A LOJA DE VESTUÁRIO IDEAL PARA O PÚBLICO GAY MASCULINO

RESUMO
O objetivo deste estudo foi identificar características de loja que influenciam o comportamento de compra e geram diversas preferências e influências em vários perfis gays masculinos, quando comparados com seus efeitos equivalentes nos perfis heterossexuais masculinos e femininos. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, operacionalizada via coleta de informações com grupos focais realizados na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. O objetivo geral foi expor a perspectiva diversificada desses grupos em seu processo de compra, para ajudar os varejistas a corresponder às expectativas de um crescente e relevante mercado consumidor: os gays masculinos. Portanto, o estudo tem como contribuição gerencial auxiliar o segmento varejista na concepção de suas lojas, para atrair o importante segmento dos consumidores gays masculinos e proporcionar experiências positivas a eles. A apuração dos resultados referentes à realização dos grupos focais constatou que não há um formato de loja ideal desejado para atender esse público como um todo, que é bastante heterogêneo, mas existe uma nítida carência do varejo em reconhecer e se informar sobre os diferentes tipos de consumidores, com intuito do aperfeiçoamento no atendimento e oferecer qualidade e uma experiencia de consumo satisfatória.
Palavras-chave: Comportamento de Compra. *Pink Money*. Ponto de venda.

1. INTRODUÇÃO

O termo homossexualidade por si é capaz de gerar debates e indagações, o que incentiva na contemporaneidade justamente a abertura para novos conhecimentos e reconhecer a voz de uma parcela da sociedade que teve sua opinião crítica reprimida. Por ser um tema extenso, a pesquisa pretende estabelecer a relação entre este segmento com consumo e acolhimento em lojas de vestuário. Para que haja o entendimento na abordagem deste assunto é necessário um levantamento do histórico de como se formaram os conceitos atuais.

Rodrigues (2004) relata que tribos antigas acreditavam que para que o conhecimento fosse transmitido era necessário que houvesse o coito entre indivíduos do mesmo sexo, o qual seria realizado por meio de um ritual. A Grécia antiga considerava comum a relação entre pessoas do mesmo sexo, uma vez que os jovens de modo natural concordavam em ter laços de afeto com homens mais velhos para adquirir seus conhecimentos e que a relação entre pessoas do sexo oposto seria apenas para procriação. Durante séculos, esse tipo de relação foi habitual nas civilizações gregas e romanas em que os reis e líderes eram adeptos de manterem relações com indivíduo do mesmo sexo com consentimento da sociedade.

Entretanto, principalmente a partir da Idade Média, a Igreja, os governantes e a população em geral rejeitaram a homossexualidade, considerando-a inaceitável e o heterossexualidade como o correto. Os homossexuais começaram a ser perseguidos, e conforme Rodrigues (2004, p. 52) no ano de 342 foi introduzida a pena de morte na fogueira por comportamento homossexual passivo. Avena e Rosseti (2004) afirmam que no Brasil colonial há relatos de comportamentos homossexuais praticados pelos índios que habitavam o território antes da chegada dos colonizadores, e que na colonização os portugueses adotaram novamente a prática, contra a qual a Igreja Católica interveio novamente condenando o homossexualismo.

No século XIX a medicina similarmente contribuiu sentenciando o homossexualismo como uma doença.

> Formou-se a ideia de que a "saúde" da nação era diretamente ligada à "saúde" da família e dependente, portanto, do controle da sexualidade. [...] Daí em diante, são os médicos que vão reivindicar a sua autoridade de falar a verdade sobre a sexualidade e são eles os agentes da gradual transformação da homossexualidade de "crime", "sem-vergonhice" e "pecado" para "doença",

> ao longo dos anos que seguem. O crime merece punição, a doença exige a "cura" e a "correção" Fry e MacRae (1991, p. 61).

Em 1985 o homossexualismo deixou de ser considerado como uma doença, modificando a palavra homossexualismo para homossexualidade, pois o sufixo "ismo" refere-se à doença.

Segundo Rodrigues (2004) no Brasil durante a década de 70 surgiram movimentos para a liberdade da homossexualidade, nomeado pelos norte-americanos como "outing" que significaria "sair do armário" representado por artistas afamados, como Caetano Veloso e o grupo de música "Secos e Molhados" (em que o integrante que teve mais visibilidade foi Ney Matogrosso), entre outros que para se apresentarem, se vestiam com peças femininas. Em outros países como Estados Unidos os homossexuais já haviam conseguido antes essa visibilidade.

A luta pela igualdade é constante para a comunidade gay, que luta para se expressar, pela aceitação da união estável e para ter o direito praticar o consumo sem sofrer preconceitos, como na compra de vestuário, itens de beleza, etc. Conforme Avena e Rosseti (2004) o consumo não se resume à compra de peças, mas ao empoderamento, reafirmação e auto aceitação, especialmente no assentamento social, e em exercer cidadania por meio da compra. O investimento no varejo voltado ao público homossexual é pequeno, o que é uma falha, visto que esse público, segundo a revista Isto É Dinheiro (2013) consome 30% a mais que os heterossexuais, tendo um poder aquisitivo considerável, porém com muitas reivindicações de igualdade de tratamento e de diversificações de produtos.

Nesse contexto, o presente trabalho busca responder à questão, aplicada ao mercado específico do vestuário: Qual seria a configuração da loja "ideal" para o público gay masculino?

O desenvolvimento deste estudo acadêmico com foco qualitativo, exploratório, e por vezes descritivo, estuda o panorama ativo de um segmento em ascensão e procura caracterizar sob diversas óticas a influência no comportamento de compra e as transações entre o comércio e consumidores homossexuais masculinos, e de modo geral outorgar voz a um público ainda com limitações sociais de compra frente aos estabelecimentos varejistas, para obter satisfação total nas compras. Conjuntamente se busca por meio deste estudo estimular uma reflexão e abertura para discussão em diversos temas e moldes envolvendo a homossexualidade frente ao consumo.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1. Uma tipologia simplificada dos homossexuais masculinos

O ser humano é moldado de acordo com o sexo biológico ao nascer como homem ou mulher, e outrora havia a predefinição de que só era possível ser heterossexual, contudo essa visão tem se transformado ao longo do tempo. A palavra homossexual, conforme o Dicionário Etimológico foi apresentada em 1848 por Karl-Maria Kertbeny, sendo classificada no Dicionário Aurélio como quem sente atração por pessoas do mesmo sexo, sendo que o termo heterossexual é definido como o que sente atração ou interesse sexual pelo sexo oposto.

Mesmo com um maior debate, manifestações e conscientização, os homossexuais têm sido enquadrados em um único estereótipo, estilo ou preferência, tornando-se imprescindível transpor esse paradigma, assim como tantos outros já modificados, esclarecendo que assim como não há homogeneidade entre os heterossexuais, há diversidade no perfil gay, que pode ser estudado dividindo-o a seguir nos seguintes subgrupos gays masculinos apresentados por Davi e Geargeoura (2016). Na lista a seguir, os heterossexuais também estão incluídos ao fim, mas só para efeito de uma comparação com os homossexuais masculinos, explorada adiante.

- **Gays Não Assumidos**: homens com aparência e conduta masculina sem denotar formas afeminadas. De maneira geral não admitem sua homossexualidade no corpo social em que vivem, podendo confidenciá-la a pessoas de sua confiança, seguros de que estes vão ser discretos e respeitar sua opção de se manter "dentro do armário".

