

Comportamento dos consumidores heterossexuais e homossexuais masculinos: Um estudo comparativo em Shopping Center

Consumer behavior of hetero and homosecuals consumer behavior: a compare study in shopping centers

Richard M. de Araújo¹, Mauro L. Alexandre², Iarlla K. Pereira³,
Fabrício P. Gomes⁴

Resumo

O presente artigo investigou a existência de divergências e convergências no comportamento de consumidores homens heterossexuais e homossexuais na escolha pelo produto shopping center. A abordagem teórica foi suportada pelos autores Hirschfeldt, Marchetti e Prado (1999) e Cooling (2008) quando se tratou da questão da homossexualidade e simbolismo e na construção do item conceitual do comportamento do consumidor e processo de decisão de compra adotou-se Giglio (2003) e Sheth, Mittal e Newman (2001). A metodologia consistiu em um estudo descritivo comparativo onde através do questionário constituído dois momentos: o primeiro com o perfil socioeconômico do indivíduo e o segundo com as variabilidades do comportamento do pesquisado. Constou de assertivas elaboradas a partir do Modelo das nove dimensões (Acesso e Estacionamento, Arquitetura e Atmosfera do *Shopping Center*, Mix de lojas, Qualidade e Preço, Serviços, Comodidade e Conveniência, Atendimento, Praça de Alimentação e Lazer e Entretenimento) de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999). Observou-se a existência de diversas diferenças entre os dois grupos, em especial quando se trata de grupos de referências e objetivos de visita. Um outro resultado destacável é a objetividade da compra para os heteros e a importância de itens hedônicos constatadas no grupo dos homossexuais.

Palavras- chave: Comportamento do consumidor. Homossexualismo. *Shopping center*.

Abstract

The present article investigates the profile of costumers of male gender witch sexual option was homo or heterosexual in shopping behavior in Mall. The theoretical approach used was given by authors Hirschfeldt, Marchetti and Prado (1999) and Cooling (2008) in these

¹ Mestre em Administração de Empresas, UFRN/PPGA. Campus Universitário Lagoa Nova, Natal - RN - Brasil. CEP 59072-970, Fone: 84 3215 3500. E-mail: richardmaraujo@uol.com.br

² Doutor em Engenharia de Produção, UFRN/PPGA. Campus Universitário Lagoa Nova, Natal - RN - Brasil. CEP 59072-970, Fone: 84 3215 3500. E-mail: mauro_alx@yahoo.com.br

³ Graduanda em Curso Superior e Tecnológico em Marketing, UFRN/PPGA. Campus Universitário Lagoa Nova, Natal - RN - Brasil. CEP 59072-970, Fone: 84 3215 3500. E-mail: iarllakarinne@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração de Empresas, UFPB. Cidade Universitária/CCSA/DA - João Pessoa - PB - Brasil - CEP - 58059-900. Fone: 3216 7492. E-mail: fabriciopgomes@yahoo.com.br

studies the explain homosexuality in symbolic construction of shopping behavior concepts, in the choice decision was used the Giglio (2003) and Sheth, Mittal e Newman (2001). The methodology was a descriptive study using a sequence of questions divide into two moments: first were questions about the socio-economic profile of each person asking about the variability of shopping behavior. We used choice questions made by the 9 dimensions model (Access and parking facilities; architecture and welfare of mall; stores diversity; fast food location; leisure and entertainment) of Hastreiter, Marchetti e Prado (1999). The results demonstrate the different between the two groups, in special when was about the purpose and the aim of visit to the Mall, the heterosexual group show more objectivity of shopping behavior, in other hand the homosexual group give more attention hedonics items.

Keywords: Consumer behavior. Homosexuality. *Shopping center*.

Introdução

Para Giglio (2003) a análise do consumidor não é nova, há mais de 150 anos Marx já teorizava sobre a essência da posse. O estudo do comportamento do consumidor é um assunto muito discutido atualmente, graças à incerteza constante do mundo dos negócios marcada pelas mudanças ocorridas em alta velocidade somadas a um sistema extremamente competitivo. Estas novas variáveis causaram profundas transformações sociais e econômicas e levou o mercado a valorizar não só o capital financeiro e a lucratividade da empresa, mas também, um conjunto de bens intangíveis, como o gerenciamento de marcas, o capital intelectual e o comportamento do consumidor nos diferentes segmentos de mercado.

