O PROCESSO DE DECISÃO NA ESCOLHA DE ESTABELECIMENTOS DE ENTRETENIMENTO DO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL MASCULINO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA CIDADE DE SÃO PAULO

Jacqueline Tamine
Universidade Presbiteriana Mackenzie
Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie
Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado
Universidade Presbiteriana Mackenzie
Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo
José Petraglia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO

Apesar do potencial de compra dos consumidores do mercado GLS, poucas empresas têm o seu negócio direcionado a esse público. Percebeu-se que não está refletida em conhecimento, na área de marketing, a relevância tanto econômica como social dessa parcela da população brasileira, uma vez que se verificou que há escassez de estudos sobre o tema. O objetivo deste artigo é identificar o processo de escolha dos estabelecimentos de entretenimento do consumidor homossexual masculino na cidade de São Paulo. Na fundamentação teórica, foi abordada a teoria do comportamento do consumidor. O crescimento da indústria do entretenimento também contribuiu para o entendimento do setor. Foi realizado um estudo exploratório e qualitativo. O processo analítico foi baseado na análise textual interpretativa e na técnica de *templates.* Os resultados apontaram as preferências por lazer, o conceito de diversão além da carência de locais com estratégias definidas para esse segmento.

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

ABSTRACT

Although the purchase potential of the GLS market consumers, few companies of the entertainment sector has its business directed to this public. The economic and social relevance of this section of Brazil's population still doesn't appear to be reflected in marketing knowledge, however, since there is little information available and few studies on the subject. The objective of this article is to identify the process of entertainment establishments choice of the masculine homosexual consumer in the city of São Paulo. Our theoretical foundation involved the specific examination of consumer behavior. The entertainment industry growth also contributed for the understanding of the segment. For the field research, an explorative and qualitative study was used. The interviews were then given interpretative textual and template analyses The results had pointed which were the preferences for leisure, the diversion concept, beyond the lack of places with defined strategies to this customer.

Key Words*: consumer behavior, gay market, entertainment.*

Introdução

As pessoas não consomem apenas um bem ou serviço oferecido, elas buscam prazer e bem-estar. O São Paulo Convention & Visitors Bureau (2007) desenvolveu e divulgou recentemente em seu *site* um estudo que identificou que 57% dos turistas que visitam o Brasil vêm a lazer, sendo que 13,7% vêm para a cidade de São Paulo, com gastos diários de aproximadamente R$ 224,38. Esses turistas movimentam valores significativos em transporte, hospedagem, gastronomia, eventos, cultura e lazer, além de consumirem em outros estabelecimentos, como shoppings, farmácias, feiras livres. Mas não somente os turistas movimentam a indústria do entretenimento, como também os consumidores locais, que reservam tempo e dinheiro em busca de diversão. No Brasil, os gastos no setor chegam a somar R$ 527 milhões por ano, gerando 22.500 empregos diretos e 46.600 indiretos (SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2007).

Um mercado promissor para a indústria do entretenimento é o mercado GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), especialmente por gastarem mais que os heterossexuais em lazer, como jantares, shows, peças de teatro e artigos eletrônicos (ISTO É, 2007).

Observa-se que há uma lacuna no que se refere a estudos que abordem de maneira aprofundada o tema, o que gera a oportunidade para o desenvolvimento de um estudo para melhor entendimento de como se caracteriza esse público e o que ele espera do mercado, justificando-se, portanto, esse estudo. Como contribuição, esse estudo poderá trazer conhecimento sobre esse segmento que apresenta grande potencial de consumo e para o qual há possibilidade de criação de estratégias direcionadas. Em vista disso, o objetivo deste artigo é identificar o processo de escolha dos estabelecimentos de entretenimento do consumidor homossexual masculino na cidade de São Paulo. No entanto, o objetivo geral deste artigo pode ser detalhado em objetivos específicos a fim de se obter uma melhor compreensão do assunto: i) Apresentar como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor homossexual masculino; ii) Identificar os principais estabelecimentos de entretenimento visitados por esses consumidores; e, iii) Caracterizar o perfil de consumo desse público. Dessa forma, a constatação das premissas básicas contribui para a formulação da seguinte questão de pesquisa, que consiste no problema deste estudo: Como ocorre o processo de escolha dos estabelecimentos de entretenimento do consumidor homossexual masculino na cidade de São Paulo?

Fundamentação teórica

Comportamento do consumidor

Serão abordados a seguir os conceitos sobre comportamento do consumidor, que irão nortear a estrutura do presente trabalho em relação às principais considerações sobre o processo de decisão de compra do consumidor e os fatores que influenciam tal processo.

Para Sheth, Mital e Newman (2001), o comportamento do consumidor é visto como as atividades físicas e mentais que são realizadas por aqueles que utilizam bens de consumo e industriais que tem como resultado decisões e ações: comprar e utilizar bens e serviços, bem como pagar por esses. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005) caracterizam o comportamento do consumidor como atividades que estão diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de bens e serviços, além dos processos de decisão que antecedem e sucedem essas respectivas ações. São muitos os autores que abordam a temática do comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). No entanto, optou-se por apresentar o modelo do Solomon (2002) por julgar ser o mais adequado ao propósito deste artigo.