- **Gays Assumidos Discretos**: não demonstram explicitamente sua orientação sexual. O modo de agir, falar e a postura tendem às de um heterossexual, e apenas em poucas ações confessam ou demonstram ser gays. A maioria das pessoas próximas a eles o sabem.
- **Gays Assumidos Exagerados**: admitem ser gays e com frequência assumem traços e posturas feminizadas perante a sociedade, se apresentando ocasionalmente trajados com roupas masculinas ou com roupas com traços femininos incorporados.
- **Gays Drags (*Drag Queens*)**: assumidamente gays com postura afeminada e que se paramentam com vestes femininas, utilizam maquiagem exagerada, perucas e atuam como personagens com nome feminino em determinadas ocasiões (sendo até "profissionais").
- **Gays Travestis ou Transexuais**: homens biologicamente, mas sem identificação com o corpo masculino, portam traços femininos e assumem identidade feminina no corpo social.
- **Gays Barbies**: homens que não possuem características femininas, mas bem masculinas como o ter o corpo por inteiro malhado e também tendem a vestir roupas justas com a finalidade de exibir o fruto das muitas horas gastas na academia de ginástica. Costumam ser adeptos da depilação e são assumidos, porem timidamente em sua maioria.
- **Gays Ursos**: com uma conduta mais masculina, dificilmente são afeminados, tendem a ter sobrepeso, barba e um corpo peludo, e levantam a bandeira de não se importar um padrão de beleza. Assumem sua orientação sexual, mas tendem a não comunicá-la em público.
- **Heterossexuais masculinos**: são homens que se reconhecem e comportam como homens, em sintonia com o corpo masculino, e demonstram atração pelo sexo oposto (mulheres).
- **Heterossexuais femininos**: são mulheres que se identificam com o corpo feminino, exteriorizam comportamento feminino e possuem interesse pelo sexo oposto (homens).

2.2. O poder do *pink Money* (poder aquisitivo gay)

Em um estudo a respeito da dimensão do potencial mercado consumidor homossexual, de acordo com o *The Williams Institute* (2014), o número de indivíduos que declaram ser gays tem demonstrado considerável aumento entre 5,2 e 9,5 milhões de adultos nos Estados Unidos, onde se identificam como LGBT, abreviatura para lésbicas, gays, bissexuais e transexuais.

No Brasil o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) abordando o assunto no censo realizado em 2007, estima que o número de homossexuais consiste em 10% dos cidadãos brasileiros, o que significaria em média 18 milhões de indivíduos e cerca de 0,1% dos domicílios brasileiros são comandados por famílias com indivíduos do mesmo sexo, compreendendo 60 mil moradias, com uma renda em torno de R$3.200, em sua maior parte pertencente as classe A e B, e que geram em média R$ 3 trilhões de arrecadação no mundo.

Como é possível observar em uma reportagem de Nalon e Santos (2011) divulgada pelo portal G1 (2011), que exibe um comparativo das faixas de renda de cônjuges heterossexuais e homossexuais, gays possuem maior disponibilidade financeira, que pode ser derivada de não possuírem filhos, e se preocupam em ter uma escolaridade de nível superior gerando salários mais elevados, viabilizando gastos maiores e supérfluos e investindo no lazer e viagens, segundo uma publicação da revista Isto É Dinheiro (2013).

Ainda que os dados apresentados na **Tabela 1** a seguir constatem que o percentual de declarantes homossexuais tem aumentado, e o poder aquisitivo deste nicho de mercado ser aparentemente mais alto, o mercado e os órgãos governamentais ainda não estão adaptados para tratar diretamente com esta parcela da população, uma vez que verifica-se por meio de pesquisas em páginas da internet e literatura que ainda não há muitos estudos relevantes com viés gerencial abordando este tema, e as principais reportagens encontradas correspondem a manifestações, paradas organizadas pelo grupo GLSBTT (gays, lésbicas, transexuais e outros), relatos de agressão, óbito, prostituição, em geral retratando apenas uma perspectiva lamentável. Ao se buscar por informações efetivas sobre esse perfil não se encontra nada que aborde esse

Tabela 1 - Comparativo da Renda dos Casais

Faixas de Renda*	Casais Heterossexuais	Casais Homossexuais
Até ½ salário	9,20%	3,40%
Mais de ½ a 1 salário	18,72%	15,60%
Mais de 1 a 2 salários	10,56%	25,14%
Mais de 2 a 5 salários	10,56%	20,50%
Mais de 5 a 10 salários	3,41%	9,55%
Mais de 10 a 20 salários	1,05%	3,77%
Mais de 20 salários	0,34%	1,40%
* O IBGE, fonte original dos dados apresentados, se baseou no salário mínimo de 2010, na época R$ 510.		

Fonte: Nalon e Santos (2011)

novo segmento com potencial econômico a ser explorado, e as poucas publicações provêm, em sua maioria, de órgãos não oficiais, como sites de notícias, blogs direcionados ao movimento GLSBTT, revistas, evidenciando um hiato de um grupo com necessidades não atendidas que demanda um olhar, um direcionamento que busque identificar, caracterizar e apresentar esse grupo da população que possui gostos, estilos distintos, e ainda não consegue exercer efetivamente seu poder de compra.

Ao efetuar busca no site de reclamações Reclame Aqui para pesquisar sobre atendimento em lojas ao público GLSBTT, constata-se que foram realizadas em média 101 denúncias de crimes de homofobia em diferentes áreas do Brasil nos anos de 2016 e 2017 em diversos tipos de estabelecimentos e serviços. A grande parte das reclamações é referente a um atendimento inadequado por quem está prestando o serviço e embargo aos direitos. O Estadão Jornal Digital (2012) publicou que após a alteração que permite realizar Boletim de Ocorrência (BO) contra crimes de intolerância pela internet, o número de registros teve um aumento considerável sendo que em 2012, o número de boletins realizados foi de 408 contra 176 no ano anterior, tendo a alternativa de relatar que o crime foi de homofobia, sendo direcionado a Delegacia de Crimes Raciais e Delitos de Intolerância (Decradi). Blessa (2009) pondera que no Brasil a preocupação com um atendimento de qualidade é baixa, diferente de outros países, que dia a dia têm designado mais e mais investimentos para aprimorar atendimento e pós-venda, sendo que no Brasil é raro encontrar quem não tenha tido uma experiência ruim relacionada ao atendimento.

Os exemplos citados exprimem a facilidade de acesso a meios de comunicação como a internet, redes sociais, etc., em que qualquer indivíduo consegue expor um evento que presenciou ou participou como uma experiência positiva ou negativa e compartilhar esse texto, tornando possível que ele chegue a diversos países, regiões e capaz de influenciar no processo de formação de opinião de um indivíduo, levando-o a um pré-conceito de algo ou gerando uma opinião fundada no que lhe foi exposto, alavancando uma empresa ou danificando sua imagem.

Conforme apontamos adiante neste texto, apesar do panorama expor o poder aquisitivo deste novo perfil de consumidor, as lojas físicas ainda não parecem habilitadas para realizar o atendimento a este público, gerando prejuízo para varejista e consumidor, com a consequência da redução de potencial maior lucratividade do varejo, considerando o dinheiro que não entra da venda não realizada e a compra não efetivada que gera desapontamento do potencial cliente, o qual, com a realização de que não é bem-vindo à loja, irá procurar uma que atenda sua demanda e divulgar sua insatisfação, para outras pessoas não vivenciarem o mesmo tratamento.

