deve estar alinhado com o objetivo da pesquisa, e tratando-se de uma abordagem eminentemente qualitativa, um resultado desejável dessa técnica seria a compreensão das alternativas de respostas para os diferentes grupos investigados. Quanto à estimulação do grupo, deve estar mesclada em ser diretiva para assegurar o tema proposto e flexível para que estimulem as diversas opiniões, além de dever procurar haver dinâmica nos diálogos para que enriqueçam a discussão.
Na nossa prática de amostragem (ou melhor: critérios de recrutamento) para seleção dos participantes dos grupos focais, os sete grupos homossexuais masculinos apresentaram uma média de cerca de 5 a 6 pessoas presentes, e onde o objetivo de atingir um mínimo de 6 só não foi atingido em dois grupos com maior resistência à participação presencial e em que não haveria garantias para se recrutar dentro do perfil específico do grupo via *chat* (que foram os Gays *Drags* e os Gays Ursos, que baixaram significativamente a média de participantes dos grupos exclusivamente gays). Contando-se todos os grupos realizados, a média de participantes presentes em todos os grupos pode ser considerada satisfatória, com cerca de 6 a 7 pessoas.
O foco do recrutamento foi a classe socioeconômica B (segundo o Critério Brasil da ABEP), embora não se descartasse a participação de pessoas das classes A ou C nos grupos mais reduzidos. A faixa de idade dos participantes ficou em geral entre 18 e 25 anos, uma vez que a pesquisa foi realizada principalmente nas dependências de uma universidade (onde o principal público presente eram alunos) embora nos grupos mais difíceis de recrutar (como *drags*, transexuais e travestis, e ursos) tenham sido aceitas pessoas de até 35 anos.
Dessa maneira, acreditamos ter seguido a grande maioria das diversas recomendações da metodologia estabelecida na operacionalização dos grupos focais deste estudo.
Nessa operacionalização, foi seguido, sem excessivo rigor (evitando transformar as reuniões dos grupos em mera aplicação coletiva de perguntas padronizadas, sem geração de novas ideias e sem interação coletiva) um roteiro geral, acessível na sua forma completa pelo leitor em:

https://www.dropbox.com/s/n9reew77r2jxb34/Roteiro%20Geral%20Grupos%20Focais%20%28130%25%29%20-%20Pesquisa%20Consumidor%20Gay%20Masculino%20de%20Vestu%C3%A1rio.jpg?dl=0

Tal roteiro não foi disponibilizado diretamente aqui por conta dos limites de espaço deste texto.

## 3. Resultados (Principais Informações Coletadas nos Grupos Focais)

### 3.1 Heterossexuais Masculinos (grupo "de referência", para efeito de comparação)

Perguntado quando / porque os entrevistados compravam uma roupa, a maioria disse "comprar por necessidade". Questionando onde os participantes preferiam fazer as compras de roupas, ouvimos que "gostamos muito de ir ao shopping, lá existem várias lojas em um mesmo local, com diversas opções". Quanto ao que buscavam na roupa, a resposta geral foi "qualidade, a roupa precisa ser de um tecido bom, fresco que não estrague na primeira lavada".

Em relação a como se lida com o preço na hora da compra, alguns responderam que o preço é fundamental, que importa sim na hora da compra e que compram pelo custo / benefício da roupa. Um entrevistado citou que "quando saia de casa tinha um limite, que não iria comprar além daquele preço e procurava aproveitar ao máximo do valor disponível para comprar".

Para os questionamentos: Quando vocês vão comprar uma roupa, ela já está meio definida na cabeça de vocês ou ela é decidida na hora? Vocês compram se preocupando em combinar as peças que estão levando, ou em combinar com algo que já tem? Ou escolhem e criam combinações na hora da compra? ... as respostas obtidas foram: "não combino nada, levo o que gosto e não me importo se vai combinar ou não com o que eu tenho em casa".

Quanto a se procuravam companhia ao comprar vestuário e se buscavam opiniões sobre o que comprar, a resposta geral foi que preferiam fazer compras sozinhos, que outa opinião não influenciava muito, mas o vendedor eventualmente poderia ajudar.

Em relação a se eventualmente procuravam algo para usar que estava fora da seção masculina, que tipo de peça interessante poderia estar fora da seção masculina, em que tipo de loja buscariam essas peças fora da seção masculina: lojas de departamento, lojas específicas de roupas, internet, etc., tais questões geraram agitação nos entrevistados, que devolveram unânime e definitivamente: "não, não buscamos nada fora da seção masculina, somente se for para presentear, não para usar".

