

Tirelli, Christian
CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NOTURNO POR CASAIS GAYS
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 5, núm. 2, mayo-agosto,
2011, pp. 79-94
Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742842006>



CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NOTURNO POR CASAIS GAYS

CONSUMPTION OF NIGHT ENTERTAINMENT BY GAY COUPLES

Christian Tirelli

Universidad de Castilla-La Mancha

christian.tirelli@gmail.com

RESUMO

Apoiado no estudo da sociedade de consumo e do comportamento do consumidor gay, este trabalho investiga os fatores impactantes no processo de tomada de decisão de consumo de entretenimento noturno de casais gays. Para tal, parte-se da premissa de que o consumo gay é parte da cultura de consumo e vinculado ao individualismo e as relações de mercado, bem como aos valores, práticas e instituições que influenciam a escolha. Ademais, o entretenimento noturno para casais gays, como uma forma de manifestação do consumo, evidencia-se como um mercado desafiador. A partir de entrevistas em profundidade com casais gays, com freqüentadores e proprietários de estabelecimentos voltados ao público homossexual, buscou-se compreender as motivações deste público na escolha de opções de entretenimento noturno. Uma vez que os indivíduos sofrem influência da cultura e da sociedade na qual estão inseridos, este trabalho valeu-se das teorias de marketing e das áreas sociais para compreender o fenômeno estudado. Os resultados sugerem que casais gays têm dificuldade de aceitação social, o que dificulta o consumo, especialmente no que se refere ao entretenimento noturno. Baseado nisso, são sugeridos cenários de consumo e debatidas formas de exploração deste segmento de mercado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Entretenimento noturno. Casais gays.

ABSTRACT

Supported by the study of consumption society and the gay consumer behavior, this article investigated the most important factors in a decision making process of night entertainment consumption of gay couples from. For that, were used in-depth interviews with gay couples, with patrons and owners of business targeting the gay, in order to understand their motivations. As the individuals are influenced by culture and society to which they belong, this study used theories from marketing and social areas to comprehend the phenomenon studied. The results suggest that because gay couples have difficulty of social acceptance, they also have difficulty about consumption. Based on that, were suggested some scenarios and ways for this market segment exploration were discussed.

Keywords: Consumer behavior. Night entertainment. Gay couple.

INTRODUÇÃO

Os homossexuais masculinos, ou simplesmente gays, formam uma subcultura própria, que ao longo dos tempos se diferenciou a partir do consumo de produtos por eles usados. Dentro de conceitos psicossociais, a homossexualidade traz consigo uma série de aspectos ainda não desvendados dentro dessa subcultura construída, mas que interferem diretamente no comportamento das pessoas e do consumo. Com necessidades e desejos diferenciados dos demais segmentos, os gays têm demonstrado uma forma peculiar de se identificar através do consumo de bens e de serviços.

Devido ao aumento da procura por estabelecimentos comerciais com identidade gay e sua divulgação pela mídia, 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 o que abrange desde locadoras de vídeo até agências de casamento (NUNAN, 2003).

Aliado ao crescimento do consumo, a publicidade voltada ao público gay também cresceu. No início dos anos 90 a quantidade de os anúncios eram menores, geralmente com apelos sexuais, tentando atingir um público que muitas vezes consumia escondido. Com o aumento da exposição e da aceitação da homossexualidade pela sociedade, foi possível criar campanhas cujo objetivo fosse atingir e instigar desejos de consumo no público gay.

Contudo, por tratar-se de um tabu social, as 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 bem vistas pelos profissionais de marketing (TREVISAN, 2000).

O fato de ainda hoje não haver estudos aprofundados sobre o perfil psicossocial do consumidor gay denota que erros de comunicação e abordagem podem persistir. Os poucos esforços têm se voltado a atender o gay como indivíduo solitário (NUNAN, 2003), contrapondo-se ao real aumento do número de casais gays. Segundo dados colhidos pelo Instituto de Pesquisa e Cultura GLS no ano de 2004, 27% dos homossexuais entrevistados namoravam, 21% moravam juntos e 16% estavam *"ficando"* com alguém. Mais do que atestar a existência de casais homossexuais, os dados indicam que há um nicho de mercado ainda a ser explorado no segmento de entretenimento, justificando assim este estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, como os psicológicos, socioculturais e situacionais. 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. 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. 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 mostram-se como influências ao consumidor, são particulares a um momento ou

lugar específico, e são independentes das características do consumidor e do produto ou serviço (PINHEIRO et al., 2004). Especificamente em relação aos homossexuais, considera-se que estes formam um grupo específico de interesse. Simultaneamente à busca por indicadores de individualidade ocorre a procura pelo sentimento de pertencimento. Ao mesmo tempo em que o indivíduo quer se distinguir da massa e ressaltar sua individualidade, busca grupos de interesse com gostos similares ao seu, como forma de legitimar o consumo. As compras deixam pistas de certos objetivos de vida e refletem a visão de boa vida que o indivíduo escolhe para si (O'SHAUGHNESSY, 1987).

