

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**Christian Tirelli**

**ENTRETENIMENTO NOTURNO PARA CASAIS  
GAYS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Porto Alegre

2006

**Christian Tirelli**

**ENTRETENIMENTO NOTURNO PARA CASAIS  
GAYS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos**

Porto Alegre

2006

**FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA**

**Christian Tirelli**

**ENTRETENIMENTO NOTURNO PARA CASAIS GAYS: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final \_\_\_\_\_

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ Instituição - Escola de Administração UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ Instituição - Escola de Administração UFRGS

\_\_\_\_\_  
Orientadora – Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos - Instituição - Escola de Administração  
UFRGS

## DEDICATÓRIA

Às minhas companheiras de estudo e de vida: Juliana, Caroline, Melissa, Eliane, Cíntia e Fabiana, por todo subsídio com os quais sempre pude contar.

À minha tia, Clarise, que sempre foi um exemplo de luta, dedicação e raça.

À minha irmã, Kelli, por dividir comigo momentos difíceis na condução deste trabalho.

Aos homossexuais, covardemente discriminados.

A todos os casais que se dispuseram a dar entrevista e com isso tentar mudar a percepção da sua imagem perante a sociedade.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora e amiga, Cristiane Pizzutti dos Santos, que além de me orientar neste trabalho, me passou ensinamentos que levarei para toda a vida.

Aos proprietários dos bares GLBT que se dispuseram a dar informações importantes sobre o mercado gay, bem como permitiram a conversa com os frequentadores de seus estabelecimentos.

À minha orientadora de Projeto, Maria Ceci, por me mostrar o outro lado do preconceito.

À UFRGS, por me ajudar a transformar este sonho em realidade.

## **EPÍGRAFE**

“Todos nascemos originais e morremos cópia”.

**Carl Jung**

## RESUMO

O consumo gay faz parte de uma cultura de consumo relacionada com valores, práticas e instituições como a escolha, o individualismo e as relações de mercado. A questão da homossexualidade traz consigo uma série de aspectos que ainda não foram desvendados dentro desta subcultura que foi construída. O entretenimento noturno, como uma das formas de manifestação deste consumo, principalmente para casais gays, mostra-se como um mercado desafiador. Apoiado no estudo da sociedade de consumo e do comportamento do consumidor gay, este trabalho visou investigar os fatores que impactam no processo de tomada de decisão de consumo de entretenimento noturno dos casais gays. A partir de entrevistas em profundidade com eles e com proprietários de estabelecimentos voltados ao público homossexual, buscou-se um maior conhecimento das motivações deste público. O entendimento de seus fatores motivacionais facilita a abordagem de mercado, pois ultrapassa os limites do preconceito. Ficou clara a importância da análise do consumo em conjunto entre o Marketing e a área social, como a Antropologia, uma vez que os indivíduos sofrem influência da cultura e da sociedade na qual estão inseridos. Os casais gays têm a dificuldade social de aceitação, o que muitas vezes os impede de consumir, no que se refere a entretenimento noturno. Baseado nisso, podem ser sugeridos cenários de consumo e debatidas as melhores formas de se conquistar esta fatia de mercado.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, gay, entretenimento noturno.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 4.1</b>	Processos de percepção .....	18
<b>Figura 4.2</b>	O processo de motivação .....	18
<b>Figura 4.3</b>	Categorias AIO de Estilos de Vida .....	21
<b>Figura 4.4</b>	Subculturas gays .....	35
<b>Figura 4.5</b>	Perfil sócio-econômico do homossexual brasileiro .....	41
<b>Gráfico 4.1</b>	Faixa etária dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004 .....	45
<b>Figura 4.6</b>	Locais de conhecimento dos parceiros – Participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004 .....	46
<b>Gráfico 4.2</b>	Situação conjugal dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004 .....	46
<b>Gráfico 4.3</b>	Experiência de discriminação dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004 .....	47
<b>Figura 4.7</b>	Locais de discriminação sofrida pelos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004 .....	48
<b>Figura 4.8</b>	Números do entretenimento em Porto Alegre .....	50
<b>Figura 4.9</b>	Principais atividades dos estabelecimentos de Porto Alegre .....	51
<b>Figura 4.10</b>	Principais estabelecimentos noturnos para entretenimento gay em Porto Alegre .....	52
<b>Figura 5.1</b>	Comparação de entrevistas de profundidade e técnicas projetivas .....	55
<b>Figura 6.1</b>	Perfil dos Casais Entrevistados .....	59



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
3.1	OBJETIVO GERAL.....	15
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
<b>4</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
4.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
<b>4.1.1</b>	<b>Fatores psicológicos</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Fatores socioculturais</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Fatores situacionais</b> .....	<b>23</b>
4.2	VISÃO ANTROPOLÓGICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	23
<b>4.2.1</b>	<b>A Simbologia do Indivíduo</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2.2</b>	<b>A Sociedade de Consumo</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Interferência Religiosa e Cultural</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Orientação para o Mercado e para a Publicidade</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2.5</b>	<b>O Modelo Masculino de Consumo</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2.6</b>	<b>O Consumo e a Cidadania</b> .....	<b>29</b>
4.3	HOMOSSEXUALIDADE .....	30
<b>4.3.1</b>	<b>Identidade Homossexual</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Subcultura Homossexual</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3.3</b>	<b>O Movimento Homossexual</b> .....	<b>35</b>
4.3.3.1	Movimento Homossexual nos Estados Unidos .....	36
4.3.3.2	Movimento Homossexual no Brasil .....	37
4.4	O CONSUMO GAY.....	38
<b>4.4.1</b>	<b>Comportamento de Consumo Gay no Brasil</b> .....	<b>41</b>
4.4.1.1	Os Gays e o Consumo no Rio Grande do Sul .....	44
4.5	CONSUMO DE ENTRETENIMENTO.....	48
<b>4.5.1</b>	<b>Consumo de Entretenimento Noturno em Porto Alegre</b> .....	<b>49</b>

4.5.1.1	Entretenimento Noturno para o Público Gay de Porto Alegre .....	50
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>53</b>
5.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	53
<b>5.1.1</b>	<b>Sujeitos da Pesquisa .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Procedimento de Análise dos Dados .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>58</b>
6.1	PERFIL DOS CASAIS ENTREVISTADOS.....	58
6.2	ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS .....	60
6.3	FAMÍLIA .....	61
6.4	CULTURA .....	62
6.5	RELIGIÃO .....	64
6.6	AMBIENTE DE TRABALHO .....	65
6.7	PRECONCEITO.....	66
6.8	OPÇÕES DE ENTRETENIMENTO NOTURNO EXISTENTES.....	67
6.9	COMPORTAMENTO GAY .....	71
<b>6.9.1</b>	<b>Visita a Noite GLBT .....</b>	<b>73</b>
6.10	ANÁLISE DE CENÁRIO DE CONSUMO PARA CASAIS GAYS.....	74
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE B – COMPLEMENTO DE UMA HISTÓRIA .....</b>	<b>86</b>
	<b>APÊNDICE C – TÉCNICA DA TERCEIRA PESSOA .....</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICE D – ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS .....</b>	<b>88</b>

## 1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O estudo do consumo é uma área que envolve um grande número de profissionais: antropólogos, filósofos, psicólogos, administradores. Talvez pela complexidade do tema, e pela abrangência que possui, o consumo tem chamado atenção pela sua constante evolução. Segundo Don Slater (2001, apud BARBOSA, 2004), a cultura de consumo está relacionada com valores, práticas e instituições como a escolha, o individualismo e as relações de mercado. Dentro desse cenário, pode-se destacar o consumo entre gays.

Nos últimos anos, o estudo da homossexualidade vem sendo feito de maneira mais intensa do que em qualquer outra época no Brasil. Desde que a AIDS chegou ao país em 1983, o assunto recebeu enfoque e referências que nunca havia recebido antes. A difusão de informações a respeito dos homossexuais tornou-se uma necessidade para a população que desconhecia o comportamento desse público (TREVISAN, 2000).

Os homossexuais construíram uma subcultura<sup>1</sup> própria ao longo dos tempos. Dentro de conceitos psicossociais, a homossexualidade traz consigo uma série de aspectos que ainda não foram desvendados dentro dessa subcultura que foi construída, mas que interferem diretamente no comportamento das pessoas e do consumo. Com necessidades e desejos diferenciados dos demais públicos, os gays, público-alvo do presente trabalho, têm demonstrado ao longo dos últimos anos uma forma peculiar de se identificar através do consumo de bens e de serviços.

Segundo Parker (1999, apud NUNAN, 2003), devido ao crescimento do número de estabelecimentos comerciais com identidade gay, a mídia começou a noticiar o que se tem descrito atualmente como mercado gay. O número de estabelecimentos voltados para esse público dobrou no período de 1998 a 2003. Trata-se de empresas especializadas e diferenciadas para o atendimento do consumidor homossexual, e abrange desde locadoras de vídeo até agências de casamento (NUNAN, 2003).

---

<sup>1</sup> O termo subcultura pode ser entendido como os valores, símbolos e significados de um grupo restrito em oposição a uma cultura maior (MORGAN, 2000).

Aliado ao crescimento do consumo, tem-se a publicidade voltada ao público gay. No início dos anos 90, por atingir um público que consumia preferencialmente escondido, os anúncios eram menores e geralmente com apelo sexual. Ao longo dos anos, com uma maior exposição da homossexualidade na mídia, por meio de programas de televisão, novelas, jornais, etc., foi possível criar outras campanhas que tentaram atingir e instigar desejos de consumo no público gay.

Por tratar-se de um tabu social, muitas veiculações que utilizavam o gay como foco não obtiveram sucesso, gerando desconforto junto a esse público. Abordagens mal feitas, falsos estereótipos, e a forma de participação do gay como membro da sociedade não eram analisadas com apreço pelos profissionais de Marketing (TREVISAN, 2000). Por não haver um estudo aprofundado sobre o perfil psicossocial do consumidor gay, os mesmos não estão recebendo a correta comunicação. Além disso, os poucos esforços de Marketing têm se voltado a atender o gay como indivíduo solitário, (NUNAN, 2003) o que não reflete a realidade do aumento do número de casais gays.

O Instituto de Pesquisa e Cultura GLS realizou em 2004 o primeiro censo GLS<sup>2</sup>, que mostrou que 27% dos homossexuais estavam namorando no momento da entrevista, 21% viviam com pessoas do mesmo sexo e 16% estavam ficando com alguém. Isto significa que mais da metade do público homossexual estava acompanhado, e que pode existir um mercado que precisa ser mais bem explorado.

A falta de foco de pesquisas sociais e de Marketing voltadas aos gays, bem como a diferenciação entre lugares específicos para homossexuais e heterossexuais, pode gerar conflito no processo de decisão desses casais quando o assunto é entretenimento. Isso porque alguns lugares talvez não estejam preparados para lidar com situações que são criadas pela existência de casais gays em ambientes que não sejam específicos para eles.

O maior problema talvez esteja em justamente oferecer opções de consumo para um público que esteja se “escondendo” da sociedade. Barcelos (1998, apud NUNAN, 2003) avalia que a liberação da homossexualidade na sociedade contemporânea é um engano, ficando apenas restrita ao gay como “sujeito do consumo”. A consequência disso é uma oferta de produtos e serviços sem diversidade, principalmente em relação aos casais gays, que ficam sem opções de escolha.

---

<sup>2</sup> A expressão GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) pode também ser substituída pela expressão GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), que está sendo mais utilizada (NUNAN, 2003).

Dentre as formas de entretenimento disponíveis no mercado gay, as que apresentam maior acessibilidade são os bares e as danceterias, principalmente para consumo noturno. Por apresentar características específicas de privacidade de identidade, os gays têm recorrido a essa forma de diversão, por apresentar-se dentro de sua “assimilação social”<sup>3</sup> (NUNAN, 2003). Contudo, o estudo desse tipo de entretenimento está restrito a consultorias de marketing voltadas ao público GLBT que trabalham por demanda de pesquisas, mas que não apresentam resultados focados em casais gays.

Esta assimilação pode estar vinculada a diversos fatores sociais, psicológicos, mercadológicos, entre outros. Descobrir e entender esses fatores é um trabalho que exige dedicação e paciência, uma vez que o acesso a esse público não é fácil. Quando se fala em casal, a questão é ainda mais complicada.

Dentro deste contexto, e tendo em vista a complexidade do tema, o presente trabalho visa responder a seguinte pergunta: **quais são os aspectos que impactam na decisão de entretenimento noturno dos casais gays?**

---

<sup>3</sup> Assimilação social é a incorporação da realidade social aos esquemas de ação do indivíduo ou o processo em que o indivíduo transforma o meio social para satisfação de suas necessidades (NUNAN, 2003).

## 2 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho possibilitará a ampliação do conhecimento a respeito do comportamento do consumidor gay. As conclusões encontradas permitirão sugerir ações de Marketing que possam trazer benefícios para as empresas que vendem bens ou serviços para casais gays, bem como para os próprios casais, que terão uma abordagem mais direcionada.

Os resultados poderão ser utilizados por todos aqueles que vêem no público gay uma oportunidade de mercado que atualmente não é valorizada, bem como para aqueles que ainda não identificaram a existência deste nicho. Mais do que buscar informações que embasem estratégias para entender o consumidor gay, este trabalho visa relacionar-se com esse público de forma natural, sem tabus ou preconceitos.

Além dos aspectos mercadológicos, esse trabalho visa enriquecer os estudos acadêmicos sobre o comportamento do consumidor gay. Isso porque o seu perfil nunca foi prioridade nos estudos sobre comportamento do consumidor no Brasil. Esta pode ser considerada uma falha acadêmica e mercadológica no Brasil, se forem comparados os mesmos estudos aos Estados Unidos, aonde isso vem sendo feito há muito tempo. Tal falta de informações revela uma lacuna que ainda precisa ser preenchida. A explicação está na vivência, muitas vezes ocorrendo entre “dois mundos”, que faz com que o gay tenha diferentes abordagens de consumo e, conseqüentemente, que devam existir diferentes enfoques de estudo.

Várias críticas foram e serão feitas sempre que o assunto a ser tratado gerar algum tipo de polêmica. Mais do que objetivar simplesmente o estudo do mercado gay, que já vem sendo feito por acadêmicos (FUGATE, 1993), é por querer desmistificar o assunto homossexualidade nesse meio, e por acreditar que o gay, solteiro ou casado, é um consumidor potencial, que este trabalho será desenvolvido.

### 3 OBJETIVOS

Esta seção trata dos objetivos do trabalho, que são: geral e específicos. O objetivo geral define o propósito do estudo, o que será conhecido, estabelecido, comparado ou verificado. Os objetivos específicos são a decomposição, em seqüência lógica, do objetivo geral.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar os aspectos que influenciam no processo de tomada de decisão de consumo de entretenimento noturno dos casais gays.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar formas de entretenimento noturno atualmente disponíveis para casais gays.
- Conhecer os hábitos de consumo de entretenimento noturno dos casais gays.
- Explorar os possíveis fatores que estejam vinculados à tomada de decisão de consumo de entretenimento noturno dos casais gays.
- Sugerir cenários de consumo que possam ser mais bem adaptados às necessidades de consumo dos casais gays.

## 4 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção trata da revisão literária dos assuntos que serão abordados neste trabalho, e que foram obtidos através de pesquisa em sites de Internet, artigos em jornais, revistas, bem como em livros que abordam o tema consumo.

### 4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante de compreensão dos consumidores”. (PINHEIRO ET AL., 2004 p. 21)

Segundo Solomon (2004), o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. A importância do comportamento do consumidor para o Marketing já é conhecida, mas o seu estudo em conjunto com outras áreas é que vem desencadeando e ajudando a desvendar a complexidade do tema.

Nos últimos trinta anos, as sociedades contemporâneas têm percebido a importância da pesquisa de consumidores nesse mundo aplicado (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000). A soberania do consumidor para a manutenção das empresas tem se mostrado como peça-chave para a discussão do assunto.



Existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Em relação a esses fatores existem classificações distintas, conforme o autor estudado. No entanto, pode-se dizer que são distintos apenas no que se refere à classificação, pois no que se refere às influências tem-se praticamente um consenso.

Segundo Kotler (1998), essas influências dividem-se em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; Engel, Blacwell e Minard (2000) classificam essas variáveis como diferenças individuais, ambientais e processos psicológicos; já para Pinheiro et al., (2004) esses fatores são apresentados como fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Por acreditar que se torna mais fácil à compreensão dessas influências estruturando-as conforme Pinheiro et al. (2004), neste trabalho elas serão apresentadas desta forma.

#### **4.1.1 Fatores psicológicos**

Conforme Pinheiro et al. (2004), os fatores psicológicos referem-se às funções cognitivas, conativas e afetivas relacionadas ao processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.

##### **A) PERCEPÇÃO**

Para Kotler (1998), percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Quando se fala em percepção, o principal é o indivíduo, pois ela depende da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo. As pessoas percebem a mesma situação de forma diferente em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletiva, e esses processos podem fazer com que uma pessoa veja a mensagem de determinada empresa de forma diferente do que ela deseja transmitir.