2.3. Ponto de venda

O ponto de venda para Karsaklian (2000) é onde ocorre a interação entre o comerciante e o consumidor, e onde o processo de compra de um produto é composto por inúmeras etapas, em que é possível ao freguês perscrutar a ambiência com a intenção de se identificar (ou não) com a loja. Sustenta ainda que, ao longo do processo de aquisição de um produto a pessoa procura o autoconceito, que é a identificação de imaginário que tem de si ou estimaria vivenciar.

Blessa (2009) afirma que se faz necessário compreender e interpretar o raciocínio do cliente durante o processo de compra, como ele percebe o que é ofertado e o que o faz optar pela compra. Conforme a experiência no atendimento da primeira compra, o cliente forma uma concepção sobre o estabelecimento, para definir se faz novas compras e irá indicar a conhecidos. Ainda citando Karsaklian (2000), que define percepção como estímulos perceptuais recebidos de forma extrínseca, que são interpretados gerando uma definição e esta definição pode ser utilizada para a interpretação de novas sensações, concebendo um parecer.

O cliente no estabelecimento é uma oportunidade para oferta de sensações agradáveis e prazerosas, de forma que ele associe a emoção ao estabelecimento, o que não é uma missão simples, uma vez que envolve diversos fatores como aroma, ornamentação, características que dispõem de significados a serem interpretados pelos clientes e que diferem a cada perfil de cliente, sendo que a percepção do ambiente é capaz de atrair ou repelir possíveis consumidores. Para Karsaklian (2000) todo indivíduo é capaz de listar itens que tem interesse em comprar e o que os motiva, onde o incentivo é uma reação a um estímulo externo capaz de gerar posicionamento otimista, aproximando o estimulado do estimulante, ou gerando um efeito oposto que os distancie. Blessa (2009) enumera fatores para composição do ponto de venda no intuito de que tenha um diferencial, além de um ambiente imaginativo, singular e funcional.

Cobra (2009, p. 257) faz um comparativo entre o varejo tradicional e o varejo moderno:

> Varejo tradicional: Tem como foco a mercadoria vendida com o objetivo de fazer caixa. Via de regra, esse tipo de comércio não costuma ouvir as necessidades de seus clientes e tenta, isto sim, impor seus argumentos de vendas. Consideram a lógica de produto bom, bonito e barato, perfeito na trilogia de vender bem, para atender sua necessidade de caixa e deixar o cliente satisfeito. [...]. A política de preço baixo não significa buscar atender o cliente, mas sim provocar um giro rápido à sua mercadoria.
> Novo varejo: O novo varejista é um especialista no tipo de cliente que atende. Procura comprar mercadorias que satisfaçam seus clientes. Seu foco é proporcionar a satisfação de seus clientes por meio de soluções que os surpreendam. O varejo vende emoções a preço justo e procura paparicar seus clientes proporcionando todo tipo de conveniências.

Adiante serão tratados vários aspectos de apresentação do varejo como apresentados por Parente (2000, p. 22), e onde "varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final". Elencamos os "6Ps" do mix de Marketing Varejista também citados por Parente (2000) para identificar os aspectos ponderados na escolha de um produto ou loja pelo possível cliente:

- **Produto (*product*)**: diversidade ou unicidade de mercadorias ou serviços disponíveis aos clientes;
- **Apresentação (*presentation*)**: disposição interna e externa da loja, como ela se mostra ao público, englobando *layout*, ornamentação, definição de setores, equipamentos utilizados;
- **Preço (*price*)**: precificação de produtos e serviços, modo de parcelamento, etc.;
- **Promoção (*promotion*)**: divulgação, seleção do composto promocional (tipos e veículos de divulgação), programas para reter e conservar clientes;
- **Pessoal (*people*)**: refere-se como um todo à recepção de clientes, cordialidade, agilidade, software eventualmente utilizado, treinamento e programas de reciclagem, sendo um fator extremante importante, para o qual se necessita de grande atenção, pois o pessoal representa a loja por ter o contato direto com o consumidor final, e é decisivo para a efetivação da compra e na formação de uma imagem positiva; e,
- **Ponto e localização (*place and location*)**: composto por onde está localizado o estabelecimento, complexidade e facilidade de chegada e acesso.

Para Parente (2000, p. 111) o comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de todo varejista.

2.4. Comunicando as características da loja no próprio ponto de venda

Uma empresa interessada em vender seu produto deve se comunicar com seu possível cliente e este deve reconhecer essa comunicação interpretada por ele, despertando o interesse de comprar nesta loja. Tal processo, de acordo com Karsaklian (2000, p. 165), "pertence ao processo de comunicação que envolve a fonte (emissor das mensagens), o codificador, o meio e a mensagem, o decodificador, o receptor e o feedback" (elementos do modelo teórico da comunicação), incluindo aí até mesmo o hábito do lojista pesquisar o público alvo e o que ele arrazoa sobre o estabelecimento. Com relação à loja, Blessa (2009, p. 29) considera que:

> A atmosfera da loja refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.
> As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gondolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que [...] o consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar. [...]. Todo conjunto de técnicas de exibição de produto é manejado no sentido de proporcionar maiores vendas.

Parente (2000) expõe que o investimento na apresentação agradável em uma loja física para o varejo é fundamental por ser capaz de atrair o cliente e gerar mais lucro.

2.4.1. **Apresentação**

É composta pelos mecanismos empregados para incitar as sensações dos clientes integrando a parte externa e interna da loja.
Externamente, é constituída por:

Posição da loja:

- **Visibilidade da loja**: capacidade de seduzir e aproximar o cliente, como ele percebe a loja;
- **Compatibilidade com o ponto**: arquitetura do estabelecimento, como ele se harmoniza com o entorno onde está localizado;
- **Conveniência ao consumidor**: aspectos com propensão a facilitar a permanência do cliente na loja como estacionamento, acessibilidade e segurança.

Arquitetura da loja:

- **Motivo arquitetônico**: arranjo da loja a fim de gerar um aspecto favorável com intuito de transmitir suas convicções. Blessa (2009) coloca que para edificar uma loja se faz necessário um arquiteto de varejo para criar um ambiente diferenciado que valorize o os produtos que determinado estabelecimento tem a oferecer;
- **Facilidade promocional**: o exterior da loja deve conter as informações primordiais para comunicar ao cliente e informar ofertas;
- **Tipo de fachada**: p. ex., frontaria reta tem como vantagem uma área de disposição maior de produtos, porém não é muito atrativa, a angulada para fora teria maior poder atração entre os clientes, contudo diminui o espaço dentro da loja, a arcada para dentro possibilita maior espaço para apresentação dos produtos, mas consequentemente reduz o espaço interno para distribuição dos produtos;
- **Entrada de loja**: portal por onde os clientes entram, e que contribui para atrair clientes, gerando impressão de acessibilidade, segurança e bem-estar.

Comunicação – placas, totens e vitrines:

- **Placa com identificação da loja**: primeiro item que o possível consumidor visualiza, e com base nela forma uma opinião, portanto o logotipo nela presente tem que transmitir a ideologia da empresa, contendo informações necessárias para o cliente;
- **Totens com a logomarca da loja**: um poste coluna com o logotipo integrado que auxilia na divulgação da marca;
- **Vitrines**: espaço envidraçado em que a loja exibe seus produtos para o ambiente externo, com intuito de demonstrar seu mix de produtos e atrair clientes.