A respeito de acessórios, alguns demonstraram interesse por relógios: "gosto de um relógio para cada ocasião, um para academia, outro para trabalhar e outro para sair"; perfumes: "se eu gosto compro, o preço não influência muito, se sinto o cheiro de um que gostei pergunto para a pessoa o nome e vou atrás para comprar"; e óculos escuros, para os quais relataram comprar de marca, mas que não possuíam vários modelos.

Avaliando ainda que características existem numa "roupa para gay" (ou "roupa de gay"), em relação às roupas usadas pelos não-gays, as respostas foram "roupas com cores fortes, roupas justas, roupas com estampas e texturas".

### 3.2 Heterossexuais Femininos (grupo "de referência", para efeito de comparação)

Ao longo da entrevista foi possível observar que as mulheres heterossexuais tendem a se render a uma espécie de devaneio quando saem às compras: elas são induzidas ao impulso de procurar e imaginar as mercadorias em uso, mas poucas comparam preços antes de efetuar uma determinada compra. Em seguida, pensam com frequência na consequência da compra, principalmente quando existe a compra de mais de um item, costumam comparar os produtos e aí algumas chegam até mesmo à desistência de uma determinada compra, principalmente, se a compra é via e-commerce. As entrevistadas revelaram um comportamento de consumo baseado nas suas motivações pessoais: muitas consomem apenas aquilo que acreditam ser confortável e

adequado ao seu perfil e biótipo. Poucas foram as que revelaram realizar compras apenas pelo quesito marca e preço. A maior parte das entrevistadas possui conhecimentos sobre o mundo consumista da moda, obtidos através de blogs, revistas, entre outros, contudo, não se veem seguindo de perto um padrão de moda ou tendência atual. Todas as entrevistadas demonstraram interesse em relação ao quesito custo-benefício e mostraram-se fiéis a determinadas lojas, seja por motivação ou aceitação/identificação a determinados estilos. Apesar de realizarem compras via internet, a maioria delas prefere a compra física dos produtos, devido ao maior contato visual e tátil. Identificamos também que o comportamento de compra da mulher muda ao longo da vida, pois os produtos comprados na infância, não se adéquam aos interesses e ao perfil na adolescência, bem como as roupas consumidas na adolescência não são adequadas aos interesses e ao perfil da mulher após este período. Em termos de estética, as mulheres buscam consumir roupas que são confortáveis no corpo e mostram suas curvas ou boa forma, bem como cores vivas, estampas e texturas misturadas e combinações diferentes, sempre se adequando a cada estilo de pessoa. Em geral, a busca se dá pela boa textura, sofisticação, conforto, qualidade, durabilidade e design. A maioria das entrevistadas revelou não efetuar planejamento prévio da compra, pois não existem pretextos ou escolhas predeterminadas. O único limite no que se refere ao nível de consumo estaria no poder aquisitivo, particular de cada entrevistada. Outro fator que influencia na compra é o atendimento: caso satisfatório, as chances de efetivação das compras são bem maiores. Quanto à preocupação com a combinação de peças consumidas, parte mostrou-se interessada em combinar peças no ato da compra e parte mostrou-se desinteressada em relação a isto. Outro quesito que deixou as entrevistadas divididas refere-se ao interesse em estar acompanhadas durante o ato da compra: algumas solicitam opiniões de amigos (ou amigas) antes, durante e depois da compra de uma roupa, e outras preferem estar sozinhas devido à não importância das opiniões alheias. Na loja, a maioria revelou preferência por vendedores passivos, deixando-as mais à vontade no momento da compra. Desta forma, podemos concluir que no que se refere ao comportamento de consumo feminino, devemos levar em consideração principalmente os aspectos emocionais que envolvem a compra, a situação em que a consumidora se encontra, suas necessidades e desejos, e ainda, sua relação com a marca.

### 3.3 Gays não assumidos

Seguindo a própria definição proposta para os participantes do grupo, haveria alta dificuldade em realizá-lo presencialmente, já que os seus participantes não gostariam de ser identificados. Então, este grupo, diferentemente dos demais, foi realizado não presencialmente, por meio de *chat* (bate papo pela internet) do site UOL (www.batepapouol.com.br), com a participação de seis pessoas. Com o compromisso de não revelar dados dos participantes, o nome utilizado por eles no bate-papo foi fictício, com as demais informações pessoais mantidas em sigilo.

Neste grupo, percebe-se que o consumismo de roupas não foi um fator dominante, já que eles selecionavam esses objetos pelo gosto pessoal e pela imagem que iriam transmitir para a sociedade. O preço das roupas foi visto pela metade dos indivíduos como um item de importância considerável, e apenas um integrante disse que comprava apenas quando precisava devido a sua condição financeira. Por não terem assumido sua opção sexual para a sociedade, alguns são mais recatados quanto às suas escolhas de roupas, optando por roupas um pouco mais justas, mas não tão extravagantes. As cores fortes, fluorescentes (uma tendência da moda no momento da realização dos grupos focais) foram destacadas por quatro pessoas como sendo a sua preferência. A marca das roupas não foi um fator de grande relevância, pois apenas um entrevistado destacou que era muito importante. Para a maioria, a marca refletia um ‘status na sociedade’.

