

O CONSUMIDOR GAY NO MERCADO DA MODA

GAY CONSUMER MARKETING OF FASHION

Morais, Claudia Mendes Galdino de. Brasil.

claudinhamgmorais@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo almeja revelar um estudo realizado sobre o novo segmento de moda diversificado, crescente no mercado da moda o público Gay. Este tem apresentado uma carência no que tange produtos de moda que satisfaçam os seus desejos e sonhos de consumo no vestir, um segmento promissor em potencial para o mercado de moda. Um maior investimento se faz necessário.

Palavras Chaves: Mercado, Consumo, Público Diversificado.

ABSTRACT

This article aims to reveal a study on the new fashion diversified segment, growing in the fashion market - the public Gay. This has had a deficiency regarding fashion products that satisfy their desires and dreams in dressing consumer, a segment promising potential for the fashion market. Greater investment is needed.

Key Words: Market, Consumption, Public Diversified

INTRODUÇÃO

O setor de moda no Brasil vem crescendo a cada vez mais e ganhando espaço no mercado, a ABNT aponta dados relevantes que mostram números interessantes neste campo. A indústria de confecção no Brasil tem crescido, se espalhando por todo o país e se desenvolvendo por vestimentas direcionadas a um público-alvo específico, que resulta em um produto mais eficaz, aumentando o consumo.

O mercado masculino de moda cresce cada vez mais, mostrando que os homens estão mais preocupados com sua aparência e estética. De acordo com a ABIT, o segmento de roupas masculinas é o que mais cresce na cadeia têxtil. Faturou em 2000 cerca de R\$ 10 bilhões

Inserido nesse mercado de moda está o consumidor Gay/diversificado, Ele faz parte do vestuário masculino. Este mercado cresce devido a esse público ter muita preocupação com sua vestimenta e aparência.

De modo geral, a inserção de um novo segmento que no caso refere-se ao público diversificado esta aumentando na economia. Este mercado gasta 1,8 bilhões de reais por ano, e que este público gasta 30% a mais do que héteros devido a não terem famílias, filhos, e toda sua economia é destinada a moda, viagens e cultura.

Para Talmir Duarte, dono de uma pousada para o público Gay em Florianópolis, este é um grande segmento de mercado, e que virá crescer ainda mais. Ele afirma que é o público dos sonhos, pois os Gays são possuinte de renda dupla, não possuindo filhos e podendo gastar mais consigo mesmo.

Este público viaja de três a quatro vezes por ano, 30% a mais do que outros turistas, e que este mercado cresce 20% ao ano. (JORNAL HOJE, 2012).

O homem da modernidade e seus desejos de consumo compreendem a moda como meio de revelar a sua personalidade e as suas escolhas. Este público crescente tem mudado o rumo da indústria da moda. Mais homens estão interagindo como a as características e inovações que a modernidade trouxe a moda no seu sentido amplo e restrito, e investindo cada dia mais na sua imagem, e, conseqüentemente, em suas vestimentas.

É pertinente mencionar que parte destes homens, ou até mesmo a sua grande maioria, faz parte de um grupo que tem ganhado espaço e poder de compra

no mercado consumidor como um todo que pode abarcar desde a moda até viagens. Um novo segmento que merece ser levado a sério e merece atenção.

No que tange o estudo, inicialmente foi realizado uma pesquisa e estudos para melhor conhecê-los e analisar seus comportamentos. Foi aplicado um questionário, para alcançar a caracterização e segmentação deste público na área da moda do vestuário. Em um segundo momento, foi realizado uma pesquisa bibliográfica para dar subsídio teórico ao estudo.

1 O MERCADO DE MODA – UM NOVO SEGMENTO

Tendo em vista que o mercado de moda no Brasil tem aberto oportunidades para as novas criações, no que tange o *Design* percebe-se uma oportunidade de trabalhar com este público - gay, visto que eles são antenados e gostam de moda, além de buscar inovações e novas marcas que supram suas necessidades de consumo de moda. Este público gasta praticamente toda a sua renda para satisfazer os seus desejos de festas, viagens, novidades tecnológicas e, principalmente, de vestuário/moda.