Se o varejista conseguiu por meio de seu mix de apresentação externo que o cliente ingressasse na loja, a seguir necessita seduzi-lo com o ambiente interno, de modo que ele consuma. Internamente, o ambiente da loja possui como integrantes:

Elementos que estimulam os cinco sentidos:

- **Cores**: capazes de incitar emoções acarretando a compra, são divididas em cores quentes e frias, onde preferencialmente tons quentes devem ser aplicados externamente (para chamar a atenção do cliente) e as cores frias devem ser aplicadas internamente (para irradiar tranquilidade e bem-estar). Blessa (2009, p. 33) afirma que "As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas.";
- **Iluminação**: harmonia na disposição de luzes é o ideal, somando diferentes tipos de luminosidade com refletores, brilhos e metais, permitindo que o cliente tenha compreensão do tamanho da loja e dos tipos de produtos. Blessa (2009) sustenta que a iluminação em uma loja tem que destacar as peças e informar a personalidade do estabelecimento, uma vez que uma loja habilmente iluminada gera ideia de limpeza, contudo uma iluminação defeituosa afasta consumidores;
- **Odores e perfumes**: influenciam diretamente na concepção de opinião positiva ou negativa do estabelecimento, visto que cada indivíduo tem uma preferência e um nível de sensibilidade, o que ocasiona na atração ou afastamento de clientes. Se o cheiro for interligado a um sentimento bom, é um diferencial perante os concorrentes;
- **Paredes**: associadas ao conjunto das cores, se integram e remetem ao posicionamento da loja, sinalizam a categoria de público que pretende atender, podendo apresentar de acabamentos básicos ao luxo;
- **Apelo ao tato**: apelo ao contato físico com o produto o que gera regozijo, tendo grande poder de induzir à compra;
- **Som**: auxiliar na formação da identidade e na permanência do consumidor dentro da loja, apresentando alternativas como mudança no volume (alto e baixo), ritmo, estilo de música se adaptando ao perfil do consumidor, etc. Blessa (2009, p. 34) ressalta que "Embora possa parecer estranho, o ritmo da música consegue controlar o ritmo do trafego da loja.";
- **Apelo ao paladar**: parcerias com estabelecimentos de alimentação para oferecer degustação de comida na loja ou até mesmo instalar uma lanchonete, restaurantes, etc., que têm o poder de atrair possíveis consumidores.

Elementos que facilitam a comunicação e o processo de compra:

- **Comunicação visual**: indicação e disposição dos produtos contribuem para orientação e reforço do estilo da loja;
- **Precificação e etiquetas dos produtos**: informação da composição da peça e do preço, varia conforme o nível de requinte e do público e é um diferencial para os clientes que acreditam ser necessário clareza e facilidade de acesso a essas informações;
- **Mercadorias**: o originador da existência da loja, tudo é pensado para a valorização das peças à venda, que evidenciam similarmente a qualidade e variedade da loja como um todo;

- **Equipamentos de exposição**: suportes, instrumentos utilizados no processo de registro de chegada e saída de produtos, aparelhos onde são disponibilizadas as peças, variam conformo o grau de sofisticação da loja;
- **Funcionários e serviços**: número de empregados no atendimento ao público, qualidade de atendimento, uniformes, serviços extras oferecidos, como ajustes, cartão fidelidade, etc.

Elementos que proporcionam conforto:

- **Largura dos corredores**: nível de comodidade, espaçamento, facilidade de trânsito de pessoas e acessibilidade de pessoas com deficiência como, por exemplo, espaço para movimentar uma cadeira de rodas;
- **Pisos**: demonstram o grau de sofisticação, limpeza e segurança;
- **Temperatura**: climatização no interior da loja;
- **Transporte vertical**: interligação entre os andares da loja, como por exemplo, escadas, rampas, elevadores e escadas rolantes, sendo que lojas mais populares dispõem de escadas e rampas, e por outro lado lojas refinadas podem dispor de elevadores e escadas rolantes, ou seja, sua constituição deriva do tipo de público a quem devem atender;
- **Provadores**: dimensão e posição dos provadores, grau de conforto oferecido;
- **Localização dos caixas**: em lojas populares as disposições dos caixas são visíveis e sinalizadas, enquanto em lojas refinadas os caixas estão em posições discretas;
- **Manutenção e limpeza**: reforça a imagem da loja de forma negativa ou positiva.

2.4.2. **Localização de departamentos e categorias**

Ao definir o espaço da loja, o responsável deve projetar a disposição dos produtos, se o produto que tem mais saída se localizará na frente ou nos fundos, e como categorizar a loja. Depende dos seguintes aspectos:

- **Comportamento do consumidor**: considera a separação de produtos, classes, uma vez que o consumidor ao sair para realizar suas compras já possui definido o que pretende comprar, denominada como compra planejada, desta forma os varejistas, tendo ciência dos itens que tem tendência a ter uma compra planejada, os dispõem no fundo da loja, e no caminho a ser percorrido pelo cliente são dispostos produtos de compra não planejada para que estejam visíveis ao cliente, podendo gerar uma nova compra de ocasião (ou impulso);
- **Frequência de reposição**: os itens que possuem maior giro devem ficar próximos da área de reposição de modo que seu próprio fluxo não prejudique o das pessoas, porém não devem ficar distantes dificultando a aproximação do cliente.
- **Proximidade de outros departamentos**: produtos afins e complementares necessitam estar próximos para simplificar o processo de compra para o consumidor, e desta forma favorecer a compra (por impulso) de produtos não planejados.
- **Variações sazonais**: artigos que tem variações conforme a época do ano e que no período de pico de vendas demandam maior visibilidade e espaço.
- **Distribuição equilibrada das vendas e do fluxo de clientes na loja**: tipos de produtos que possuem em fluxo de saída maior necessitam ser dispostos em áreas que felicitem o fluxo de pessoas. Geralmente esses tipos de produtos não tem uma margem de lucro elevada, e para contrapor esse fato a disposição de produtos complementares nas proximidades pode gerar a compra não planejada, aumentando o lucro.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com intuito de fundamentar a pesquisa efetuou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado em livros, artigos e páginas da internet, que foi resumida em nosso Referencial Teórico. Devido à discussão do tema do consumo gay ser "recente" a pesquisa foi limitada, mas com um foco relevante para a área mercadológica, visando a identificação de uma tipologia

para a definição do público em estudo e dos fatores que poderiam influenciá-lo durante o processo de compra, levando os homossexuais masculinos um comportamento de compra distinto, e afinal elucidar como seria uma loja física ideal para atender suas necessidades.

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, qualitativa, e com abordagem exploratória. Conforme Malhotra (2006, p. 100) a pesquisa exploratória é estudar, fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios. Conjuntamente foram utilizadas fontes secundárias como livros e páginas da internet, e as fontes primárias dos grupos focais, em que as informações provem direto da fonte. De acordo com Malhotra (2006, p. 167):

> Grupo focal é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados. O moderador lidera a discussão. O objetivo principal [...] é obter uma visão aprofundada ouvindo [...] pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre problemas que interessam ao pesquisador. O valor da técnica está nos resultados inesperados que frequentemente se obtém de [...] discussão livre.

O referencial teórico apresentado neste artigo foi utilizado como base para elaboração de um roteiro parcialmente estruturado para orientar o mediador na condução dos grupos focais, sem realizar questionamento direto, deixando desta forma a liberdade para a conversação. O mediador apenas interferiria se o debate se afastasse do tema tratando dos elementos que compõem uma loja física ou virtual e do comportamento de compra dos subgrupos gays masculinos definidos por Davi e Geargeoura (2016), sabendo-se que tal tipologia não abrange todos os potenciais perfis de homossexuais masculinos existentes, apenas os preponderantes.