O ato de efetuar uma compra, por parte do consumidor, é o preenchimento de uma necessidade percebida. Solomon (2002), Sheth, Mittal, Newman (2001) e Mowen e Minor (2003) concordam que o processo de compra é uma resposta a um problema e o descrevem passo a passo da seguinte forma: i) Reconhecimento do problema – Solomon (2002) afirma que esse processo inicia-se quando o consumidor percebe uma diferença expressiva entre o seu estado atual e algum outro estado que considere desejado ou ideal. Identifica que há um problema que deve ser resolvido. Sheth, Mittal, Newman (2001) afirmam também que um problema do consumidor traduz-se em qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física e/ou psicológica) sentido por alguém. Desperta a necessidade de comprar algo para voltar ao estado normal de conforto; ii) Busca de informações – uma vez determinado um problema que demande uma ação efetiva, inicia-se a pesquisa de informações, que pode resumir-se em algum dado previamente armazenado na memória ou numa busca mais detalhada para reunir a maior quantidade possível de informação. É comum o consumidor utilizar-se de outras formas mais fáceis como recorrer ao nome da marca, ao preço ou simplesmente imitar outrem. Mowen e Minor (2003) definem esse momento como o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que consigam efetivamente resolver o problema; iii) Avaliação de alternativas – esse estágio é o que demanda o maior esforço, visto

que na atualidade há uma gama enorme de opções; e, iv) Escolha do produto - a partir de todos os dados conseguidos na etapa anterior, devidamente avaliada, uma escolha deve ser feita. Os preceitos envolvidos na escolha efetiva podem variar desde estratégias simples até processos complexos que necessitem de muita atenção e raciocínio. Os fatores que influenciam o processo de decisão de compra são: percepção; aprendizagem e memória; motivação e valores; o "eu"; personalidade e estilo de vida; atitudes; mudanças de atitudes; influências do grupo de liderança de opinião; tomadas de decisão domésticas; renda e classe social; subculturas étnicas, raciais e religiosas e subculturas de idade (SOLOMON, 2002).

Lazer e entretenimento

A definição clássica de lazer vindo da tradição de Dumazedier (1979) aponta como uma soma de atividades escolhidas por um sujeito para divertir-se, recrear-se e entreter-se, num processo pessoal de desenvolvimento. Possui caráter voluntário, sendo uma espécie de contraponto ao trabalho produtivo. Suas principais características são: repouso, recuperação do desgaste do trabalho e principalmente a construção cultural, sendo esse último bastante relevante para o presente trabalho. Além do seu caráter psicológico apontado acima, lazer é também um direito assegurado pela Constituição da República Federativa do Brasil (2006) em seu artigo 6º - "São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição".

De Masi (2000) associa a lazer, entretenimento, trabalho mental suave e repouso e ainda afirma que o homem que trabalha perde tempo precioso. Segundo o autor, o futuro pertence aquele que conseguir livrar-se da idéia tradicional do trabalho como obrigação ou dever, e for capaz de apostar numa mistura de atividades, onde o trabalho se confunde com o tempo livre, com o estudo e com o jogo, como o ócio criativo. Toda ação sempre deve ter presente trabalho, jogo e aprendizado. Ao dar uma aula, assistir um filme ou conversar com amigos deve sempre ter a criação de um valor e, juntamente com ele, divertimento e formação. Bramante (1998) cita que o conceito de lazer está voltado para o desenvolvimento do homem como membro de uma coletividade numa expectativa de avanço na qualidade de vida. O autor citado acima ainda diz que essa melhoria na qualidade de vida converte em interação entre as pessoas, desenvolvendo-se para viver melhor em sociedade.O lazer é visto como algo prazeroso, um momento de descanso, sem preocupações, exercitado em tempo livre. Na visão de Santini (1993), o lazer é tratado como uma diminuição das regras e ausência de obrigações.

Mercado de entretenimento

Na visão de Marins (2007), o consumidor está cada vez mais disposto a gastar o tempo livre com seu conforto e entretenimento. Com isso, as empresas têm como desafio colocar entretenimento nos negócios para atingir o sucesso. O autor ainda diz que as empresas que mais crescem são justamente as empresas que estão no setor de entretenimento em seus múltiplos aspectos, como Disney e, porque não, a Microsoft, por exemplo. Segundo Trigo (2003), o mercado de entretenimento gera uma receita de US$ 500 bilhões por ano, sendo o setor que mais cresce em diversas partes do mundo. Além disso, o autor também cita os Estados Unidos como o mais desenvolvido no setor. O mercado de lazer e entretenimento gera cerca de 212 milhões de empregos. Além disso, o autor relata que um em cada dezesseis pessoas trabalha com atividades relacionadas ao mercado em questão. Segundo relatório da Price Waterhouse-Coopers (prestadora de serviços de auditoria, consultoria e outros serviços para todo tipo de empresa no mundo inteiro) o setor de entretenimento faturou US$ 1,3 trilhão em 2004. Um estudo da Price Waterhouse-Coopers prevê que a indústria de entretenimento e mídia crescerá cerca de 6,6% anuais até 2010 (HAIDAR, 2007).

Sassen (2000) cita que a indústria do entretenimento cresce velozmente em São Paulo como em todo o mundo e promove a circulação de enormes somas de capital, aumentando o consumo e trazendo novas perspectivas de emprego.

O mercado gay

A São Paulo Turismo S/A (2007), por meio da Coordenadoria de Informação e Pesquisa (Diretoria de Turismo e Entretenimento/ Gerência de Planejamento e Estruturação do Turismo), realizou entrevistas durante a 11ª edição da Parada do Orgulho GLBT (gays, lésbicas, bissexual e transsexuais), em 2007, para avaliar o perfil sócio-econômico dos participantes – tanto residentes na cidade de São Paulo quanto turistas.