Muitos estudiosos do comportamento do consumidor tem procurado definir de forma implícita ou explícita o que é a pesquisa do consumidor. Os anos 80 foram palcos de inúmeros debates sobre as principais bases filosóficas e metodológicas para a pesquisa do consumidor e surgiram muitas alternativas como os métodos históricos, a abordagem humanista, a teoria crítica, o relativismo crítico, a semiótica, dentre outros (CASSOTTI, 1999).

Embora sejam inúmeros pontos de vistas e aspectos, todas convergem ao apresentar alternativas para as ciências sociais contemporâneas que se caracterizam pelo domínio do positivismo. Os anos 80 foram bastante similares aos anos 70, pois estes foram marcados por discussões sobre a amplitude do *marketing* e seu conceito que é muito complexo pela sua flexibilidade e volubilidade.

Uma das questões mais discutidas atualmente é a multidisciplinaridade da pesquisa do consumidor. Embora discutam problemas originados por essa característica é reconhecida à ligação entre esta área de conhecimento com as outras.

O comportamento do consumidor é extremamente necessário para a tomada de decisão por parte das organizações. Uma nova visão surge sobre estudos já realizados sobre o Comportamento do Consumidor (CC), atrelado à mudança do

foco cultural vivenciado nos dias de hoje, que tendem a se compreender muito naturalmente o contexto dos homossexuais. Talvez isso se deva em parte a figuras públicas de renome na cultura/expressão na mídia que têm assumido sua orientação sexual contrária a maioria. Ou esse fato deva-se pela notoriedade auferida por essas pessoas, não só na mídia, mas em todos os segmentos sociais, os homossexuais têm exigido seus direitos, como cidadãos que são, mesmo que isso signifique ser contrário ao autoconceito global e avaliações subjetivas do ideal.

O fato é que o público denominado *Gays*, *Lésbicas* e *Simpatizantes* (GLS) tem se mostrado muito rentável (como um verdadeiro segmento de mercado) gerando grande importância e participação na evolução da economia em muitos segmentos. O consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar a cultura e tem se vivenciado uma mudança de cenário, a qual se inicia com a reclamação de direitos como o casamento e adoção de crianças por casais homossexuais, que refletem no nascimento e aumento de produtos e serviços específicos para este público. O que indica um campo de pesquisas com potenciais inestimáveis para o marketing que conduz à obtenção de novos conhecimentos de caráter científico e a indagações considerando-se que as pesquisas sobre o assunto ainda são incipientes, dificultando a melhor compreensão e diferenciação do comportamento entre o consumidor heterossexual e homossexual.

Em se tratando do universo do varejo, em especial no contexto dos *shopping centers*, essa tratativa tem sido pouco estudada, embora já se conceba o *shopping* como um produto que é um objeto de busca pela satisfação. O que se pretende com esse artigo é fazer apontamentos e tentar investigar na tentativa de responder a diversas indagações como: há diferença entre o comportamento de consumo entre um heterossexual e um homossexual na escolha por um *shopping center*? O que os difere? Como se dá o processo de compra de ambos desse produto?

Referencial Teórico

Comportamento do consumidor e a identidade.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2008, p.29) o comportamento do consumidor “[...] é definido como atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações.” Já para Solomon (2002) o comportamento do consumidor corresponde ao estudo dos procedimentos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e/ou desejos. O estilo de pesquisa aplicada de consumo que constitui o campo de comportamento do consumidor tem se aproximado das ciências sociais, realizando uma troca intelectual mais efetiva.

A definição sociológica para consumo, trata-a como um sistema de significados, dentro do qual não se consome apenas o próprio bem, mas o significado atribuído a esse bem. Comprar é, também, um ritual. Olhar vitrines, examinar e testar produtos, comparar preços e características são atos que precedem à aquisição de um objeto ou, que às vezes, são realizados pelo puro prazer que proporciona, sem a consumação da compra, esse prazer é proveniente do experimentar, do imaginar, do ver.

Muitos estudos dão ênfase às ações de consumo como centrais à criação dos significados simbólicos da sociedade, de grupos e indivíduos. Essas ações também estão ligadas à criação e à manutenção da identidade e são utilizadas para localização enquanto seres sociais, pois representam escolhas individuais. Porém, não só os padrões de consumo originam o estilo de vida, mas o estilo de vida é o fator determinante para se saber o que vai ser consumido. O significado presente no consumo vai além do livre arbítrio individual. Os bens consumidos constituem uma série de significados que são protegidos por regras culturais. Por consequência, o objeto em si não é consumido, mas o signo tornar o objeto consumível. Entender a relação entre os significados simbólicos do consumo e a biografia dos indivíduos, seu eu e suas identidades foi o alvo de muitos estudos.