As buscas foram efetuadas em redes sociais, indicações e sites de bate-papo por indivíduos compatíveis com o perfil dos grupos definidos. Para Malhotra (2006) um grupo focal deve ser preferencialmente composto por seis a doze participantes, homogêneos tanto em demografia quanto em situação socioeconômica. A realização deve ser feita em um local calmo e despojado com duração no máximo de 3 horas, registrado em áudio e/ou vídeo. O moderador deve possuir facilidade de comunicação e mediação.

As vantagens citadas por Malhotra (2006) englobam a cooperação entre os participantes, o debate de opiniões, a capacidade de incentivar que os integrantes falem com liberdade para expor seus pensamentos entre outros, e como desvantagens a necessidade de ter o know-how para mediar o grupo, e a complexidade na interpretação dos dados colhidos.

A realização dos grupos focais transcorreu conforme a disponibilidade dos participantes, em que foram usadas alternativamente salas (na Universidade que estimulou esta pesquisa) para realização de grupos presenciais, aplicativos de mensagens e páginas da internet de bate-papo. Cada turma contou com a presença de 5 a 12 participantes por grupo, refletindo a facilidade ou dificuldade de seu recrutamento, embora a meta fosse atingir seis componentes em cada grupo.

Os grupos que não atingiram seis participantes, intrinsecamente mais difíceis de recrutar segundo se pode observar em suas próprias "definições" no Referencial Teórico apresentado, foram Gays Assumidos Exagerados, Gays Barbies, Gays Drags (*Drag Queens*) e Gays Ursos, pela resistência dos pesquisados em apresentar-se, e à maior dificuldade em contatar esses perfis. Foram buscados participantes não conhecidos, de classe econômica B ou C, não excluindo outras classes. A faixa de idade de utilizada para selecionar os participantes foi de dezoito a trinta anos por se crer que tal faixa de idade teria menos preconceito à participação, e aceitaria participar da pesquisa. De fato, nenhum participante ficou fora desta faixa.

4. RESULTADOS

4.1. Heterossexuais femininos

Na reunião realizada presencialmente, foi possível identificar a preferência por lojas físicas localizadas em *shoppings* por oferecer diversidade de estabelecimentos comerciais e por lojas especializadas de rua com marca própria quando o objeto de compra é voltado para eventos

formais, no entanto esse grupo também opta por loja multimarcas para aquisição de peças com uso diário devido à variedade, preço acessível e qualidade. Outro fator considerado importante para as entrevistadas foi ter o preço da etiqueta anexado na peça, pois conforme citado no debate, às vezes as pessoas se sentem constrangidas ao perguntarem o valor à atendente.

Quanto à organização da loja, a maioria das pessoas demonstrou preferência pela separação dos produtos por gêneros feminino, masculino e infantil e também por tamanhos. Uma participante achou importante a integração entre os gêneros, embora a opinião geral fosse pelos provadores separados por gênero, com mais espaço.

Com relação ao aspecto interno da loja, foi identificada a preferência por cores claras, dispostas de forma que representem a proposta do estabelecimento e que auxiliem na segmentação dos setores, assim como a predileção por iluminação clara que facilite a identificação dos produtos e valorize os artigos.

Permanecendo nos fatores internos, quando houve questionamento sobre aromas e música ambiente, as entrevistadas afirmaram que esses fatores têm que estar de acordo com a proposta da loja, porém quando abordadas em relação ao piso, mobiliário e espaço físico evidenciaram que esses fatores não influenciam diretamente na decisão de compra, mas que um ambiente espaçoso com mobiliário adequado é, sim, mais atrativo.

No momento que foi abordado o atendimento na loja física, as participantes disseram que preferem ter liberdade para transitar na loja e experimentar, com o eventual apoio de atendentes uniformizadas para facilitar a identificação.

Abordada a opinião sobre compra em lojas virtuais, as integrantes do grupo relataram que adquirem produtos em que já conhecem a modelagem e no caso de sapatos, procuram uma loja física para experimentar o produto e, em seguida, efetivar a compra no site. Dentre o que foi conversado sobre os sites de venda foi destacada a importância de uma apresentação simples fácil de navegação, que ofereça a opção para reclamações, elogios, resolver dúvidas, e que os meios mais eficazes para divulgação das lojas virtuais segundo este grupo focal seriam Instagram, Snapchat, Facebook, *digital influencers* (como p. ex. *blogs*) e celebridades.

4.2. Heterossexuais masculinos

O grupo foi reunido presencialmente, e inicialmente foi identificada a preferência por lojas físicas multimarcas com produtos diversificados situadas em *Shoppings*. Segundo os entrevistados essa propensão é devida à facilidade de ter tudo em um único estabelecimento e pelo preço, visto que para eles as lojas especializadas têm um preço mais elevado, e que compram nesse perfil de loja quando não encontram o produto em lojas de departamento. Apenas um integrante afirmou preferir loja de marca própria. Verificou-se um consenso de que não há horário específico para as compras e que os principais fatores são disponibilidade e necessidade.

Com relação às características que envolvem a loja física, foi salientado que o estabelecimento necessita se destacar das outras lojas atraindo a atenção dos consumidores, tornando evidente o estilo proposto, de modo que todos os itens que compõe a loja transmitam a ideia. Quando questionados sobre cores e outros fatores, houve divergência: uns preferem cores claras, outros escuros, enquanto alguns disseram que depende da proposta da loja e de fatores como funcionários uniformizados, música ambiente que converse com a apresentação da loja e aroma marcante. Esses são, para os integrantes do grupo focal, fatores que influenciam diretamente na compra. Quanto ao piso, mobiliário e fachada de loja, esses são fatores que chamam a atenção e também influenciam diretamente.

Os participantes deste grupo preferem lojas espaçosas em que fiquem livres para olhar e escolher as peças, com trânsito fluido de pessoas, e que as peças sejam separadas por seções com etiquetas informando os preços para facilitar o processo de compra. Quanto aos vendedores, o grupo é indiferente ao sexo. Ao serem questionados se comprariam em lojas que

oferecem produtos unissex os participantes afirmaram não ter problema em comprar nesse estilo de loja, um dos participantes relatou que comprou em um site camisetas com estampas unissex em que já viu tanto mulheres quanto homens com a mesma estampa na camisa.

A concepção de loja virtual pelo grupo foi dissemelhante, com participantes que relataram experiências ruins em comprar online e participantes que são adeptos a compras pela internet por acharem que é ofertada maior variedade de produtos nacionalmente e internacionalmente, e que os preços são menores, além do fato de não ter vendedores (que incomodam alguns participantes).

Foi possível constatar que as promoções são o principal atrativo para a compra virtual. Aos entrevistados que demonstraram a preferência por lojas virtuais, eles prezam por sites que possuam facilidade de acesso, sejam claros, nítidos, separados por categorias de produtos e que possuam grande variedade nos itens que ofertam, e relataram que muitos anúncios provem do Facebook e outras redes sociais. Dentre as insatisfações relatadas na compra virtual, encontram-se a pouca variedade de produtos, dificuldade no cadastro e busca nos sites, e visual complexo.

4.3. Gays não assumidos

Este grupo focal realizado por meio de um chat na internet. No decorrer da entrevista foi possível identificar que quatro integrantes realizam suas compras de vestuário em lojas físicas pincipalmente pela possibilidade de experimentar as roupas, quando observam o caimento, conforto, tamanhos e qualidade dos produtos, e apenas optam pela compra virtual quando o preço é consideravelmente menor se comparado ao preço da loja física. Dois participantes disseram que preferem lojas virtuais tendo como justificativa a questão de tempo e variedade de produtos.