De acordo com a São Paulo Turismo S/A (2007), o perfil dos entrevistados, com relação a renda e ao grau de instrução, sofreu retrações considerando a pesquisa realizada em 2006. Vale ressaltar que cerca de 38% dos entrevistados era da faixa etária dos 18 a 24 anos, e que 47,05% tem renda média predominante de R$ 501,00 a R$ 1.900,00. Esse dado é diferente do coletado em 2006, tendo como renda média predominante algo em torno de R$1.900,00 a R$ 3.000,00, salvo alterações no valor do salário mínimo.

O aumento de participantes na Parada do Orgulho Gay, a cada ano, indica que de fato os homossexuais se mostram cada vez mais, conquistam direitos, espaço e representação social. Eles estão em toda parte: da política a economia, passando pela religião e pela imprensa.

O *site* GLS Planet fez um levantamento que comprova que casais homossexuais têm renda superior ao restante da população. Segundo a Associação Goiana de Gays, Lésbicas e Transgêneros (AGLT), a maioria dos gays pertence às classes econômicas A e B e possuem gasto mensal de R$ 3,5 mil. Já a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), que determina as classes econômicas a partir do poder de compra, concluiu que 36% pertencem a classe A, 48% a classe B e 16% a classe C (DIÁRIO DA MANHÃ, 2005).

Na matéria "Empresas brasileiras ainda ignoram consumidor GLS" da Revista Exame (2007), Nunan afirma que os gays estão entre os melhores consumidores que uma empresa pode almejar, pois são preocupados com a moda, são fiéis as suas marcas e bem informados sobre as últimas tendências do mercado. Nunan ainda afirma que a maioria não tem gastos com filhos, pode viajar em qualquer época do ano e não se importa em pagar mais em troca de um atendimento personalizado (EXAME, 2007).

Seguem algumas das características do consumidor GLS apuradas pelo levantamento da L2 Pesquisas e Comunicação (EXAME, 2007): i) Não dispensam o lazer e a informação; ii) Têm o hábito de ler livros, revistas e jornais; iii) Gostam de fazer compras e amigos pela internet; iv) Buscam atividades culturais; v) Investem em qualificação; vi) São preocupados com a estética e com a saúde; vii) São fiéis às empresas que anunciam para eles; e, viii) Preferem marcas de vanguarda.

Procedimentos metodológicos

São apresentados a seguir os aspectos metodológicos da pesquisa de campo utilizados na realização deste estudo, explicando as escolhas em relação ao tipo de pesquisa, ao método de coleta de dados, ao instrumento de coleta de dados e ao método de análise empregado.

Tipo de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa classificada por Collis e Hussey (2005) quanto ao seu objetivo em um estudo exploratório que busca aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam o processo de escolha dos estabelecimentos de entretenimento do consumidor homossexual masculino na cidade de São Paulo. Esse tipo de pesquisa foi escolhido devido à

carência de estudos de marketing nessa área. Apesar de existirem vários estudos sobre o comportamento do consumidor, o conhecimento é limitado quando se trata da aplicação desses conceitos em relação ao mercado GLS e de entretenimento no Brasil. Desta forma, conforme Selltiz et al. (1974), quando o tema a ser investigado ainda não foi suficientemente discutido, tendo-se pouco conhecimento sobre o mesmo, geralmente é recomendado o estudo exploratório.

A pesquisa também pode ser classificada segundo Collis e Hussey (2005) como qualitativa em relação ao seu processo. Para Richardson et al. (1999, p. 90), "a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos". Esse tipo de pesquisa foi visto por muito tempo com desconfiança pelos pesquisadores. Entretanto, durante os últimos dez anos, essa concepção tem sido modificada, uma vez que a pesquisa qualitativa está adquirindo mais respeitabilidade no meio acadêmico (RICHARDSON et al., 1999).

Método e instrumento de coleta de dados

O método e o instrumento de coleta de dados definidos para esse estudo foram a entrevista em profundidade e o roteiro respectivamente. Segundo Selltiz et al. (1987), a aplicabilidade de roteiros em entrevistas pessoais oferece diversas vantagens: i) Pode ser usado em quase todos os segmentos da população; ii) Atinge uma amostra muito melhor da população em geral, já que exige apenas respostas verbais e não escritas; e iii) Oferece maior flexibilidade ao permitir que o entrevistador explique pesquisas muito complexas e pode-se observar não apenas o que o entrevistado diz, mas também a maneira como diz. O roteiro de entrevista foi formulado com perguntas abertas também conhecido por perguntas de resposta livres segundo Malhotra (2001).

Escolha dos Entrevistados

Neste estudo foram entrevistados 8 indivíduos e esses compuseram a base da pesquisa. A escolha dos entrevistados se deu pela técnica da "bola de neve" ou de "rede". Os entrevistados foram analisados de acordo com as seguintes variáveis: i) Orientação sexual: declaradamente homossexuais; ii) Faixa etária: entre 18 e 45 anos; iii) Estado civil: solteiros ou vivem com companheiro; iv) Local de residência: residentes na cidade de São Paulo; v)

Grau de instrução: no mínimo ensino médio cursado; e vi) Renda: de R$ 400,00 até R$ 3.000,00. As entrevistas foram realizadas individualmente, entre os meses de abril e maio de 2008. Elas foram gravadas e transcritas literalmente. Entretanto, o nome dos entrevistados não foi apresentado.

Método de análise

A análise qualitativa deste estudo se deu por meio da aplicação da técnica de análise textual interpretativa, baseando-se em Flores (1994) e na técnica de *templates* de King (2004), visando oferecer respostas à questão de pesquisa apresentada no início deste artigo.