Um dos mais influentes trabalhos nesta área do comportamento do consumidor a relacionar o consumo com a construção da identidade foi o de Belk (1988) apud Pereira e Ayrosa (2007), pois demonstrou que posses são utilizadas pelos consumidores, conscientemente ou não, para construir, reforçar e estender o seu senso de self (eu). Ele mostra que os consumidores expressam e comunicam suas identidades culturais e pessoais por meio de suas posses descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001) como ritos de posse. Este ponto é corroborado por Coelho (2002) ao afirmar que os objetos significativos para o seu possuidor constituem-se em suporte ou unidades textuais, ou seja, álibis, pois, em função de seu aspecto e formatação, e em função do espaço que ocupam num ambiente humano, refletem quem os possui. Este significado não é atribuído de modo arbitrário, mas em relação a todos os outros objetos-signos.

Assim para Baudrillard (1995) apud Giglio (2003) os indivíduos consomem a ideia que Marx já afirma em 1844 de que os indivíduos baseados nos valores capitalistas associariam o viver para ter e o ter para ser. Sendo muito bem ilustrado por Belk (1988) apud Pereira e Ayrosa (2007), uma vez que é esclarecido que quando um indivíduo acredita que possui ou é possuído por um objeto mais parte do self este se torna. O signo substitui o uso no consumo, transformando o objeto em um álibi como foi citado anteriormente. Desse modo tudo pode ser consumido, não só objetos, mas relações e sentimentos, ideias e experiências. Os significados simbólicos das posses na visão de Wattanasuwan (2005) apud Pereira e Ayrosa (2007) emergem num processo dialético do possuidor com o objeto, uma vez que

o simbolismo atribuído a este tanto reflete a imagem de quem o possui como vice-versa. Sendo assim, a relação entre o consumo e identidade não seria sujeito-objeto, mas na verdade sujeito-objeto-sujeito. Os objetos tem o poder de induzir e refletir ao mesmo tempo as qualidades que representam simbolicamente.

Esse ponto é complementado por McCracken (2003), quando expõe que os produtos têm o poder de receber impressões mentais e a capacidade de carregar e comunicar significados simbólicos de uma cultura e que estes significados detêm grande importância para se viver em sociedade. Portanto, ao mesmo tempo em que um objeto individualiza o possuidor, ele também o liga ao mundo social e aos grupos aos quais pertence. Quando uma pessoa ostenta objetos relacionados simbolicamente a algum grupo social, declara ser membro daquele grupo em contraste a outros grupos.

Um exemplo desta relação é citado por Kates (1998) apud Pereira e Ayrosa (2007) que discute a concordância por parte da comunidade *gay* americana de marcas que se posicionaram em pró do segmento *gay*, como a Diesel e Calvin Klein. Estas marcas passaram a ser referenciais para a comunidade *gay*. A cultura inclui várias crenças comportamentos e valores que distinguem, definem grupos e sociedades como a sociedade capitalista da socialista, o heterossexualismo do homossexualismo. O consumo também tem um papel social importante na definição da cultura agindo como integrador ou segregador social ou/e grupal.

Processo de compra: discutindo.

A teoria das necessidades básicas do psicólogo Abraham Maslow citada por Sheth, Mittal e Newman (2001), tornou se um pilar explicativo do consumo. Ele, inicialmente, não direcionou o foco estritamente ao comportamento do consumidor, pois tentava criar uma teoria geral da motivação. De acordo com Maslow as necessidades e desejos humanos seguiriam um principio básico de prioridades. Essa conjectura abrange cinco planos básicos na sua vida: satisfazer necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento ou status e auto-realização que se dividem em dois grandes grupos os das necessidades primárias e das secundárias. As necessidades consideradas primárias são as necessidades fisiológicas (alimento,

Tabela 1 – Processo decisório do cliente



Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001

água, sono...) e as de segurança (abrigo, proteção...) as secundárias seriam necessidades sociais (amor, amizade, aceitação...) as de estima referem-se ao prestígio e status. Por fim há a necessidade de auto-realização (auto-satisfação, experiências enriquecedoras). Esses níveis são independentes uns dos outros. É evidente que na maioria das vezes quando as necessidades básicas e inferiores estão razoavelmente satisfeitas as superiores agora passem a também serem satisfeitas. A base do estudo condicionou-se ao processo decisório do cliente de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) que determina cinco fases no processo decisório do cliente.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.485) “O processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita”. Podendo ser um estado de privação, desconforto ou falta, tanto física como psicológica que Maslow definiu na sua teoria da hierarquia das necessidades e é corroborada por Kotler e Armstrong (2000).