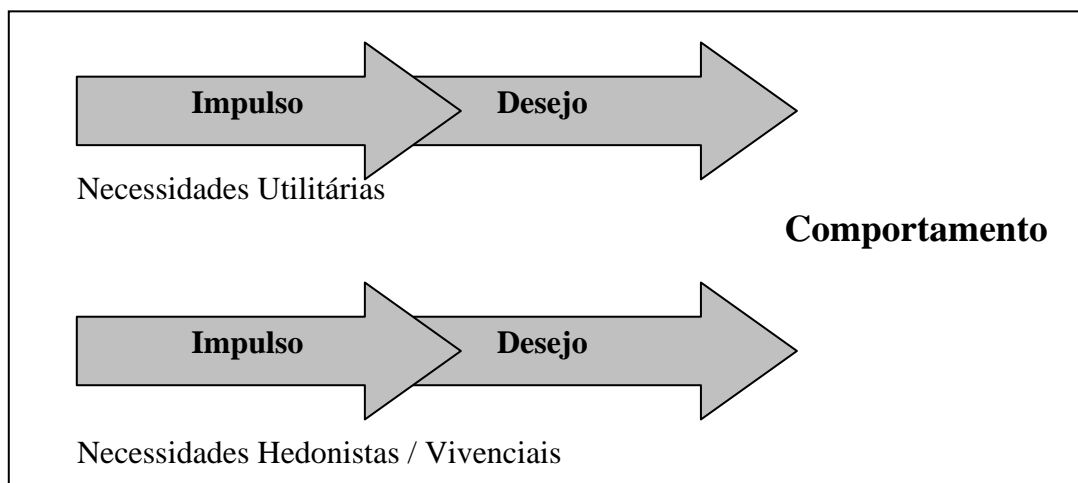
<b>ATENÇÃO SELETIVA</b>	Refere-se à capacidade dos indivíduos de selecionar informações, dentre as quais são submetido. Como a quantidade de estímulos que uma pessoa é exposta diariamente é enorme, a maioria desses estímulos é descartada.
<b>DISTORÇÃO SELETIVA</b>	É a tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções por meio de suas crenças e valores. As pessoas costumam transformar estímulos sensoriais em percepções que façam sentido em sua visão de mundo, facilitando a organização de produtos.
<b>RETENÇÃO SELETIVA</b>	É a capacidade das pessoas de reter informações que reforcem suas atitudes e crenças. Normalmente, as pessoas esquecem muito mais do que aprendem, e por isso os profissionais de marketing dramatizam e repetem as mensagens de propaganda no mercado-alvo. Esse fator é importante nas situações de lançamento de produtos em lugares ou países com variadas características sociais e culturais.

**Figura 4.1 – Processos de percepção**

Fonte: Adaptado de Pinheiro et al. (2004).

## B) MOTIVAÇÃO

A motivação é um dos principais aspectos a ser avaliado no comportamento do consumidor, pois sem estar motivado o indivíduo não consumirá nada. O processo de motivação tem início com o reconhecimento de uma necessidade, e essa necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. A satisfação dessa necessidade reduz o sentimento de tensões.



**Figura 4.2 – O processo da motivação**

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267)

Segundo Kotler (1998), existem três teorias que podem embasar o comportamento do consumidor.

- **Teoria de Maslow:** A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas pessoas procurarão reconhecimento pessoal e status, se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas, pois as necessidades são colocadas em ordem de importância. Dessa forma têm-se as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização.
- **Teoria de Freud:** Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações. A premissa da teoria freudiana versa sobre a divisão do psiquismo humano em consciente, inconsciente e inconsciente reprimido, este último refere-se à falta de capacidade em manter o nível de consciência.
- **Teoria de Herzberg:** Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores, os satisfatórios e os insatisfatórios. Para ele, a ausência de fatores de insatisfação não é suficiente, pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar sempre presentes para que seja realizada uma compra.

### C) APRENDIZAGEM E MEMÓRIA

Segundo Kotler (1998), a aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrente da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendido e em muitos casos, é desenvolvido através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por produto associando-os a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. No entanto, há duas teorias divergentes, a teoria de estímulos e respostas e a teoria cognitiva.

- **Teoria de Estímulos e Respostas:** Essa teoria utiliza-se dos paradigmas clássicos, como reforço, extinção, discriminação e generalização. O reforço pode ser primário se constituído de uma recompensa em nível de satisfação de necessidade primária, ou

secundária se constituído de elementos socialmente aprendidos. O reforço também poderá ser negativo, e implica, neste caso, em uma redução da recompensa.

- **A Teoria Cognitiva:** Esta teoria dá maior ênfase ao *insight*, a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução. O aprendizado se realiza através do discernimento, e o produto do consumo é adquirido, se percebido como satisfatório para as necessidades do consumidor, de acordo com o que este compreender a respeito.

#### D) ATITUDES E CRENÇAS

Segundo Pinheiro et al. (2004), as atitudes servem de referência para que o consumidor avalie determinado produto, positiva ou negativamente, o que proporcionaria sua aproximação ou afastamento diante de determinado bem ou serviço. Os consumidores decidem suas compras baseados em avaliações de produtos e amparados por suas atitudes. As atitudes são compostas de crenças, afetos e intenções de comportamento.

Conforme Kotler (1998), a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Os fabricantes estão muito interessados sobre o que as pessoas têm em mente sobre seus produtos e serviços, pois essas crenças compõem as imagens do produto e da marca e as pessoas agem conforme a imagem.

#### E) PERSONALIDADE, AUTOCONCEITO E ESTILO DE VIDA

“Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. Ela proporciona uma consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

Segundo Kotler (1998), cada pessoa possui uma personalidade distinta que afetará seu comportamento de compra. O consumo de produtos e serviços, além de satisfazer as necessidades do consumidor, permite a construção de sua imagem para si mesmo e para a sociedade na qual está inserido.

Os profissionais de marketing devem estar atentos para as características de consumo dos indivíduos, pois a escolha do produto ou serviço a ser consumido está diretamente relacionada com a personalidade do consumidor.

O estilo de vida é um outro aspecto a ser considerado, pois representa o padrão de vida de uma pessoa expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Através do estilo de vida podemos perceber a forma como os consumidores gastam seus recursos.

Existem técnicas psicográficas que tornam mais fácil a compreensão dos valores e estilos de vida. Essa técnica é chamada de AIO – Atividades, Interesses e Opiniões, e pode ser descrita conforme a figura 4.3.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles Próprios	Idades
Hobbies	Lar	Questões Sociais	Instrução
Eventos Sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da Família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da Cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo de vida

**Figura 4.3 – Categorias AIO de Estilos de Vida**

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267).

#### 4.1.2 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais referem-se à influência exercida pela família, pelo grupo, a classe social e os efeitos da cultura e da subcultura no comportamento do consumidor.

##### A) INFLUÊNCIA DO GRUPO

O comportamento do consumidor sofre a influência da ação de grupos ao qual o indivíduo está inserido ou de grupos que este rejeita.

Os grupos são fonte de comparação social, servindo de norma ou modelo para a conduta de seus integrantes. Para Kotler (1998), as pessoas são bastante influenciadas por seus grupos de referência, pois esses grupos afetam as atitudes e o autoconceito das pessoas e criam conformismo que pode afetar a escolha dos produtos ou marcas. No entanto, mesmo

não participando de um grupo, as pessoas aspiram ou rejeitam valores ou comportamentos de determinados indivíduos.

## **B) FAMÍLIA**

Conforme Kotler (1998), a família constitui um dos grupos de referência mais influentes. Em grande parte das situações, a tomada de decisão em relação a um processo de compra é feita de forma coletiva, refletindo o interesse dos diferentes participantes envolvidos.

O estágio de vida da família influencia diretamente o padrão de compra, uma vez que este depende da idade dos pais e dos filhos. Diferentes fases de uma criança requerem um consumo bastante diferenciado, assim como nos casos de casais idosos ou sem filhos.

Podemos diferenciar a família em: de procriação e de orientação.

*Família de orientação* é aquela em que o indivíduo nasceu ou foi criado. Ela se constitui dos pais ou pessoas que passam orientações em termos de religião, sentimento, político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. Esse grupo pode exercer influência mesmo quando não está interagindo diretamente com o indivíduo.

*Família de procriação* é constituída pelo marido, esposa e filhos, e a influência dessa família varia muito da categoria do que vai ser adquirido ou consumido. Para avaliar a influência dessa família é necessário determinar qual o membro da família tem maior influência na escolha do que será consumido.

## **C) CULTURA**

Segundo Pinheiro et al. (2004), a cultura pode ser entendida como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma sociedade. Ela pode ser considerada como um dos principais aspectos a se avaliar em comportamento do consumidor, tendo em vista que se não for considerada corretamente no planejamento de um produto e em sua estratégia de marketing, pode determinar o fracasso de um produto.

Como dito anteriormente, a cultura é dividida em segmentos chamados subculturas. Em países como o Brasil, onde a diversidade cultural ocorre devido a sua grande extensão, temos diversas subculturas que devem levar em consideração valores, crenças, hábitos de consumo.

## **D) CLASSE SOCIAL**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a classe social afeta o comportamento do consumidor no que se refere a como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro, os produtos e serviços que compram e onde os fazem.

### **4.1.3 Fatores situacionais**

Os fatores situacionais referem-se àqueles que envolvem as influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra, tais como ambientação de um bar, posição de produtos nas gôndolas, entre outros.

Esses fatores podem ser vistos como influências que surgem de fatores que são particulares a um momento ou lugar específico, e são independentes das características do consumidor e do produto ou serviço.

## **4.2 VISÃO ANTROPOLÓGICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

A importância de se avaliar a sociedade dentro de um contexto de consumo é fundamental para entender o impacto que a mesma pode causar nos mais diversos públicos. Quando se trata de públicos segmentados, tais como: homens, mulheres, idosos, gays, isso se torna ainda mais relevante.

É fato que a forma de análise social dependerá do tipo de público, levando-se em conta as suas formas de consumo. Homens consomem diferentemente de mulheres. Mulheres consomem diferentemente de crianças. Crianças consomem diferentemente entre si. É na análise dessa diferença que se encontra o estudo da sociedade de consumo.

Vários autores abordam o tema e trazem suas visões críticas a respeito das mais variadas formas sociais de consumo. Como o objetivo deste trabalho está diretamente ligado ao consumo masculino, segmentado para casais gays, a literatura sobre este assunto versará sob esse foco.

#### **4.2.1 A Simbologia do Indivíduo**

Bourdieu (2004) afirma que o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem junto ao sentido imediato do mundo. Um conformismo lógico, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. Nesse contexto, o indivíduo é percebido como uma parte da realidade que ele mesmo criou.

Já Baudrillard (2003), considera o comportamento do consumidor individual como um fenômeno social. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor advém da aceitação do estilo de vida de determinada sociedade particular. O indivíduo deixa de escolher, passando a assumir uma escolha social de acordo com a sociedade particular da qual faz parte.

Como consumidor, o homem torna-se solitário, quando muito gregário (a TV em família, cinema). E essa personalização se funda nas diferenças de consumo (BAUDRILLARD, 2003).

Dentro desta idéia de individualidade e da simbologia que o consumo representa, tem-se o que Baudrillard (2003) discursa como sendo uma antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. A noção de felicidade não deriva da indicação natural de cada indivíduo para realizá-la por si mesmo. Advém-lhe do mito da igualdade. Isso quer dizer que a felicidade e a igualdade andam juntas, e que o indivíduo precisa de ambas para estar feliz para consumir.

O simbolismo, segundo Bourdieu (2004), ainda desempenha outra função: os símbolos são instrumentos de conhecimento e comunicação que tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social. Afirma ainda que tal indivíduo faz parte de tal grupo porque



consome tais bens, e consome tais bens porque faz parte de tal grupo. Temos aí o simbolismo individual, relativo a aceitação no grupo.

#### 4.2.2 A Sociedade de Consumo

O campo de consumo é um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades e os indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais. Não existe a “massa de consumidores” e nenhuma necessidade emerge espontaneamente ao consumidor de base. Só terá de aparecer no topo das necessidades se já tiver passado pelo seletor das necessidades (BAUDRILLARD, 2003).

Gervasi (1994, apud BAUDRILLARD, 2003) diz: “as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o produto cultural em cujo seio se efetuaram. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter quaisquer significados em relação a determinado sistema de valores”.

Canclini (1996, p. 54) define consumir como sendo “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Segundo ele, o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados pela sociedade repressora.

Segundo Baudrillard (2003) a sociedade de consumo revela-se como sociedade de repressão, corroborando o que afirma Canclini. O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. A única realidade objetiva do consumo é a idéia que se tem a respeito dele.

“As ações políticas pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 1996, p. 66).

### 4.2.3 Interferência Religiosa e Cultural

O impacto da cultura na vida das pessoas é mostrado diariamente em jornais, revistas, na televisão. Sua interferência na vida dos membros da sociedade é diretamente proporcional aos danos causados àqueles que não a seguem.

Para Bourdieu (2004), a chamada cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os de outras classes) e para integração fictícia da sociedade no seu conjunto, tendo como consequência a desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas. A cultura que une é também a cultura que separa e que legitima as distinções, compelindo todas as culturas a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos (CANCLINI, 1996). Um exemplo desse processo é o contexto urbano tradicional da classe média, trazido por Guimarães (2004), onde a puberdade do rapaz acontece em sua primeira relação heterossexual. O que vem a ser essa representação? Nada mais do que um processo aceito socialmente, e que faz parte da cultura dominante.

Abordando o assunto “rapazes”, é importante o exemplo trazido por Foucault (2002), em relação à valorização do casamento e do vínculo afetivo. Tradicionalmente ocorrido entre homem e mulher, a idéia de que o mesmo ocorra entre homens cessa a tentativa de discutir o assunto teórica e moralmente. Em sua análise dos livros “O Diálogo sobre o Amor”, de Plutarco, e “Os Amores” atribuídos a Luciano, ele coloca em jogo a questão da possibilidade de o rapaz tendenciar para dois amores, a mulher e o homem, e o quanto essa decisão pode estar vinculada ao “social”, e não ao que realmente é de seu desejo. O impacto moral e cultural influencia muitas vezes a decisão de ficar com um homem ou com uma mulher.

O cristianismo tenta edificar a ética dessa relação matrimonial. Dessa forma, o amor pelos rapazes, praticado como modo de vida, reproduziu forças individuais do amor, movimento ascendente que possibilita ao homem escapar às necessidades imediatas. Já a erótica atual “se organiza em torno da relação simétrica e recíproca entre o homem e a mulher, em torno do alto valor atribuído à virgindade e da união total em que vem a completar-se” (FOUCAULT, 2002, p. 228).

O papel do matrimônio na sociedade, desde a Grécia Antiga, é importante no desenvolvimento do pensamento social a respeito do amor entre homens e mulheres, e na sua conseqüente moralização perante o amor pelos rapazes. Este último é condenado pelo cristianismo a pretexto da sua antinatureza, baseado num esboço de uma moral atual e futura, de forma a transformar-se em ações coercitivas. (FOUCAULT, 2002)

#### **4.2.4 Orientação para o Mercado e para a Publicidade**

Eis um conto citado por Baudrillard (2003): “Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”. Assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe, também a abundância não existe, basta fazer crer que ela existe para se transformar em mito eficaz. O mercado é favorecido pelo condicionamento das necessidades, principalmente através da publicidade, que se comunica de forma a fazer com que a abundância surja como básica para a sociedade.

Há uma crítica à comunicação de massa, pois a mesma exclui a cultura e o saber. Ela não orienta para objetivos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de objeto para objeto, de consumidor para consumidor. Esse contato direto entre consumidor e produto consumido traz consigo a idéia de generalização, porém com especificidades (BAUDRILLARD, 2003).

Canclini (1996) afirma que consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado, para a reprodução da forma de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, as mercadorias servem para pensar. Pensar em como as pessoas se posicionam diante delas. Se há influência da abundância ou se realmente há necessidade do que não ainda não existe.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, em que o envolvimento é total, climatizado, organizado e culturalizado

(BAUDRILLARD, 2003). Sem a antecipação e a potencialização reflexiva dos prazeres na consciência coletiva, conseguida principalmente pela mídia de massa, o consumo não seria o que é, e não se revelaria capaz de integração social.

#### **4.2.5 O Modelo Masculino de Consumo**

O modelo masculino é o da exigência e da escolha. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida nenhum pormenor. É seletivo pelo simples exercício da seletividade; virtude competitiva ou seletiva (BAUDRILLARD, 2003). A escolha masculina é “agonística”: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra ou dar provas, virtude ascética e aristocrática.

Baudrillard (2003) diz que o mais belo objetivo do consumo é o corpo. É um fato de qualquer cultura. O modo de organização da relação ao corpo reflete o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais. O corpo é como capital e como feitiço. Manipula-se como um dos múltiplos significantes do estatuto social. O corpo torna-se objeto de um trabalho de investimento, e por consequência, mais uma vítima do estigma social.

Tanto mulheres quanto homens utilizam a função social da permuta no corpo erotizado. O corpo, a beleza e o erotismo ajudam a vender. A libertação do corpo induz a transformá-lo em objeto de solicitude. Segundo Solomon (2004), o homem pode imaginar que é mais musculoso do que realmente é, assim como a mulher pode pensar que é mais gorda do que aparenta ser. Isso independe de orientação sexual, ocorre com todos.

#### 4.2.6 O Consumo e a Cidadania

“Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias” (CANCLINI, 1996, p. 21).

Os bens simbólicos, segundo Guimarães (2004), como lazer, sexo e bens de consumo, fazem com que haja uma supervalorização da vida social dos gays, por exemplo, como se fosse mais importante do que o ambiente de trabalho, por exemplo. Neste contexto, Canclini (1996) estimula o pensamento ao indagar se, ao consumir, não se faz algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão. E vai além, ao afirmar que o senso comum não coincide com o bom senso por causa do consumo.

O trecho a seguir traduz com muita clareza essa função diferenciada que o consumo possui, que é trazer cidadania e dignidade aos membros da sociedade, mas que geralmente é esquecida.

“Não é possível generalizar as conseqüências sobre a cidadania resultantes desta participação crescente através do consumo. As críticas apocalípticas ao consumismo continuam sublinhando que a organização individualista dos consumos tende a que nos desconectemos, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva. Em parte, isto está certo, mas também acontece que a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais, ainda que em grupos marginais, melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais. Mesmo assim, vemos que as comunidades construídas em torno de afinidades esportivas ou gostos musicais, por exemplo, podem reativar os estereótipos fundamentalistas e racistas do nacionalismo (como os conflitos interculturais nos campeonatos mundiais de futebol) ou violências geracionais (a discriminação moralista em relação aos roqueiros e a fúria dos grupos juvenis contra a “sociedade”, após os concertos de rock). O consumo serve para pensar, mas não somente na direção em que aponta a racionalidade moderna. De modo que poderíamos concluir que os problemas que apresentam passar de público a cidadão não são muito diferentes dos enfrentados por militantes (ou clientes) de partidos e sindicatos ao atuarem como cidadãos nacionais”. (CANCLINI, 1996, p. 262).

Ao mesmo tempo em que a cidadania remete ao geral, tem a ver também com os sinais da expressão pública da homossexualidade. Isso seria a atualização do rompimento com a dominação simbólica que existe sobre a homossexualidade: o interdito de sua expressão (BOURDIEU, 1999, p. 143-144). Isso interfere diretamente no conceito de causa; trata-se da

causa social, ou é “coisa de veado”, “bichice”. Neste contexto, fica complicado para o gay exercer seu direito de cidadão, e conseguir afirmar seu papel na sociedade.