Sociedade de consumo x individualismo

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. O indivíduo deixa de escolher baseado unicamente em sua individualidade, passando a assumir uma escolha social de acordo com a sociedade particular da qual faz parte. O consumo mostra-se, então, como uma opção para a formação da identidade de cidadão.

O sistema de signos e símbolos vinculado aos objetos jamais foi tão forte, tão representativo da ordem social e tão enredado na coletividade. Essa característica é marcante na sociedade contemporânea: o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos. Como consumidor o homem torna-se solitário, sendo que a personalização está nas diferenças de consumo. O sentimento de pertencimento é demarcado pelas diferentes visões de mundo de subgrupos sociais que constituem subculturas peculiares (BAUDRILLARD, 2003).

O simbolismo desempenha função importante na sociedade: os símbolos são instrumentos de conhecimento e comunicação que tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social. O indivíduo faz parte de grupos porque consome bens, e os consome porque faz parte de tal grupo. Forma-se então o simbolismo individual, relativo à aceitação no grupo. O estilo de vida é o conjunto de preferências que demonstra os espaços simbólicos, segundo a lógica de cada um. O consumo passa a ser um espaço no qual ocorrem as distinções sociais que contribuem para diferenciação e prestígio (BOURDIEU, 1982; 2004). Ademais, o poder simbólico é um poder de construção da realidade, que tende a estabelecer uma ordem junto ao sentido imediato do mundo. Para Bourdieu (2004), o símbolo é o instrumento de integração social.

Independentemente da forma como se manifestam, são os símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social, pois o consumo ocorre, propriamente, no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um 'objeto social' (DA MATTA, 1984). A proeminência dos atributos simbólicos dos produtos face suas qualidades estritamente funcionais e seu emprego na formação de estilos de vida caracterizam a sociedade atual.

A atribuição de funções simbólicas aos objetos pelo indivíduo, é vista por ele próprio como forma de enfatizar seu estilo de vida, distinguindo-o. O símbolo atua como um determinador social que pode criar ou derrubar barreiras nas relações do indivíduo com outros indivíduos. Como definidor de status o consumo extrapola a esfera econômica, atingindo as relações sociais e culturais, gerando uma estrutura hierarquizada e forjando novas identidades. Sua

relevância é percebida quando ele possibilita a criação de formas socialmente estruturadas de usar bens e serviços e de demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Para Gervasi (1994, apud BAUDRILLARD, 2003) as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o produto cultural de onde 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) reforça tal proposição afirmando que consumir é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. O autor vê o consumo como um processo em que desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados pela sociedade. A sociedade de consumo revela-se como sociedade de repressão. O consumo constitui um mito, ou seja, manifesta-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a sociedade se fala. Porém, a única realidade objetiva do consumo é a idéia que se tem a respeito dele.

Interferência 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 cultura que une um segmento social 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. 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.

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, Foucault (2002) analisa a possibilidade de o rapaz tender a dois amores, o da mulher e o do homem. O autor discute o quanto essa decisão pode estar vinculada ao “social” e não ao que realmente é desejo do personagem. O impacto moral e cultural muitas vezes influencia a decisão de ficar com um homem ou com uma mulher.

Segundo Foucault (2002) o cristianismo tenta edificar a ética da relação matrimonial, e o faz afirmado que o amor pelos rapazes, praticado como modo de vida, reproduz forças individuais do amor - movimento ascendente que possibilita ao homem escapar às necessidades imediatas. Já a erotização 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 consequente 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.

O modelo masculino de consumo

Baudrillard (2003) diz que o mais belo objetivo do consumo é o corpo e isso é um fato em qualquer cultura. O modo de organização da relação com o corpo reflete o modo de organização da relação com as coisas e com as relações sociais. O corpo é como o capital e como o feitiço: manipula-se como um dos múltiplos significantes do estatuto social. Ele 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. Para 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 e ocorre com quase todos os indivíduos.