Nas compras online, se constatou que não há períodos muito definidos para as compras, todavia elas são mais frequentes no período da noite e fins de semana, por necessitarem de tempo para comparação e que os compradores são influenciados principalmente por promoções e divulgação feita por e-mail e redes sociais. Segundo o grupo, o site necessita apresentar formato organizado e limpo, filtro adequado e diversidade na forma de pagamento, e que sites pesados, com muita propaganda, fotos ruins e desorganizados afastam os clientes.

Regressando à conversa sobre loja física, os participantes relataram que preferem realizar compras nos *Shoppings* por considerarem mais fácil o acesso, e por ter estacionamento. Quatro dos integrantes optam por estabelecimentos que ofereçam variedade de produtos, um prefere loja especializada e o outro participante relatou que depende do que almeja comprar, sendo que metade do grupo prefere que os produtos sejam de marca própria, o que facilitaria a compra economizando tempo por já conhecer o produto e a outra metade do grupo prefere multimarcas, afirmando poder adquirir tudo em um mesmo lugar e de uma só vez.

Considerando o interior da loja, no quesito arrumação da loja foi pontuado a primazia pela divisão dos departamentos por idade e sexo, espaço que facilite o fluxo de pessoas, e na opinião do grupo, iluminação e odor são fundamentais para gerar uma imagem positiva. Apesar de considerarem que uma boa decoração representa mais conforto na compra, o grupo não simpatiza com um ambiente muito sofisticado.

Para o grupo, o atendente deve estar uniformizado para simplificar a identificação do funcionário, e não há preferência pelo sexo feminino ou masculino, mas apenas que possibilite que o cliente tenha independência, embora deva estar disponível para esclarecer dúvidas. Em relação aos provadores, identificou-se como ideal que sejam separados por sexo, com iluminação e ventilação adequada, suportes para objetos, espelhos e que sejam discretos.

4.4. Gays assumidos discretos

A entrevista transcorreu por meio de um grupo em uma rede social, e foi possível identificar que o grupo tem preferencias por lojas físicas especializadas com marca própria, mas quanto à

localização da loja física, houve discordância de modo que um participante tem preferência por galerias, outro participante disse que se a loja tiver serviço de entrega a localização não importa muito e os outros participantes preferem *Shoppings* e afirmam que não há horário específico para compra.

Conforme o grupo, os produtos devem ser separados por sexo, tamanho e estilo e um integrante disse que seria interessante se tivesse um setor unissex. Ao ser abordado sobre qual deveria ser a postura dos atendentes da loja, houve opiniões diferentes, em que um integrante que disse que prefere escolher sozinho enquanto os outros gostam de ter uma pessoa para informar sobre o produto.

Outros questionamentos foram sobre os provadores e a imagem da loja em que determinada pessoa expôs que gostaria que os provadores não fossem separados por sexo, ao passo que outro entende que deveria ser separado por sexo, portanto não houve um acordo a respeito. Quanto ao aspecto, uma loja escura, que não cheira bem e com decoração ruim pode afastar o cliente, mas não interfere tanto no comportamento de compra quanto o atendimento. Para eles, a loja não deve assumir que é direcionada ao público gay.

Quanto à loja virtual, o grupo informou que é influenciado mais por anúncios no Instagram e blogs, e que não há horário especifico para compras virtuais. Para efetuar a compra, investigam a reputação do site e da loja. Um site de compra citado foi a Sephora. Segundo um integrante, um anuncio em blogs de blogueiros da faixa C da cidade é brega e afasta os clientes.

4.5. Gays assumidos exagerados

Neste grupo realizado presencialmente, se identificou que a maior parte realiza suas compras em lojas físicas por ser possível experimentar a peça e ter facilidade de troca. Não há um horário habitual para compras, e parte dos integrantes tem preferência por efetuar compras via internet pelo preço menor, tendo a possibilidade de efetuar a compra em horários diferenciados e fruir do tempo livre, já que, os que escolhem realizar as compras online afirmam acessar sites de compra por meio de links e anúncios apresentados nas páginas em que navegam, e ao acessarem primam pelos que fornecem maior quantidade de informações.

Abordando as compras em lojas físicas, o grupo relatou ter preferência por comprar em lojas localizadas nas proximidades do centro da cidade e em lojas do bairro onde moram, em virtude da ponderação qualidade e preço, pois os participantes declararam encontrar aí produtos de qualidade a um preço acessível e por terem um tratamento melhor por parte dos atendentes.

No momento em que foram questionados sobre a preferência de variedade de produtos, foi exposto que enfrentam problemas de diversidade, tamanho, cores, estampa e particularmente em peças de numeração maior e que compram em lojas especializadas e multimarcas, de modo que o local se alinha ao tipo de produto que pretende adquirir. Outro ponto citado é a preferência por preços visíveis aos consumidores.

O grupo acredita que não há necessidade da divisão por sexo, dado que alguns clientes ficam introvertidos por estarem na seção feminina e creem ser mais interessante uma loja bem organizada em relação à disposição das peças, do que uma loja separada em categorias, como por exemplo a separação por numeração, onde se permite que o cliente escolha peças do mesmo tamanho em cores diferentes sem ter de ir a seções diferentes, Ao serem questionados a respeito dos provadores, parte do grupo acredita que deve permanecer separado por sexo enquanto a outra parte gostaria que houvesse provadores unissex, mas que isso não interfere na decisão de compra, e que o principal problema enfrentado é a dimensão do provador.

Outro elemento levantado foi o uniforme: um maior número de participantes afirmou que o funcionário uniformizado facilita a identificação na hora de pedir ajuda, enquanto apenas um participante disse que seria indiferente, e que o importante é ter educação e presteza. Parte dos entrevistados tem preferência em ser atendida por uma mulher, por acreditarem que há maior liberdade e os outros são indiferentes ao gênero e a orientação sexual dos atendentes.

Na opinião do grupo, uma loja com uma seção unissex é mais satisfatória do que uma seção direcionada aos homossexuais ou com a loja assumindo ser direcionada ao público homossexual, o que para eles poderia aumentar o preconceito e gerar constrangimento ao frequentar o estabelecimento, que a loja deveria pender para uma decoração sóbria, com poucos adereços. No quesito música ambiente o grupo demonstrou inclinação por som baixo e suave ou que não tenha música ambiente, e similarmente sobre odores, que fossem suaves ou ausentes.

4.6. Gays drags (*drag queens*)

Na reunião presencial, foi possível perceber que a principal dificuldade enfrentada pelo grupo corresponde ao tamanho das peças femininas uma vez que o físico masculino é diferente do corpo das mulheres, como citado por uma das entrevistadas que compra peças como calcinha de cós alto, saltos de diversos tipos e meia calça. Devido à dificuldade em encontrar peças as entrevistadas afirmaram não possuir preferência por marcas próprias, multimarcas ou loja especializada: o importante é o ajuste da peça no corpo.

No momento que foram questionadas sobre o favoritismo por lojas físicas ou virtuais foi unanime a loja física pela necessidade de experimentar a roupa, contudo itens como peruca, maquiagem são adquiridos on-line e para essas compras não há um horário específico, depende do tempo disponível de cada uma e não há especificidade quanto à configuração dos sites e aplicativos, que apenas necessitam apresentar diversidade e boa avaliação de usuários. A principal forma de divulgação relatada é por meio de redes sociais e pelas próprias *drags*. Uma integrante relata que no Brasil não há muita divulgação voltada a esse público com comerciais e campanhas com *drags* como nos Estados Unidos.

Quanto à localização de loja física a preferência foi pelos *Shoppings*, em que a loja externamente seja básica e mais reservada e os produtos sejam separados por alas temáticas sem distinção por sexo, e que uma seção unissex seria um sonho, com atendentes heterossexuais femininos ou homossexuais masculinos, jamais por heterossexuais masculinos.