A maioria deste grupo apresentou alguns comportamentos parecidos com os homens heterossexuais, como não terem o hábito de serem acompanhados durante o processo de compra, pois preferem a tranquilidade de poder optar pelo que eles gostam não sendo

pressionados por vendedores, e se importar com o preço. De maneira geral as cores fortes e fluorescentes e tamanhos justos, e a combinação de roupas foram os grandes destaques das características das roupas preferidas. O fato de não serem assumidos aparentemente influencia bastante em relação à imagem que irão transmitir e condiciona muito as suas escolhas.

**3.4 Gays assumidos discretos**

Como resposta à instrução inicial do moderador que os participantes começassem a discussão de uma maneira bem geral: "De que forma vocês compram roupas?", um dos participantes contou que nem sempre planejava a compra, que muitas vezes passava por uma vitrine, observava uma peça que lhe agradava, e na mesma hora experimentava, decidia e comprava. Outro participante se considerava "mais específico", por consumir preferencialmente marcas que já conhecia, às quais era acostumado. Um terceiro explicou que suas compras eram na maioria das vezes planejadas, quando tinha algum evento específico. Um quarto participante informou que suas compras nunca eram planejadas. Um quinto participante explicou que, em relação à quantidade, ele nunca comprava de uma vez grandes quantidades de roupas: "é sempre uma camisa, uma bermuda...", e outro explicou que comprava roupas que combinavam com as peças que já possuía nos guarda roupas, para complementar. A maioria dos integrantes presentes ao grupo trabalhava com atendimento pessoal ao público, então foi consenso que as roupas para trabalhar seriam mais "sérias", que também não poderiam passar uma impressão ruim para as pessoas que trabalham junto com eles (colegas, supervisores, etc.). Disseram ainda que "nas baladas", não gostavam de vestir peças iguais (às de outras pessoas), mas foi consenso que as roupas de marca eram usadas pela maioria. Um deles também falou que gostava de customizar suas peças, por exemplo, 'pegar a calça jeans que um amigo não utilizava mais e rasgar toda', fazendo uma calça nova e exclusiva. Outro participante disse que se não houvesse seu tamanho em um modelo masculino na loja, ele procuraria o modelo feminino que servisse. Em relação a irem comprar juntos ou acompanhados, alguns preferiam ir sozinhos, e outros acompanhados, e um dos que preferia ir sozinho explicou que quando era criança, a mãe ia junto e impunha as roupas que ele tinha que vestir, então agora se sentia melhor sozinho, pois teria mais liberdade de escolha.

Foi unânime a preferência pela compra de roupas em lojas físicas e não na internet (os entrevistados seriam apegados ao tato para efetuar a decisão de compra, e observavam os detalhes: linhas soltas, botões saindo, costuras tortas).

Em relação ao preço, um deles disse que se a sua condição financeira estivesse boa, num dado momento, "pagaria o preço que for, nem que for 400 reais, coloco aquilo na cabeça e enquanto não comprar, não me contento"; já outro participante disse seguir a filosofia "eu mereço: eu pago caro porque eu trabalho, estudo". Mais um participante informou que não ficava pensando demais: via a peça, olhava o preço e verificava se poderia pagar aquele preço, e que se não pudesse, se conformava. Os entrevistados ainda informaram que perto das famílias se vestem diferentemente do que longe delas (as famílias muitas vezes eram de áreas menos desenvolvidas e mais conservadoras do país). Também disseram acreditar que a forma de se vestir muda de uma cidade para outra.

**3.5 Gays assumidos exagerados**

Em relação aos gastos com roupas os entrevistados os consideram como uma "forma de terapia", o que faz com que em diversas ocasiões acabem gastando mais que o orçamento permite, para satisfazer suas vontades ou para se destacarem em determinada festa.

Todos os entrevistados afirmaram não ter preferência entre lojas de rua, lojas de departamento, ou lojas em shopping. Para eles a vitrine das lojas é muito importante. Foi constatado que todos os participantes mudaram a sua forma de vestir ao assumirem sua sexualidade. Após declararem a sua opção, passaram a comprar camisetas com cores mais fortes, cavadas e calças coladas.