O indivíduo pode reconhecer o problema através de dois tipos de estímulos: os estímulos internos como calor, fome, sede que são variáveis do estado físico e psicológico, e o externo como um letreiro luminoso ou propaganda de algum produto, itens de informação de mercado. Esses estímulos citados em Sheth, Mittal e Newman (2001) também são denominados estímulos de problema e solução respectivamente. Ao perceber que é necessário comprar algo que seja capaz de sanar sua carência e voltar ao estado habitual de conforto o consumidor passa para a próxima fase.

A segunda fase é constituída pela busca de informações a fim de resolver o problema ou privação sentida pelo consumidor que se dá através de alternativas que não inclui todo o leque de possibilidades sobre o produto procurado. Para Kotler e Armstrong (2000) existem quatro tipos de fontes de informação: as pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) a princípio o indivíduo buscará informação sobre marcas que já conhece, ou das que lembra ou não no instante da decisão e as fontes podem ser empresariais, fontes interessadas e não empresarias. A influência destas fontes de informação varia com o produto e com o comprador. (KOTLER E ARMSTRONG, 2000)

Após o consumidor ter coletado informações que considera suficientes na fase anterior do processo, o mesmo avaliará as alternativas existentes como é citado em Sheth, Mittal e Newman (2001) e em Kotler e Armstrong (2000). Essa avaliação não é tão simples e única em todas as situações de compra, neste momento há um processo de racionalidade que pesa o risco envolvido no processo do custo-benefício, que tem por princípio as características do cliente. O consumidor preferirá a marca que lhe trará a maior satisfação, baseado nos benefícios que ele procura. Nesta fase o consumidor classifica as marcas e intenções de compra.

A compra é decidida após a avaliação das alternativas e consiste na escolha daquela que melhor parece ao consumidor e pode ser subdividida em 3 etapas que são: a identificação da escolha, a intenção de compra e por fim a implementação da compra, esta fase do processo pode ser repensada e até cancelada se houver algum problema no processo como atrasos ou burocracia demasiada. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que existem dois fatores exógenos (grupos de referência e ações de *marketing*) ao indivíduo, que interferem entre a intenção de compra de algo e no ato da compra em si.

Após essa fase se dará a experiência e pós-compra que possibilita ao consumidor avaliar sua compra em sensata e se ela condiz com as expectativas esperadas da compra, desse momento vem o sentimento de satisfação ou descontentamento com o uso do produto ou serviço e o pós-compra que definirá se haverá ou não uma nova compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2003 e SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Homossexualismo

Para a compreensão do indivíduo e da sociedade é essencial compreender o que os afeta e marca-os, pois a forma como ele se sente e vive as diferentes experiências da vida é fruto da construção social da realidade. Nesta realidade muitos grupos afloram reflexo da diversidade social contemporânea, entre estes inúmeros grupos surgiu à emblemática categoria hétero e homo. Até então, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo, os sujeitos homossexuais, ou como são mais habitualmente denominado na sociedade brasileira, os *gays*, eram consideradas sodomia, sendo um comportamento gerador de sentimentos como vergonha, repulsa, indignação ao qual qualquer pessoa poderia estar suscetível.

A partir da segunda metade do mesmo século, a prática homossexual tomou outras proporções e passou a definir um tipo diferente de sujeito e, logo, uma nova categoria social, reconhecida mundialmente sob o nome de homossexual, categorizado, e designado, como desvio da norma. Os indivíduos que se enquadrassem, ou fossem forçadamente encaixados nesta categoria, passaram a viver em segredo, vivendo as dores da segregação social (TREVISSAN, 2002; FOUCAULT, 1988 apud AVENA e ROSSETTI, 2004).

No decorrer dos anos, a homossexualidade foi tida como uma perversão e até mesmo definida como uma patologia. Entretanto, faz-se necessário ressaltar que à idéia de homossexualidade é fruto de um discurso moral da sociedade moderna que gerou um termo incompatível a realidade em si, mas algo que foi socialmente construído. Para Costa (1992) apud Avena e Rossetti (2004), o termo “homossexual” é estereotipado e traz consigo uma série de preconceitos e estigmas. O autor acredita que o termo correto seria “homoerotismo”. Foucault (1988) apud Pereira e Ayrosa

(2007) afirma que existiu um projeto de iluminação de todos os aspectos do sexo e que criou uma associação do homossexualismo ao “patológico” e ao “pecaminoso” que remete à Idade Média, período conhecido como Era Cristã, que possui textos literários de leis e textos eclesiásticos que, diferente da Antiguidade, assume uma postura repressiva em relação às práticas.