O modelo masculino de consumo é construído a partir da exigência e da escolha. O homem, dito moderno, é exigente, não tolera qualquer fracasso, não descuida de nenhum pormenor. Ele é seletivo pelo simples exercício da seletividade e da virtude competitiva (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 o dar provas, virtude ascética e aristocrática.

Homossexualidade

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, etc. A necessidade de ter a mulher por perto para ajudar nessas tarefas foi se tornando menos presente. O amor pelos rapazes surge então pela elevação dos humanos para mais curiosidade e saber.

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

Costa (1992, apud NUNAN, 2003) propõe o conceito de homoerótismo, referindo-se à atração erótica e sexual entre indivíduos de mesmo sexo. Já o conceito de homossexualismo remete à categoria de doença, devido ao sufixo *ismo*, e não será utilizado nesta pesquisa. Já a idéia de heterossexualidade e homossexualidade é fundamentada pelo conceito de bissexualidade, na qual homens e mulheres não são distinguidos pelo ponto de vista sexual. Homossexualidade é, portanto, a união sexual entre duas pessoas do mesmo sexo. 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 (NUNAN, 2003).

Identidade homossexual

Como citado anteriormente, os indivíduos se definem pelas semelhanças (mesmo grupo de referência, p.ex.) e pelas diferenças com outros indivíduos. O sentimento de identidade sexual

também obedece este processo. A identidade homossexual produz uma classificação social (GUIMARÃES, 2004), sendo apenas uma das várias identidades que compõem o autoconceito do indivíduo (PEREIRA ET AL., 2005).

A identidade homossexual é vista por Troiden (1989) como possuindo quatro estágios típicos. Apesar de o modelo ser adotado por outros autores (como Nunan, 2003), tais estágios não representam uma regra geral, ou seja, alguns indivíduos podem apresentar outra forma de desenvolvimento de sua identidade homossexual, diferente da descrita abaixo:

1. Sensibilização - quando o indivíduo se sente diferente dos demais;
2. Confusão - é o que se pode chamar de status sexual ambíguo, onde o indivíduo passa por conflitos internos pela possibilidade de ser homossexual;
3. Suposta identidade - a homossexualidade é aceita e revelada apenas para os membros do grupo homossexual do qual faz parte;
4. Compromisso - homossexualidade é vista como modo de vida, de forma confortável.

O chamado *coming out*, processo de assumir a homossexualidade, está diretamente ligado ao processo de construção de identidade homossexual. Isso ocorre em virtude de a angústia da descoberta da homossexualidade pelo indivíduo provir 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 possa até mesmo causar danos físicos e psíquicos ao indivíduo (NUNAN, 2003).

Subcultura homossexual

Subcultura é uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos. É vista como consequência de uma sociedade complexa que inviabiliza a codificação única para todos os indivíduos (NUNAN, 2003). No caso dos homossexuais é freqüente a utilização da subversão como forma de resistência ao sistema que os opõe (TREVISAN, 2000).

A subcultura homossexual está relacionada com a livre expressão e com a criação de comunidades gays, nas quais são compartilhados 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 identificado como membro de uma comunidade gay. Esse tipo de atitude remete à caracterização de elementos presentes na subcultura homossexual.

Consumo gay

Andrade (2005), historiador cuja dissertação de mestrado versa sobre a visibilidade gay em Brasília, afirma que o mundo gay é presente de forma marcante na sociedade e toma forma através de 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 o autor.

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. A maioria dos consumidores gays está classificada como solteiros, embora o status de casado já tenha sido reconhecido por algumas jurisdições (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD 2000).

Freud (apud NUNAN, 2003) associa o fenômeno de “amar a si mesmo” como um comportamento narcisista do indivíduo gay. Tomando-se esta premissa, é comum a associação entre o consumidor gay e a alta propensão ao consumo de artes, móveis, design, arquitetura, moda e cosméticos. O poder aquisitivo avaliado como acima da média é outro aspecto que pode contribuir para o desenvolvimento do consumo no segmento gay.