Sobre a preferência por certas marcas, a grande maioria dos participantes afirmou que não compra ou deixa de comprar alguma roupa por causa da marca.
Um ponto levantado durante toda a discussão foi a realização da customização. Os participantes afirmaram que gostam e customizam suas roupas constantemente. Comentaram ocasiões em que compraram peças simples, mas que usaram técnicas de customização, cortando ou tingindo as peças, de forma que as transformassem em roupas "estilosas", demonstrando, mais uma vez, suas preferências por roupas únicas e exclusivas. Foi observado também que todos estavam com camisetas de gola "V".
O grupo declarou observar a qualidade ao verificar acabamento e corte das peças. Para eles, é importante que a roupa esteja em perfeito estado e que seja justa no corpo.
De acordo com dois terços do grupo, haveria de fato uma excessiva preocupação em comprar peças que combinem. Contudo, o ato da compra nem sempre aconteceria de forma planejada. Ao irem às compras, todos os participantes afirmaram que preferem efetuar as suas aquisições acompanhados de amigos ou amigas, pois, para eles, uma opinião que não seja do próprio vendedor é essencial para a tomada de decisão sobre uma peça ou outra.
Dos entrevistados componentes deste grupo, três quartos declararam já ter adquirido peças do vestuário feminino, sendo essa procura explicada pela dificuldade em encontrar nas peças masculinas as roupas justas que esse perfil de gays tem por preferência, principalmente as calças jeans bem apertadas nas pernas, e blusas conhecidas pelos mesmos como "regatões".

**3.6 Gays travestis e transexuais**

Por conta das dificuldades encontradas durante o recrutamento, objetivando inicialmente um mínimo de 6 participantes, inalcançado na forma presencial, neste grupo também se optou pela realização de uma reunião através de meios virtuais: o *chat*. Percebeu-se a necessidade de oferecer alguns estímulos para que o assunto fluísse, porém aos poucos o grupo foi se abrindo. Ao final do mesmo, uma conclusão resumida dos resultados pôde ser colocada: o consumo transgênero e transexual se assemelha massivamente ao consumo feminino. Esta se deu observando diversos aspectos, como os sentimentos provindos do ato da compra, a compra com ou sem necessidade, a identificação com vendedores do mesmo sexo (ou orientação sexual), a customização de roupas, a importância de atributos da roupa na escolha da mesma (caimento, conforto, preço, etc.), a compra acompanhada, a importância dada às marcas, influência por promoções, dentre outros fatores. Estes aspectos foram analisados pelo grupo, que chegou à conclusão de que poderiam ser generalizados para todo o perfil de público do grupo em questão. A primeira delas apresenta relação com a compra sem ou com necessidade, que de toda forma acontece. Outro atributo observado diz respeito à identificação com lojas de departamento: transexuais e transgêneros demonstram certa preferência quanto à realização das compras em lojas departamentalizadas. Segundo os mesmos, isso se dá devido a uma série de fatores: preços mais em conta, promoções, possibilidade de se reservar e facilidade de acesso aos produtos. Outra característica é a relacionada à identificação com marcas famosas: percebeu-se que os participantes demonstraram reconhecer o "status" gerado pelas mesmas, porém apresentou-se certa discordância devido à dificuldade de aquisição e preço a que são comercializadas. Outro atributo a ser generalizado vai de encontro ao planejamento de compra: entendeu-se que a grande maioria realiza a idealização de como, quando, onde e o que irão comprar. Porém, segundo relatado, a compra, na maioria das vezes, vai além do que foi planejado. Quanto ao acompanhamento ou não, e ao sexo do acompanhante, no ato da compra esses consumidores preferem estar acompanhados e ainda serem atendidos nas lojas, talvez por pessoas do mesmo sexo, ou orientação semelhante à deles. Outra característica comum encontrada diz respeito à customização de roupas. As participantes relataram que utilizam muito deste mecanismo para se diferenciarem e oferecer um toque de exclusividade às suas roupas. Uma outra peculiaridade válida de destaque e característica geral desse grupo – e que tem relação com a customização –

é a aquisição de roupas masculinas. Expôs-se que este tipo de produto somente é adquirido caso seja possível acrescentar um toque feminino ao mesmo, através da transformação. Por fim, vale destacar que a única loja citada durante todo o diálogo foi a Zara, loja de departamento conhecida por se adequar e atender às especificidades do perfil gay masculino. E por fim, uma especificidade notada foi a aquisição de roupas íntimas de marca, devido à sua qualidade e durabilidade, e também o uso concomitante de peças íntimas tanto masculinas como femininas. Durante o andamento do diálogo, perceberam-se essas últimas características como comuns a todas as participantes do grupo.