#### 4.3 HOMOSSEXUALIDADE

“O amor pelos rapazes, é situado, alternadamente, sobre os três eixos da natureza: como ordem geral do mundo, como estado primitivo da humanidade e como conduta racionalmente ajustada a seus fins; ele perturba o ordenamento do mundo, ocasiona condutas de violência e de embuste e, finalmente, ele é nefasto para os objetivos do ser humano. Cosmológica, política e moralmente, esse tipo de relações transgride a natureza” (FOUCAULT, 2002, p. 213).

Segundo Foucault (2002), na origem, o homem era premiado pela necessidade: as técnicas e os saberes; a partir daí foi capaz de tecer roupas, construir casas. Tais necessidades de ter a mulher por perto para ajudar nessas tarefas foram se tornando menos presentes. O amor pelos rapazes surge então pela elevação dos humanos para mais curiosidade e saber.

Partindo-se deste conceito antropológico do homossexual, temos a evolução do conceito de homossexualidade, que remonta as crenças a respeito da realidade das diferenças de sexo construídas nos séculos XVIII e XIX. Diversos estudos e teses desenvolvidas desde então tratam o assunto sob diversas óticas. Num primeiro momento, existe a usual confusão entre os termos homossexualidade, homossexualismo e homoerotismo.

Costa (1992, apud NUNAN, 2003) propõe o conceito de homoerotismo, referindo-se à atração erótica e sexual entre indivíduos de mesmo sexo. Já o conceito de homossexualismo, devido ao sufixo *ismo*, que remete à categoria de doença, não será utilizado neste trabalho.

O conceito de homossexualidade, que será abordado no presente trabalho, foi criado em 1869 pelo jornalista e advogado húngaro Karol Maria Kertbeny, que era favorável aos direitos dos homossexuais, perseguidos naquela época, e que por isso teve que usar pseudônimos de médico para proteger sua família. (MOTT, 2000 apud NUNAN, 2003). A partir do século XIX, a sexualidade passou a constituir e permitir a análise da individualidade. Em outras palavras, na cultura ocidental contemporânea, a identidade social dos indivíduos ficou centrada fundamentalmente em sua identidade sexual (HEILBORN, 1996 apud NUNAN, 2003).

A palavra homossexualidade não foi encontrada no dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 1ª edição, impressa em 1977. Isso é uma das comprovações de que realmente esse conceito faz parte do cotidiano dos brasileiros há pouco tempo. Somente a partir dos anos 90 é que o termo passou a ser difundido e adotado por dicionários e pela mídia brasileira (GUIMARÃES, 2004).

#### **4.3.1 Identidade Homossexual**

Identidade pode ser definida como um fator diferenciado que certos indivíduos possuem de determinadas posições culturais, políticas e econômicas correntes em cada sociedade (CHASIN, 2000 apud NUNAN, 2003). Quando o assunto é a identidade gay, a concepção de ajustamentos pessoais que afetam sobremaneira sua perspectiva de mundo facilita essa construção. Segundo Nunan (2003), a identidade gay parece ser adotada, sobretudo por homossexuais masculinos brancos de classe média.

Contudo, explicar todas as dimensões da vida das pessoas através da sexualidade seria extremamente empobrecedor (HEILBORN, 1996 apud NUNAN, 2003). Dentro desse contexto, a identidade gay trata-se de uma realidade necessária em face de objetivos práticos, principalmente na reivindicação de seus direitos.

As pessoas se definem pelas semelhanças com algumas pessoas e pelas diferenças com outras. O sentimento de identidade sexual também obedece a esse processo. No caso da identidade homossexual, há uma produção da classificação social (GUIMARÃES, 2004), sendo apenas uma das várias identidades que compõem o autoconceito do indivíduo (PEREIRA ET AL., 2005).

Conforme modelo elaborado por Troiden (1989), e adotado por Nunan (2003), a identidade homossexual possui quatro estágios típicos:

- sensibilização - quando o indivíduo se sente diferente dos demais;
- confusão - é o que se pode chamar de status sexual ambíguo, onde o indivíduo passa por conflitos internos pela possibilidade de ser homossexual;

- suposta identidade - a homossexualidade é aceita e revelada apenas para os membros do grupo homossexual do qual faz parte;
- compromisso - homossexualidade é vista como modo de vida, de forma confortável.

Esses estágios representam apenas um modelo, não quer dizer que sejam regra. Alguns indivíduos podem apresentar outra forma de desenvolvimento de sua identidade homossexual.

O chamado *coming out*, processo de assumir a homossexualidade, está diretamente ligado ao processo de construção de identidade homossexual. Isso porque, segundo Nunan (2003), a angústia da descoberta da homossexualidade pelo indivíduo vem da consciência da rejeição que ele irá sofrer, e não da descoberta em si. O medo da rejeição em alguns casos faz com que o processo de revelação seja mais demorado, e que possa causar danos físicos e psíquicos ao indivíduo (DIPLACIDO, 1998 apud NUNAN, 2003).

Segundo vários autores, o *coming out* está diretamente relacionado com a forma de consumo dos sujeitos, bem como da forma de socialização do que é consumido. A escassez de material disponível no Brasil a respeito do assunto não permite que seja feito um aprofundamento do assunto em âmbito nacional. Dessa forma, o consumo gay no Brasil e seu efeito na identidade homossexual como fator de socialização perante o grande grupo tem sua análise prejudicada.

Dentro dessa abordagem de identidade homossexual, é importante salientar a presença do preconceito. Por isso, e diante dos mais variados casos de discriminação, crimes e conseqüências que são geradas pelo preconceito, vale elucidar sua real definição, e de que forma isso afeta a vida dos indivíduos homossexuais.

Segundo Aronson (1999, apud NUNAN, 2003), o preconceito é uma atitude hostil e negativa para com algum grupo, baseada em generalizações deformadas ou incompletas. Esta representação mental acerca do que é atribuído a certos grupos é chamada estereótipo. Os estereótipos constituem a causa e a conseqüência do preconceito e geram a discriminação com o público-alvo.

“O preconceito é uma atitude que engloba três componentes: o afeto (sentimentos ou emoções em relação a um grupo de indivíduos), a cognição (os estereótipos) e o comportamento (a discriminação).” (NUNAN, 2003, p. 60). O estereótipo, por sua vez, pode ser entendido como um comportamento funcional e adaptativo e está diretamente ligado a criação de rótulos (ARONSON, 1999 apud NUNAN, 2003), que faz com que as percepções que se tem acerca de algum assunto sejam distorcidas por esse rótulo.



Os estereótipos podem ser positivos ou negativos. Os positivos referem-se a uma consciência e projeção que não prejudica o “estereotipado”; já os negativos trazem consigo uma carga de diminuição junto a uma raça ou um grupo social. A conformidade gerada com a existência e convivência junto aos estereótipos faz com que as pessoas que são conformistas tornem-se mais preconceituosas, sendo o preconceito mais uma coisa com a qual se conformar. (NUNAN, 2003). Diante desta realidade, a categorização social aparece para dividir as pessoas em grupos, e, conseqüentemente, discriminando-se do grupo ao qual não pertence.

O preconceito pode ser reduzido entre dois ou mais grupos desde que os mesmos estejam em igualdade de status e buscando objetivos comuns que só podem ser alcançados através de cooperação. Uma forma de mudança no comportamento que alteraria as atitudes dos grupos seria a estratégia de contato, e não apenas a veiculação de informações sobre alguns grupos, que podem ter interpretações distorcidas. (NUNAN, 2003).

Em relação ao preconceito homossexual, estudos históricos relatam que o preconceito sexual<sup>4</sup> foi uma realidade muito presente contra os homossexuais, desde sua exposição na sociedade. Estudos realizados nos Estados Unidos (apud NUNAN, 2003) relatam que mais de 40% da população tem preconceito contra homossexuais. As mortes e agressões sofridas por gays e lésbicas no mundo inteiro corroboram tal informação.

DeLozier e Rodrique (1995, apud BURNETT, 2000) apresentam as características típicas do homossexual masculino: bem educados, alto poder aquisitivo, são informados sócio e politicamente, dedicados a carreira e a casa, usam os lugares de diversão para fazer novos amigos, se mantêm independentes, individualistas, adoram diversidades e mudanças, são altamente céticos e auto-protetores.

---

<sup>4</sup> Refere-se à chamada *homofobia*, termo muito usual no discurso cotidiano, que será utilizado nesse trabalho por ser uma linguagem mais adequada ao seu verdadeiro sentido (NUNAN, 2003).

### 4.3.2 Subcultura Homossexual

Conforme Kates (1998, apud NUNAN, 2003), subcultura é “uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos”. Subcultura é a consequência de uma sociedade complexa que inviabiliza a codificação única para todos os indivíduos. No caso dos homossexuais, muitas vezes se utiliza a subversão como forma de resistência ao sistema que os oprime. (TREVISAN, 2000).

A subcultura homossexual está relacionada com a livre expressão e com a criação de comunidades gays onde são trocados os mesmos ideais, valores e práticas. Dentro da subcultura gay existe a idéia de espaço experiencial, apontada por vários autores como sendo uma das formas de criação e adaptação a determinados grupos. Trevisan (2000) afirma que um grande número de homossexuais não gosta de ser confundido como um membro de uma comunidade gay. Esse tipo de atitude remete à caracterização de elementos presentes na subcultura homossexual. A figura 4.4 demonstra quais são as subculturas gays.

<b>Transformistas e Drag Queens</b>	Homens que se vestem como mulheres para apresentações artísticas. Não são necessariamente homossexuais;
<b>Travestis</b>	Homens que se vestem e se comportam como mulheres. Alguns se dedicam à prostituição.
<b>Michês ou garotos de programa</b>	Homens que se prostituem sem ser necessariamente homossexuais.
<b>Boys ou boyzinhos</b>	Homossexuais jovens que tentam parecer masculinos, mas que apresentam qualidades andróginas.
<b>Go-go boys</b>	Rapazes contratados para ficarem dançando apenas de sunga em plataformas em casas noturnas.
<b>Bichas</b>	Homossexuais efeminados.
<b>Bofes</b>	Homens de aparência "masculina" que não se consideram homossexuais.
<b>Bichas velhas</b>	Homossexuais mais velhos, com frequência efeminados.
<b>Entendidos</b>	Sinônimo de homossexual, às vezes é utilizado para ocultar identidade sexual.
<b>Militantes</b>	Indivíduos que trabalham na prevenção do HIV.
<b>Sadomasoquistas, clubbers</b>	Homossexuais que freqüentam festas rave e adoram ter aparência extravagante.
<b>Mauricinhos</b>	Similares aos heterossexuais. Estão sempre na moda ao padrão estético homossexual.
<b>Gays</b>	Homens com foto erótico na relação com outros homens.
<b>Ursos</b>	Homossexuais gordos e peludos, fenótipos estritamente masculinos.
<b>Barbies</b>	Homossexuais masculinos que vivem para modelar o corpo; nome dado em alusão à boneca americana

**Figura 4.4 – Subculturas gays**

Fonte: Adaptado de Nunan (2003)

### 4.3.3 O Movimento Homossexual

Haja vista a contemporaneidade do tema é importante também expor um breve histórico a respeito do movimento homossexual no Brasil e no mundo. Devido ao grande número de estudos e pesquisas realizados nos Estados Unidos, essa será a referência histórica internacional do presente trabalho. Os tópicos que serão abordados têm como principal

finalidade apoiar o conceito de construção da identidade homossexual que, conseqüentemente, irão interferir na forma de consumo do público homossexual.

#### 4.3.3.1 Movimento Homossexual nos Estados Unidos

As primeiras organizações homossexuais dos Estados Unidos foram fundadas a partir de 1924, visando melhorar a condição de vida de gays e lésbicas. Perduraram até a década de 60, quando ganharam uma nova linguagem, com o início dos movimentos feministas. O termo *homófilo*, até então utilizado para designar essas organizações, foi substituído pelo termo *gay*, que designa uma cultura específica e positiva (NUNAN, 2003). Todos os pensamentos equivocados a respeito da homossexualidade, principalmente oriundos das religiões da época, foram sendo aos poucos desmentidos através da evolução e da participação do gay na sociedade, mostrando-se como figura útil para a mesma.

Segundo Nunan (2003), o ano de 1969 pode ser considerado como o marco do movimento homossexual mundial. Na noite de 28 de junho de 1969, gritando frases como “Poder Gay” e “Sou bicha e me orgulho disso”, vários homossexuais que freqüentavam o bar *Stonewall Inn* em Nova York se rebelaram contra os policiais que os vinham perturbando há certo tempo. Devido ao tamanho do tumulto, o “evento” tomou proporções inesperadas, sendo conhecido por todos através da mídia. O direito dos indivíduos homossexuais passou, desde então, a ser buscado com muito mais determinação pelos mesmos. O dia até hoje é comemorado como o Dia Internacional do Orgulho Gay, com Paradas que acontecem no mundo todo.

Por meio de protestos, demonstrações e Paradas, os grupos homossexuais do mundo inteiro têm buscado seus direitos, principalmente na esfera pública: nas leis, na mídia e na opinião pública. Com isso percebe-se (KNOPP, 1997 apud NUNAN, 2003) o surgimento de uma minoria em várias partes do mundo, na década de 70, dotada de identidade, cultura e expressão política próprias. O surgimento desse movimento ajuda a desenvolver uma identidade coletiva positiva, onde o fato de “sair do armário” é a primeira forma de buscar os direitos que lhe são devidos.

Todo esse movimento ocorrido nos Estados Unidos, e que até hoje interfere no comportamento dos homossexuais em todo o mundo, traz consigo o questionamento quanto à identidade homossexual. Até que ponto pode-se considerar homossexual o indivíduo que tem apenas comportamentos homossexuais? Diante disso, o movimento gay adotou o conceito de identidade homossexual como estratégia política de resistência, na busca pela cidadania (NUNAN, 2003).

#### 4.3.3.2 Movimento Homossexual no Brasil

A oficialização do movimento homossexual no Brasil ocorreu cerca de dez anos depois da rebelião de *Stonewall*, com a criação do grupo Somos, em 1978. Na década de 80 o número de grupos gays diminuiu, apesar de alguns deles, como o Grupo Gay da Bahia, ter ganhado destaque nesse período. Na década de 90 outros grupos foram sendo criados, e todos passaram pelo problema que advinha da utilização da identidade sexual como base para a organização política no Brasil.

A noção de comunidade gay, segundo Nunan (2003) favorece a ampliação do espaço de interação para muitos homossexuais. Esses grupos permitem a socialização daqueles gays que não dispõem de verba para ir a boates ou danceterias, por exemplo.

Na questão de mobilização, a primeira Parada Gay no Brasil ocorreu em 1995, com poucos participantes. Com o mesmo objetivo das Paradas Gays ao redor do mundo, esse “evento” anual foi crescendo e em 2002 contou com mais de 800 mil participantes na cidade de São Paulo.

Todos esses esforços atuam diretamente sobre os direitos legais dos homossexuais. Não há no Brasil leis que garantam proteção aos homossexuais, e talvez por isso esses movimentos de apoio aos gays sejam tão fortes e intensos. Segundo Nunan (2003), o Rio de Janeiro foi o primeiro estado brasileiro a proibir a discriminação por orientação sexual em estabelecimentos públicos e privados, através da lei estadual 3.406.

Outro ganho jurídico ocorreu em junho de 2000, quando o Ministério Público do Rio Grande do Sul conseguiu obrigar o INSS (Instituto Nacional da Seguridade Social) a pagar

pensão para os homossexuais quando do falecimento do companheiro segurado, decisão judicial extensiva a todo o Brasil. O Projeto de Lei 1.195/95, conhecido como projeto de *Parceria Civil Registrada* da então deputada federal Marta Suplicy foi sem dúvida o mais polêmico até hoje. Ele segue uma tendência internacional adotada por vários países, mas está sendo vetado por políticos ortodoxos e com valores religiosos mais fortes.

Toda essa luta por direitos não corresponde, contudo, a uma diminuição do preconceito ou da discriminação junto aos homossexuais. Pode, por conseguinte, ser a abertura de portas para futuros avanços nas reivindicações dos homossexuais, possibilitando a convivência mais pacífica entre eles e os demais indivíduos da sociedade (NUNAN, 2003).

#### 4.4 O CONSUMO GAY

Para que se possa fazer um estudo acerca do consumo homossexual, é preciso mensurar a sua dimensão. Cerca de 4 a 8% da população norte-americana é assumidamente homossexual, segundo pesquisas (apud SOLOMON, 2004). Se somarmos os chamados “enrustidos” (homossexuais que não assumem sua identidade sexual), teremos uma boa fatia da população mundial que consome de forma diferenciada, e que precisa ser tratada também de forma diferenciada.

Sendo assim, é necessário relatar a história do consumo sexual no Brasil e no mundo, a fim de poder entender de que forma é possível melhorar o envolvimento dos esforços de marketing para atender as necessidades desse público. É importante ressaltar que, conforme Barbosa (2004) existe uma repetição mecânica no que se referem os estudos brasileiros de consumo, do que os autores americanos vêm escrevendo. Sendo assim, ainda é muito pobre a teoria a respeito do comportamento do consumo no Brasil; quando o assunto é consumo homossexual, os estudos são ainda mais escassos.

O significado original da palavra *gay* remonta à Europa do século XIX, onde se referia a um prostituto masculino. O termo passou a ser empregado desde os anos 20 nos Estados Unidos como um código que identificava indivíduos homossexuais e os lugares onde eles se congregavam. Na década de 60 ele teria adquirido uma conotação adicional, indicando homens (de aparência masculina) que se definiam como homossexuais. No Brasil a palavra teria sido utilizada pela primeira vez em 1963, em um dos primeiros números da publicação *O Snob*. ... o termo *gay*, para muitos, tinha significado chique e internacional ... (WEEKS; GREEN, 1999 apud NUNAN, 2003).

Apesar de todo o embasamento apresentado, há estudos que questionam a existência (PEÑALOZA, 1996) ou não (FUGATE, 1993) do mercado gay. Partindo-se do princípio e dos relatos apresentados na busca de informações para este trabalho, tratar-se-á deste mercado como fato verídico.