Nesta perspectiva, efetuada uma pesquisa que teve o intuito de apresentar ao universo da moda, aos estudiosos e aos consumidores, o comportamento e os desejos do novo e diferenciado público consumidor de moda. Um segmento que está surgindo no mercado alternativo *fashion*.

Através de um estudo que proporcionou a análise de dados, através de questionários aplicados foi observado e captado o comportamento de consumo deste público; o seu poder de consumo e suas escolhas revelaram a necessidade de uma nova proposta de investimento na produção de vestuário para esse mercado.

A pesquisa revelou que este público busca uma moda com um estilo andrógono, todavia revelando uma ergonomia que se adéque ao corpo do homem homossexual adaptado ao corpo e a estética exigida por este público.

Percebeu-se que as marcas e empresas no Brasil carecem de uma comunicação direta com este consumidor alternativo. Também foi perceptível o desinteresse pelas empresas em criar linhas e produtos específicos pensando neste público, por considerá-los em transição.

Os homens Gays no contexto de moda tendem a comprar roupas em brechós e usar roupas femininas para compor seus *looks*, não havendo muitas marcas que

trabalhe com modelos andrógenos com uma modelagem masculina, resultando em uma vestimenta confortável, ergonômica e esteticamente agradável.

A Jornalista (Laura Bacellar, *Gay Brasil*, 2011) expressa a sua indignação ao mencionar que as marcas não oferecem produtos e serviços direcionados ao público Gay. Ela, lésbica assumida, uma mulher bem sucedida relata que uma empresa não se difere de outras, independente de ser uma marca, um banco, ou qualquer círculo do mercado de consumo. Portanto, ela não trocaria uma marca já fidelizada por uma que não pensassem diretamente no segmento Gay.

Apesar de algumas empresas já terem um olhar sob este consumidor, este ainda carece de mais atenção voltada para eles. As propagandas mais evidentes para este segmento são de empresas de convênios, de seguros e turismo.

Partindo desses pressupostos acima mencionados, foi proposto uma pergunta de pesquisa sobre a rentabilidade no investimento da criação de uma marca para o público diversificado.

1.2 O PÚBLICO - ALVO - DIVERSIFICADO

É notório que os consumidores pertencentes ao público diversificado, ou seja, os chamados de LGBTTT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgênero, entre outras formas de se referirem sem termos ofensivos, estão sendo percebidos pelo mercado brasileiro como consumidores em potencial, portanto algumas empresas brasileiras, como o mercado de turismo já citado acima, estão investindo na criação de produtos que atendam a esse público consumidor promissor.

Este público ainda tem de ser estudado, para que possa ser devidamente segmentado. Um público que requer cuidados e atenção especial, pois enfrenta as barreiras do preconceito pelas diferenças do “padrão” social dominante.

Este mercado alternativo vem apresentando um crescimento significativo na economia, pois se trata de consumidores que estão rompendo tabus e têm grande poder de consumo. É relevante estudar o comportamento do público diversificado, tratando-se do público masculino que estão inseridos em determinados grupos sociais reservados, tendo a moda como fonte de expressão na sociedade.

Por ser um público que gosta da tecnologia, de cores, do diferente, é possível e coerente desenvolver roupas com tecidos e adornos tecnológicos e inovadores.

O estudo realizado abrangeu uma pesquisa alicerçada na análise estática, pesquisa de mercado na economia atual, de ambientes e de preferências.

A segmentação por gênero, classe social e faixa etária é clássica, mas o estilo de vida e interesses do público-alvo tem gerado uma subdivisão de estilo de vida, cada vez maior. (Treptow, 2005)

Para (Lupetti 2007), o público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado, quanto mais você conhece o público a quem se destina o produto, mais chance terá de atingi-lo.

O público-alvo em questão trata-se de um consumidor muito exigente, instruído, tem uma vida social ativa, e por este motivo tem uma relação de proximidade com a moda, ele utiliza da moda para se expressar, se destacar e se posicionar socialmente.

Para que ocorra a segmentação do público-alvo para a estratégia de marketing, faz-se necessário considerara e analisar o estilo de vida que tem este público, suas escolhas e semelhanças, gostos e afinidades, preferência de compras, lugares que gostam de frequentar, preferência pelas marcas que consomem. Examinar seus comportamentos, entre outros. Outros critérios que foram levados em conta foram o demográfico e geográfico.