### 3.7 Gays *Drags* (*Drag Queens*)

O recrutamento deste grupo foi o mais difícil, obtendo a participação presencial de apenas três pessoas auto-declaradas como *Drag Queens.* Tecnicamente, para a aplicação desta metodologia, o pequeno grupo de participantes que se apresentou para participar presencialmente da reunião não seria considerado um número recomendável, dado que um baixo número não estimula a interação e a tomada de posições em grupo, tendendo os resultados apenas à uma colagem das posições individuais dos participantes. Porém, uma vez que os participantes estavam presentes, optou-se por prosseguir com a reunião até para não desrespeitar os presentes, e em face do conteúdo relevante e esclarecedor obtido durante a conversa, decidiu-se por incluir o grupo realizado nesta análise

O termo *Drag Queen* representava para os participantes um tipo de profissão gay, e entendemos que as preferências de compras para compor a "personagem" *Drag Queen* se assemelham às preferências dos participantes enquanto "desmontados" (não caracterizados) dos seus personagens. Brilho, penas, *strass,* paetê, acessórios, tudo o que compõe um *look* marcante numa festa ou evento compõe o pensamento que antecede as compras de uma *Drag Queen.*

"Brilho é tudo!" Passar a imagem de riqueza é fundamental: *strass*, cristais *Swarovski*, vestidos com fios de ouro, penas, etc. parecem representar o vestir-se para aparecer das *Drag Queens*.

As *Drag Queens* são sempre "antenadas" com tendências de moda: pesquisam tudo o que é lançado de novidade e buscam alternativas para se enquadrar na moda. Utilizam como fonte de pesquisa, sites, blogs, *Instagram* e, principalmente, revistas (na maior parte das vezes, revistas caras, raras e internacionais). 'Não dá para se desligar da moda, tudo o que é lançado precisa ser adquirido'. Acreditam ser escravas da moda. 'O mundo *drag* é de pura ostentação'.

Entre qualidade ou preço, disseram não se importar nenhum dos dois desde que a peça tivesse "efeito" (o resultado esperado). Revelaram gosto por "brincos e outros acessórios feitos por encomenda: bem grandes e com bastante brilho, por profissional especializado".

A compra de roupas de grife não parece essencial a todos, pois qualquer roupa básica e simples poderia ser reformada, "basta que se tenha cola quente", conforme relatou um dos participantes.

O gosto por sapatos de aparência muito vistosa foi declarado de forma unânime, assim como a preferência por ir às compras acompanhados, seja para comprar as roupas masculinas ou femininas para compor a *Drag.* A compra das roupas é planejada e pensada segundo o evento ou festa que irá acontecer, mas isso não quer dizer que as compras por impulso não ocorram.

### 3.8 Gays *Barbies*

Os participantes deste grupo focal, todos com físico trabalhado, declararam-se amantes de academia e balada, que adoram cuidar do corpo e também revelaram usar roupas justas para evidenciar seu biótipo forte e definido. Além de serem discretos, observou-se pelos diálogos que na maioria das vezes estes só se envolvem com pessoas com o mesmo perfil que o seu.

Perguntado o que os levava às compras, a maior parte das respostas apontou que esse grupo geralmente decide sair de casa para comprar roupas quando há necessidade. Eles são mobilizados por algum motivo específico como uma festa ou algum evento.

O grupo também demonstrou certa preocupação com o planejamento da compra. A maioria dos participantes não se mostrou impulsiva e despreocupada com o valor a ser gasto. Fazer uma pesquisa prévia para comparação de preços entre as lojas apareceu como um hábito comum.
Quando perguntados se a maneira como os entrevistados compram roupa mudaria ao longo da vida, em especial após assumirem a homossexualidade, todos disseram que sim, existe alteração no padrão de compra ao longo da vida e quando assumem sua opção sexual. Uma vez que se tornam independentes dos pais, eles estão livres para comprarem roupas que às vezes não usavam antes por serem reprimidos dentro de casa. Percebemos que o fato de preferirem usar roupas mais justas reflete o culto ao corpo. Por outro lado, o grupo demonstrou preferência por roupas mais discretas. Na hora de comprar, escolhem blusas lisas, sem ou com poucas estampas.
Em relação às marcas, o grupo deixou claro que preferia comprar roupas de marcas conhecidas, sendo a preferida a Calvin Klein, e que não apreciava comprar em lojas de departamento para não correr o risco de ficar igual a outros gays na balada, havendo preferência por exclusividade.
Quando perguntamos se o grupo tinha alguma objeção quanto a comprar roupas na seção feminina, as respostas se dividiram. Quatro participantes nunca compraram roupas nessa ala, mas os outros dois afirmaram ter comprado calças femininas porque elas se adequavam melhor ao corpo, por serem mais justas. Alguns também afirmaram fazer ajustes nas roupas que compravam para que ficassem mais grudadas no corpo, outros nunca julgaram necessário.
Em relação à preferência por vendedores homens ou mulheres o grupo também pareceu dividido nas respostas. Três participantes disseram preferir mulheres porque elas sabem ajudar melhor a montar *looks* e palpitam mais. Um dos integrantes do grupo disse preferir ser atendido por homens e o restante disse ser indiferente.
Foram citados o conforto e a durabilidade como quesitos importantes na hora de comprar alguma peça.
Não mostraram preferência em sair para fazer compras acompanhados: disseram depender do dia, e que muitas vezes saiam de casa sabendo exatamente o que precisam comprar, tornando o processo mais rápido. Mas também disseram que uma boa opinião é sempre muito bem-vinda.
O grupo também não se mostrou muito preocupado em acompanhar a moda de perto, como por exemplo em blogs. Dois participantes do grupo focal citaram alguns blogs que gostam de acompanhar, e o restante disse que não tem esse hábito, apesar de tentarem se vestir bem.