Não há como generalizar informações ou atitudes de consumo dos gays, o que contribui para a suposição de que a “liberação” da homossexualidade na sociedade contemporânea seja um engano. A “normalidade” é concedida ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito de consumo e sustentada pela prospecção de consumo nas quais se baseiam as atitudes dos gays. A partir das poucas pesquisas já realizadas sobre o tema pode-se afirmar que os gays brasileiros possuem as seguintes características de consumo (NUNAN, 2003):

- Procuram informação e relacionamentos pessoais no lazer;
- Preocupam-se com a estética e referem o desejo de ser “barbies”;
- 56% têm hábito de leitura: as revistas têm maior interação com esse público;
- A revista que melhor expressa o mundo gay é a G Magazine;
- As marcas mais apreciadas são relacionadas a roupas ou cosméticos;
- São fiéis a marcas que anunciam para o segmento gay, como a Ellus.

Destaca-se nestes estudos o impacto emocional causado pelos produtos e serviços voltados para o público homossexual. O consumo é usado pelos gay como forma de responder a uma frustração inerente a condição de gay. Além disso, o consumo une a eventual busca por parceiros sexuais a uma possibilidade mais ampla de socialização (NUNAN, 2003).

Segundo Lemos (2006), está havendo uma mudança no perfil para os chamados “new gays”. Estes indivíduos encontram-se na faixa etária entre 20 e 30 anos, preferem rock e não preferem corpos musculosos. Outro aspecto importante é o fato de que os “new gays” admitem não terem medo de se apaixonarem. Lemos segue afirmando que atualmente existe maior entendimento por parte dos gays sobre a liberdade de serem quem são o que ocorreu especialmente com ajuda da mídia (através de novelas e filmes, p. ex.).

Consumo de entretenimento

Entreter é desviar a atenção com distração ou recreação. Essa explicação, constante no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1977), é tratada de forma subjetiva dentro da área de marketing, não havendo uma definição específica a respeito do assunto. A oferta atual de entretenimento nos grandes centros urbanos é ampla. Há inúmeros estabelecimentos cujo foco comprehende desde ambientes gastronômicos até lugares para conversar com amigos,

passando por danceterias e casas de espetáculos. O objetivo de todos estes empreendimentos parece ser entreter e estimular o público a consumir.

Grande parte desses estabelecimentos é freqüentada à noite pelos consumidores e elegem os heterossexuais como público-alvo. Apesar de não ser explícito o interesse pelo público heterossexual, destaca-se que não há a comunicação dirigida para o público gay por parte destas empresas, o que socialmente já define o lugar como sendo heterossexual (GUIMARÃES, 2004).

Apesar de a maior parte dos estabelecimentos ser freqüentado por ambos os públicos (homo e heterossexuais), poucos são os ambientes que promovem o consumo por parte do público gay. Segundo dados de pesquisa realizada com os participantes da Parada Gay em Porto Alegre no ano de 2004, os gays vão a lugares “heteros” por falta de opções de entretenimento gay, mas nem sempre se sentem à vontade. A possibilidade dos estabelecimentos não estarem preparados para lidar com situações criadas pela existência de casais gays em ambientes que não sejam específicos a eles é sugerida pelos participantes da pesquisa como um possível fator para a falta de oferta.

Dentre as formas de entretenimento disponíveis no mercado gay, as que apresentam maior acessibilidade são os bares e danceterias, principalmente noturnos. Por possuírem necessidades específicas a respeito da privacidade de sua identidade, os gays têm recorrido a essa forma de diversão por ela apresentar-se dentro de sua “assimilação social” (NUNAN, 2003).

Por outro lado, a dificuldade da oferta está, justamente, em oferecer opções de consumo para um público que se “esconde” da sociedade. Como já citado anteriormente, a liberação da homossexualidade é restrita ao “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.

A raridade de pesquisas sociais e de marketing voltadas aos gays, bem como a não diferenciação entre lugares específicos para homossexuais e heterossexuais, pode gerar conflito no processo de decisão. Estudos sobre este tipo de entretenimento estão restritos a consultorias de marketing voltadas ao segmento homossexual, as quais trabalham por demanda de pesquisas, não apresentando resultados específicos focados em casais gays. Dentro deste contexto, e tendo em vista a complexidade do tema, esta pesquisa visa auxiliar na compreensão de quais aspectos impactam na decisão de entretenimento noturno de casais gays.

MÉTODO

Dado o pouco conhecimento sobre o consumo de casais gays e a dificuldade para alcançar esse público, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, a fim de explorar mais livremente as informações obtidas. A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevistas em profundidade com oito casais gays, a partir de um roteiro semi-estruturado. As perguntas do roteiro objetivaram explorar aspectos psicossociais dos entrevistados e, simultaneamente, identificar questões mercadológicas deste segmento.