Neste contexto de melhor conhecimento do consumidor, (Las Casas,1997), afirma que as empresas devem adaptar-se ao meio ambiente consumidor para conhecê-lo melhor, pois este se apresenta normalmente bastante dinâmico no que se refere à economia.

(Kotler, 2000), corroborando com Las Casas, afirma que o profissional de *Marketing* deve estar atento às principais tendências na renda e nos padrões de consumo.

Para (Lupetti, 2007), o ambiente sócio cultural é muito importante, pois é constituído por pessoas de uma sociedade, suas culturas, seus valores, suas crenças e seus comportamentos. Portanto, identificar a constituição social de valores do público-alvo se faz relevante para direcionar as estratégias de marketing para a venda do produto.

É notória que a composição familiar não é a mesma nos dias atuais e é nestas mudanças sociais que o responsável pelo desenvolvimento de um produto juntamente com a equipe de *marketing* devem estar atentos. Os hábitos mudaram, e este novo consumidor possui um poder de compra aliado a um novo comportamento

de escolhas e preferências, seguindo uma diversificação cultural e novos paradigmas para as relações humanas e de poder.

Sendo assim, conhecer o perfil da população, suas características e seu comportamento pode resultar em oportunidades e tendências a serem aproveitadas nas estratégias da comunicação do produto. (LUPETTI, 2007).

Como se pode perceber, o comportamento de compra do consumidor mudou, e deve ser analisado no ambiente cultural, o que levou a essas razões, o que os influenciam, quais os motivos, o que faz com que comprem ou não comprem, o porquê de usar ou não.

No mundo da moda algumas das marcas consolidadas no mercado já estão propagando seu legítimo público masculino. A Marca *Dolce&Gabbana* já há muito tempo traz em suas campanhas referências ao público, outra marca que tem se mostrado é a marca italiana Gucci e a Brasileira Sergio K., com toda sua reverência ao público masculino diversificado.

Outra empresa que está igualmente investindo neste perfil é a rede de mercados Wall-Mart que contratou uma empresa de publicidade Gay, além de oferecer benefícios requeridos para seus funcionários e seus parceiros. Todas essas atitudes resultam em uma visão positiva sobre os consumidores GLS.

Além do mais a medida de que o consumidor torna-se consciente de seus atos de compra e mais informado da diversidade do mercado ele conseqüentemente é mais exigente.

No que concerne ao público Gay, é importante observar o ambiente cultural desse universo. Este público pode ser considerado de família pequena, pois é raro um casal Gay com filhos, e alguns com parceiros. Florianópolis, segundo o IBGE, possui 60 mil casais Gays sendo considerada a capital com mais casais Gays. Portanto, existe uma cultura de comportamento. Outro ponto relevante deste segmento é o investimento que tem acontecido no ramo do turismo, e pode-se dizer que são os mais interessados do mercado que está mirando para este público.

Os turistas estrangeiros que vêm ao Brasil, dizem que a escolha pelas praias brasileiras é porque eles podem andar de mãos dadas, entrarem no mar junto, e juntos caminhar pela praia, além do povo que tem uma boa vibração e recepção calorosa.

Doze por cento dos turistas que visitam o país são homossexuais, um mercado que cresce 20% ao ano.

Um empreendedor em Florianópolis Talmir Duarte há 15 anos captou a promissor nicho de mercado e abriu a primeira pousada GLS de Florianópolis. Ele afirmou que quem não se envolver com este segmento se tem um produto de consumo, estará perdendo uma grande oportunidade de mercado. (JORNAL HOJE, 2012).

Nesta perspectiva, o site Ideia de Marketing, segundo a sua autora, afirma que existem alguns aspectos relevantes para trabalhar com este nicho, tais como: o público *Gay* ultrapassa 18 milhões de homossexuais consumidores, os casais homoafetivos e grupos de amigos saem 10 vezes mais que os casais héteros, pois adoram provar novas comidas, aprender culturas diferentes através desses encontros.

Os homossexuais utilizam durante mais tempo da internet, pois há vários portais de aconchego para este público. Sendo assim, uma ótima oportunidade para venda de o *e-commerce*, para o vestuário, pois traz conforto a estes, e 48% são mais aptos a novidades e novas tecnologias e são mais atualizados a lançamentos.