### 3.9 Gays Ursos

Inicialmente, o moderador da conversa perguntou aos entrevistados o que os motivava a comprar roupas. A maioria disse comprar de acordo com o evento, lugar ou ocasião. Já no processo de compra, declararam que planejavam o que comprar e aonde ir.
Para este grupo, a maneira de vestir mudaria ao longo da vida, dependendo da idade e fase dos indivíduos. Além disso, muitos optam em usarem roupas casuais no dia a dia e ainda tendem a ter preferência por roupas sociais, por exemplo, no trabalho. Com relação a irem acompanhados às compras, nem sempre levam acompanhantes, mas às vezes levam um amigo ou parente para opinar na hora de comprar uma roupa. Afirmaram não ter preferência por marcas, e que compravam em diversos locais da cidade. A maior parte dos entrevistados disse preferir cores mais neutras e discretas, independente da ocasião. A maioria também afirmou saber sobre a moda e o que mais está sendo usado, porém isso não quer dizer que seguem os padrões estabelecidos.
Durante a compra, os indivíduos deste grupo disseram buscar uma boa qualidade do atendimento, o que para eles interferiria diretamente se a compra seria ou não realizada.

## 4. Conclusões / Síntese das Informações Coletadas

**Quadro 01:** Síntese dos principais aspectos do comportamento de compra e consumo de heterossexuais e gays em relação ao vestuário.

| Comportamento do Consumidor na Compra de Roupas | Heterossexuais Masculinos | Heterossexuais Femininos | Gays Não Assumidos | Gays Assumidos discretos | Gays Assumidos exagerados | Gays Travestis e transexuais | Gays *Drags* | Gays *Barbies* | Gays Ursos |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Acompanhantes na compra | | SIM | | SIM | SIM | SIM | SIM | | |
| Planejamento da compra | SIM | | | | | | SIM | | SIM |
| Orçamento pessoal | SIM | | SIM | | | | SIM | | |
| Buscam preço (+ baixo) | SIM | | SIM | | | | | SIM | |
| Autoafirmação | | | | | SIM | SIM | SIM | SIM | |
| Marcas famosas | | | | SIM | SIM | SIM | SIM | SIM | |
| Acompanham a moda | | SIM | | SIM | SIM | SIM | SIM | | SIM |
| Buscam Qualidade | SIM | SIM | SIM | | | | | SIM | SIM |
| Customização | | | | SIM | SIM | SIM | SIM | | |
| Cores Fortes | | | SIM | SIM | SIM | | SIM | | |
| Textura Destacada | | | | | SIM | SIM | SIM | | |
| Padronagem Justa | | | SIM | SIM | SIM | SIM | SIM | SIM | |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## Considerações Finais, Recomendações Gerenciais e de Estudos Futuros

Não existiria uma única forma de comprar e consumir entre os gays masculinos, e sim uma diversidade nos segmentos, onde cada um dos estudados mostrou comportamentos próprios, havendo tanto similaridades como especificidades comportamentais entre os segmentos gays e os heterossexuais. Reconhecemos ainda que existem outros grupos homossexuais considerados menos representativos (ou "menos visíveis") pelos pesquisadores, que não foram estudados.

Em relação às particularidades do comportamento de consumo dos gays masculinos (listadas no tópico **1.2**), que em nosso estudo (com a ressalva de ser qualitativo e exploratório), de certa maneira sinalizavam "hipóteses" da pesquisa, consideramos que elas se confirmaram em boa parte (vide o último quadro apresentado). Tais confirmações ocorreram de forma geral ou parcial, e em um grau de intensidade particular a cada um dos segmentos estudados, sinalizando novamente que cada um deles tem especificidades de comportamento na compra e consumo de vestuário. Ficou evidente que consumidores gays se dividem em grupos e talvez subgrupos menores, apresentando cada um deles formas diferentes de comprar e consumir roupas.