A constituição e a complexificação crescentes de um mercado gay (hotéis, agências de viagem, bares, etc.) com alta rentabilidade é um fato de importante citação. Cada vez mais a forte rentabilidade de mercado desse novo espaço cultural e de comportamento ajuda a enfraquecer o preconceito e a fortalecer a sua existência.

A maioria dos consumidores gays está classificada como solteiros, embora o status de casado tenha sido reconhecido por algumas jurisdições (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD 2000). Dados do censo americano de 1990 afirmam que cresce o número de casais do mesmo sexo, ao mesmo tempo em que esses casais designam um ao outro como “parceiro não-casado”.

Compreender as necessidades de consumo desse público é fundamental para aumentar o alcance das empresas em toda a comunidade onde atua. Diante disso, têm sido criadas campanhas de conscientização junto ao público homossexual, a fim de validar sua existência, sem menosprezar o público heterossexual.

Segundo Gobé (2002) o comportamento e posicionamento das empresas impactam diretamente na decisão de consumo dos gays. Inclusive no repasse de indicações positivas ou negativas de marca, seja para outros gays, seja para o público heterossexual.

Solomon (2004) mostra resultados de pesquisas onde o público GLBT mundial gasta entre 250 e 350 bilhões de dólares por ano. Isso significa um alto potencial de mercado que pode ser conquistado com as mais variadas estratégias de posicionamento e segmentação. Estudos realizados nos Estados Unidos confirmam uma tendência que é muito comum entre os homossexuais, sejam eles gays ou lésbicas: a compra de bens e serviços pela Internet.

Canais de televisão como *MTV Networks* e *Showtime* já estão preparando estratégias de programas voltados para esse público.

De acordo com Busarello (2005), diretor de marketing da Tecnisa, uma das maiores construtoras de São Paulo, o público gay costuma ter muito bom gosto e poder aquisitivo para investir em diferenciais de acabamento, revestimento e planta dos imóveis. Isto foi verificado numa pesquisa interna, que descobriu que cerca de 12% da sua clientela que adquire apartamentos de fino acabamento, em bairros nobres de São Paulo, são homossexuais.

Já Andrade (2005), historiador, que faz tese de mestrado sobre visibilidade gay em Brasília, afirma que hoje o mundo gay é muito mais presente e toma forma em novos empreendimentos. “A partir dos anos 90, a visibilidade gay começa a reverter a hostilidade social. Traumática no princípio, a exposição perante família, religião, mídia e trabalho possibilita um diálogo mais maduro. Impensável até bem pouco tempo”, explica ele.

Por não haver estudos mais sólidos realizados em outras cidades brasileiras, serão apresentadas algumas informações sobre o mercado gay na cidade de Brasília (2005, [www.mixbrasil.com.br](http://www.mixbrasil.com.br)). Um exemplo ocorrido na cidade foi quando, ao pensar em abrir um negócio para o público homossexual, no começo, o maranhense Durval de Abreu, 31 anos, demonstrou resistência. Teve medo das piadinhas, mas não resistiu à tentação do lucro. Aos poucos, o seu antigo bar foi virando *point* GLBT. “Não abri um espaço para eles por pena. Descobri que os gays são ótimos consumidores”, conta o empresário.

“O mercado está florescendo cada vez mais. Os homossexuais estão saindo do armário e indo para a rua”, afirma Luiz Hernane Barros de Carvalho, 33, presidente da Associação dos Empresários GLS do Brasil, que tem sede em São Paulo. O chamado “mercado cor-de-rosa” faturou R\$ 150 milhões ano passado no Brasil. Só em São Paulo, são mais de 80 empreendimentos para o público homossexual, inclusive agências de turismo, lojas e academias.

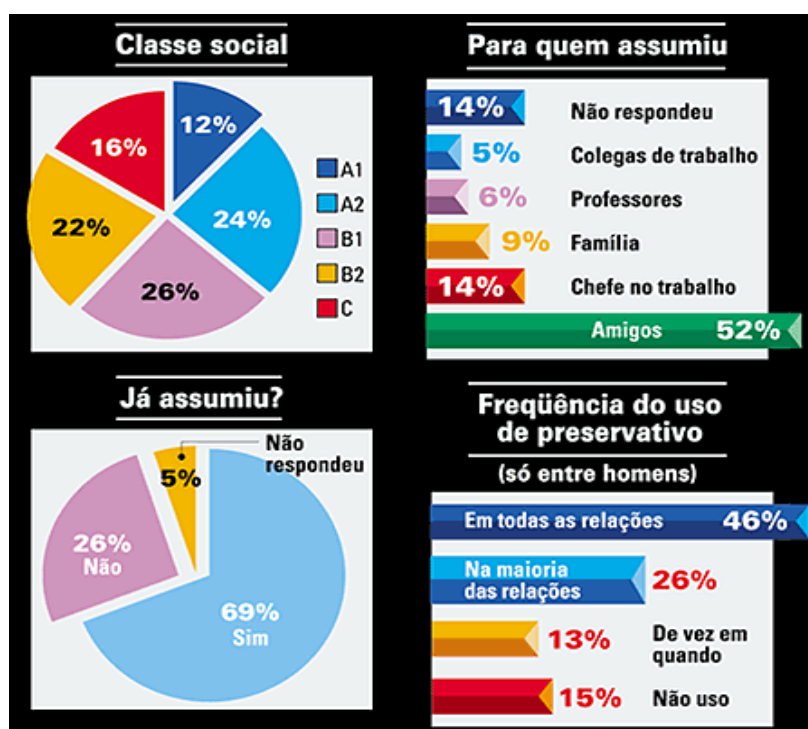
O presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (Sindhobar), César Gonçalves, é contra a proliferação de redutos homossexuais. “Não se pode fazer um lugar onde só frequenta gay. Seria uma forma de discriminá-los”, diz o empresário. O historiador Augusto Andrade discorda. “O mercado é segmentado e por que não investir no homossexual?”. E são justamente essas contradições na forma de pensar de alguns empreendedores, bem como dos próprios consumidores gays, que fazem a diferença nos estudos realizados junto a esse público.



#### 4.4.1 Comportamento de Consumo Gay no Brasil

Profissionalmente bem-sucedidos, sem filhos para sustentar, bem informados e, quase sempre, com disposição para gastar, alguns homossexuais ganham notoriedade e viram público alvo da indústria do consumo. Segundo estimativa da Organização Não Governamental (ONG) *Gay Lawyers*, 10% dos brasileiros são homossexuais, o equivalente a 18 milhões de pessoas. O mercado *gay* cresce cerca de 30% ao ano. E é por isso que os meios de comunicação e a indústria cultural investem cada vez mais nesse público. Séries, novelas, filmes, propagandas etc., são direcionadas a eles.

No Brasil, com o advento da mídia expositiva em novelas, programas e seriados, a situação vem aos poucos sendo tratada de outra forma. Diante dessa realidade, o Brasil deparou-se com um novo censo. Não se trata da tradicional pesquisa do IBGE, mas do maior mapeamento de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros já realizado no País. Num primeiro mapeamento realizado em 2004, tem-se uma parte do perfil sócio-econômico dos homossexuais brasileiros, conforme figura 4.5.



**Figura 4.5 – Perfil sócio-econômico do homossexual brasileiro**

Fonte: Instituto de Pesquisa e Cultura GLS

O levantamento corrobora antigas suposições, como a idéia de que os casais homossexuais têm renda maior do que o resto da população, mas também traz surpresas, como o fato de apenas metade dos entrevistados já ter se sentido discriminada. Seguindo o padrão da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), que determina as classes sociais a partir de bens de consumo, a pesquisa chegou à conclusão de que 36% pertencem à classe A, 48% à B e 16% à C. O fato de a Internet ter sido utilizada como o meio de resposta eleva o número de ricos, bem como o grau de escolaridade: 57% completaram o ensino superior. Esse número pode explicar o fato de grande parte desses homens assumirem sua homossexualidade, pois apresentam maior entendimento do assunto e da sociedade da qual fazem parte.

Sigmund Freud (apud NUNAN, 2003) associava o fenômeno de “amar a si mesmo” como um comportamento narcisista do indivíduo gay, e que se poderia inferir que o mercado consumidor gay é altamente propenso ao mercado de arte, móveis, design, arquitetura, moda e cosméticos. O poder aquisitivo é um aspecto que contribui para o desenvolvimento dessa atitude consumista do público gay.

Nunan (2003) levanta a questão do consumo homossexual como legitimação ou exclusão. Obviamente esta questão é ampla e merece muitas páginas para debate, mas o que é importante ser demonstrado nesse estudo é de que forma o homossexual consome.

Não há como generalizar informações ou atitudes de consumo dos gays, mas é possível supor que a “liberação” da homossexualidade na sociedade contemporânea seja um engano. Isso porque a “normalidade” é concedida ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito de consumo (NUNAN, 2003). E é baseado nesse tipo de prospecção de consumo que se baseiam as atitudes dos gays. Quando se une movimento e mercado, a luta pelos direitos homossexuais passa de constestação para assimilação social.

As poucas pesquisas que foram feitas junto ao público homossexual brasileiro recebem críticas por basear-se em subgrupos específicos do mercado gay, sobretudo em homossexuais com alto grau de escolaridade, renda elevada e usuários de Internet (ALSOP & FONTANA, 2000 apud NUNAN, 2003). Algumas pesquisas confirmam que o comportamento dos homossexuais brasileiros é parecido com o dos norte-americanos. O fato de darem valor a imagem, aparência e moda, por exemplo.

Por a subcultura gay ser mais visível nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o estudo de consumo é mais concentrado nessas regiões. Das pesquisas que foram realizadas,

podem-se retirar as seguintes características de consumo dos gays brasileiros (NUNAN, 2003):

- são voltados ao lazer e à informação, preferindo meios interativos como a Internet;
- procuram informação e relacionamentos pessoais no lazer;
- 56% têm hábito de leitura, e as revistas são as que têm mais interação com esse público;
- a revista que mais expressa o mundo gay é a *G Magazine*, pois traz informação e lazer;
- preocupação estética muito forte, desejo de ser *barbies*;
- marcas que mais gostam estão relacionadas a roupas ou cosméticos;
- são fiéis a marcas que anunciam para eles, como a *Ellus*.

Conforme Trevisan (2000), em meados da década de 70, dois anúncios com temática homossexual, um de perfume e outro de uma marca de creme de leite, abriram as portas para a publicidade gay no país, uma vez que as vendas desses produtos anunciados aumentaram consideravelmente. O mercado gay teve uma ascendência na década de 90, o que fez com que esses anúncios também fossem necessários, já que era preciso chegar até o consumidor homossexual de maneira adequada.

Vários anúncios foram feitos durante a década de 90 e 2000. Alguns receberam severas críticas pela forma como foi realizada a abordagem do tema “homossexualidade”; outros, porém, foram elogiados por trazer a tona o assunto de forma respeitosa. O maior problema sempre foi esse: a abordagem da comunicação para ou sobre o público gay. É necessário ter muito cuidado para não criar estereótipos ou incitar a discriminação. E todas essas abordagens agem diretamente na mente do consumidor quando o mesmo está em seu processo de decisão de compra.

A ONG *Gay Lawyers* estima em 16 milhões o número de homossexuais no Brasil – quase 10% da população. O mercado gay movimentou US\$ 2 bilhões no mundo em 1999 e cresce a uma taxa anual de 30%. O setor turístico é um dos mais favorecidos.

Segundo diversos autores, grande parte dos empresários brasileiros que investiram no mercado homossexual têm tido lucros bastante elevados. O que acontece é que existe demanda de serviços e produtos que não estão sendo atendidas pelas empresas. Dessa forma, quando alguma empresa se volta a atender o público homossexual, tende a ter altos lucros.

Apesar disso, o forte preconceito da sociedade brasileira ainda impede que este mercado se expanda como nos Estados Unidos e na Europa.

Segundo Parker (1992, apud NUNAN, 2003), o impacto emocional dos estabelecimentos voltados para o público homossexual diante dele é incalculável. O mundo de consumo para o gay visaria, portanto, responder a uma frustração existente junto ao seu público, unindo a eventual busca por parceiros sexuais a uma possibilidade mais ampla de socialização.

Paralelo ao estudo do mercado de consumo gay, surgem sempre novas informações “empíricas” a respeito do assunto. O São Paulo Fashion Week, evento que ocorre anualmente em São Paulo, foi exemplo dessa mudança em janeiro de 2006. Segundo Lemos (2006), está havendo uma mudança no perfil dos que ela considera “*new gays*”. Estão na faixa entre os 20 e 30 anos, preferem rock e não querem saber de corpos musculosos. E o principal, que impacta diretamente neste estudo de casais, os *new gays* não tem medo de encarar uma paixão. Afirma também que já existe um entendimento por parte dos gays em ter mais liberdade de ser quem são, com ajuda de novelas e filmes, por exemplo.

#### 4.4.1.1 Os Gays e o Consumo no Rio Grande do Sul

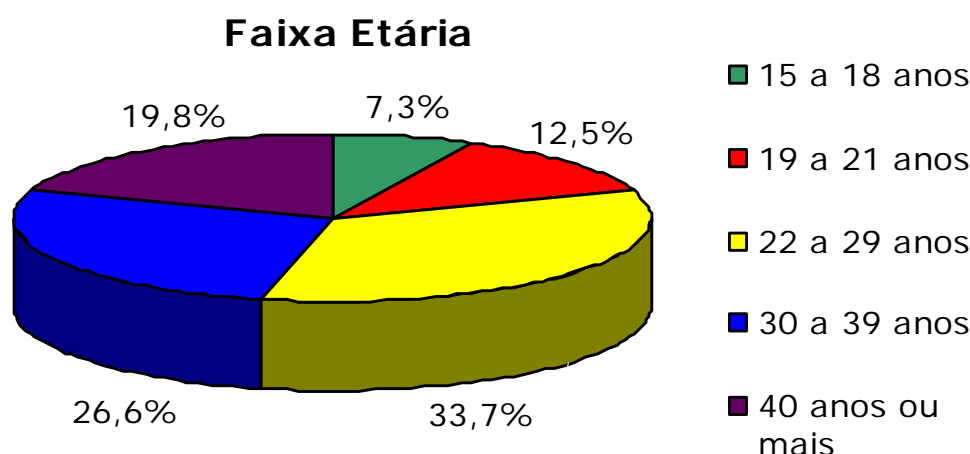
Historicamente, o gaúcho sempre teve sua masculinidade posta em prova. Essa conotação é fortalecida por programas de televisão e foi até tema de samba-enredo de uma escola de samba no Rio de Janeiro, no ano de 2005. Por terem essa “fama”, os gaúchos demonstram uma resistência enorme em aceitar a diversidade, principalmente quando o assunto é homossexualidade.

Seguindo uma tendência bairrista muito peculiar do povo do Rio Grande do Sul, o gaúcho exhibe com orgulho suas tradições, e sempre demonstrou um certo afastamento do assunto homossexualidade. Talvez por isso não existam estudos a respeito desse público no estado. Ao mesmo tempo, foi do Ministério Público do Rio Grande do Sul que partiu a lei que beneficia os companheiros dos homossexuais falecidos.

E é nesse paradoxo de informações e dados que se tenta buscar informações a respeito do consumo homossexual no Rio Grande do Sul. Como as fontes são escassas, foi necessário recorrer ao Documento “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”, que apresenta os resultados da pesquisa realizada durante a Parada Gay de Porto Alegre em 2004, numa tentativa de encontrar um perfil de consumidor na cidade.

Essa pesquisa mostra o quanto a discriminação e a violência estão presentes no cotidiano de gays, lésbicas e transgêneros na capital gaúcha. Foram entrevistadas 368 participantes, dos quais 40,2% declararam-se gays, 22,8% homens e mulheres heterossexuais, 20,4% lésbicas, 10,3% bissexuais e 4,3% transgêneros. Questionados sobre experiências de discriminação, 61,3% relataram já ter sido discriminados em locais como o emprego, espaços públicos, escola, vizinhança e na própria casa.

A seguir, os principais resultados da pesquisa.



**Gráfico 4.1 – Faixa etária dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004**

Fonte: Adaptado do Documento “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”.

Esse gráfico demonstra que mais de 50% dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre que afirmaram ser gay, têm menos de 30 anos. Essa é uma parcela de mercado que consome mais, que está estudando, saindo de casa para morar sozinho. É importante olhar para esse percentual, pois é um dos mais representativos de consumo de entretenimento.

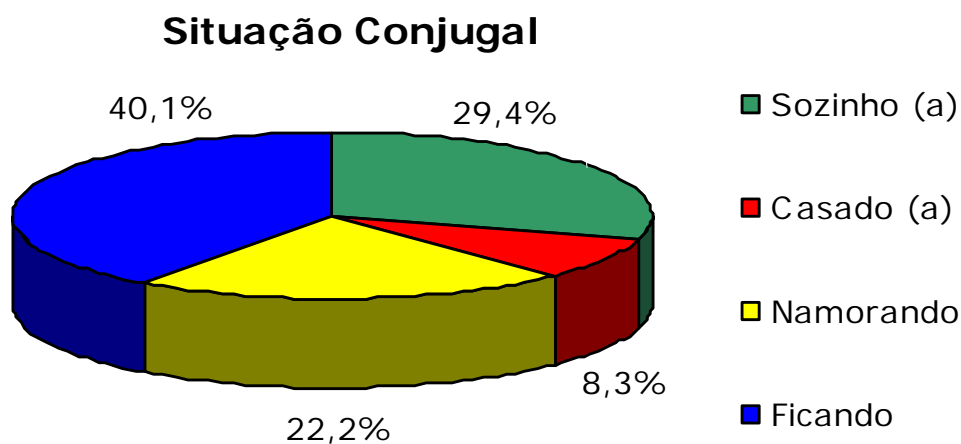
## Local de Conhecimento dos Parceiros



**Figura 4.6 – Locais de conhecimento dos parceiros - Participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004**

Fonte: Adaptado do Documento “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”.