A renda do público deste segmento está acima de R\$3.000,00 e 47% encontram-se nas classes A e B. O perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil. Além disso, 78% dos gays têm cartão de crédito e gastam 30% mais que os héteros em bens de consumo. (COUTINHO, 2012)

2. PESQUISA DO PÚBLICO DIVERSIFICADO

Uma pesquisa de campo, para ter conhecimento sobre o comportamento e reação do consumidor inerente a este novo segmento de mercado, foi necessário. Para obter essas informações aplicou-se um questionário na cidade de Maringá, com homens homossexuais da faixa etária de 18 a 30 anos. No período do mês de março e abril de 2012, totalizando 50 entrevistados. Contando perguntas abertas, para que o entrevistado possa expressar maior a opinião e fechadas de múltipla escolha. As informações coletadas que seguem revelam os resultados desta pesquisa.

Perguntado aos entrevistados quais lugares tinha preferência para manter suas relações sociais, 30% responderam que preferem ir a casas noturnas e de preferência que sejam de GLS ao qual podem se sentirem mais á vontade, 24% preferem bares que é um ambiente pouco mais calma que “balada” porém tem um

clima animado. 18% preferem ir a passeios no *shopping*, 16% opta pela casa de amigos e 12% se divide em viagens e concertos.

A segunda questão mostra a direção dos produtos de preferências no segmento fabricados na área de vestuário, 35% gosta mais de comprar camisetas, 25% *blazer*, 11% tem preferência por camisas, e o restante se decompõe entre *shorts*, sapatos, calças e acessórios.

A terceira pergunta aponta que o público quer encontrar em um produto de moda uma peça que esteja de acordo com o estilo. Em um total de 48%, mostrando a necessidade de um produto direcionado a eles. 14% elegem o conforto como principal aspecto e 10% escolhe a exclusividade das roupas. Marca e preço baixo tem cada uma um percentual de 4%. Requisitos como tendências e qualidade ficam com 3% cada, são os menos apontados em entre as opções.

A maioria dos entrevistados assinalou na quarta questão que fazem compras todo mês, um total de 40% e 34% compram a cada dois ou três meses enquanto os restantes em sua minoria compram semestral (10%), anual (12%) e poucos semanalmente (4%). Quando perguntados na quinta questão o quanto pagariam por peças de roupas de sua preferência, responderam que gastam cerca de R\$ 250 a R\$ 300 (30%) em suas compras, (25%) de R\$ 200 a R\$ 250, (30%), de R\$ 100 a R\$ 150, e uma pequena parcela (10%) acima de R\$ 500 e (2%) acima de R\$ 1 000.

Uma grande maioria de 84% diz se interessar por moda referente à questão seis. Enquanto na sétima pergunta 76% preocupam se em se expressar através da vestimenta. No entanto na oitava pergunta 80% respondeu que pagariam á mais por peças adaptadas ao seu biótipo, mostrando outra oportunidade que é de adequar uma modelagem a este público um dado relevante na pesquisa para ser levado em questão do segmento como investimento na área de moda.

Outro aspecto que pode ser considerado relevante e pode ser usado como arma dentro das ações de *marketing* é de que 56% compram por impulso, resposta da nona questão.

Na décima pergunta 76% respondeu que costuma fazer compras online, o que aponta uma ótima oportunidade de estar trabalhando com *e-commerce*.

Dos consumidores de moda 46% compram online pela comodidade, 42% devido a melhores preços, 6% á variedades de produtos, 4% pelas várias possibilidades de financiar as compras e 2% por outros motivos não revelados.

A pergunta de número doze é de grande valia por ser uma questão chave para a pesquisa, ao qual é perguntado o que falta para satisfazer suas necessidades no vestuário. 46% acha que falta mais opções de escolhas no vestuário, 26% design e 20% conforto, enquanto 8% dizem ser a ergonomia das roupas.

Por fim a questão 13 foi realizada uma pergunta aberta sobre como reagiriam a propagandas diretamente produzidas ao público Gay:

“Acharia bacana. Certamente o público Gay se veste de uma maneira diferente! Muitas vezes eles deixam de comprar, pelo constrangimento na hora de pedir uma peça ao seu gosto!”.