De maneira geral, notamos que o público gay possui necessidade de autoafirmação no processo de compra, talvez pelo processo histórico de discriminação e preconceito a que foi submetido. Dá importância a marcas famosas, e ainda opta por customizar peças para que se tornem originais. A maioria possui interesse em cores fortes e chamativas, o gosto pela padronagem justa, e tende a acompanhar as principais tendências do mundo da moda.

Ficou evidente que existe um grande mercado gay, e que o segmento têxtil e de vestuário no Brasil deveria se manter atento à importância deste público economicamente ativo e participante na sociedade, pelo seu potencial de consumo (aqui de novo confirmado) e pelo seu poder de influência sobre outros grupos sociais (dado seu pioneirismo na adoção de tendências).

Tendo-se o público gay masculino em vista, parece não fazer sentido que as lojas de departamentos que vendem em grande escala, continuem a separar seus *layouts* em setores com alas masculinas e femininas estanques: poder-se-ia criar alas de transição não explicitamente associadas ao gênero masculino ou feminino, e/ou alas temáticas e associadas a situações de uso ("trabalho", "balada", "dia a dia", etc.) que evitassem estigmatizar ou inibir o acesso a qualquer comprador, e que estimulassem o comprador a inovar e até transgredir um pouco em suas escolhas. Isso, feito de forma discreta (como parece desejar a maioria dos segmentos gays masculinos), serviria para implicitamente reconhecer a importância do público homossexual, sem afastar ao mesmo tempo heterossexuais refratários, trazendo para o varejo "comum" peças de roupas que também agradam e fidelizam o público gay, além dos seus demais clientes.

Outra alternativa evidente seria criar sites e lojas virtuais (*e-commerces*), específicos para o público gay, ou que modifiquem sua aparência e funcionamento de acordo com o perfil e a interatividade das escolhas dos seus usuários. No varejo virtual é possível criar mais de uma interface ("loja") sobre uma mesma base de estoque e operações. Assim, um mesmo varejista poderia operacionalizar (eventualmente dentro de um "único negócio") um site dando acesso a consumidores preferencialmente gays (apresentando as ofertas e particularidades de compra prediletas) e outro para o público heterossexual (idem). Ou, ainda, caso se opte pelo uso das sofisticadas técnicas de análise de dados e apresentação de *sites* hoje disponíveis via trabalho com *big data*, poder-se-ia disponibilizar ao público uma interface gráfica sempre ideal, com plasticidade para se adequar de acordo com o usuário (seja ele hetero ou homossexual).

Para o público dos Gays *Drags*, que busca brilho e outros acessórios "teatrais", uma sugestão seria de, num primeiro momento, em lojas que já possuem uma frequência gay bem identificada e expressiva, mas com potencial para alguma massificação subsequentemente (p. ex. lojas de departamentos com maior frequência identificada desse público), criar algo como um "espaço de ateliê" (um ambiente ou seção tipo *store in store*) que venda acessórios e adereços avulsos e ainda ofereça alguns serviços de manufatura, auxiliando na aplicação dos acessórios e na personalização de roupas destinadas a eventos especiais.

Sugerimos ainda que sejam feitos mais estudos e pesquisas visando aprofundar o entendimento do consumidor gay, viabilizando novos empreendimentos a eles dirigidos. Um passo óbvio na sequência do presente estudo na área acadêmica seria um desdobramento quantitativo do mesmo, checando seus achados qualitativos para validá-los em bases estatísticas. Poderíamos então compreender, de forma mais próxima a uma abordagem causal, como as questões do gênero e da homossexualidade condicionam e até particularizam o campo de estudo do comportamento do consumidor para o público gay. Essa seria uma contribuição teórica valiosa.

Outro desdobramento quantitativo do atual estudo seria a checagem da consistência real da segmentação aqui usada em relação ao público gay masculino: poderíamos, com base na aplicação de um instrumento de coleta padronizado, checar se existe (via *cluster analysis*) de fato uma base comportamental para separar os grupos escolhidos para este estudo (ou até encontrar outros segmentos) como possuidores de comportamentos de compra e consumo de vestuário específicos e passíveis de estratégias mercadológicas diferenciadas para cada um.

**Referências**


ALTAF, Joyce Gonçalves; Troccoli, Irene Raguenet. Essa Roupa é a Minha Cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. **Revista O&S**. Universidade Federal da Bahia, Salvador. V. 18, N. 58, Jul/Set 2011.