Complementarmente às entrevistas em profundidade, foram utilizadas técnicas projetivas, formas não-estruturadas e indiretas de questionário, que incentivavam os entrevistados a

projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo. As seguintes técnicas foram empregadas: completamento de uma história, técnica da terceira pessoa e associação de palavras. As entrevistas foram realizadas nas cidades de Porto Alegre, Canoas e São Leopoldo (Rio Grande do Sul) e em Florianópolis (Santa Catarina).

Além disso, empregou-se a técnica qualitativa de observação direta, através de visitas realizadas a boates notoriamente freqüentadas por gays, lésbicas e simpatizantes, nas cidades de Porto Alegre e Florianópolis. A observação foi adotada para que se pudesse familiarizar com o ambiente das casas noturnas, presenciar o comportamento dos freqüentadores, bem como desenvolver conversas informais com alguns deles. O objetivo do uso das três metodologias (entrevista em profundidade, técnica projetiva, e observação direta) foi investigar de forma abrangente o mercado e o perfil de seus consumidores usuais e potenciais. As técnicas foram utilizadas de forma complementar uma a outra.

ANÁLISE DE DADOS

Perfil dos casais entrevistados

Os entrevistados foram escolhidos pelo método *snowball sampling* e constituíram o total de oito casais entrevistados. Além dos casais, foram entrevistados os proprietários de bares gays. Como o objetivo da pesquisa foi identificar o perfil de consumo de entretenimento noturno de casais gays, foram considerados como casal aqueles que mantivessem um relacionamento há mais de três meses. Encontrou-se dificuldade para encontrar informantes com este perfil, uma vez que, como citado por vários entrevistados, a permanência com o mesmo parceiro por mais de alguns meses é algo raro no “mundo gay”. A Figura 1 mostra o perfil dos casais entrevistados.

Figura 1: Perfil dos casais entrevistados

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

Fonte: elaboração própria

Associação de palavras

No final de cada entrevista, os entrevistados foram estimulados a associar alguma palavra ou expressão às palavras expostas. Essa associação trouxe à tona qual percepção parte dos entrevistados tinha a respeito do que é ser gay. Salientou ainda a forma como eles lidam com o fato de ser gay e como se vêem como casal. Para eles as palavras “preconceito” e “problema”

estão diretamente relacionadas. Com exceção de temas voltados à saúde e dinheiro, “problema” sempre esteve próximo ao preconceito ou ao conceito de liberdade. Ambos são vistos como coisas ruins, com as quais “se aprende a conviver”. Os casais relatam que o mais difícil é lidar com o preconceito, com a família e com a vida de maneira geral.

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

Praticamente todos os entrevistados consideram o consumo como uma necessidade, sempre atrelado a coisas boas. O entretenimento noturno é abordado basicamente tomando-se como referência as baladas (danceterias e boates) e os bares. O convívio social é um dos objetivos dos casais que saem na noite, sendo a “diversão” vista como necessidade.

Família

O tema homossexualidade ainda é tratado como tabu pela instituição familiar. Questões afetivas e de falta de preparo das famílias para essa nova realidade fazem com que os gays não consigam ter liberdade dentro de seu mais importante meio social, a família. Ter de se esconder em personagens inventados para poder sair à noite com seus namorados (isso quando há vontade de sair) é motivo de desconforto. Claramente há a criação e invenção de papéis e de ações por parte dos gays perante suas famílias, 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)”.

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

A cultura como fator formador de opinião é importante num país como o Brasil, onde muitas tradições ainda são cultivadas. Segundo os entrevistados há certa hipocrisia, muitas vezes configurada justamente pela ignorância cultural das pessoas. 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)”.

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, pois há influência do que a sociedade pensa sobre estes casais. Os entrevistados corroboram com o que diz Bourdieu (2004), ao relatarem que a cultura maior exerce poder sobre a menor (nessa simbologia, a cultura heterossexual exercendo poder sobre a cultura homossexual).

Religião

As instituições religiosas criadas e difundidas no contexto social dos casais entrevistados parecem não estar preparadas para a homossexualidade. Aqui há uma integração entre cultura, família e religião. Os entrevistados contam as dificuldades enfrentadas ao ter de deixar de pertencer e conviver com pessoas que admiram e seguem 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)”.