Definição dos códigos

De acordo com King (2004), o pesquisador precisa definir códigos para identificar alguns aspectos importantes no momento de transcrever a entrevista em que o entrevistado menciona grupos particulares de assuntos ou de categorias. Essa codificação permite ao pesquisador analisar os textos em uma variedade de níveis de especificação. As categorias podem dar uma boa visão da direção da entrevista, enquanto as subcategorias permitem que se faça uma boa distinção entre uma entrevista e outra. A análise de *templates* normalmente começa com pelo menos alguns códigos pré-definidos que ajudam a orientar a análise. De acordo com King (2004), a melhor maneira para construir o *template* inicial é se guiar pelos tópicos da entrevista. Na visão de King (2004), as principais questões da entrevista podem servir para que sejam criadas as categorias, que auxiliarão a desenvolver as subcategorias. A partir do momento em que o *template* inicial for construído, o pesquisador deve trabalhar sistematicamente ao transcrever as entrevistas a fim de identificar questões no texto que podem ser relevantes para o projeto e alocá-los em um ou mais códigos dos *templates* iniciais. Segundo King (2004), quando é identificado outro item relevante para a pesquisa que não está coberto por nenhum *template* já existente, é necessário que se adicione um novo código.

Vantagens da utilização da técnica de *templates*

A maior vantagem na utilização dessa análise, segundo King (2004), está no fato de que ela é altamente flexível e pode ser modificada de acordo com as necessidades de qualquer estudo em qualquer área. Outra vantagem relevante identificada por King (2004) é que os

princípios por trás dessa técnica são facilmente utilizados por aqueles que não estão muito familiarizados com métodos qualitativos.

Análise dos resultados

Os resultados obtidos na pesquisa foram analisados de acordo com os *templates* que serão apresentados a seguir: perfil dos entrevistados, entretenimento, processo de decisão, fatores decisivos para a escolha do estabelecimento, opinião sobre o estabelecimento e opinião sobre si mesmo.

Perfil dos entrevistados

Segue o Quadro 1, com as informações demográficas coletadas sobre os oito entrevistados no presente estudo:

Entrevistado	Faixa Etária	Escolaridade	Faixa de Renda	Com quem Vive
A	De 20 a 24 anos	Ensino Superior Incompleto	De R$ 1.001 à R$ 2.000	Sozinho
B	De 25 a 39 anos	Ensino Superior Completo	Mais de R$ 3.001	Sozinho
C	De 40 a 59 anos	Ensino Superior Incompleto	Mais de R$ 3.001	Com Companheiro
D	De 20 a 24 anos	Ensino Superior Completo	De R$ 2.001 à R$ 3.000	Sozinho
E	De 20 a 24 anos	Ensino Superior Incompleto	De R$ 1.001 à R$ 2.000	Com os Pais
F	De 25 a 39 anos	Ensino Médio Completo	De R$ 1.001 à R$ 2.000	Sozinho
G	Até 19 anos	Ensino Médio Incompleto	De R$ 400 à R$ 1.000	Com os Pais
H	De 20 a 24 anos	Ensino Médio Completo	De R$ 1.001 à R$ 2.000	Com os Pais e irmão

Quadro 1 – Dados Demográficos

Fonte: Elaborado pelos autores baseados nas entrevistas

Como apresentado acima, a média da idade dos entrevistados varia entre 20 e 24 anos, suas rendas podem ser identificadas entre R$ 1.000,00 e R$ 2.000,00 resultado similar ao apresentado na pesquisa da São Paulo Turismo S/A realizada em 2007 na Parada do Orgulho GLBT do mesmo ano apresentada anteriormente. Além disso, 50 % dos entrevistados moram sozinhos, o que dá indícios de que possivelmente a renda que possuem deve ser gasta apenas com eles próprios, à medida que não realizam gastos extras com dependentes.

Em relação ao grau de escolaridade, 62,5% dos entrevistados possuem ensino superior completo ou incompleto, número superior ao encontrado na mesma pesquisa da São Paulo Turismo S/A, que em 2007 apresentava apenas 47,16% nessa classificação. No geral, a

pesquisa foi realizada com homens jovens, dotados de renda própria – e disponível para gasto pessoal – e escolaridade que permitem a compreensão dos fatores de escolha de consumo aqui estudados.

Entretenimento

De acordo com a definição tradicional de Dumazedier (1979), lazer é um conjunto de atividades que alguém escolhe para divertir-se e entreter-se em um processo de envolvimento. É realizado de livre e espontânea vontade, e é de caráter oposto ao trabalho dito produtivo. Tem como características principais o descanso e a construção cultural pessoal.

De Masi (2000) associa lazer a trabalho mental suave e repouso. Bramante (1998) aponta como sendo atividades que desenvolvem o homem como membro de uma coletividade e que, conseqüentemente melhora sua qualidade de vida, fruto da melhor interação entre pessoas.

Oliveira (2006) *apud* Bacha, Viana e Santos (2007) mostra algumas perspectivas do lazer como sendo: compensatório (compensar o que o trabalho produtivo absorve do indivíduo), utilitarista (recupera forças não levando em conta outras variáveis), moralista (afasta o indivíduo de coisas que o prejudicam e/ou são ilícitas) e romântico (postura conservadora e saudosista).