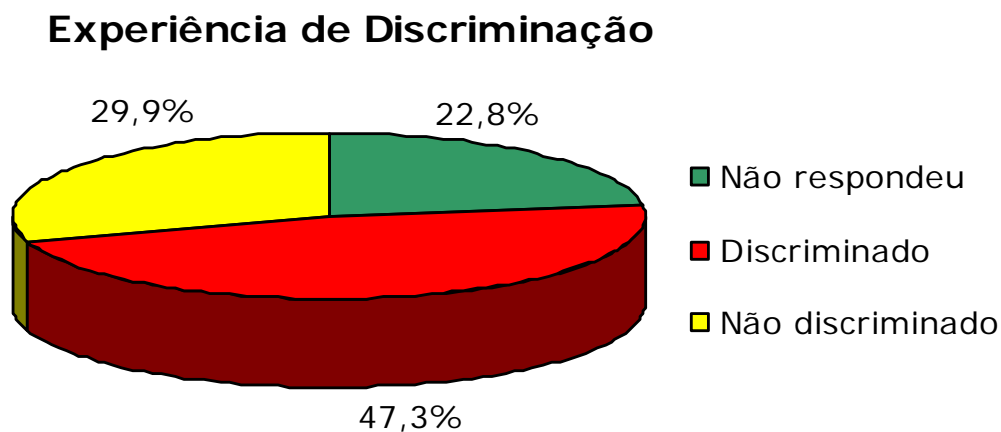
Já a figura 4.6 deixa claro que o grande potencializador dos casamentos gays são os bares e festas gays. É nesses lugares que grande parte dos casais se conhece. Essa tendência de “não-solteirice” no mundo gay é corroborada pelo gráfico 4.2, no qual 29,4% dos entrevistados está solteiro.



**Gráfico 4.2 – Situação conjugal dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre em 2004.**

Fonte: Adaptado do Documento “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”.

Quando questionados a respeito de discriminação, quase metade afirma já ter sofrido algum tipo de discriminação. Esse número é preocupante, e de certa forma pode interferir na decisão de consumo dos gays.

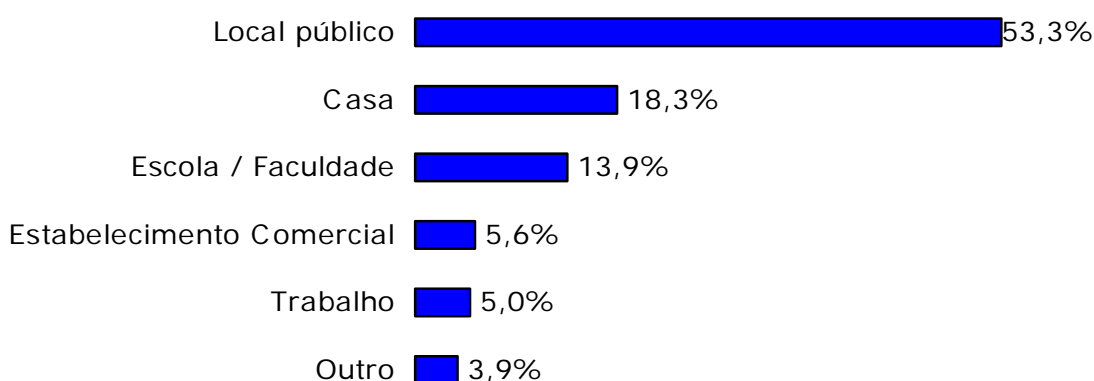


**Gráfico 4.3 – Experiência de discriminação dos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004**

Fonte: Adaptado do Documento “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”.

Essas experiências de discriminação, conforme mostra a figura 4.7, ocorreram geralmente em locais públicos. Quando se fala em locais públicos, se remete a lugares freqüentados por qualquer tipo de pessoa, independentemente de raça, cultura, sexualidade. Isso demonstra a preocupação dos homossexuais em se expor nesses locais, com medo da discriminação. Esses dados trazem consigo a necessidade da criação de ambientes que propiciem maior liberdade a esse público, sem criar estereótipos negativos, ao mesmo tempo em que atendam suas necessidades de consumo.

### Local de Discriminação



**Figura 4.7 – Locais de discriminação sofrida pelos participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004**

Fonte: Adaptado do Documento “Política, Direitos, Violência e Homossexualidade”.

#### 4.5 CONSUMO DE ENTRETENIMENTO

De acordo com pesquisa realizada pela *InterScience* e publicada pela revista *Carta Capital*, os consumidores estão procurando produtos mais baratos e pesquisando antes de gastar o seu dinheiro. A mesma pesquisa, feita em 2002, indicou que naquela época os compradores exigiam qualidade em primeiro lugar.

Foram ouvidos cem executivos de empresas dos setores de alimentos e bebidas, indústria automobilística, serviços, supermercados, lojas de departamento, eletroeletrônico, farmacêutico, químico, petroquímico e financeiro. Os entrevistados acreditam que no ano de 2010 os consumidores estarão muito mais atentos à relação custo-benefício e voltarão a ficar exigentes quanto à qualidade dos produtos que consomem. O atual comportamento é reflexo direto do empobrecimento gerado pela carga tributária, pela paralisação da economia e pela falta de empregos. Em consequência de tudo isso, as empresas estão reduzindo custos e lançando novos produtos mais baratos.



O presidente da Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, Norton Lenhart, diz que no setor de hotéis e restaurantes se nota esta mudança facilmente. Afirma que antes, as pessoas buscavam pela qualidade. Neste momento, estão procurando preço, sem abrir mão da qualidade.

Nos quesitos qualidade e preço, o consumo de entretenimento tem suas peças-chave. Quando a empresa que oferece o entretenimento conseguir alinhar esses dois temas, além de criar valor diferenciado para seu público-alvo, conseguirá atingir o sucesso.

É preciso também diferenciar o nicho de mercado no qual se pretende atuar. No que se refere à situação conjugal, é possível direcionar os esforços de marketing para os solteiros ou para os casais. Dentro dessa divisão, pode-se ainda trabalhar para solteiros gays ou para casais gays. Um enfoque não elimina o outro, mas é preciso estar atento as diferentes formas de abordagem que serão necessárias.

#### **4.5.1 Consumo de Entretenimento Noturno em Porto Alegre**

Entreter é desviar a atenção com distração ou recreação. Essa definição, constante no dicionário Aurélio (1977) é tratada de forma subjetiva dentro da área de Marketing. Não existe, contudo, uma definição específica a respeito do assunto.

Percebendo a dificuldade de conceituar o termo, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre assinou o DECRETO nº 14.607, de 28 de julho de 2004, que inclui a atividade Entretenimento Noturno na Lei Complementar nº 434, de 1º de dezembro de 1999, e dá outras providências.

Art. 1º Fica alterado o Anexo 5.2 da Lei Complementar nº 434, de 1º de dezembro de 1999, da seguinte forma:

I - pela alteração do item 3.3.8 de "casa noturna" para "casa noturna/danceteria";

II - pela inclusão dos itens "3.3.25. casa de eventos e/ou espetáculos", "3.3.26. centro de tradições" e "3.3.27. quadra de escola de samba";

III - pela exclusão da atividade "quadras de escola de samba" do item 5.2.

Art. 2º Fica alterado o Anexo 5.3 da Lei Complementar nº 434, de 1º de dezembro de 1999, com a substituição da atividade "casas noturnas com área superior a 200m<sup>2</sup> de área computável" por "entretenimento noturno".

§ 1º Entretenimento noturno são as atividades "2.1.2.1. bar/café/lancheria", "2.1.2.7. restaurante", "3.3.7. boliches e bilhares", "3.3.8. casa noturna/danceteria", "3.3.25. casa de eventos e/ou espetáculos", "3.3.26. centro de tradições e "3.3.27. quadra de

escola de samba", com horário de funcionamento que se estenda após às 24 (vinte e quatro) horas.

§ 2º Atividade prevista ou não no Anexo 5.2 da Lei Complementar nº 434, de 1º de dezembro de 1999, com horário de funcionamento que se estenda após às 24 (vinte e quatro) horas e que produza impacto similar às atividades elencadas como Entretenimento Noturno, será enquadrada como tal, a critério do SMGP (PMPA, 2004).

#### 4.5.1.1 Entretenimento Noturno para o Público Gay de Porto Alegre

Conforme Andreis e Balsemão (2004), Porto Alegre já tinha, em 1970, uma boate gay cujo objetivo principal era apenas o entretenimento de seus frequentadores. Famosa pelas estrelas que passaram por lá, a Flower's (antiga boate gay da cidade), é até hoje lembrada por aqueles que viverem esse movimento na década de 70.

Atualmente a cidade de Porto Alegre oferece inúmeros estabelecimentos para entretenimento, seja gastronômico, seja para dançar ou simplesmente para dar uma passada rápida com os amigos. Segundo os dados apontados na figura 4.8, há quase 3.000 estabelecimentos na cidade. Esses estabelecimentos têm como objetivo entreter e estimular o público a consumir.

#### Dados Porto Alegre

Lancherias e Similares	1.195	Casa Noturna	57
Restaurante	808	Fast Food	49
Bar	220	Refeições preparadas	40
Bar e Restaurante	201	Galeria	21
Cafeteria	118	Economatos	17
Pizzaria	87	Buffet	15
Churrascaria	71	Casa de Chá e Cantinas	14
Outros Servs. de Alimentação	70	Bomboniere	3
		<b>Total</b>	<b>2.986</b>

**Figura 4.8: Números do entretenimento em Porto Alegre**

Fonte: Adaptado de Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre (2003).

Grande parte desses estabelecimentos é visitado pelos consumidores à noite, e apresentam como público-alvo os heterossexuais. Não que isso esteja explícito, mas não há comunicação dirigida para o público gay, o que socialmente já define o lugar como sendo heterossexual (GUIMARÃES, 2004).

Fica claro que as formas de entretenimento que recebem maior atenção dos estabelecimentos de Porto Alegre são aquelas vinculadas à gastronomia. E essa é uma das principais formas de entretenimento do povo gaúcho, segundo dados do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre.

Esses lugares são visitados tanto por gays quanto por “heteros”<sup>5</sup>, porém não existe um ambiente que propicie o consumo por parte dos gays. Segundo pesquisa realizada com os participantes da Parada Gay de Porto Alegre de 2004, alguns deles vão a lugares “heteros” por falta de opções de entretenimento gay, porém não se sentem à vontade nos mesmos.

ATIVIDADE PRINCIPAL	PERCENTUAL
Pizzaria, restaurante, galetteria, cantina, churrascaria, restaurante e churrascaria	37%
Casa noturna, economato	1,50%
Buffet, Buffet a KG	16,30%
Fast food, cafeteria, bar, refeições preparadas, congelados, lancherias, casa de chá	45,20%

**Figura 4.9: Principais atividades dos estabelecimentos de Porto Alegre**

Fonte: Adaptado de Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre (2003).

Visualizando essa separação social e de entretenimento existente entre os hetero e homossexuais na cidade, foram criados no mês de outubro de 2005 os Jogos Gays em Porto Alegre, uma iniciativa do Nuances (grupo pela livre expressão sexual de Porto Alegre) e da Secretaria Municipal de Esportes de Porto Alegre. O objetivo é incentivar a participação de atletas gays, lésbicas, travestis e transexuais em campeonatos de jogos coletivos e provas individuais, de forma a fortalecer a sua cidadania e dar visibilidade às homossexualidades. Esses jogos também poderão mostrar o potencial de mercado de entretenimento gay que Porto Alegre tem, pois quem busca lazer geralmente tende a buscar também opções de entretenimento (BARBOSA, 2004).

Porto Alegre está longe de ser uma cidade que ofereça opções de entretenimento noturno para os gays de forma abundante. Ainda assim, podem ser observadas na cidade as algumas opções que atendem a diferentes públicos dentro da subcultura gay. Os estudos deste

<sup>5</sup> A expressão “hetero” refere-se a uma abreviatura da palavra heterossexual, e é muito utilizada nas conversas entre gays. (NUNAN, 2003).

trabalho versarão sobre os casais gays, e não sobre gays solteiros. De qualquer forma, ao descobrir as formas de entretenimento disponíveis para os gays em geral, já é possível ter uma idéia de opções que também são oferecidas para os casais. A figura 4.10 mostra as disponibilidades de entretenimento noturno que os gays (solteiros ou casados) de Porto Alegre têm a sua disposição; informações oriundas de pesquisas informais realizadas pelo autor deste trabalho.

<b>Estabelecimento</b>	<b>Localização</b>	<b>Tipo</b>	<b>Principal Público</b>
Bar Ocidente	Bom Fim	Danceteria	Gays - 18 a 25 anos
Refugiú's	Menino Deus	Danceteria	Gays - 18 a 30 anos
Cine Theatro	Floresta	Danceteria	Gays - 18 a 30 anos
Venezianos Pub Café	Cidade Baixa	Bar e Restaurante	Gays - Acima de 27 anos
Indiscretus	Centro	Danceteria	Gays - Todas as idades
Enigma	Centro	Danceteria	Gays - Todas as idades
Neo	Auxiliadora	Danceteria	GLBT - 18 a 27 anos
Circuito Bar	Cidade Baixa	Bar e Restaurante	GLBT - 25 a 40 anos
Vitraux Night Club	Centro	Danceteria	Lésbicas - Todas as idades
Cinemas	Vários	Cultura	Todos os tipos
Restaurantes	Vários	Gastronomia	Todos os tipos
Lancherias e Fast Foods	Vários	Gastronomia	Todos os tipos

**Figura 4.10: Principais estabelecimentos noturnos para entretenimento gay em Porto Alegre**

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O entendimento do presente trabalho será facilitado por meio desses dados, bem como dos dados do processo de consumo histórico dos homossexuais.

## 5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para alcançar os objetivos propostos, sugere-se a utilização de pesquisa de marketing estruturada. Segundo Kotler (1998), pesquisa de marketing é “o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”, além de ter a função de comunicar as constatações e implicações às partes interessadas (American Marketing Association, apud MALHOTRA, 2001). Com base nesta definição, o aprofundamento de estudos a respeito do comportamento de consumo de casais gays utilizou a pesquisa de marketing como ferramenta de busca de dados.

### 5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Como existe pouco conhecimento sobre o consumo de casais gays, as pesquisas sobre o tema são escassas, e a dificuldade para alcançar esse público é grande, foi utilizada a pesquisa qualitativa para nortear o presente trabalho, a fim de explorar mais livremente as informações.

“A pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico (PINHEIRO ET AL., 2004)”.

A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevistas em profundidade<sup>6</sup> com oito casais gays, a partir de um roteiro semi-estruturado (ver apêndice A) (MALHOTRA, 1999). As perguntas deste roteiro tiveram como objetivo explorar aspectos psicossociais dos entrevistados, ao mesmo tempo em que tentaram identificar questões mercadológicas deste público.

Além disso, foram utilizadas técnicas projetivas, que são formas não-estruturadas e indiretas de questionário que incentivam os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo (MALHOTRA, 1999). O objetivo dessas técnicas não é esconder o propósito da pesquisa, apenas transformá-la em algo menos direto, uma vez que o assunto é de difícil abordagem. Foram utilizadas três técnicas projetivas neste trabalho.

- Completamento de uma história (ver apêndice B) - técnica projetiva em que é dada aos respondentes parte de uma história, e eles devem formular as conclusões com suas próprias palavras. As duas histórias sugerem versões de atitude de consumo de casais gays, e objetivaram avaliar a reação dos mesmos diante de situações de preconceito.
- Técnica da terceira pessoa (ver apêndice C) - técnica projetiva em que se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as crenças e atitudes de uma terceira pessoa a respeito da situação.
- Associação de palavras (ver apêndice D) – o pesquisador diz uma ou mais palavras e o entrevistado responde com o que primeiro lhe vem à cabeça, de acordo com o contexto que está sendo abordado na entrevista. As palavras foram escolhidas levando-se em conta o seu possível impacto na análise das respostas às questões em profundidade. Todas apresentam vínculo direto aos assuntos tratados na entrevista, e permitiram uma melhor compreensão dos aspectos psicológicos dos entrevistados.

Essas duas técnicas, projetiva e em profundidade, foram utilizadas para que uma complementasse as “lacunas” da outra. Malhotra (1999) faz uma comparação entre as entrevistas em profundidade e as técnicas projetivas, o que corrobora a utilização de ambas neste trabalho.

---

<sup>6</sup> Segundo Malhotra (1999) entrevista em profundidade é uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b>	<b>TÉCNICAS PROJETIVAS</b>
1. Grau de estrutura	Relativamente médio	Relativamente alto
2. Sondagem de entrevistados individuais	Alto	Médio
3. Tendenciosidade do moderador	Relativamente alto	Baixo a alto
4. Tendenciosidade da interpretação	Relativamente médio	Relativamente alto
5. Revelação de informação subconsciente	De médio a alto	Alto
6. Descobrimto de informações inovadoras	Médio	Baixo
7. Obtenção de informação delicada	Médio	Alto
8. Envolvimento de comportamento	Até certo ponto	Sim
9. Utilidade global	Útil	Relativamente útil

**Figura 5.1 – Comparação de Entrevistas de Profundidade e Técnicas Projetivas**

Fonte: Adaptado de Malhotra (1999).

Foi utilizada também a técnica qualitativa de observação direta, com visitas realizadas às boates GLBT durante os meses de março e abril de 2006, nas cidades de Porto Alegre e Florianópolis. Estas visitas objetivaram a visualização das casas noturnas, do comportamento dos frequentadores, bem como conversas informais com alguns deles.

### 5.1.1 Sujeitos da Pesquisa

Definida a técnica de pesquisa, foi necessário avaliar qual tipo de amostra seria utilizada. Segundo Kotler (1998), as amostragens não-probabilísticas, apesar de não possibilitar a mensuração de erros, são muito úteis em pesquisa de marketing. Para esta pesquisa foram escolhidos os sujeitos da pesquisa através da técnica *snowball sampling* (ou amostragem “bola de neve”), onde o primeiro casal entrevistado convidou outro casal para a entrevista; posteriormente, outro casal foi entrevistado sem indicação prévia e também convidou outro casal para a entrevista. Esse procedimento visou reduzir a tendenciosidade dos resultados da pesquisa, uma vez que diferentes grupos de “indicados” foram entrevistados.

As questões foram feitas individualmente, porém a entrevista foi realizada com a presença dos dois parceiros. O objetivo foi trazer a mente dos entrevistados que a entrevista abordava o consumo do casal, e não deles como ser individual; a presença do parceiro facilitou, portanto, a construção desta percepção.