A medicina do sexo se associa fortemente à biologia (evolucionista) da reprodução. Tal associação entre discurso sobre o sexo e discurso científico resultava, assim, numa maior legitimidade ao que se constitui como discurso dominante sobre o sexo da era moderna e, como consequência, a classificação moderna da homossexualidade demonstrando assim, que a sociedade moderna não se recusa a falar sobre o sexo, mas, pelo contrário, tenta suscitar um discurso “verdadeiro” e regulamentado onde o normal, o natural é que o indivíduo seja heterossexual classificando por consequência a homossexualidade como uma anormalidade e desvio. Este discurso fez com que os indivíduos classificados como homossexuais passassem a serem percebidos como aberrações; sendo, assim, relegados à marginalidade. Isso ocasionou o surgimento de grupos e de uma cultura propriamente homossexual por comportamentos, estilos de vida e, principalmente, por seus modos de almejar, experimentar, apreciar, sofrer e viver as experiências não se restringindo simplesmente a uma lei universal da diferença dos sexos, que para o mundo era uma doença a ser tratada ou eliminada.

No Brasil, o homossexualismo teve um tratamento semelhante ao do resto do mundo. Depois de certo período houve uma alteração na forma como a sociedade via a homossexualidade, em especial com a aparição da AIDS, que foi erroneamente vinculada ao comportamento homossexual, na década de 80, trouxe muitos problemas e discriminação fazendo com que mais uma vez a sociedade associasse uma doença à homossexualidade e a nomeasse “câncer *gay*” reforçando negativamente o estereotipo homossexual. Apesar disso, a epidemia da AIDS, também trouxe à tona novas formas de organização social do movimento GLBT (*gays*, lésbicas, bissexuais e transexuais) e uma maior visibilidade e discussão deste tema pela sociedade brasileira, embora a maneira de se tratar a homossexualidade no Brasil tenha sofrido grandes modificações, o tema ainda é visto com ressalvas pela sociedade (PEREIRA, 2004).

Os sujeitos que assumem a identidade homossexual para a sociedade podem ser tolerados socialmente, mas ainda seria ingenuidade afirmar que são aceitos. Ao longo da história os referenciais biológicos têm sido para os homens, os reais definidores de suas possibilidades afetivas. O homem desenvolve a sua sexualidade dentro de um clima de tensão e de restrição do prazer. Segundo Badinter (1993) em geral, a masculinidade é mais importante para os homens do que a feminilidade para as mulheres e que a masculinidade secundária, adquirida e frágil, que consequentemente estabelece uma relação direta com a perda de identidade sendo

reforçada pelo estereótipo ocidental da masculinidade heterossexual que rejeita a delicadeza.

A homossexualidade não deve ser apenas analisada conforme a perspectiva cultural ou na formação de sua identidade, é necessário pensar também numa importante dimensão de produção de significados do mundo social: o consumo, já que também está relacionado com a diferença e a oposição, pois aquilo que ele é também define o que ele não é. Pode-se, dessa forma, dizer que a identidade é socialmente construída e tem relação com a diferença e em seguida com o consumo. Este ponto é assim ilustrado por Foucault (1988) apud Avena e Rossetti (2004) quando aborda que nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa da sua sexualidade. Ela está presente nele todo, inscrito na sua face e no seu corpo. Logo, a identidade não só é construída como ela depende da diferença, tanto como uma conotação positiva, quanto negativa, pois também pode ocorrer pela exclusão ou marginalização. Por conseguinte, a classificação de alguém como homossexual só tem sentido por existir o “diferente” e o oposto, o heterossexual.

Sendo assim, a natureza simbólica do consumo tanto pode auxiliar na construção da identidade homossexual, como também pode refletir experiências de vidas e padrões de comportamentos. Os consumidores *gays* podem se auto-definir por meio de suas posses, como se redefinir por meio delas. Essa mudança e associação de significados dos produtos parecem ser fundamentais para que os indivíduos homossexuais se sintam pertencentes a um grupo, como também integrados a uma realidade. Assim, o mundo dos produtos é muitas vezes utilizado pelos consumidores *gays* como forma de enfrentamento e resistência do estigma.