Para finalizar, Santini (1993) trata o lazer como sendo uma diminuição das regras e ausência de obrigações. A definição do termo entretenimento mencionada pelos entrevistados está fortemente atrelada a valores pessoais e aos hábitos de vida específicos de cada um. Entretanto, de uma forma geral, todos os entrevistados associaram o termo a diversão, descontração, satisfação e lazer. Citações como a dos entrevistados A e D sintetizam essa associação:

> Fazer coisas que eu gosto, com as pessoas que eu gosto nas minhas horas vagas...
>
> Entrevistado A

> Me divertir, conhecer novos lugares, sair com meus amigos ... enfim, diversão!
>
> Entrevistado D

Houve ainda o entrevistado B que pontuou de forma única seu conceito de entretenimento, extremamente ligado à satisfação pessoal e *status*:

> Gastar meu dinheiro. Isso para mim é meu maior entretenimento. Eu gasto muito com balada, eu saio muito [...] Também não guardo nem um pouco de dinheiro, então a balada tem como conseqüência eu beber muito, comprar muita roupa, comprar muitos bens materiais para mim mesmo.
>
> Entrevistado B

De forma geral, baseando-se no que foi mencionado nas entrevistas, é possível definir entretenimento como a busca de satisfação pessoal por meio de atividades que atendam ao gosto de cada um.

Estabelecimentos de entretenimento

De acordo com Trigo (2003), entretenimento se enquadra nas atividades relacionadas principalmente com teatros, circos, parques temáticos, cinemas, rádios, redes de televisão, gravadoras, parques naturais, clubes noturnos, editoras, restaurantes, boates e bares.

Esse mesmo autor citado acima ainda faz uma divisão entre entretenimento *"indoor*" e "*outdoor",* sendo *"indoor"* aqueles que podem ser realizados dentro do ambiente da casa ou da moradia, por assim dizer (assistir TV aberta, ler livros, namorar, dançar, conversar com amigos). *"Outdoor",* como sendo fora do ambiente da casa (ir ao cinema, andar de bicicleta, jogar boliche, ir a shows).

A partir dos dados analisados nas entrevistas foi possível perceber discrepância entre estabelecimentos escolhidos por pessoas com algum tipo de relação estável e os que não possuem relacionamento fixo. Um entrevistado casado procura lugares mais calmos e reservados, não necessariamente exclusivos do universo gay.

> (...) bares, restaurantes, cinemas, teatros, vernisagens, exposições, viagens, leilões, antiquários e feiras de antiguidades [...] estabelecimentos que respeitem a diversidade e de atendimento diferenciado.
>
> Entrevistado C

Já pessoas solteiras apresentaram preferência por estabelecimentos direcionados ao público gay, como mencionado pelo entrevistado B:

> O principal são danceterias, porque no caso dos gays as danceterias são um lugar fechado [...] onde você pode conversar com todos os seus amigos, ficar com quem você quiser.
>
> Entrevistado B

Em ambas as declarações, é possível perceber a preocupação com a exposição pública e com a aceitação das pessoas que freqüentam os mesmos ambientes que os entrevistados. No caso do entrevistado B, a necessidade de ocultar suas preferências e buscar evitar qualquer exposição é ainda mais gritante.

Processo de decisão

O ato de efetuar uma compra, por parte do consumidor, é o preenchimento de uma necessidade percebida. Solomon (2002), Sheth, Mittal, Newman (2001) e Mowen e Minor (2003) concordam que o processo de compra é uma resposta a um problema e o descrevem passo a passo da seguinte forma: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; e, escolha do produto.

Busca por informações

Determinado um problema que demande uma ação efetiva, inicia-se a pesquisa de informações, que pode resumir-se em algum dado previamente armazenado na memória ou numa busca mais detalhada para reunir a maior quantidade possível de informação. É comum o consumidor utilizar-se de outras formas, como recorrer ao nome da marca, ao preço ou simplesmente imitar outrem. Mowen e Minor (2003) definem esse momento como o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que consigam efetivamente resolver o problema. O processo de busca de informação apresenta uma ampla gama de fontes. A maioria dos entrevistados menciona *sites* da internet como a principal ferramenta de busca. Entretanto não é a única.

> (...) eu pergunto para alguém, para as outras pessoas que conhecem (o lugar).
>
> Entrevistado A

> (...) busco em guias especializados, revistas do segmento GLS (...)
>
> Entrevistado C

Avaliação das alternativas

Em relação às informações mais relevantes sobre o estabelecimento, as respostas foram homogêneas. Os fatores "preço justo", ambiente agradável e atendimento de qualidade apareceram na maior parte das entrevistas.

> O preço [...] e se oferece um ambiente legal tanto para comer como para levar os amigos.
>
> Entrevistado A

> A gente sempre olha o preço. A gente não costuma ir no lugar mais barato porque o mundo gay é bem segmentado.
>
> Entrevistado B

Escolha do estabelecimento

A partir de todos os dados avaliados na etapa anterior, uma escolha deve ser feita. Os preceitos envolvidos na escolha efetiva podem variar desde decisões simples, que não levam em conta fatores considerados relevantes para a escolha, até processos complexos que necessitam muita atenção e raciocínio. Depois do levantamento de dados, foi possível diagnosticar que parte dos entrevistados busca a combinação de alguns fatores para determinar a escolha do estabelecimento, assim como seguem os relatos dos entrevistados C e D:

> Pelo ambiente, ou seja, o tipo de pessoas que freqüentam [...] e por fim como atendem seus clientes.
>
> Entrevistado C

> Escolho pela combinação de localização e ambiente geral, o que faz com que o preço não seja relevante.
>
> Entrevistado D

Entretanto, um ponto levantado por um dos entrevistados difere da opinião geral e caracteriza a escolha do estabelecimento de acordo com o *status* conferido a determinado local ao longo da semana.