Segundo Pereira et al. (2005), esta técnica também foi utilizada por Kates (1998) e por Troiden (1989) em seus estudos sobre homossexuais. É mais comumente utilizado para pesquisas com esse público por facilitar o acesso aos homossexuais que não costumam “sair de casa” e que, portanto, jamais seriam entrevistados.

Não foram pré-julgados critérios de idade, religião ou renda. A única exigência era de que o casal estivesse junto há no mínimo três meses, a fim de criar mais intimidade entre os parceiros para responder às questões como se fosse um casal, e não como dois indivíduos solteiros. O estudo foi apenas exploratório, e o acesso a estes poucos casais foi bastante difícil, o que corrobora as informações citadas na revisão teórica a respeito da dificuldade de encontrá-los.



### **5.1.2 Procedimento de Análise dos Dados**

As entrevistas foram realizadas nas cidades de Porto Alegre, Canoas e São Leopoldo (no Rio Grande do Sul) e em Florianópolis (Santa Catarina), durante os meses de Janeiro a Maio de 2006. Elas foram gravadas e posteriormente transcritas. As entrevistas aumentaram o conhecimento uma sobre as outras, até quando não havia mais informações novas, momento no qual foram finalizadas. A definição de quantidade de entrevistas foi adequando-se às necessidades do trabalho.

A análise do conteúdo das entrevistas foi baseada na teoria exposta no capítulo 4.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

A apresentação dos resultados tem por objetivo fazer uma exposição analítica dos dados coletados com as entrevistas, bem como apresentar a análise dos mesmos. Serão apresentados a seguir os principais dados coletados durante quatro meses de entrevistas, além de sua análise dividida por assunto.

### 6.1 PERFIL DOS CASAIS ENTREVISTADOS

Os entrevistados foram escolhidos pelo método *snowball sampling*, descrito no capítulo 5, e representaram um total de oito casais, que foram entrevistados em profundidade. Além dos casais, houve entrevista com a proprietária do bar Venezianos, já que o mesmo foi muito citado pelos entrevistados. Outra entrevista que não estava prevista inicialmente, mas que também ajudou na elaboração deste trabalho, foi aquela ocorrida com o gerente do Cord, danceteria que antigamente era freqüentada pelo público GLBT, e que também foi citada pelos entrevistados.

Uma limitação desta pesquisa foi encontrar vários perfis de casais gays que estivessem juntos há mais de três meses. Como foi citado por vários entrevistados, a permanência como o mesmo parceiro depois de alguns meses é algo raro no “mundo gay”.

A figura 6.1 mostra o perfil dos casais entrevistados.

	Tempo de Relacionamento	Parceiro	Idade	Profissão
Casal 1	1 ano e 5 meses	1	24	Desenhista
		2	23	Securitário
Casal 2	4 meses	1	24	Publicitário
		2	19	Estudante
Casal 3	1 ano e 8 meses	1	21	Téc. Eletrônica
		2	25	Estagiário
Casal 4	3 meses	1	31	Administrador
		2	23	Estudante
Casal 5	10 meses	1	26	Professor
		2	23	Estudante
Casal 6	4 anos e 6 meses	1	34	Professor
		2	25	Estudante
Casal 7	2 anos	1	25	Administrador
		2	23	Estudante
Casal 8	16 anos	1	46	Advogado
		2	54	Func. Público

**Figura 6.1 – Perfil dos casais entrevistados**

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Houve dificuldade na seleção destes casais. O principal motivo foi a questão do sigilo dos nomes. Após o comprometimento deste autor em afirmar que nenhum nome seria mencionado, a acessibilidade melhorou. Ainda assim, por se tratar de um público que se esconde e que vivem vidas duplas, muitos se recusaram a dar entrevistas. Os que concordaram, somente o fizeram porque houve um intermediário para facilitar o contato.

A dificuldade maior foi encontrar um casal que representasse uma parte do público gay que é ainda mais restrita: casais gays mais velhos. Somente um casal se dispôs a dar entrevista, sendo que a tentativa foi feita com cinco deles.

## 6.2 ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS

No final de cada entrevista, os entrevistados foram estimulados a associar alguma palavra ou expressão às palavras expostas (ver apêndice D). Essa associação trouxe a tona a percepção, muitas vezes inconsciente, que grande parte dos entrevistados tem a respeito do que é ser gay, de que forma eles lidam com isso, e como eles se vêem como casal.

Quando instigados a falar algo que lhe viesse a mente sobre a palavra gay, apenas dois entrevistados a viram de forma negativa: um citando “uma bichona” e outro citando “difícil”. Os demais viam o assunto de forma neutra, ou até mesmo de forma positiva, associando o gay a um ser alegre, livre, como outra pessoa qualquer.

As palavras “preconceito” e “problema” estão diretamente relacionadas na percepção dos entrevistados. Com exceção de temas voltados a saúde e dinheiro, “problema” sempre esteve próximo ao preconceito, ou ao conceito de liberdade. Ambos são coisas ruins, mas que “se aprende a conviver”, segundo os casais.

Ao serem questionados sobre as palavras “fácil” e “difícil”, era nítida a dificuldade em se buscar algum termo ou expressão que expusesse o sentimento dos entrevistados. Isso pode ser explicado pelo contexto da entrevista. Durante quase trinta minutos eles foram expostos a assuntos e questões de difícil convívio diário, e que fazem parte da vida deles. Quando as outras palavras são citadas, pode haver um excesso de pensamentos, trazidos pela entrevista anterior. Para a grande maioria, o mais difícil é lidar com o preconceito, com a família, e com a vida de uma maneira geral. A associação feita à palavra “fácil” ficou dividida entre “tudo” e “quase nada”. Isso pode ser explicado pelo momento que os entrevistados estavam passando, ou pela associação com o tema homossexualidade, que pode ter sido generalizado como “difícil”, excluindo a facilidade da vida, pois precisam enfrentar dificuldades por serem gays.

A expressão “casal gay” também teve sua associação feita de forma surpreendente, pois apesar das dificuldades relatadas nas entrevistas, os casais se vêem com muito amor e carinho, e como se eles fossem um casal como outro qualquer. Isso pode facilitar a convivência com o preconceito e com as dificuldades expostas anteriormente.

Praticamente todos consideram o consumo como uma necessidade, e sempre atrelado à coisas boas. O entretenimento noturno é abordado basicamente tomando-se como referência

as baladas e os bares. O convívio social é um dos objetivos dos casais que saem na noite, e a diversão é vista como necessidade.

Como o local das entrevistas foi Porto Alegre, o nome da cidade também foi questionado. Todos concordam que é uma ótima cidade para se viver, mas é unânime a opinião de que há poucas opções de entretenimento noturno. Isso corrobora os dados de entretenimento expostos no capítulo 4.5.

O conceito de felicidade, que visa abranger todos os aspectos emocionais dos entrevistados, esteve relacionado ao amor e à vida. Se há o pensamento de que o amor é fundamental para a vida, esse relacionamento com a palavra felicidade não teria nada de surpreendente. Porém, a questão pode ir além quando se fala em casais gays. A projeção de felicidade ao amor traz consigo uma carga de necessidades que precisam estar alinhadas. Família, dinheiro, preconceito, sociedade. Tudo isso deve fazer parte de um cenário para que o amor possa ser vivido. O amor entre esses casais estava nítido, porém a possibilidade de dividi-lo com os demais não existe. Um dos entrevistados chegou a dizer que a felicidade “é quase uma utopia”.

### 6.3 FAMÍLIA

O tema homossexualidade ainda é tratado como tabu por esta instituição. Questões afetivas e de falta de preparo das famílias para essa nova realidade fazem com que os gays não consigam se libertar de seu mais importante meio social, a família. Isso porque tem que se esconder em personagens inventados para poder sair a noite com seus namorados. Isso quando a vontade de sair acontece.

Quanto à família não se faz tão presente, como no caso dos casais que vivem juntos, o impacto acaba sendo realizado de outra forma. Por saber que escondem o assunto da família, os casais se fecham em casa, com receio de que terceiros possam identificá-los, e possivelmente informar seus pais.

É nítida a influência da família. Existe uma invenção de papéis e de ações por parte dos gays quando estão namorando.

*“Eu me sinto rejeitado mais pela minha família que não sabe. Eu não falo que tenho namorado. Eu tenho que ficar mentindo quando eu vou sair, os lugares que eu vou... me preocupo muito mais com a minha família do que com a sociedade (Téc. Eletrônica, 21 anos)”*.

Seja por família de orientação ou família de procriação, o fato é que muitas das influências que antecedem a tomada de decisão de compra, neste caso do entretenimento noturno, são derivadas do poder social que a família exerce sobre os gays. Ser um casal gay não é algo aceito social e moralmente e, por consequência, não há aprovação dos demais membros. Mesmo quando uma das partes do casal tem isso resolvido, a outra que não o tem tende a bloquear o tranqüilo andamento da vida do casal.

*“A minha família me afeta mais negativamente que a sociedade (Administrador, 31 anos)”*.

Dentro do processo de motivação de compra, que tem início com o reconhecimento de uma necessidade, a família dos componentes do casal gay tem atuação forte. Eles podem até reconhecer a necessidade de sair para se divertir, mas o impulso que leva ao desejo de fazê-lo se retrai pela preocupação de serem vistos, e de que os pais ou parentes descubram.

#### 6.4 CULTURA

A cultura como fator formador de opinião é importante num país como o Brasil, onde muitas tradições ainda são cultivadas. Pode-se admitir que um gay vença o Big Brother Brasil, mas não se admite que esse gay exista próximo daqueles que nele votaram.

A hipocrisia e, muitas vezes, a ignorância das pessoas está justamente na cultura que eles absorvem diariamente. A força da mídia é fundamental nesse tipo de abordagem. Veja o que diz um entrevistado quando perguntado se há problemas com preconceito nas ruas:

*“Acho que não são todos os lugares onde não haja problema. Nos lugares onde o público é mais tradicional, mais no sentido gaúcho, machista. Tem uma cultura muito forte. Tu não vai ver num CTG (Centro de Tradição Gaúcha) dois caras de mãos dadas. Nesse caso, a própria cultura é heterossexual. Ser hetero faz parte da cultura gaúcha. Ferir isso vai além da questão do preconceito, é mais uma questão cultural. Às vezes a própria cultura exige que seja feita essa exclusão (Publicitário, 24 anos)”*.

Exclusão e preconceito. Palavras diretamente proporcionais e que derivam da cultura. Como consumir carne numa churrascaria de gaudérios<sup>7</sup>? Culturalmente, como casal gay, inaceitável. O exemplo do gaúcho é apenas um entre outros vários.

São milhares de culturas dentro de outras culturas. Até mesmo a subcultura gay, já mencionada anteriormente, é fator relevante no processo de decisão de consumo dos casais gays.

*“Promiscuidade, cassação. Os outros não respeitam, por mais que saibam que é casal. A gente tem que andar sempre de mão dada, ou nem ligar pra isso. Agora nós estamos mais acostumados. O mundo gay é muito pequeno, todo mundo já nos viu. Isso facilita um pouco, a gente é bem mais respeitado (Administrador, 25 anos)”*.

Existe dentro do “mundo gay” a idéia de que não se pode deixar o namorado muito tempo sozinho que já vem outro e rouba. A cultura gay criada também desfavorece o crescimento deste nicho de mercado.

Há uma grande influência do que a sociedade pensa. Os entrevistados corroboram o que diz Bourdieu (2004), ao afirmar que a cultura maior exerce poder sobre a menor (nessa simbologia, a cultura heterossexual exercendo poder sobre a cultura homossexual).

---

<sup>7</sup> Gaúcho típico que traz consigo as tradições de seu povo, principalmente o de ser um “gaúcho macho”.

## 6.5 RELIGIÃO

Desde sempre a Igreja Católica condena a união entre pessoas do mesmo sexo. Nas demais religiões não é diferente. Cada um, da sua maneira, expurga seus fiéis pela rejeição desse tipo de união. E isso independe do local onde se viva. As religiões estão espalhadas por todo o mundo, e a “globalização” da religião é uma realidade.

A Instituição criada e difundida ao longo de todos esses anos nunca esteve preparada para essa realidade. Nesse momento, cultura e família se integram à religião. É muito difícil deixar de pertencer a esse grande número de pessoas que admira e segue princípios religiosos, muitas vezes influenciados pela família ou pela sociedade.

*“...a questão do casamento homossexual, bate na questão da família, da cultura. Negar isso é quebrar o conceito dessa família. A religiosidade que move o país é muito forte, e isso geraria ainda mais conflito (Professor, 26 anos)”.*

Quando o jovem acima argumenta sobre o seu país, na verdade ele fala do mundo. Fala deste número cada vez maior de religiões que muitas vezes se recolhem em suas próprias doutrinas, deixando de lado as demais formas de pensar.

A homossexualidade sempre foi condenada, mesmo que historicamente se tenha vários heróis e homens poderosos que praticassem atos homossexuais. A Igreja Católica, por exemplo, foi ao longo dos anos perdendo seus fiéis, justamente por ainda apresentar estes pensamentos arcaicos.

Quando o gay se vê fazendo parte desse círculo de opressão, sua primeira atitude tende a ser a exclusão. Quando perguntado sobre a possível lei que legaliza a união homossexual o entrevistado diz:

*“Não sei de daria certo. Talvez tu crie outro rótulo. E demoraria mais pra aprovar porque tem a Igreja (Estudante, 23 anos)”.*



Fica clara a preocupação do casal em estar dentro de padrões religiosos moralmente aceitos, até porque foi isso que eles aprenderam durante toda a vida. A Igreja Católica (novamente citada por ter maior representatividade no Brasil) nunca cometeu publicamente nenhum ato físico contra os homossexuais, apesar de deixar claro que condena tal união. A questão é: quem está disposto a correr o risco de ser excluído pela sociedade que ainda segue as doutrinas religiosas? Parece que a maioria dos gays, não.

## 6.6 AMBIENTE DE TRABALHO

Antes de abordar o assunto “trabalho”, é interessante mencionar a partir de agora a expressão “figuração social”. Este conceito refere-se àquela forma de atuação citada pelos casais gays entrevistados, onde eles “atuam” nos seus ambientes de convívio, a fim de não serem descobertos, ou de no mínimo não sofrerem preconceitos diretos.

Exposto este conceito, entra-se no aspecto profissional e operacional do trabalho. Haja vista que todos os gays entrevistados preocupam-se com sua imagem no ambiente de trabalho, é fato que eles fazem sua figuração social a fim de ser aceitos.

O impacto dessa figuração no consumo é uma realidade. Pode-se exemplificar com a seguinte situação: colegas de trabalho podem estar passando na rua e ver que o colega de departamento está com outro homem. Algumas suposições podem surgir desta visão: ele pode achar que são amigos, que são irmãos ou parentes. Se a figuração feita no ambiente de trabalho for bem feita, não passará na cabeça do colega observador que se trate de um casal gay.

Guardadas as devidas proporções, o trabalho representa também um aspecto restritivo no consumo gay. Eles deixam de sair juntos em restaurantes ou cinemas, por exemplo, com medo de encontrar esses colegas, e os mesmos os identificarem como casal.

O maior problema de toda essa figuração é uma repressão de demanda de serviços. Existe uma dicotomia entre a relação trabalho-casamento gay, que pode ser vista no que dizem dois dos entrevistados.

*“Eu não me considero rejeitado porque eu trabalho por conta (Desenhista, 24 anos)”.*

*“... me faz mal o fato de eu não conseguir conversar sobre a minha relação no meu local de trabalho. Até porque se eu falasse, não seria visto de uma forma positiva. O ambiente de trabalho não permite nem que se toque nesse assunto (Professor, 26 anos)”.*

Como se pode perceber, pra quem não tem um ambiente de trabalho formal, o problema se desconfigura e pode ser tratado de forma mais direta. Já para o outro, existe uma repressão. Conforme Baudrillard (2003), a escolha masculina traz consigo a idéia de dar provas de virtude, não tolerando qualquer fracasso. Mais do que em qualquer outro lugar, o ambiente de trabalho é a situação ideal para que esse tipo de atitude se configure.

O assunto representa um tabu tão grande, que fez com que Siqueira e Fellows (2006) buscassem entender melhor a identidade gay nas organizações. Em seus estudos, afirmam que o homossexual seja talvez o tipo mais difícil de se trabalhar nas organizações. Isso se confirma com as mais variadas experiências vividas por eles nas empresas, tais como: discriminação no processo seletivo, perda do emprego, perda de uma promoção, e outros fatores que possam ter a orientação sexual como fator de exclusão. As empresas preferem que o gay se mantenha “no armário”, o que pode prejudicar o seu desenvolvimento pessoal.

## 6.7 PRECONCEITO

A liberdade é um dos maiores direitos do homem, porém nem sempre pode ser exercida por todos. Quando se fala em casal gay, a situação fica ainda mais complicada. Como ser um casal gay livre, sem medos? É bem complicado, segundo o que dizem os entrevistados.

*“E a gente se sente com menos liberdade do que os casais hetero. A gente tem que se policiar pra não dar um abraço, ou um beijo. É um ônus... na sociedade em que a gente vive, é complicado. Teria duas opções: assumir pra todo mundo e dane-se o resto, ou esconder a homossexualidade e arcar com esse tipo de ônus (Estudante, 23 anos)”.*

O preconceito é a atitude mais presente em relação aos gays. E segundo alguns deles afirmam, isso já está se tornando “normal”. O isolamento e a exclusão desses consumidores é reduzido ou aumentado pelo preconceito que eles sofrem ou temem sofrer.

*“O padrão da sociedade é um homem namorando uma mulher, eles se casarem, terem filhos. Isso é o que seria o preconceito. É o que faz a gente ter que ficar escondido, pra não passar nenhum constrangimento (Estudante, 23 anos)”.*

Há um forte bloqueio interno de ações por medo do que pode vir da retaliação externa. Alguns gays não gostam de ser comparados com bichas, barbies ou travestis, por exemplo. Este medo do estereótipo equivocado faz com que exista também o preconceito dentro da subcultura gay. Nesse sentido, fica claro que o preconceito não é contra o gay, é contra o comportamento que está associado a ele.

A cobrança social que existe dentro da própria subcultura gay, no que se refere a roupas da moda, estar em boa forma física, entre outros, vai ao encontro das idéias de Baudrillard (2004), quando aborda o corpo como sendo o mais belo objeto de consumo.