Atualmente, o homossexual pode ser classificado em três tipos de gestualidade segundo Colling (2007). A primeira se refere à gestualidade estereotipada que é caracterizada de forma desrespeitosa e debochada. A segunda é a gestualidade típica de alguns sujeitos que aderem comportamentos e estética. A terceira e última a não estereotipada, que se tornou visível na maioria dos grandes centros urbanos do mundo. O homossexual que exterioriza sua sexualidade de modo quase masculino. Por trás de uma aparência andrógina, considerado ‘normal’ e ‘natural’ que não se exhibe nem se oculta, quer viver como todo mundo. E tem na homossexualidade uma fonte de felicidade igual à heterossexualidade, o seu consumo retrata este pensamento e serve como meio de alcançar uma reorganização emocional e da vida social, sensível sem a preocupação com a masculinização.

O consumo pode ser objeto de manipulação e negociação entre os grupos dominantes e dominados, que por meio do consumo a demarcação da diferença, que na verdade é uma forma de distinção social, onde os indivíduos competem para obter determinados capitais, seja para mudarem de posição nesse campo, seja para permanecerem nele.

Shopping Centers: Varejo e produto

O *shopping center* surgiu no Brasil em 1966, cerca de quinze anos após do aparecimento nos Estados Unidos. Após 42 anos o Brasil tornou-se o quinto país no mundo em termos de número de *shopping centers*, com inúmeros empreendimentos filiados a ABRASCE - Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Pelas portas de todos os *shoppings* em território brasileiros a cada 42 dias passam o equivalente a toda à população brasileira, conforme estimativas de experts da ABRASCE (Folha de São Paulo, 16 jun. 1996). Esses minicentros chegam a contar com mais de 200 lojistas de segmentos variados em seu mix de lojas, podendo exceder 15.000 m² de área bruta além de influenciar em média uma área de 25 km de distância ou mais, caso localize se em área suburbanas onde não há facilidades na compras.

Para Kotler e Armsntrong (1994) *shopping center* é um grupo de negócios planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade no varejo. Tal definição é ratificada por diversos autores como Hirschfeldt (1986) que explica o *shopping center* como um empreendimento planejado e que expõem relações entre o incorporador e os lojistas que se instalam no seu interior. O *shopping* na visão de Psillakis (1976) é um sistema de distribuição varejista planejado e controlado. Para Pintaudi (1987, apud Lengler 1998), os *shoppings* não são simples centros onde pode se encontrar e comprar artigos e serviços lhe foi agregado novas funcionalidades, pois ele reúne uma nova geração de consumidores e para eles sua conveniência vai além das aquisições de um produto e/ou serviço, mas o *shopping* tornou sinônimo de lazer diversão e entretenimento.

Hastreiter, Marchetti e Prado (1999) afirmam que entender os motivos que levam os consumidores aos *shopping centers* é compreender o porquê deles frequentarem e quais as suas necessidades segundo Motivação que podem ser classificadas como utilitárias e hedônicas ou ambas classificado segundo seus benefícios. As motivações utilitárias trazem benefícios tangíveis, as motivações hedônicas estão mais ligadas à subjetividade, autoestima, estéticas (SOLOMON, 2002).

Identificar o que levam os consumidores aos *shoppings* é um trabalho que envolve diretamente a percepção do consumidor tanto hetero como homossexual, para distinguir as similaridades e distinções. Para perceber as sua reais motivações é necessário identificar dimensões que proporcionam atributos para o consumidor. Segundo Hastreiter, Marchetti e Prado (1999) o *shopping center* possui nove dimensões que envolve: acesso e estacionamento; arquitetura e atmosfera do *shopping center*; mix de lojas; qualidade e preço; serviços; comodidade e conveniência; atendimento e composto promocional; praça de alimentação; lazer e entretenimento.

Esta divisão torna mais fácil a avaliação do pesquisador sobre a percepção do consumidor e ajuda a compreender a percepção dele quanto ao processo de decisão em comprar este produto.

Metodologia

Para a consecução dos propósitos estipulados, a pesquisa foi desmembrada em duas fases distintas: a primeira, de caráter exploratório, chamada fase qualitativa, onde foram levantados os conceitos teóricos que permeiam o comportamento do consumidor, homossexualidade e o varejo de loja como temas chave, tal momento subsidiou a construção do instrumento de coleta que objetivou o refinamento de idéias e proporcionar maior intimidade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito (GIL, 2002 E MARCONI E LAKATOS, 2007).