> Segunda tem a balada que faz mais sucesso, terça é a outra, sexta é a D-Edge, sábado é a The Week [...] assim, se eu quiser sair de sexta eu já sei onde eu vou porque todo mundo vai naquele lugar.
>
> Entrevistado B

Fatores decisivos para a escolha do estabelecimento

Serão apresentados a seguir os motivos que definem a escolha dos estabelecimentos de entretenimento por parte dos entrevistados e os fatores que causam a repulsa dessas pessoas a um local de entretenimento.

Motivos de atração

Devido ao gosto único de cada indivíduo entrevistado não foi possível identificar um fator de atração comum, mas três fatores foram os mais citados. O primeiro foi relacionado à qualidade do atendimento:

> O atendimento de qualidade, respeitoso e bem educado é um super atrativo para mim!
>
> Entrevistado D

> Primeiro de tudo, o atendimento é fundamental. Deve ser de qualidade.
>
> Entrevistado A

Outro fator que se mostrou essencial para garantir o retorno de alguns dos entrevistados ao estabelecimento foi o estilo das pessoas que geralmente freqüentam o local, mais especificamente, em relação a beleza e simpatia:

> *Maîtres*, gerentes, garçons e clientes extremamente bonitos, educados e simpatissíssimos [...] que me perdoem os incultos e mal cuidados, mas cultura e beleza são fundamentais.
>
> Entrevistado C

O terceiro fator citado como crítico para atrair o público foi a música, característica marcante da comunidade gay, tendo como exemplos os trens elétricos presentes nas Paradas do Orgulho GLBT de São Paulo:

> Em primeiro lugar é a música. Os gays são obcecados por música desde sempre.
>
> Entrevistado B

> Música, o tipo de pessoa que vai nesses lugares, se são bonitas, alegres (...)
>
> Entrevistado G

Motivos de repulsão

Enquanto o atendimento de qualidade é levado em consideração como característica decisiva da escolha desse consumidor, a falta de qualidade nesse tipo de serviço é proporcionalmente considerada um fator de rejeição.

> Ah... Se o lugar não tiver um atendimento bom, não dá (para freqüentar)
>
> Entrevistado F

Diferentemente das outras características apontadas como um diferencial na hora de escolher um estabelecimento, os fatores de rejeição se mostram mais atrelados a sentimentos mais íntimos e a valores pessoais, ligados especialmente ao preconceito sofrido por esse público.

> Se não tiver um atendimento legal, rolar preconceito, gente pequena de idéia são ótimos exemplos do que me faria nunca mais pisar nesses lugares.
>
> Entrevistado E

> Se eu for a algum barzinho e perceber alguma reação homofóbica, seja de clientes ou dos próprios funcionários, pode ter certeza que não volto.
>
> Entrevistado D

Um último fator apresentado refere-se a exposição a qual o consumidor está sujeito ao freqüentar um estabelecimento. Porém, a preocupação com a preservação da sua homossexualidade e de seus hábitos torna-se um motivo de repulsão, ligado diretamente a seus valores pessoais e não ao estabelecimento.

> A exposição. Porque como são sempre as mesmas pessoas no mesmo lugar, tem uma hora em que você pára e pensa: 'Todo mundo já sabe que eu sou (gay), como eu sou, onde eu trabalho.
>
> Entrevistado B

Opinião sobre o estabelecimento

A percepção sobre o estabelecimento está relacionada com as sensações que o indivíduo recebe do ambiente. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a percepção pode ser entendida como o instante em que a pessoa seleciona, organiza e interpreta tudo que recebe do ambiente. Solomon (2002) afirma ainda que o cliente utiliza a percepção para entender o ambiente ao seu redor por meio das sensações percebidas. As sensações são sentidas quando há uma reação dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) por meio de estímulos externos ou internos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) expõem que quando um dos cincos sentidos são influenciados com perfumes, som e cores, esses caracterizam o sistema sensorial. Os profissionais de marketing, cientes da importância da percepção do cliente em relação ao estabelecimento, utilizam inúmeras técnicas para influenciá-lo, tais como *design* de produto, decoração de ambiente, climatização, aromas e serviços especializados, explica Solomon (2002). Esse conceito, quando aplicado ao universo homossexual, se torna muito mais expressivo, pois são consumidores que valorizam a percepção sentida no lugar, podendo até determinar a sua volta ao estabelecimento.

Todos os entrevistados denotam a extrema importância do ambiente confortável que deve ser oferecido pelo estabelecimento, não em caráter físico mas emocional.

> Gosto de me sentir a vontade, de poder estar a vontade com meus amigos ou com quem estiver comigo. Isso é muito importante.
>
> Entrevistado D

> (Me sinto) Totalmente a vontade! Uma sensação maravilhosa de liberdade! Assim, ninguém fica te olhando torto, sabe?
>
> Entrevistado E

Parte deles percebe o estabelecimento como uma extensão de sua própria casa, apontando para uma associação mais intensa do significado desse lugar na vida pessoal do entrevistado.

> Completamente a vontade, como se fosse uma extensão da minha casa ou da casa de meus melhores amigos (...)
>
> Entrevistado C

> Me sinto bem, me sinto como se estivesse em casa (...)
>
> Entrevistado F

Aprendizagem e memória

Em conseqüência do fato de todos os entrevistados expressarem a necessidade de sentirem-se a vontade no estabelecimento, foi unânime a menção de que esse fator é favorável a perspectiva de retorno ao local. As menções de todos os entrevistados podem ser resumidas na opinião apresentada pelo entrevistado C:

> Com toda a certeza, cliente bem atendido em um local agradável é cliente conquistado por toda a vida.
>
> Entrevistado C

Opinião sobre si mesmo

A percepção sobre si mesmo está relacionada com a imagem do "eu" e com a identidade da pessoa. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a imagem do "eu" é denominada auto-conceito, que é a idéia do que a pessoa gostaria de ser e do que ela é atualmente. Para Solomon (2002), o auto-conceito se refere às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades.