A homossexualidade foi historicamente condenada, afirmam os entrevistados, mesmo que haja relato de heróis e homens poderosos que praticassem atos homossexuais. Quando o gay se vê fazendo parte desse círculo de opressão, sua primeira atitude tende a ser a retração.

Ambiente de trabalho

Antes de abordar o assunto trabalho é deve esclarecer o significado da expressão “figuração social”. Este conceito refere-se à forma de atuação citada pelos casais gays entrevistados, que “atuam” nos seus ambientes de convívio, a fim de não serem descobertos, ou de ao menos não sofrerem preconceitos diretos. Haja vista que todos os gays entrevistados preocupam-se com sua imagem no ambiente de trabalho, eles fazem a figuração social a fim de serem aceitos.

O trabalho pode representar um aspecto restritivo no consumo gay. Eles deixam de sair juntos em restaurantes ou cinemas, por exemplo, com medo de encontrar colegas de trabalho que possam lhes identificar como casal.

“... 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)”.

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, no ambiente de trabalho a situação é ideal para que esse tipo de atitude se configure.

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, conforme relato:

“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 casais gays. Os entrevistados afirmam que o preconceito já está se tornando “normal”, ou seja, é uma situação com a qual eles devem aprender a conviver. Quando relacionado ao consumo, o isolamento e a exclusão do consumidor gay são reduzidos (ou aumentados) pelo preconceito sofrido ou que se tem a 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)”.

Opções de entretenimento noturno existentes

Os locais direcionados para os gays garantem mais liberdade, principal motivo para que eles se divirtam sem preocupações. Contudo, existe vinculação de lugares gays ao sexo e a busca por novos parceiros. Por já terem passado por essa fase, os casais buscam entretenimento em bares ou restaurantes que tenham mesas e 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)”.

Os casais entrevistados afirmam que deixam de sair com medo da “cassação” (procura por novos parceiros) existente em festas gays. Ao mesmo tempo, admitem que lugares só para casais sejam “chatos”. Fator que os desmotiva a sair na noite gay é o medo de ser associado ao estereótipo dos freqüentadores dos lugares, vistos como promíscuos.

Ainda assim, há, entre os casais, a busca pela socialização. Eles afirmam que querem os amigos por perto, mas os ambientes gays não permitem seleção de público, como ocorre com os locais freqüentados por heterossexuais. Segundo os informantes, isso dificulta o encontro entre os segmentos similares. Além disso, é importante listar os principais comentários a respeito do comportamento do consumidor gay trazidos pelos proprietários de bares entrevistados:

- As mulheres lésbicas são mais fiéis;
- Independente da opção, a atitude do homem homossexual é a mesma de um heterossexual, ou seja, o gay tende a ter atitudes consideradas machistas. O que o diferencia do homem hetero é o apreço por “futilidades”;
- Homens casados sofrem mais porque não podem mostrar seu parceiro em público;
- Existe o consumo por “status”, para aceitação no grupo, gerando muita preocupação com o que se veste, com perfumes, etc;
- Consumidores gays tendem a não querer guetos, pois transmitem a idéia de lugar sujo. Para eles o lugar reflete a pessoa: *“se eu for a um lugar gay sujo, também serei sujo”*.
- O comércio e o serviço para os gays também sofre variação de demanda: *“se não dá certo, pára, até porque é um público mais exigente”*.

Análise de cenário de consumo para casais gays

Medo de ser descoberto, de sofrer algum tipo de preconceito, de perder o emprego. Medo é a palavra-chave nesse cenário de consumo. O medo surge antes mesmo do preconceito. Mendes (2005) relata uma forma agressiva encontrada por um grupo de jovens para lidar com esse sentimento. Numa galeria comercial localizada na região numa das cidades estudada e onde estão estabelecidos restaurantes, bares, lojas e até um cinema, adolescentes homossexuais se expõem de forma exagerada, trocando carícias em público. Tal atitude fez com que os

comerciantes do local tomassem providências para coibir a exibição considerada excessiva, gerando revolta de boa parte dos adolescentes.

A adoção de ambientes públicos como redutos gays vem ganhando força em diversas cidades do mundo. Em Buenos Aires, por exemplo, há casas de tango para homossexuais. Segundo Vettore (2006) o ambiente gay está conquistando espaço em territórios onde é permitida a união jurídica entre homossexuais. A sensação de liberdade auxilia a criação e manutenção destes lugares.