A segunda fase foi de caráter descritivo, que teve por preocupação identificar e estabelecer relações entre as variáveis que determinam e contribuem para a ocorrência do fenômeno estudado que objetivou verificar as similaridades e divergências entre dois grupos distintos, os de heterossexuais e dos homossexuais, quanto ao processo de compra do produto *shopping center*.

O universo da pesquisa compreendeu homens heterossexuais e homossexuais, frequentadores do maior *shopping center* de Nata/RN (informação referente a capacidade estática de vagas de estacionamento), cuja coleta de dados foi realizada durante um período de 30 dias aleatoriamente nos períodos da manhã, tarde e noite, durante o mês de janeiro/2009, sendo comunicado e acordado com a administração do *shopping* antecipadamente. Em virtude da dificuldade e inviabilidade em quantificar o tamanho real do universo fora definida uma amostra não probabilística por acesso, e considerou-se mais relevante definir os participantes com base em estratos de idade, grau de instrução e especialmente orientação sexual. A ida em campo culminou com a investigação em 55 homossexuais e 55 heterossexuais .

O instrumento utilizado foi o questionário que conforme Marconi e Lakatos (2006) e Gil (2002) consiste num conjunto de questões que são respondidas pelos analisados sem a interferência do pesquisador. Optou-se em separar o instrumento de coleta em dois momentos o primeiro traça o perfil socioeconômico do indivíduo e o segundo as variabilidades do comportamento do pesquisado, que constou de assertivas elaboradas a partir do Modelo das nove dimensões (Acesso e Estacionamento, Arquitetura e Atmosfera do *Shopping Center*, Mix de lojas, Qualidade e Preço, Serviços, Comodidade e Conveniência, Atendimento e Composto, Praça de Alimentação e Lazer e Entretenimento) de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999) dotado de 79 variáveis, onde através da escala de Likert com 5 pontos, possibilitou respostas que variavam entre “Concordo Plenamente” e “Discordo Totalmente” baseados em razões e motivações para frequentar e selecionar o *shopping center*.

Observa-se que devido a características deste estudo os pesquisadores optaram por condensar algumas variáveis e excluir outras que não são consideradas essenciais para a proposta em tela, como por exemplo, a presença ou não de estacionamento. Assim a investigação se baseou em 42 variáveis conforme se pode visualizar na tabela 2 a seguir.

Este instrumento foi escolhido por ser o mais rápido para a obtenção de dados, e garantir o anonimato já que envolve uma característica que para muitos pode ser considerada constrangedora, quando se trata de expor a sua escolha sexual. A análise dos dados coletados foi feita através de estatísticas inferencial e foi aplicada uma análise fatorial na busca de identificar comparativamente quais as variáveis que convergem entre os dois grupos analisados e simultaneamente as que divergem entre si.

Análise Fatorial é o termo genérico de uma técnica multivariada, cujo propósito primeiro é a redução de dados e sumarização. Ela analisa as relações entre variáveis e tenta explicá-las em termos de suas dimensões subjacentes comuns (fatores). É uma técnica de interdependência - não há explicitada uma variável dependente.

O número de fatores a ser extraído pode ser obtido pelo critério das raízes latentes (*eigenvalues*) maiores do que um quando se tratar de Análise de Componentes Principais. No caso de Análise Fatorial, este valor deve ser ajustado para baixo, para a média das comunalidades obtidas do conjunto de variáveis. Alguns consideram todos os valores positivos. Este critério é bom quando o número de variáveis envolvidas está entre 20 e 50. Pode ser utilizado o critério a priori, se o analista já sabe de antemão quantos fatores deve extrair. O critério da porcentagem de variância usa definir a porcentagem de variação que os fatores a serem extraídos devem explicar - 95% em ciências exatas ou 60% em ciências humanas.