## 6.8 OPÇÕES DE ENTRETENIMENTO NOTURNO EXISTENTES

Com a palavra, os proprietários de bares e danceterias voltadas ao público homossexual.

*“O gay trabalha, ele estuda, faz tudo como um hetero também faz, tem família. ...acho que todo grupo que é marginalizado, excluído, tende a se fechar como forma de defesa. Agora, se tu te fechares, tu não ajudas a desmontar a idéia errada que fazem... (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*

Os locais direcionados para os gays garantem mais liberdade, principal motivo para poder se divertir sem problemas. Existe vinculação de lugares gays a sexo e a busca por parceiros. Por já terem passado por essa “fase”, os casais buscam entretenimento do tipo de um bar, ou um restaurante, que tenha mesinhas, onde seja possível conversar.

*“Mas eu sinto um bloqueio grande dos gays, de homem dançar com homem. É raríssimo ver casais dançando junto. Vi uns 3 casais dançando juntos (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*

O casal deixa de sair com medo da “cassação” que rola nas festas. Ao mesmo tempo, admitem que lugares só para casais ficaria algo chato. Um fator que os desmotiva a sair na noite gay são os frequentadores dos lugares, pelo medo de serem comparados a eles.

Existe a vontade de ter mais mesas disponíveis para conversar, de sair com amigos. Há uma forte busca pela socialização. Os casais gays querem os amigos por perto. Os lugares gays não permitem seleção de público, como ocorre com os locais heteros. Isso dificulta o encontro entre esses públicos de interesse.

Segundo os entrevistados, o forte apelo sexual dos lugares gays é ruim para que os casais os frequentem. Todos querem um lugar com menos cara de gay, algo mais comum. Ao mesmo tempo, os locais direcionados para os gays garantem mais liberdade, principal motivo para poder se divertir sem problemas.

A constante comparação feita entre o mundo hetero e homossexual é muito forte. A percepção dos casais gays a respeito da sua forma de consumo é diferenciada, se comparada ao que pensam os proprietários dos bares. Isso porque os casais se comportam como amigos heteros para poder consumir aquilo que querem em lugares “comuns”, justamente por não ter este tipo de opções para gays. Os proprietários, por sua vez, afirmam que não existirá este tipo de lugar, justamente por não saber se existirá demanda, pois os casais não saem de casa.

*“O que a gente faz mais é programação “hetero” mesmo. Vai em pizzarias, bares, normal, como se fossem amigos (Administrador, 31 anos).”*

*“Aqui tem bebidas que tu só vais encontrar aqui. Tu podes escolher qualquer vinho importado. A nossa comida é excelente, feita com os melhores ingredientes. Tudo é feito com a melhor qualidade possível. O atendimento é bom também (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*

A vinculação de que sair para jantar é programação hetero é clara na mente de todos os entrevistados. Para eles, programação gay é apenas sair pra dançar e caçar. Ou seja, as atitudes de consumo deles são baseadas numa interpretação equivocada daquilo que eles mesmos condenam.

Existe também, por parte dos proprietários dos bares para público GLBT, um certo equívoco na avaliação da concorrência, uma vez que desconsideram as diversas formas de concorrência existentes, pensando apenas nos concorrentes diretos (aqueles que prestam o mesmo serviço ou vendem o mesmo produto). Contudo, existem também os concorrentes indiretos (aqueles que concorrem no mesmo horário, por exemplo). Neste sentido, vale ler o trecho citado pela proprietária de um bar GLBT.

*“... o Vitraux e o Cine Theatro são um outro segmento... Eu não considero concorrência porque eles são boate (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*

Além desses pontos, é importante listar os principais comentários a respeito do comportamento do consumidor gay trazidos pelos proprietários entrevistados:

- Não existe casamento masculino homossexual. Pelo menos não parece que existem. As mulheres lésbicas são mais fiéis.
- O homem tem atitude mais racional, talvez até pela troca maior de parceiros.
- Independente da opção, a atitude do homem é a mesma. O gay é machista. O que o diferencia do homem hetero é o interesse por futilidades.

- São criados instrumentos emocionais como a indiferença, como forma de proteção.
- Homens casados sofrem mais porque não podem “mostrar” seu parceiro em público. Sentem-se então mais forçados a lidar com isso.
- Existe o consumo por “status”, para aceitação no grupo. Muita preocupação com o que veste, perfumes, etc.
- Os lugares gays não tem qualidade suficiente para cobrar mais.
- Consumidores gays tendem a não querer guetos, pois dá idéia de lugar sujo. Isso porque o lugar reflete a pessoa; “se eu for a um lugar gay sujo, também serei sujo”.
- O comércio e o serviço para os gays vai de acordo com a demanda. Se não dá certo, pára, até porque é um público mais exigente.

Se os casais saíssem mais, teriam mais opções. Mas por todos os motivos analisados, não se oferece muita coisa além do básico. Há muitos ainda que se escondem em casa. Aliás, a grande maioria, como foi trazido pelos poucos casais que deram entrevista. Praticamente todos os casais saem apenas como amigos, não como parceiros.

A busca por outros casais e pelo aumento do círculo social também são fatores motivadores para a decisão de entretenimento noturno pelos casais gays. Veja o trecho a seguir:

*“... então o que a gente se propõe é ser um espaço que permita diversão e o convívio de todos (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*

Começando por essa declaração da proprietária do bar mais citado pelos casais, já se pode avaliar a estrutura que o mesmo oferece. Isso corrobora o que dizem os entrevistados, pois para eles, ir com a turma pra noite, dá idéia de proteção e ajuda na socialização dos “problemas”.

A revista Iguais, da Onde Editora, teve sua primeira publicação em novembro de 2005, e teve, conforme afirma seu editor-chefe Fran Oliveira, que enfrentar os tabus de ser uma revista voltada para o público GLBT. Inclusive o slogan da revista é: “elegantemente GLS”. Trazendo uma nova forma de “ser gay”, a revista traz um artigo escrito por Drica G, que trata da questão de sair ou não do armário.

Aborda-se esse assunto neste capítulo por se entender que o convívio com os amigos, e a busca pelo círculo social são fatores de extrema importância para os gays, principalmente os casados. Isso porque eles precisam esconder da família e da sociedade o fato de estar namorando alguém do mesmo sexo.

Ao sair na noite, podem encontrar outros casais, e dessa forma socializar seu sofrimento. Drica G. (2005) trata o assunto de forma também política. Sair do armário implica em arcar com os problemas e adversidades deste ato. E não parece que os casais estejam a fim de fazer isso.

Existe o fato de que o gay é um público mais rico, exigente e seletivo. Segundo os próprios casais entrevistados, bem como os donos de boates direcionados a eles, isso não é mentira. Porém, é fato que a crise financeira e econômica afeta também os gays.

Citado por cinco dos oito casais entrevistados, as finanças são um dos principais motivos que impedem, operacionalmente, que o casal gay saia pra se divertir. Se já existe um ambiente situacional e psicossocial que desfavorece o seu consumo, a falta de dinheiro só vem a corroborar tal situação.

A proprietária do Venezianos afirma, por exemplo, que o consumo médio por pessoa em seu bar é de nove reais. Um valor praticamente insignificante, se comparado ao tão famoso poder aquisitivo atribuído aos gays. Neste momento é válido desmistificar essa idéia, pois atrelado aos demais impeditivos já expostos, não são tão relevantes quanto parecem ser.

Se forem comparados os gastos citados pelos entrevistados com entretenimento noturno, aos mesmos realizados com viagens, por exemplo, tem-se claro que o foco dos “investimentos” de entretenimento dos casais não está na noite GLBT. Trata-se de um custo “social”, o qual todos pagam por não poder sair como casal.

## 6.9 COMPORTAMENTO GAY

Os casais gays se consideram extremamente seletivos: se não gostaram, não voltam mais ao local. E mais, ainda fazem propaganda negativa a respeito do lugar. Esse tipo de

propaganda, inclusive, é uma das mais eficientes neste meio, uma vez que quase não há publicidade voltada para o público gay.

Ao mesmo tempo em que reclama da falta de opções, o casal gay não sai à rua pra mostrar que existe mercado. Nada será feito se não houver demanda.

*“Os casais gays deveriam se tornar mais visíveis para que mais coisas fossem oferecidas pra eles. Se não tem tanta coisa, é porque aparentemente não há mercado (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*

Os gays têm necessidade constante de coisas novas, e a falta de opções faz com que esse desejo aumente. Além disso, fica claro que o gay gosta de ir a vários lugares numa mesma noite, o que dificulta o atendimento da satisfação desse público.

Nos bares e boates estão sempre se analisando. O público gay gosta desse tipo de situação. E para os casais, que vão com outros objetivos aos bares, isso se torna um empecilho.

A liberação de tudo aquilo que não pode ser mostrado na sociedade ocorre na noite gay, por isso é considerada tão promíscua. Existe um exagero e uma tentativa constante de provar a si mesmos e aos outros que não há problemas, pelo menos naquele momento.

A ruptura deste estereótipo é um dos principais caminhos para que os casais gays saiam mais na noite para se divertir. Aquela versão escrachada da “bichinha louca” reprime muitos casais, fazendo com que permaneçam em casa, ou que restrinjam suas opções de entretenimento.

*“Tem outro detalhe quanto a público gay: eles reclamam muito de lugares apertados, mas se tem pouca gente, um sentado em cada cadeira, eles dizem “ah, mas tá vazio”, e vão embora por causa disso. As pessoas querem de certa forma que seja apertadinho (Proprietária de bar GLBT, 38 anos)”.*



O fato de um dos parceiros não ser assumidamente homossexual é outro empecilho atrelado ao comportamento do gay. Isso porque existe o medo da descoberta por outras pessoas, restringindo também a saída do parceiro que já é assumido.

### 6.9.1 Visita a Noite GLBT

A primeira vista, parece um desfile de moda. Todos bem arrumados, corpos malhados, e um grande “tiroteio” de olhares. Um pouco de desatenção e qualquer um pode ser atingido. Público alvo: solteiros em busca de uma transa, ou alguém para ficar. Casais? Poucos... Muitos “ficantes”, mas ainda sim uma grande massa de homens solteiros.

Os casais parecem não ter lugar ao sol nas boates. Ao reparar os poucos casais com “cara de casal”, era nítido o olhar dos que estavam solteiros. Parece que olhavam aqueles casais como se fossem uma utopia, algo irreal. Questionando alguns desses solteiros, foi possível entender a razão desse comportamento.

*“Não existem muitos casais no mundo gay. E os poucos que existem, são admirados justamente por serem raros. (Estudante, 23 anos)”.*

A intenção não foi fazer uma descrição construtiva e específica do tema “boates GLBT”, e sim entender como se comportam os casais que as frequentam. Boa parte dos entrevistados afirma não sair muito na noite gay justamente pela fama de inferninho de cassação entre homens.

Isso comprova a opinião dos casais entrevistados. É fato que existem poucos casais que frequentam tais boates, e o quanto eles são observados atentamente pelos solteiros. Essa questão é relevante também se for feita uma comparação com restaurantes, por exemplo. A maioria dos casais afirma que uma das mais utilizadas formas de entretenimento noturno é sair para jantar. Como o objetivo de ir ao restaurante é diferente de uma boate, eles se sentem mais à vontade, mesmo que não seja específica para o público gay.

Em resumo, a visita à noite GLBT foi de grande valia para entender melhor esse comportamento agressivo citado pelos entrevistados. Até mesmo os proprietários dos bares concordam com essa visão, bem como admitem que é com esse público solteiro que lucram mais, pois os casais tendem a sair menos, principalmente para resguardar seu namoro.

## 6.10 ANÁLISE DE CENÁRIO DE CONSUMO PARA CASAIS GAYS

Fica claro que as barreiras impeditivas de consumo estão mais diretamente relacionadas a aspectos psicossociais do que a aspectos mercadológicos. Não existe um número exato a respeito da quantidade de consumidores homossexuais. Isso porque boa parte deles ainda é enrustido, ou se esconde da sociedade. Muito mais do que se esconder da sociedade, a maioria se esconde do próprio grupo gay.

Medo de ser descoberto, medo de sofrer algum tipo de preconceito, medo de perder o emprego. Medo é a palavra-chave desse cenário de consumo. E isso vem antes do próprio preconceito. Mendes (2005) aborda em seu artigo uma forma agressiva encontrada por um grupo de jovens de Porto Alegre para lidar com esse medo. Num lugar chamado Olaria, adolescentes homossexuais se expõem de forma exagerada, trocando carícias em público. Tal atitude fez com que os comerciantes do local tomassem algumas providências, o que revoltou boa parte dos adolescentes.

Em outro ambiente, tem-se o tango ganhando espaço para os homossexuais em Buenos Aires. Segundo Vettore (2006), o ambiente gay está conquistando territórios por lá. Isso é facilitado pelo fato de Buenos Aires ser a única cidade da América Latina que permite a união jurídica entre homossexuais, trazendo a idéia de maior liberdade para que lugares como esses existam.

Segundo Rodrigues (2006), em São Paulo já existem bailes gays específicos para a terceira idade. No contexto desse tipo de festa existe um “reposicionamento” do casal gay de mais idade, que está livre de muitos dos medos que afligem os homossexuais quando mais novos.

Esse cenário a ser construído depende de uma ação “conjunta” entre sociedade e indivíduo, e também dependerá do tipo de cultura ao qual se esteja inserido. Obviamente existem formas de abordagem que darão certo no Brasil, mas que são completamente impraticáveis na China, por exemplo.

Tomando-se como base o Brasil, a construção de uma sociedade menos preconceituosa já seria um grande passo no atingimento do público gay, principalmente os casais, que são os que mais se escondem, segundo afirmam os entrevistados deste trabalho. No ano de 2006 foi veiculado no Brasil e em todo o mundo, o filme “O Segredo de *Brokeback Mountain*”. O filme mostra abertamente um relacionamento amoroso homossexual, e com isso abre uma discussão a respeito do tratamento que deve ser dado a esse assunto.

Críticas positivas e negativas foram feitas a esse filme. Conforme Saraiva (2006), há aqueles que acham bom tratar desse assunto em filmes, e os mais conservadores, que acham isso um absurdo. E quando se faz uma projeção do filme para a vida real, tem-se uma reflexão sobre como cada um dos membros da sociedade se comporta quando existe o afeto entre dois homens, o que não é um tipo de relação aceita pela sociedade.

De forma indireta, este convite ao pensar no assunto “casal gay”, abordado no filme, pode ser o início da construção deste cenário de consumo homossexual. Como foi citado por um dos entrevistados,

*“Em 16 anos que estou com meu namorado, foi evoluindo tanto a aceitação da sociedade para com os homossexuais, principalmente quando eles têm uma conduta mais aceitável (Advogado, 46 anos)”*.

O início da aceitação da presença do casal gay na sociedade é a etapa mais importante para que o consumo reprimido consiga se libertar. Quando se fala em consumo reprimido, se fala em consumidor reprimido também. Está claro, pelo que foi dito pelos entrevistados, o quanto à sociedade e sua forma de dominação são fatores importantes no momento do consumo.

A questão financeira deve estar inserida também neste cenário de consumo. Existem outros casais gays, que estão além dos que foram entrevistados neste trabalho, que não

possuem recursos financeiros. Isso aumenta a discriminação: homossexuais e pobres. Os resultados são como essa revolta dos jovens no Olaria, em Porto Alegre.

Mais do que tentar inventar uma fórmula para ganhar o mercado consumidor gay, é necessário entender o contexto social em que eles se encontram. Deve-se abordar diferentemente o gay solteiro do gay casado. O primeiro busca preferencialmente uma atividade de entretenimento vinculado à busca de um parceiro. O segundo, por já ter seu parceiro, limita-se a ficar mais em casa, pois não é socialmente aceito para sair como casal.

Poderão existir vários lugares gays, e todos tenderão ao fracasso se essa análise psicossocial não for feita. Esse cenário ideal inexistente em qualquer circunstância se o respeito às diferenças não for minimizado. E deve partir de ambas as partes: o preconceito maximiza os problemas sociais, financeiros e culturais dos gays. Porém, como mecanismo de defesa, eles mesmos separam o seu mundo do mundo dos “heteros”. O conceito da colocação e da posição que eles ocupam na cadeia de consumo também não fica claro.

Como, então, definir um cenário de consumo para casais gays? Não há apenas uma resposta. Há apenas indícios que podem ajudar a seguir uma direção que seja menos tortuosa. Sugere-se avaliar socialmente o local, conversar com os gays e tentar entendê-los antropologicamente. É mais do que psicológico, é social.

Voltando a falar do filme “O Segredo de *Brokeback Mountain*”, vale elucidar um fator importante, no que se refere ao público gaúcho. O filme trata de caubóis que se apaixonam. Trazendo este debate para a cena gaúcha, tem-se um choque de culturas, e que nunca antes fora debatido.

É esse tipo de debate, de conflito de novas idéias, que poderá ajudar a construir esse cenário menos preconceituoso, onde os casais gays poderão sofrer menos discriminação, e se sentirão mais livre para usufruir com mais frequência do poder de compra que possuem, não se restringindo a viagens com grupos gays, para hotéis gays, somente com pessoas gays. Porque é esse o cenário atual, e é esse o cenário que eles tanto criticam, mas que optam, por não ter outras alternativas, diante de tanto bloqueio sócio-cultural.

Martins (2005) traz o relato da cantora Ana Carolina, que afirma ser bissexual, e afirma que ela é um ícone de “uma geração que não liga para os rótulos sexuais, nem faz disso uma bandeira política”. Durante toda a conversa o assunto aceitação é abordado, e trazido de forma tranqüila pela cantora. Mas não reflete a realidade da maioria.

O fato é que só será possível atingir este público quando os membros da sociedade permitirem a existência de casais gays sem preconceito. Com a liberdade de agir destes casais, ficará mais fácil trabalhar neste nicho de mercado, e propor sugestões mais concretas de marketing.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário social preconceituoso e recriminador, percebe-se claramente o quanto ainda é necessário evoluir nos assuntos pertinentes ao consumidor gay, principalmente quando se tratar de um casal. Esta observação tem sua corroboração no fato de o casal ter que se esconder da sociedade pelo receio de sofrer algum tipo de preconceito.