Já a percepção do indivíduo inserido em um grupo, de acordo com Pereira e Ayrosa (2007), está relacionada a aspectos de inclusão em grupos étnicos, raciais, lingüísticos, nacionais, ou seja, a partir do momento que ele passa a fazer parte de um grupo, passa também a partilhar das mesmas crenças, valores e atitudes.

O estigma ligado à homossexualidade afeta não só a composição da identidade, como também a forma como é expressa e exteriorizada. A formação de uma identidade, dessa forma, envolve uma aceitação gradual da perspectiva homossexual para si e para o outro.

Personalidade e estilos de vida

Quando indagados sobre os diferentes estilos de homossexuais que costumam freqüentar os estabelecimentos mais visitados, os entrevistados de forma geral demonstraram receptividade.

Entretanto, como é de conhecimento dessa comunidade, alguns grupos não convivem bem com outros, o que faz com que as respostas mostrem de que deve haver uma convivência com o mínimo de respeito e liberdade entre os diferentes grupos.

> Aqui em SP tem lugar pra todos eles. No centro tem lugar para os Bears e para caras mais velhos, tem lugar para as drags que é a Tunnel. Existem danceterias bem segmentadas e um não invade o espaço do outro não porque se respeitam mas porque não se gostam mesmo.
>
> Entrevistado B

O eu

Apesar de cientes da existência de grupos pré-determinados na comunidade gay, a maior parte dos entrevistados diz que não se enquadra diretamente nesses grupos. Estabelecem-se como possuidores de um estilo único, pessoal, talvez inspirado por todos os outros grupos, como o exemplo do entrevistado D:

> Acho que tenho um estilo só meu, único. Não me enquadro diretamente em nenhum estilo pré-definido. Gosto de ser o que quero ser, ter liberdade para me expressar e para sentir o que me der vontade, sem me preocupar com estereótipos (...)
>
> Entrevistado D

Considerações finais

Nesta parte, são apresentados os pontos mais relevantes encontrados no desenvolvimento da pesquisa de campo, no intuito de responder a questão de pesquisa e identificar as oportunidades existentes para empresas que pensam em entrar nesse mercado.

O estudo buscou entender no que se baseia o processo de escolha de estabelecimentos de entretenimento por consumidores homossexuais masculinos, na cidade de São Paulo. Para isso, partiu-se dos princípios do comportamento do consumidor desenvolvidos por Solomon

(2002), Sheth, Mital e Newman (2001), Mowen e Minor (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) e nas definições estabelecidas por Trigo (2003) e Lombardi (2005) sobre entretenimento. Outro aspecto norteador foi o potencial de consumo do mercado gay, que apresenta suas particularidades e que movimenta milhões de dólares anualmente, mostrando-se promissor para aqueles que desejam investir nesse segmento.

Assim, buscando alcançar o principal objetivo deste estudo, identificaram-se os fatores de decisão mais relevantes nesse processo de escolha do estabelecimento, baseando-se em questões pessoais, como valores e princípios, e em preferências e diferenciais oferecidos pelos estabelecimentos escolhidos.

A partir dos resultados obtidos foi possível constatar que há um alto índice de escolaridade dos indivíduos entrevistados. Os mesmos possuem renda própria e priorizam os gastos individuais. A visão constatada sobre entretenimento é bem pessoal, porém segue um senso comum, buscando diversão em locais em que se sintam a vontade, não havendo qualquer tipo de discriminação. Esses locais são escolhidos de forma criteriosa, sendo a internet a principal fonte de pesquisa.

A exigência desse público tem por base o bom senso. Usar da liberdade de expressão, ir e vir e de ser respeitado e, por mais que pareça óbvio que tais direitos devam ser acolhidos e vivenciados, trata-se de uma realidade que não ocorre o que faz com que locais que apresentem essas características sejam preferidos. Por mais que pareça absurdo quando se fala em modernidade, um dos pontos mais importantes na escolha de qualquer estabelecimento por parte desse público é a base da vivência social: a aceitação do diferente, os outros e o respeito. Posteriormente, por se tratar de um segmento com formação superior e padrão de vida elevado, a percepção de qualidade e atendimento é naturalmente mais crítica. Conseguir fidelizar, atender plenamente as necessidades e superar as expectativas é mais difícil e demanda estratégias e ações diferenciadas.

Em relação ao mercado de entretenimento constou-se que apesar da cidade de São Paulo apresentar o maior número de opções para entretenimento do país, poucos estabelecimentos possuem uma estratégia voltada ao consumidor GLS. As oportunidades de divertimento direcionadas ao público homossexual, citadas pelos entrevistados são danceterias, alguns cafés, bares e restaurantes, havendo uma limitação quanto ao atendimento personalizado e produto adequado.

Segundo as pesquisas realizadas, foi possível identificar uma oportunidade no que tange as opções de entretenimento na cidade. O consumidor homossexual possui uma

margem de renda disponível para gastos com lazer muito maior que os demais, pois não tem despesas com terceiros e com isso, estão dispostos a pagar mais pelos serviços ofertados.

Outro aspecto identificado após a análise das entrevistas foi que o segmento homossexual não pode ser tratado de forma uniforme, mas sim de acordo com seu estilo de vida. Com isso, os profissionais do mercado precisam determinar qual o seu consumidor-alvo para só então desenvolver sua estratégia de marketing conforme as expectativas esperadas desses clientes.