“Acharia muito interessaste, acredito que o mercado já tem potencial para isto, e público”.

“Super bem, pois seriam produtos específicos para a necessidade e desejo nossos talvez nem todos gostem, mais acho que seria diferenciado de outras marcas, esclarecendo de cara seu público, pois quem procura produtos do gênero, saberá onde encontrar com certeza!”.

“Acredito que o mercado precisa de mais propagandas, esse é um público carente, vejo que esse é um público que gasta muito em, mas mesmo assim marcas teimam em não trabalhar com esse público consumidor tão grande”.

É condescendente ter uma marca ou produto para este público, por tratar-se de um segmento com poder aquisitivo maior do que média dos demais consumidores. É um público que está comprando mais, gastando mais e fazendo a economia brasileira crescer.

Podendo assim ser considerável uma sacada trabalhar com o mercado Gay, e que as empresas que aproveitarem esta oportunidade estão se sobressaindo em relação às de mais concorrentes, além de suprir a necessidade de um mercado em ascensão e carente, e isto pode ser visto como vantagem.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos Exercícios Casos** 4^o.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1^o.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MENDES, Francisca Dantas; SACOMANO, José Benedito e FUSCO, ALVES, José Paulo. **Redes de Empresas**. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: Do Autor, 2005.

REFERENCIAM DIGITAIS

BACELLAR, Laura. Mercado mal aproveitado. **Site Gay Brasil**, Florianópolis SC, 13/04/2012. Disponível em: <http://www.gaybrasil.com.br/> Acesso em: 17/02/2012.

COUTINHO, Jussara. **Oito Razões para valorizar o Mercado LGBT, Ideia de Marketing**. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/07/oito-razoes-para-valorizar-o-mercado-lgbt-lesbicas-gays-bissexuais-e-transgeneros/> Acesso em: 28/03/ 2013.

CUNHA, Lílian. **O Poderoso Mercado Gay**. Net, Isto é, São Paulo, 457, 21/06/2006. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY Acesso em: 23/02/2012.

DUARTE, Caio. Mercado Gay. **Os entendidos**. Disponível em: <http://osentendidos.com/2012/05/08/mercado-gay/> Acesso em 19/04/2012 .

FALCÃO, Felype. **Novo relatório do GGB mostra recorde de assassinatos de LGBT no Brasil**. **Mix Brasil**, UOL. 04/04/12. Disponível em:

<<http://blogs.Maringay.com.br/robsongirardello/o-mundo-magico-e-colorido-por-tras-da-catedral/>> Acesso em: 11/04/2012.

HOFFMANN, Maria Gorete. **O potencial do mercado LGBTTT, Net. Sistema de Inteligência setorial**, Agosto de 2011. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GA+Y Acesso em 23/02/2012.

Mercado de Moda Masculina, 12/05/2003. Disponível em <http://gramadosite.com.br/estilo/id:889/search:alinezanchi> Acesso em 10 Abril, 2012.

O Potencial de Mercado da Moda. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/exibeBia?id=1456&searchterm=moda> Acesso em 10/04/2012.

O Mercado de Moda. Disponível em: <http://www.Designbrasil.org.br/setoresprodutivos/moda-e-vestuario/o-mercado-de-moda> Acesso em: 10/04/2012.

Os números do mercado de moda no Brasil. Disponível em <http://hannakramolisk.wordpress.com/2011/02/17/os-numeros-do-mercado-de-moda-no-brasil/> Acesso em: 10/04/2012.

Pronta Entrega que dá lucro, 02/03/2012. Disponível em: http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=193569 Acesso em 10/04/2012.

VON DORFF, Ricardo. **Brasil é um dos dez melhores destinos para turistas Gays**. **Jornal Hoje**, Florianópolis SC, 13/04/2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/04/brasil-e-um-dos-dez-melhores-destinos-para-turistas-Gays.html> Acesso em 17/04/2012.

SAZEVEDO, sazevedo. **Wall-Mart busca aproximação com o público gay**. Disponível em: <http://marketinggls.wordpress.com/2010/07/19/wal-mart-busca-aproximacao-com-o-publico-gay/> Acesso em 17/04/2012.