O embasamento teórico abordado relata o problema desde os tempos mais remotos da Antigüidade. Diante da realidade atual, se pode dizer que essa luta ainda vai durar muito tempo, mesmo que a postura das pessoas diante da realidade homossexual tenha evoluído positivamente. O problema está em como os gays estão percebendo isso. Existe a idéia, por parte deles, de que essa atitude positiva diante do tema esteja ocorrendo apenas para que as pessoas não sejam tachadas de preconceituosas; isto acaba sendo um preconceito dos próprios gays.

Quando se fala no desenvolvimento e no amadurecimento dos membros da sociedade, não se pode esquecer que a sociedade é diferente em todas as partes do mundo. Londres, citada nesse trabalho por dois casais, é considerada uma cidade cosmopolita que permite que casais gays andem de mãos dadas pelas ruas, por exemplo. Mas a questão é: onde começa e onde termina essa liberdade? Foi a cidade que permitiu que isso acontecesse, ou as pessoas que vão a Londres se sentem a vontade por não estarem próximos daqueles que possivelmente iriam os discriminar em seu lugar de origem? Este é apenas um exemplo, até porque devem existir bairros ou pessoas em Londres que acham a homossexualidade um absurdo.

As pessoas são diferentes entre si. Existe preconceito de homossexual perante heterossexual; de negro perante branco. Atualmente o assunto tomou dimensões bem maiores do que as que existiam antigamente. Ser julgado e tentar estar dentro de padrões pré-estabelecidos pelo grupo onde se está inserido faz parte do dia-a-dia de todos, e não apenas dos casais gays.

O que se infere com este tipo de estudo é que é necessário ir além de pesquisas superficiais de comportamento do consumidor, que geralmente abordam aspectos

psicológicos, quando na verdade o público gay exige que seja feito um estudo antropológico mais aprofundado, para entender os aspectos sociais que impactam nos psicológicos e, conseqüentemente, nos mercadológicos.

É nítida, dentro desta análise de comportamento do consumidor, a importância da atuação em conjunto entre Marketing, Sociologia, Antropologia e outras áreas que possam estudar melhor o consumo. A ligação, por exemplo, entre sociedade de consumo, cidadania sexual e identidade sexual, é o resultado de lutas ativistas que foram realizadas ao longo dos tempos, e que hoje representam papel importante na efetivação do consumo de minorias, como os gays. E esse estudo só foi possível porque houve envolvimento de várias áreas.

Contudo, o mercado gay está sendo facilitado pela exposição maior de casais gays na mídia. Com essa força de mídia de massa gigante existente no Brasil, existe um esforço de algumas empresas em estar preparadas para atender as necessidades desses consumidores. Isso se reflete principalmente neste aumento da aceitação da imagem dos homossexuais. Os estereótipos estão sendo diminuídos, o que pode facilitar o desenvolvimento deste mercado.

O que também fica evidente ao se realizar este tipo de estudo é o desenvolvimento de estratégias e táticas pelos casais gays para lidar com o “mundo exterior”. Elas podem ser estéreis, hostis ou nocivas, porém podem trazer oportunidades, apoio e proteção. Encontrar a melhor forma de fazê-las é que diferencia os consumidores que saem pra se divertir, daqueles que se protegem em casa. Neste cenário, as barreiras criadas pela sociedade são os principais impeditivos para que os casais gays possam se mostrar mais como cidadãos e, conseqüentemente, como consumidores.

Ficam claros os reais motivos para a “repressão” de demanda desse público. Mais do que faltar opções de entretenimento noturno, como alguns dos entrevistados afirmaram, falta a atitude prática de consumir. Poderiam existir vários locais gays em Porto Alegre e nas demais cidades brasileiras, mas se a estrutura social destas cidades não comportar esse público, estes lugares continuarão a ser freqüentados apenas por gays solteiros.

É como se existisse uma linha que dividisse o gay solteiro do gay casado. De um lado, o consumidor que busca a diversão e um possível namorado; de outro, o consumidor que busca a diversão e a socialização. O casal gay está interessado em encontrar outros casais, em fazer programas comuns de casal, por exemplo, ir ao cinema ou a restaurantes. O problema é que existem poucas opções de entretenimento deste tipo para homossexuais. Sendo assim,

muitos deixam de sair, com medo do preconceito. E quanto o fazem, saem apenas como amigos.

Neste cenário apresentado, o comportamento dos casais impede o desenvolvimento de outras possíveis idéias de entretenimento. Isso corrobora o que diz a proprietária do bar Venezianos, que se os casais não se “mostrarem mais”, não haverá nada que seja feito pra eles.

Não há mercado sem demanda. O estudo do consumo exige que o consumidor assuma o seu papel de fato. O que a maioria dos casais gays faz é ficar na defensiva. Existe uma espera pela mudança de atitude dos membros da sociedade para facilitar o seu convívio e sua atuação enquanto cidadãos. Porém, nessa espera, acabam perdendo várias oportunidades para consumir.

Os fatores situacionais trazidos por eles são apenas reflexos do poder que é exercido sobre esta subcultura. Estas informações também nos permitem observar que suas motivações de consumo são, em grande escala, oriundas de fatores sócio-culturais.

O problema é enfrentado também por outras minorias, e as formas de abordagem de marketing se equivocam justamente porque esquecem de avaliar estes aspectos. Como o comportamento do consumidor gay é bastante peculiar, é necessário entendê-lo bem para não cometer enganos.

Historicamente, os empreendimentos voltados ao público gay têm pouca duração. Os que permanecem por mais tempo no mercado, conseguem captar deste público apenas as suas necessidades mais superficiais, como sair pra dançar, por exemplo. Isso porque é somente superficialmente que se conhece este público, pois é o que ele deixa transparecer. Esta proteção de si mesmos ajuda os casais gays a não sofrerem discriminação, porém os proíbe de aproveitar seu potencial de consumo. Conseqüentemente, o mercado perde uma grande parte de público que acaba não tendo ações direcionadas, por não se saber se ele existe de fato.

A realização deste trabalho permitiu identificar a necessidade de aprofundar estudos de comportamento de consumo do público homossexual, nas suas mais variadas formas: solteiros, idosos, adolescentes, etc. Para estes trabalhos deve estar clara a dificuldade que será encontrada na obtenção de literatura sobre o assunto, bem como no encontro com o público-alvo.



Além do público homossexual masculino, abordado nesse trabalho, fica a sugestão de abordagem do público homossexual feminino, que também aparece na esfera de consumo ainda latente por pesquisas.

Este trabalho identificou apenas a primeira etapa do consumo dos casais gays. A questão mercadológica não pôde ser vista de forma intensa e detalhada devido a sua amplitude. Esta também seria uma proposta de trabalho interessante, e que pode ser transformada em pesquisa de mercado, bem como em eventuais propostas para este público.

## REFERÊNCIAS

A SEGMENTAÇÃO EM MARKETING E A EMERGÊNCIA DO PINK MARKET NO BRASIL. 1996, Enampad.

ANDRADE, Augusto. **Mercado gay no brasil** – Disponível em <<http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/sexualidade/homo/texto/texto277.html>> Acesso em 08 Out. 2005

ANDREIS, Caroline; BALSEMÃO, Rafael. **As flores da vanguarda**. Disponível em <<http://mixbrasil.uol.com.br/cultura/especiais/flowers/flowers.asp>> Acesso em 09 Set. 2005

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARES DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <<http://www.shrbs-rs.org.br/>> Acesso em 13 Nov. 2005

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BURNETT, John J. Gays: feelings about advertising and media used. **Journal of Advertising Research**, April, 2000.

BUSARELLO, Ricardo. TECNISA. **Consumo gay** – Disponível em <[http://www.tecnisa.com.br/imprensa/noticia\\_detalhe.aspx?id=11](http://www.tecnisa.com.br/imprensa/noticia_detalhe.aspx?id=11)> Acesso em 08 Out. 2005

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CENSO GLS – **Instituto de Pesquisa e Cultura GLS**. Disponível em <<http://www.censogls.com.br>> Acesso em 04 Out. 2005.

DRICA G. Sair ou não sair do armário? eis a questão. **Iguais**, São Paulo: Onde Editora, ano 1, n. 1

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Traduzido por Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 8 ed.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. São Paulo: Edições Graal Ltda., 2002.

FUGATE, Douglas L. **Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target market segment**. Journal of consumer marketing, v. 10, n. 4, 1993.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

HENRIQUE Codato, **Mercado gay** – Disponível em <<http://www.unb.br/acs/especiais/homocultura-18.htm>> Acesso em 08 Out. 2005

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

LEMONS, Nina. **Novos gays desbancam os velhos no SPFW**. Folha de São Paulo, 22 jan. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001. 3. ed.

MARTINS, Sérgio. Sou bi. E daí? **Veja**. São Paulo: Editora Abril, n.51, p. 123-128, ano 38, 21 dez.2005

MENDES, Moisés. O conflito no beco da tolerância. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, p.48-49, 27 nov.2005

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2000.

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

PEÑALOZA, Lisa. **We're here, we're queer, and we're going shopping!**: a critical perspective on the accommodation of gays and lesbian in the U.S. marketplace. *Journal of Homosexuality*, v. 31, n. 1/2, p. 9-41, 1996.

PEREIRA ET AL., Bill Nunes et al. **Consumo entre gays** : compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. ENAMPAD 2005.

PINHEIRO ET AL., Roberto Meireles, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO URBANO AMBIENTAL Disponível em <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/planeja/dec14607.htm>> Acesso em 11 Nov. 2005

RODRIGUES, Ernesto. São Paulo já tem até bailes gays específicos para a terceira idade. **Jornal O Sul**, Porto Alegre, p.14, 17 mai.2006

SARAIVA, Joana. O oscar da polêmica. **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre, Donna ZH, p.4, 19 fev.2006

SIQUEIRA, Marcus Vinicius Soares; FELLOWS, Amanda Zauli. **Diversidade e identidade gay nas organizações**. EnEO 2006

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**: buying, having, and being. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

TREVISAN, João Silverio. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VETTORE, Juliana. Tango gay. **Isto É**, São Paulo: Editora Três, n. 1900, p.63, 22 mar.2006.

**APÊNDICES**

---

## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

---

1. Qual a idade e profissão de vocês?
2. Vocês são um casal assumidamente gay?
3. Vocês se sentem rejeitados pela sociedade pelo fato de serem gays?
4. Existem opções de entretenimento noturno para casais gays? (dar ênfase para Porto Alegre)
5. O que mais os motiva a sair na noite de Porto Alegre?
6. O que mais os desmotiva?
7. Vocês ficam a vontade, como casal, para frequentar lugares “hetero”? Por quê?
8. Quais necessidades de opções de entretenimento noturno para casais gays ainda não foram supridas?
9. Seus hábitos de consumo de entretenimento noturno sofrem influência de outros grupos ou de opiniões externas? Quais e por quê?
10. Os membros da sociedade estão aceitando cada vez mais a presença de casais gays em locais de entretenimento noturno. Vocês concordam com essa afirmação? Por quê?
11. Como vocês percebem o consumo de entretenimento noturno dos casais gays? (entrevistado expõe o que não foi perguntado ainda, mas que gostaria de acrescentar em relação ao tema).

## APÊNDICE B – COMPLEMENTO DE UMA HISTÓRIA

---

1. Um casal gay chega na recepção de um hotel que não é específico para homossexuais. No momento de fazer o cadastro, um dos homens solicita ao atendente somente um quarto para os dois. O atendente então pergunta: “Duas camas de solteiro?” sem mencionar detalhes sobre a possibilidade de cama de casal. O que o casal (ou o homem que solicitou o quarto) responderia? Por quê?
2. Filme romântico na tela do cinema, todos os casais presentes na sessão estão se beijando, trocando carinhos, sem se preocupar com mais nada. No meio da platéia, um casal gay também está se beijando, da mesma forma que os demais casais, respeitosamente. Por que eles fizeram isso? O que as demais pessoas da platéia pensariam?

## APÊNDICE C – TÉCNICA DA TERCEIRA PESSOA

---

1. Os casais gays de Porto Alegre conseguem se divertir na noite sem problemas?
2. As pessoas aceitam a presença de casais gays nos bares, restaurantes e danceterias na cidade de Porto Alegre?
3. Os casais gays são tratados da mesma forma que os casais heterossexuais quando buscam algum tipo de entretenimento noturno?
4. Qual o lugar considerado melhor pelos casais gays para sair na noite? Por quê?

## APÊNDICE D – ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS

---

1. Gay
2. Preconceito
3. Consumo
4. Entretenimento noturno
5. Porto Alegre
6. Dinheiro
7. Difícil
8. Fácil
9. Problema
10. Felicidade
11. Casal gay



CURRICULUM VITAE  
**CHRISTIAN TIRELLI**

Avenida Alcides Maia, 334 – Bairro Sarandi – Porto Alegre – RS

Data de nascimento: 07.11.1982, Guarapuava – PR

Solteiro, 23 anos

Tel.: (51) 9121.9582 ou 3364.4502

e-mail: [ktirelli@terra.com.br](mailto:ktirelli@terra.com.br)

## **EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS**

➤ **Grupo Gerdau, em Porto Alegre – RS.** (Jul/2005 até o momento)

Analista de Comunicação.

Trabalho realizado na célula de Gestão da Marca e da Imagem. Desenvolvimento de Projeto de criação de um Website Institucional Global. Acompanhamento da utilização da marca Gerdau em todas as publicações corporativas da empresa. Ações de comunicação interna e de criação de novo slogan para o Grupo Gerdau. Ações de comunicação institucional aliada às demais empresas do Grupo ao redor do mundo. Acompanhamento da gestão da área e da padronização de processos de comunicação no Brasil e no exterior.

➤ **Ipiranga Petroquímica S/A, em Porto Alegre – RS.** (Out/2004 a Jun/2005)

Estagiário do Departamento de Marketing.

Conhecimento operacional das ferramentas e estratégias de Marketing. Realização de Feiras e Eventos de grande porte, nacionais e internacionais. Pesquisa de Satisfação de Clientes. Práticas de Endomarketing. Liderança em grupos de Programas de Qualidade 5S e CCQ. Elaboração e acompanhamento de Programa de Relacionamento com clientes. Controle orçamentário das verbas destinadas ao Departamento de Marketing.

➤ **Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga S/A, em Porto Alegre – RS.**  
(Nov/2003 a Set/2004)

Estagiário do Departamento de Marketing e Exportação.

Elaboração e acompanhamento de processos de exportação para o Mercosul, bem como sua análise de mercado. Controle orçamentário de verbas destinadas às vendas e às exportações. Elaboração e acompanhamento de Comunicação Empresarial das empresas do Mercosul. Análise de custos e margens para venda de lubrificantes.

➤ **Cupom Express Despacho de Cargas Ltda., em Porto Alegre – RS.** (Mai a Jul/2004)

Consultor administrativo.

Pesquisa de Mercado e análise de processos. Trabalho desenvolvido em empresa de logística para identificação de melhorias necessárias nos processos operacionais

- **Banco Bradesco S/A, em Porto Alegre – RS.** (Nov/2002 a Out/2003)  
Estagiário do Departamento de Treinamento.  
Operacionalização e alimentação dos processos do sistema de gestão da qualidade nos treinamentos virtuais – ISO 9000:2000. Logística de treinamentos presenciais.  
Contabilidade do Departamento de Treinamento.
- **Allied Domecq Brasil Ind. Com. Ltda., em Porto Alegre – RS.** (Mai/2002 a Fev/2003)  
Promotor em Eventos na capital e no interior do estado do Rio Grande do Sul.
- **Integral Consultores e Assessores S/C Ltda., em Porto Alegre – RS.** (Jan/1998 a Nov/2002)  
Coordenador do Setor Contábil e Administrativo.  
Conhecimento técnico na área Contábil, com ênfase na análise de balanços e processos pertinentes às pessoas físicas e jurídicas. Conhecimento operacional nas áreas: Fiscal, Administrativa e Recursos Humanos – Administração de Pessoal.

## FORMAÇÃO

- Cursando o último semestre de Administração de Empresas (habilitação Marketing), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Formatura: Ago/2006.
- 2º Grau Técnico em Contabilidade (certificado em 30.12.1999) – Escola Municipal Dr. Liberato Salzano Vieira da Cunha.

## CURSOS E SEMINÁRIOS

- Desenvolvimento da Criatividade. UFRGS (Out/2005)
- Apresentação no 22º Congresso de Qualidade de Vida da AMRIGS, representando a UFRGS. Premiado como melhor trabalho com “Tema Livre”. (Out/2005)
- Comunicação e Feedback. (Out/2005)
- Flexibilidade na Diversidade. (Out/2005)
- Como Lidar com Mudanças. (Out/2005)
- Total Performance Scorecard – TPS. (Set/2005)
- Seminário: Marketing de Relacionamento na WEB: Experiências e Resultados (Set/2005)
- Seminário Internacional: O Valor da Marca: Revista Amanhã e Interbrand (Set/2005)
- Congresso de Marketing ADVB: “O Marketing Depois de Amanhã” (Jul/2005)
- Marketing de Sedução – AMCHAM (Fev/2005)
- Marketing de Relacionamento – AMCHAM (Dez/2004)
- Caminhos para Comunicação Eficaz – AMCHAM (Out/2004)

## INFORMÁTICA

- Conhecimento operacional do ambiente Windows, Word, Excel, Power Point, Outlook, Internet, Lotus Notes, Access e outros softwares.
- Utilização de ferramentas CRM, BI, BSC, Softwares de Programas de Qualidade.
- Operacionalização do Macintosh e do Photoshop.

## IDIOMAS

- Espanhol – Fluente.
- Inglês – Avançado.
- Italiano – Avançado.

## ATIVIDADES EXTRACURRICULARES

- Desafio Sebrae (2002) – Âmbito Nacional – Simulador que possibilita aos participantes administrar suas empresas em um ambiente que reproduz o mundo dos negócios. Conceitos administrativos, contábeis e econômicos são testados na tomada de decisões, para vencer a concorrência. ***Classificação à final na etapa estadual.***
- 3º Prêmio Alcoa de Inovação em Alumínio (2004) – Âmbito Nacional – Projeto de desenvolvimento de um novo produto ou aplicação em alumínio, bem como de seu Plano de Gestão e Marketing. Trabalho com a supervisão de Cristiane Pizzutti dos Santos, doutora em Marketing. ***Premiado com Menção Honrosa.***