Em 2006 o filme “O Segredo de *Brokeback Mountain*” mostrou abertamente um relacionamento amoroso homossexual, ampliando a discussão sobre como tratar o amor homossexual na televisão e no cinema. O filme, que incita a reflexão sobre o tema Casais Gays, pode representar novo fôlego para o debate sobre o consumo homossexual. Tal afirmação decorre da crescente aceitação do mundo gay, conforme citado pelo entrevistado:

“Em 16 anos que estou com meu namorado, foi evoluindo muito 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 deixe de ser reprimido. Quando se fala em consumo reprimido, fala-se em também em consumidor reprimido. Fica clara, a partir da opinião dos entrevistados, a importância da sociedade e suas formas de dominação sobre o momento do consumo.

A não observação dos aspectos psicossociais que influenciam o consumo gay redundará em ciclos de fracassos para empreendimentos cujo público-alvo seja este. Vários lugares gays poderão existir, mas tenderão a frustração se essa análise não for feita. O cenário ideal parece inexistente em qualquer circunstância se o respeito às diferenças não for minimizado. O preconceito maximiza os problemas sociais, financeiros e culturais dos gays. Como forma de defesa eles mesmos separam seu mundo do mundo dos “heteros”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário social preconceituoso e recriminador, percebe-se quanto ainda é necessário evoluir nos assuntos pertinentes ao consumidor gay, principalmente quando se trata de casais. Esta observação apóia-se no relato dos casais, que afirmam se esconderem da sociedade pelo receio de sofrerem algum tipo de preconceito. Dadas às construções sociais e a realidade atual, a luta pela diminuição do preconceito deverá prolongar-se, apesar de a postura das pessoas diante da realidade homossexual ter evoluído positivamente nos últimos anos.

O problema está em como os gays estão percebendo esta evolução. Existe a idéia, por parte deles, de que a atitude positiva diante do tema seja apenas consequência da vontade que as pessoas possuem de não ser tachadas de preconceituosas. Os entrevistados mostram-se com receio de que a homossexualidade seja uma “moda”, seja “in”. Vê-se que o preconceito não está somente na dificuldade de aceitação do homossexual pelos demais heterossexuais, mas existe também entre os próprios gays, que como entes sociais estão sujeitos ao mesmo conjunto de padrões e normas morais que moldam a cultura ocidental.

Ao se tratar do desenvolvimento e amadurecimento dos membros da sociedade, deve-se atentar para o fato de que a sociedade, apesar de diferente, é baseada em preceitos culturais

comuns em todo o mundo ocidental. Londres, citada nas entrevistas por dois casais, é considerada uma cidade cosmopolita, sexualmente liberal e que permite aos casais gays andarem de mãos dadas pelas ruas, por exemplo. A questão que se levanta é: onde começa e onde termina essa suposta liberdade? É Londres que permite a exposição dos homossexuais ou são as pessoas que lá vivem que se sentem à vontade por estarem distantes de quem possivelmente os discriminariam em outros lugares? Londres é aqui usada meramente como exemplo, uma vez que se sabe da notória rigidez e formalidade inglesas.

As pessoas são diferentes entre si não somente por sua opção sexual. Existe preconceito de homossexual perante heterossexual; de negro perante branco, de pobres perante ricos, etc. A diferença é que atualmente o mundo gay ganhou novas dimensões, maiores que as de antigamente. Ser julgado e tentar encaixar-se em padrões pré-estabelecidos pelos grupos em que se está inserido faz parte do dia-a-dia de todos, não apenas dos casais gays.

Os fatores situacionais trazidos pelos entrevistados são reflexos do poder exercido sobre eles por esta subcultura. As informações obtidas permitem concluir que as motivações de consumo são, em grande parte, oriundas de fatores sócio-culturais. O preconceito e o medo da estereotipia são problemas enfrentados também por outras subculturas e as abordagens correntes dos esforços de marketing equivocam-se precisamente porque esquecem de dimensioná-los. Como o comportamento do consumidor gay é peculiar, é necessário entendê-lo em sua plenitude para não cometer enganos.