O presente trabalho não pretende esgotar outras formas de estudo sobre o comportamento do consumidor homossexual, apresentando limitações inerentes a um estudo exploratório e qualitativo. As conclusões aqui apresentadas limitam-se ao contexto das entrevistas. As limitações encontradas para a realização deste trabalho foram diversas, destacando-se principalmente a dificuldade em obter informações teóricas, considerando a escassez de trabalhos e estudos voltados ao assunto. Outro fator a ser considerado é o interesse dos respondentes em participar das entrevistas realizadas neste estudo, que fez uso do processo denominado "bola de neve". Por fim, tratando-se de uma pesquisa em que os sujeitos foram escolhidos por conveniência, os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados.

O estudo aqui realizado pode ser utilizado como base para futuras pesquisas, que abordem a dinâmica dos fatores do comportamento do consumidor, especialmente em segmentos com características particulares, como o segmento gay.

Dessa forma, é recomendável a realização de estudos que destaquem os fatores de maior interesse e principais necessidades e desejos desse público. Um grupo relevante a qual esse tipo de pesquisa pode ser aplicado é o de lésbicas, que cada vez mais passa a ser conhecido pela sociedade.

REFERÊNCIAS

AYROSA, E. A. T.; PEREIRA, B. *A Identidade Homossexual Masculina: O Consumo como forma de Enfrentamento e Resistência.* In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia 2007. Recife – Pernambuco. GT04 – Consumo, Sociedade e Ação Coletiva. Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor.* 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAMANTE, A. C. *Lazer*: concepções e significados. Licere: Belo Horizonte, v. 1, n.1, 1998.

COLLIS, J; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração:* Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Constituição Federativa do Brasil. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

DE MASI**,** D. *O ócio criativo.* 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DUMAZEDIER, J. *Sociologia empírica do lazer.* São Paulo: Perspectiva: SESC, 1979.

Empresas brasileiras ainda ignoram consumidor GLS**.** *Revista Exame,* São Paulo, 19 ago. 2004. Disponível em: http://www. cenbracom.com.br/bd/bn/bn 2004.nsf/($IndexSearch)/ BDB97B5C344418B403256EF5004354A8?OpenDocument. Acessado em: 11 out. 2007.

FLORES, J.G. *Análisis de datos cualitativos***:** aplicaciones a La investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994.

HAIDAR, R. Diversão é coisa séria: Indústria do Entretenimento cria nova área jurídica. *Consultor Jurídico*, Jan.2006. Disponível em: < http://conjur. estadao.com.br/static/ text/ 40657,1> Acesso em: 13 set. 2007.

Indústria do lazer se profissionalizou. *Revista ISTO É*, São Paulo, 12 set. 2007. Disponível em:http://www.terra.com.br/istoe/edicoes/1976/artigo60835-1.htm. Acessado em: 14. nov. 2007.

KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In: CASSELL, C.; SYMON, G. *Essencial guide to qualitative methods in organizational research***.** London: Sage Publications, 2004.

LOMBARDI, M. *Lazer como prática educativa:* as possibilidades para o desenvolvimento humano**.** Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas: São Paulo, 2005.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing*: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINS. Anthropos Consulting. A Economia do Entretenimento, São Paulo, Nov. 2007. Disponível em<http://www.anthropos.com.br/index.php?option=com_ content&task= view&id=184& Itemid=53 > Acesso em: 11 novembro 2007.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NUNAN, A. Empresas brasileiras ainda ignoram consumidor GLS. *Portal Revista Exame***,** Ago, 2004. Disponível em: <http://www.adriananunan.com/midia_048.htm> Acesso em: 19 set. 2007.

OLIVEIRA, C. Atividade física de lazer e associação com variáveis demográficas e outros hábitos relacionados à saúde em funcionários de banco estatal. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2000 *apud* BACHA, M. L. ; VIANA, N. ; SANTOS, J. ; Toma,

M. . *Classes Populares: uma Escala para Medir Atitudes em Relação a Lazer,*. In: V Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios, 2007, Seropedica RJ. 2007.

Poder do arco-íris - Censo GLS revela força dos homossexuais na economia, política e educação. *Diário da Manhã*, Goiás, 04 set. 2005. Disponível em: http : //www .cenbracom. com.br/bd/bn/bn2005.nsf/($IndexSearch)/F615D187E423566D83257073004B02C8?OpenDocument. Acessado em: 08 out. 2007

RICHARDSON, R.J et al. *Pesquisa Social:* métodos e técnicas. 3 º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTINI, R. C. G. *Dimensões do Lazer e Recreação* **-** Questões espaciais, sociais e psicológicas. São Paulo - SP: Angelotti, 1993.

SÃO PAULO Convention & Visitors Bureau (SPCVB). Apresenta informações sobre todos os segmentos do trade turístico paulistanos. Disponível em: <http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.htm>. Acesso em:23 set. 2007.

SÃO PAULO TURISMO. *Pesquisa Perfil de público XI Parada do Orgulho GLBT 2007***.** Mensagem recebida por www.alain@gmail.com em 14 out.2007.

SASSEN, S. *A cidade e a indústria global do entretenimento*. In: Lazer numa sociedade globalizada. São Paulo: Sesc, 2000.

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais***.** São Paulo: Pedagógica e Universidade de São Paulo, 1974.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente:* indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R., *O comportamento do consumidor:* comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIGO, L. G. G. *Entretenimento:* uma crítica aberta. São Paulo: Editora do SENAC, 2003.