ALTAF, Joyce Gonçalves et al. . **X Congresso Online de Administração - CONVIBRA**. Anais. 2013. Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf > Acesso em: 15/11/2015

ANSELMO, Jussara Olindina Ribeiro. **Público-alvo: GLS Classe A**. Monografia para conclusão do Curso de Pós-graduação Lato-sensu em Marketing. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2003.

AVENA, Daniela Tebar; ROSSETTI, Fabrizia. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: < http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=53&path%5B%5D=48 >. Acesso em 01/10/15

BERGHAUSER, Tatiana Araújo. Moda, Status e Homossexualidades: O Trabalho no Mercado de Luxo e as Performances de Gênero em Interação. **Sociologias Plurais** - Revista Discente do Programa de Pós-graduação em Sociologia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, v. 1, n. 1, fev. 2013

BLACK, Dan A.; SETH, G. Sanders; LOWELL, J. Taylor. The Economics of Lesbian and Gay Families. **Journal of Economic Perspectives**. V. 21, N. 2, p. 53-70. Spring 2007.

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

CARVALHO-SILVA, Hamilton Harley; SCHILLING, Flávia. Fronteiras da sexualidade, fronteiras do consumo: sobre jovens homossexuais do subúrbio de São Paulo. **9º Seminário Internacional Fazendo Gênero – UFSC**. Anais. 2010. Disponível em: < http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278298194_ARQUIVO_FronteirasdaSexualidade.pdf >. Acesso em 30/10/13.

COLLADO, Alessandra Paraíso et. al. Mercado Alternativo (Mix) Brasileiro: Algumas Considerações de Suas Peculiaridades. **Jovens Pesquisadores – Mackenzie** V. 4, N. 1. São Paulo, 2007. Disponível em: < http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/download/882/401 >. Acesso em: 05/11/13.

FAGUNDES, Élida Cristiane. **Atributos e Motivações de Compra do Consumidor Homossexual Masculino no Estado do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

FERN, E. F. **Advanced focus group research**. California: Thousand Oaks., 2001

HILDEBRAND et. al. In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of Gay Men. **Journal of Public Policy & Marketing**. Special Issue, V. 32, p70-78. Spring 2013.

HSIEH, Ming Huei; Wu, SHU, Ling. Gay Men's Identity Attempt Pathway and Its Implication on Consumption. **Psychology & Marketing.** V. 28, N. 4, p. 388-416, April 2011.

KATES, Steven M. **Twenty Million New Customers: Understanding Gay Men's Consumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.

LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira SIQUEIRA. F., Valdemar; SILVA, Juliana Pinheiro. Relações Qualitativas de Consumo: Os Serviços de Hotelaria Direcionados ao Público Homossexual. **Revista Signos do Consumo**. V.2, N.2, p. 252-274, 2010.

LIMA, Ricardo. **Moda Gay é Customizar**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < http://info-vip-rodriguinho.blogspot.com.br/2011/03/moda-gay-e-customizar-palavra-que-esta.html > Acesso em 30/10/2013.

MORAIS, Claudia Mendes Galdino de. **9º Colóquio de Moda**. Anais. 2013. O CONSUMIDOR GAY NO MERCADO DA MODA". Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/9-coloquio-de-moda-Comunicacao-Oral-EIXO-5-MARKETING.php > Acesso em: 30/10/2013.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento. XIII **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Anais. 2011

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research**. Qualitative Research Methods Series. 16. 1997. London: Sage Publications

MOYLAN, Brian. **A Handy Guide to All Gay Men**. 2010. Disponível em: < http://gawker.com/5472263/a-handy-guide-to-all-gay-men >. Acesso em 22/10/15

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

OLIVEROS, Mario Eduardo Giraldo; LÓPEZ, Vanya Guadalupe Alvarado. Compra impulsiva en el homosexual masculino. **Pensamiento & Gestión**. N. 20, p. 125-164, 2006.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira. A Identidade Homossexual Masculina: O Consumo como Forma de Enfrentamento e Resistência. **XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Anais. 2007.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE**. V.4, N.2, Jun. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Estigma, Consumo e Identidade de Gênero entre Gays. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Anais. 2010.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Revista O&S**. Salvador, v.19 - n.61, p. 295-313, Abril/Junho, 2012. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n61/a07v19n61.pdf. Acesso em 21/11/2013.

SCHOFIELD, Kate; SCHMIDT, Ruth Ä. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 33 Issue 4, p310-323, 2005.

SILVA, Marcelo Oliveira da. Destinos Turísticos de Homossexuais: Um Levantamento na Cidade de Porto Alegre, RS. **VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Anais, 2012.

TIRELLI, Christian. Consumo de Entretenimento Noturno por Casais Gays. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro. V. 5, * N. 2, p. 79-94, Mai/Ago 2011.