Historicamente os empreendimentos voltados ao público gay têm pouca duração. Os que permanecem por mais tempo no mercado conseguem satisfazer apenas as necessidades mais latentes (sair pra dançar, p.ex.). Como se conhece superficialmente as necessidades deste público, pois é o que deixam transparecer, somente superficialmente se pode atendê-las. A excessiva proteção de si mesmo ajuda o casal gay a não sofrer discriminação, porém o proíbe de explorar seu potencial de consumo. Conseqüentemente parte do mercado é mal explorada e mal atendida, não recebendo atenção direcionada.

Este estudo evidencia a necessidade de ir além de pesquisas superficiais de comportamento, cuja abordagem geralmente está em aspectos psicológicos. A necessidade de estudos antropológicos aprofundados, que permitam a compreensão de aspectos sociais, a identificação e relação com signos e símbolos, bem como seu impacto em processos psicológicos parece evidente. Não somente por que é bom ou importante estudar os gays se faz essa afirmação, mas por que há uma fatia de mercado a ser explorada. Os casais gays apresentam-se como consumidores sofisticados, com alto poder aquisitivo, alto grau de instrução e constituem uma demanda reprimida. Apesar disso, ela é volátil, pois exige padrões exclusivos e diferenciados da oferta.

Como já abordado, ficou evidente que os casais gays criam estratégias e táticas para lidar com o “mundo exterior”. Apesar de poderem ser hostis, estéreis ou nocivas, elas podem trazer oportunidades, apoio e proteção. Encontrar a melhor forma de implantá-las parece ser o diferencial entre os consumidores que saem pra se divertir e os que se protegem em casa. As estratégias visam ultrapassar as barreiras criadas pela sociedade, para que os casais gays possam se mostrar como cidadãos e, conseqüentemente, como consumidores.

Os reais motivos para a “repressão” de demanda ficam claros: mais do que a falta de opções de entretenimento noturno, como alguns dos entrevistados afirmaram, há falta de atitude prática para consumir. Arrisca-se afirmar que poderiam existir diversos locais para entretenimento

gay, mas se a estrutura social não suportar a convivência com esta subcultura, tais lugares continuariam a ser freqüentados apenas por gays solteiros.

Parece haver uma linha divisória entre o gay solteiro e o gay casado. De um lado está 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, como ir ao cinema ou a restaurantes, por exemplo. A dificuldade está em encontrar opções de entretenimento deste tipo para homossexuais. Deixar de sair/consumir, com medo do preconceito ou sair apenas como amigos já conhecidos e não “*dar na vista*” é a saída encontrada por muitos.

Há um paradoxo evidente: os casais não saem à noite por que não têm opção e não têm opção por que não saem à noite (com medo de serem estereotipados). O comportamento dos casais impede o desenvolvimento de alternativas de entretenimento, pois o medo de ser apontado como gay ainda é forte. Segundo a proprietária de um bar gay em Porto Alegre, se os casais não se “*mostrarem mais*”, não haverá nada que seja feito pensando nas necessidades deles. Assim como “*não há almoço grátis*”, não há mercado sem demanda, afirma a entrevistada.

Os estudos mercadológicos exigem que o consumidor assuma o seu papel de fato, formando um mercado potencial real. Todavia, os casais gays mantêm uma postura defensiva, esperando que se crie mercado para atendê-los. Ficam esperando pela mudança de atitude dos “outros” membros da sociedade para facilitar seu convívio e atuação enquanto cidadãos, mas nessa espera acaba-se perdendo várias oportunidades para consumir.

Alguns entrevistados já romperam a barreira da passividade e outros tantos homossexuais também já o fizeram. Comprova-se isso pelo desenvolvimento do mercado voltado para gays. Os progressos vêm sendo facilitados pela maior exposição de gays na mídia, que está tornando mais aceitável a imagem dos homossexuais. Algumas indústrias já empenham esforços e recursos para atender as necessidades desses consumidores, tal como a de cinema. Os estereótipos estão sendo diminuídos, o que pode facilitar o crescimento e desenvolvimento deste mercado.

A realização desta pesquisa 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 na obtenção de literatura sobre o tema, bem como a obtenção de informantes. Este trabalho contribui para o aumento do conhecimento na área e sugere que novas pesquisas enfoquem também público homossexual feminino, não abordado aqui.

REFERÊNCIAS

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

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

BOURDIEU, Pierre. **Gosto de Classe e Estilo de Vida**. São Paulo: Ática, 1982.

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.

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.

DA MATTA, R. Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

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

FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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.

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.

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

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

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

O'SHAUGHNESSY, John. **Why people buy?** New York: Oxford University Press, 1987.

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.

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.