O interior da loja reuniria uma decoração original, sem assumir ser voltada ao público homossexual, com música ambiente suave e rápida, iluminação interior média com focos, cheiros distintos e, principalmente, espaço do vestuário grande, alto e livre, mobiliário brilhante e liso

4.7. Gays travestis ou transexuais

No grupo efetivado em um chat na internet, foi possível identificar a opção por lojas físicas de rua que sejam discretas, pelos entrevistados acreditarem serem mais econômicas e também por terem um atendimento mais adequado. Apenas uma participante afirmou ter preferência de compra em *Shopping*, em contrapartida foi praticamente um consenso o favoritismo por lojas com um leque de opções, devido à variedade e dificuldade de encontrar peças de tamanho diferenciado, porém quando questionadas sobre marcas próprias e multimarcas, houve dissenso nas respostas: três optaram por loja multimarcas pelo preço, uma respondeu loja própria por acreditar ter produtos com qualidade superior e duas participantes disseram depender do tipo de produto que pretendem comprar.

A ambientação da loja seria preferencialmente com setores divididos por sexo, idade e tamanho, devido à facilidade de encontrar os produtos. Ao serem questionadas sobre uma seção unissex, as participantes declararam que não comprariam pois se sentiriam acanhadas em estar no setor e por acreditarem não ter "graça", como citado por uma participante, que "gosta mesmo é de roupa de mulher".

Em relação à decoração, os artigos que mais chamam a atenção do público respondente são as cores e objetos presentes nas lojas, como pufes, espelhos e objetos que são utilizados para deixar a loja mais aconchegante, música ambiente calma e baixa, iluminação e odores suaves. Um item citado por todas foi a questão da limpeza do estabelecimento, considerada essencial.

Para o grupo, os provadores deveriam ser sem definição de sexo para evitar constrangimento em que foi relatado sofrerem olhares preconceituosos e dificuldade por parte do vendedor em indicar qual provador o cliente deve ir. Em relação aos atendentes das lojas, foi possível perceber que os entrevistados preferem pessoas uniformizadas, o que facilita a identificação do atendente, e que eles as deixem livre para realizar a compra, e sejam mulheres, uma vez que elas demonstram mais respeito.

No que tange à loja virtual, a principal forma de divulgação visualizada pelo grupo corresponde às redes sociais como Facebook e WhatsApp e até mesmo o uso de pesquisas realizadas no Google. Declararam que compram pela internet apenas quando já conhecem o tamanho das peças da marca ou quando a compra não é de roupas. Uma alternativa citada foi a visita à loja física para experimentar a peça, para depois comprar virtualmente.

Os motivos da resistência a compras virtuais vão do receio a vírus ao pré-conceito de acharem que por meio desses anúncios ou lojas usuais elas possivelmente não encontrarão algo de interesse. Foi possível notar que existe rejeição por divulgações intensas em e-mails com propagandas ou a propagandas na rua com carro de música.

4.8. Gays barbies

Nesta reunião realizada via chat pela internet, inicialmente foi questionada a preferência por compra em loja virtual ou física e foi possível determinar que os participantes evitam comprar em lojas virtuais. Um integrante afirmou ter comprado um produto via internet, mas apenas após experimentar o produto na loja física, e outro que já comprou roupas de academia.

Quanto às lojas físicas, o grupo tem predileção por lojas que apresentam um leque de opções, e a maior parte opta por lojas de departamento, em princípio pelo preço mais acessível. Um participante relatou que prefere loja de marca própria. De forma geral, não identificam como diferencial vestuário unissex: o grupo afirma comprar apenas roupas masculinas e que realiza suas compras em horário que sabe que a loja vai estar mais vazia, não gostam de tumulto.

Na continuidade do debate sobre as lojas físicas, os integrantes afirmaram preferir que os produtos sejam separados por gênero e desejariam ser atendidos por vendedores do sexo feminino, que permitam uma livre escolha, mas que estejam à disposição para resolver dúvidas e mostrar produtos que não tenham sido encontrados. Os provadores deveriam ser separados por gênero, uma vez que acreditam que provadores unissex poderiam segregá-los. A loja deveria ser bem iluminada, com música ambiente baixa sem gênero específico.

4.9. Gays ursos

Este grupo focal também foi realizado por meio de chat na internet, sendo identificado o hábito de comprar via internet, e não restrito a roupas, como p. ex. perfumes e tecnologias. Segundo o grupo, as lojas físicas mais frequentadas se localizam nos *Shoppings*.

Outro ponto percebido é que os participantes não possuem restrição nas compras, sendo observado ainda que possuem predileção por lojas com uma variedade (maior) de produtos, mas que também procuram algumas lojas especializadas, como lojas de roupas. Outro ponto notado foi que frequentam lojas multimarcas, mas também compram em lojas de marca própria como a da marca Zara.

Quanto às lojas físicas os quesitos observados correspondem a uma boa organização e disposição dos itens. Já elementos como música ambiente de preferência suave e um cheiro agradável são fatores que, segundo o grupo, são irrelevantes no processo de compra, em que o importante seria qualidade e custo benefício.

Com relação aos provadores, os integrantes acreditam ser melhor não ter separação conforme a orientação sexual, que devem permanecer separados por gêneros.

Vários citaram inclinação por atendentes mulheres, que permitam livre locomoção na loja, sem forçar produtos. Todos acordam que a loja não deve assumir foco no público homossexual.

Ao abordar compras em lojas virtuais identificou-se que as principais influências provem da praticidade na compra, da influência ("indicação") de "famosos" que eles admiram e postam em redes sociais, da variedade de produtos e da existência de tamanhos diferenciados.

4.10. SÍNTESE DOS RESULTADOS: COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPOS

Tabela 2 - Comparativo de resultados do perfil da loja ideal nos grupos pesquisados

Elementos de uma loja ideal	Heteros-sexuais Femi-ninos	Heteros-sexuais Mascu-linos	Gays Não Assu-midos	Gays Assu-midos Discre-tos	Gays Assu-midos Exage-rados	Gays Drags	Gays Travestis ou Tran-sexuais	Gays Barbies	Gays Ursos
Virtual									Sim
Física	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim
Loja especializada				Sim	Sim		Sim		
Variedade de produtos	Sim		Sim				Sim	Sim	
Multimarca	Sim	Sim	Sim		Sim		Sim		
Marca própria			Sim	Sim					
Seção Unissex		Sim		Sim		Sim			
Horário de compra definido		Sim							
Shopping	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim			Sim
Loja de rua					Sim		Sim		
Outro tipo de organização					Sim	Sim			
Organização por gênero			Sim	Sim			Sim	Sim	
Preços visíveis	Sim	Sim			Sim				
Atendente mulher	Sim				Sim	Sim	Sim	Sim	
Atendentes de Uniforme	Sim	Sim	Sim		Sim		Sim		
Provadores separados por Gênero			Sim		Sim			Sim	Sim
A loja não deve assumir ser voltada p/ gays				Sim	Sim				
Decoração é relevante			Sim		Sim	Sim			
Cores claras	Sim								
Música suave/calma						Sim	Sim	Sim	Sim
Iluminação com focos						Sim			
Cheiros fracos/suaves							Sim		Sim

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS E DE ESTUDOS FUTUROS

Após um breve retrospecto do histórico sobre a presença da homossexualidade ao longo do tempo, este trabalho procurou mostrar a representatividade econômica do público homossexual e seu poder de compra através de um comparativo da faixa salarial segundo a orientação sexual como apresentado por Nalon e Santos (2011) e intitulado "O poder do *pink Money*" no Referencial Teórico, com o propósito de justificar a conjectura da potencial atratividade de um segmento ainda pouco explorado.

Através da distinção dos perfis homossexuais masculinos mais conhecidos retratado por Davi e Geargeoura (2016), e a realização de grupos focais a eles correspondentes, permitimo-nos tentar especificar as características principais de uma loja de varejo como definidas por Parente (2000), que melhor atendessem aos consumidores homossexuais masculinos.

Mesmo com características distintas, foi possível constatar que algumas dificuldades dos heterossexuais também são enfrentadas pelos homossexuais, como a costumeira ausência de roupas com numerações diferenciadas, pois produtos masculinos e femininos tendem a ter um padrão de molde de confecção e a população não tem um único modelo de corpo, seja correspondente ao do homem ou da mulher, e em especial no consumo em que homossexuais usam roupas femininas, que tendem a uma padronagem menor.

Na opinião dos participantes da pesquisa, a loja não necessita imperiosamente assumir ser voltada a um público especificamente homossexual e sim oferecer peças diferenciadas como por exemplo tamanhos diferentes e de qualidade, que assim o consumidor irá até o estabelecimento, não somente os gays, mas todos os clientes que buscam por esse tipo de produto.

Outro fator relevante diz respeito ao atendimento, em que os diferenciais seriam a uniformização dos funcionários e principalmente o bom treinamento para que eles sejam capazes de deixar o cliente livre e confortável para escolher o que deseja, oferecendo qualidade e respeito.

Compondo o quesito atendimento, encontra-se também a disponibilização dos provadores, que conforme constatado devem permanecer separados por gênero ou oferecendo além dos gêneros masculino e feminino uma opção unissex, e que os atendentes tenham conhecimento para direcionar o cliente ao provador correto, por ele desejado, sem pré-julgamentos criando desta forma uma atmosfera receptiva ao público homossexual.

Na indagação a respeito de mobiliário, cor, som ambiente, iluminação e decoração, estes foram itens considerados como diferenciais para proporcionar de uma experiência positiva porem não influem diretamente na decisão de compra. Comparando o atual perfil de loja com os ideais inferidos pelos resultados, produtos e provadores devem permanecer separados por gênero e modelagem, os funcionários devem ser uniformizados, ofertadas peças em tamanhos e estampas diferenciadas, com ambiente claro e iluminado, música ambiente calma e cores suaves. A loja não deve assumir ser direcionada ao público homossexual e sim promover treinamentos aos funcionários sobre atendimento de forma que eles saibam acolher os diferentes perfis de cliente. Parece ainda preferível, para os perfis homossexuais, utilizar preferencialmente mulheres como atendentes.

Outro aspecto constatado foi os consumidores optarem por *Shoppings* pela comodidade de ter outros tipos de estabelecimento em uma única localidade: lanchonetes, diferentes lojas, etc., de forma que ele encontre tudo que necessita sem ter que se deslocar uma distância grande.

O estudo evidenciou que há de fato um segmento atendido de forma insatisfatória e com um potencial de consumo em termos econômicos, mas que o mercado varejista ainda não parece preparado para atendê-lo corretamente. Espera-se que o varejo possa refletir sobre esse assunto e tornar as experiências de consumo desse público mais confortáveis.

Como resultado para a proposta básica do título deste artigo, constata-se que não há uma única loja de vestuário ideal para o público gay masculino, o qual é composto por uma diversidade de perfis que não querem que haja segregação, mas a integração entre a diversidade e que todos possam ter um atendimento de qualidade sem julgamentos e preconceitos, e encontrem vestuários diversos que atendam seus diferentes biótipos e identidades especiais.

Para o aprimoramento do caráter desta pesquisa, constatou-se que seria desejável adicionar outros perfis homossexuais a serem pesquisados, e seccionar o estudo em produtos específicos de compras, replicá-lo com categorias de produtos diferentes do vestuário e também investigar a visão dos gestores varejistas sobre o tema do comportamento de consumo gay.

REFERÊNCIAS

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/caderno/article/view/53/48> Acesso em: 10 maio. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009, 194 p.

COBRA, Marcos. Canais de distribuição: network, varejo, atacado e logística. In: _____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 257.

DAVI, Marco Túlio Ribeiro de Souza; GEARGEOURA, Lucien Jacques. **Influências e Especificidades no Comportamento de Compra do Consumidor Gay Masculino na Compra de Vestuário**. CLAV – Congresso Latino-americano de Varejo. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. 2016.

DICIONÁRIO do Aurélio. **Dicionário de Português**. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 18 maio. 2017.

DICIONÁRIO Etimológico. **Etimologia e Origem das Palavras**. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/homossexual/>. Acesso em 18 de maio de 2017.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. Pecado, Crime, Doença e Sem-Vergonhice. *In:* _____. **O que é homossexualidade**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 91.

GIUSTI, Iram. Os barbies: a tribo gay dos homens sarados que adoram música eletrônica. **iG**, São Paulo. Disponível em: <http://igay.ig.com.br/2013-08-31/os-barbies-a-tribo-gay-dos-homens-sarados-que-adoram-musica-eletronica.html>. Acesso em: 19 maio. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Censo Demográfico de 2010 –Notas

ISTO É Dinheiro. O poder do Pink Money. **Isto É Dinheiro**, 31 maio.2013. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em: 19 maio. 2017

KARSAKLIAN, Eliane. O consumidor no processo de compra. In: _____. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p 157-174.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.
Marketing LGBT. **Quem é o público GLS**. Disponível em: <https://marketinggls.wordpress.com/tag/publico-alvo/>. Acesso em: 20 maio. 2017.

MÉTIS: História & Cultura. **Masculinidade em Rose: gays efeminados/homens discretos.** Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/989/1070>. Acesso em: 19 maio. 2017.

METODOLÓGICAS. **IBGE**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2017.

MOYLAN, Brian. A Handy Guide to All Gay Men. 2010. **Gawker**. Field Guides , 16 mio.2019Disponível em: <http://gawker.com/5472263/a-handy-guide-to-all-gay-men>. Acesso em 06 maio de 2017.

MUNDO Psicólogos. **Há diferenças entre transgêneros, travestis e transexuais?** Mundo Psicologos, 13 jan. 2017. Disponível em:<http://br.mundopsicologos.com/artigos/ha-diferencas-entre-transgeneros-travestis-e-transexuais>. Acesso em: 19 maio. 2017.

NALON, Tai; SANTOS, Debora. Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE. **G1**, Brasília, 16 set. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>. Acesso em: 18 maio. 2017.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000, 388 p.

RAMOS. Bruna. Entenda o projeto de "cura gay**". Portal Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**, 19 set. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/06/entenda-o-projeto-de-cura-gay/>. Acesso em: 18 maio. 2017.

Reclame aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=homofobia>. Acesso em: 29 maio. 2017.

RODRIGUES, Humberto. **O amor entre iguais**. 1. ed. São Paulo: Ed. Mythos, 2004, 232 p.

RODRIGUES. Artur. BO na internet faz crescer denúncias de intolerância. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 03 set. 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,bo-na-internet-faz-crescer-denuncia-de-intolerancia,925178>. Acesso em: 18 maio. 2017.

THE Williams Institute UCLA SCHOOL OF LAW. LGBT **Demographics: Comparisons among population-based surveys.** Disponível em <http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/lgbt-demogs-sep-2014.pdf>. Acesso em: 25 maio. 2017.