Plotando-se os autovalores contra o número de fatores na ordem de extração pode-se determinar o ponto de corte (*scree test*). O critério para escolha das cargas fatoriais é que as cargas fatoriais acima de 0,30 devem ser consideradas, acima de 0,40 são mais importantes e acima de 0,50 são muito significantes - regra para amostras de 50 ou mais observações. Como já foi citado, o objetivo é investigar através dos pesos calculados na análise fatorial, quais dos componentes e mais importante na escolha do shopping para o público heterossexual e o homossexual,

Análise e discussão dos dados

A perspectiva neste estudo é de trazer à tona a discussão se existem diferenças no comportamento de consumo entre indivíduos do sexo masculino heterossexual e homossexual no processo de consumo de uma grande estrutura do

varejo brasileiro, o *Shopping Center*. Optou-se em analisar os dados não somente sob as perspectivas das dimensões teóricas propostas por Hastreiter, Marchetti e Prado (1999), mas também pelas suas variáveis intrínsecas, de maneira que para entender o comportamento desses dois grupos de consumidores exige uma reflexão mais profunda em face da complexidade deste objeto de estudo. Após a aplicação dos instrumentos e o tratamento de dados fica-se ratificada que todas as variáveis apresentaram o peso (carga fatorial) acima de 0,50, ou seja, tendo um grau de significância muito elevado, assim, pode-se afirmar que todas as variáveis que forem discutidas neste artigo já são pontualmente referenciadas pelos grupos, ou seja, já se pode explicar o comportamento dos grupos de consumidores, entretanto requererá uma visão mais detalhada, sendo esse o alvo de análise e discussão. As demais variáveis que estavam com carga fatorial abaixo de 0,50 desse valor foram desconsideradas neste artigo em face de se estar efetivamente procurado o que difere ou converge nas relações de consumos desses grupos de indivíduos na escolha do produto *Shopping Center*.

Vale salientar, previamente, que todos os investigados possuem nível superior. Quando se trata do grupo de referência (influenciadores) no processo de consumo, identificou-se que no grupo dos investigados heterossexuais a família e os amigos detêm o poder de interferir na escolha do *shopping*, enquanto para os heterossexuais casados os seus respectivos filhos têm um grande grau de importância nas decisões em termos de escolha do varejo de loja. Em se tratando de adequação da estrutura do *Shopping Center* às datas comemorativas, os homossexuais analisados consideraram essa variável mais importante do que os heterossexuais.

Na dimensão motivacional foi verificado que há uma ampla diferença entre o que levam os homens a irem ao um *shopping*, em média os heterossexuais vão ao *shopping* para passear comprovado pela carga fatorial de 0.95 na escala de Likert, enquanto os homossexuais pontuaram apenas 0.81. Esse fato comprova um tema muito discutido atualmente, que é evidenciado por Solomon (2002) que consiste nas novas organizações familiares, o homem heterossexual dentro da família brasileira ainda assume o papel de usuário e pagante, porém o papel de comprador ainda é protagonizado pelas suas esposas, companheiras e mães, logo a maioria das suas idas ao shopping se dão para acompanhá-las, isto é ratificado pela variável na qual demonstrou uma carga fatorial de 0.80 quando indagados sobre por que eles eram acompanhados, já os homossexuais demonstraram que geralmente são acompanhados de amigos ou os encontram no *shopping*.

Para os homossexuais o fato de existir serviços gerais (como pagamentos, compras e pesquisas) na estrutura do equipamento varejista é condição de sua escolha, para os heterossexuais esse peso (carga fatorial) de importância é bem inferior. Isso merece uma reflexão sistemática, pois o local *shopping* tem essa característica estrutural, ou seja, é uma conveniência de serviços, daí a importância

em compreender como os consumidores e clientes o percebem. Para os homens *gays* é mais importante que exista uma diversificação nas lojas que comercializam roupas, tendo o grau de importância na ordem de 0,99, ou seja, um item de um peso bastante considerável. Isso é constatado, pois este mesmo grupo deu muita relevância à otimização na visita às lojas do *shopping* (entrar mais nas lojas em menos tempo, objetividade e rapidez). A amostra dos homens heterossexuais investigados apresentaram uma carga fatorial de 0,72 à variável conforto e comodidade quando se comparada com os homossexuais que foi registrada em 0,93, na verdade é uma sensação de que os heterossexuais estudados focam melhor as variáveis que geram bem estar durante a estada no mundo do varejo.

Quando se analisa o grande grupo de serviços ofertados pelo *Shopping Center*, como uma das condições de busca e seleção por parte dos consumidores verifica-se que para homossexuais itens como ter livrarias e papelarias e locais para promover eventos é mais importante para os heterossexuais, uma vez que a carga fatorial foi na ordem de 0,93, já o item lojas geradoras de auto-satisfação e serviços pessoais (perfumaria, estética, cosméticos, cabeleireiro) tem um grau de importância mais elevado para os homossexuais estudados.

Para Solomon (2002) as motivações que levam os consumidores a escolherem um *Shopping Center* são as utilitárias e hedônicas. Face esse posicionamento afirma-se que o grupo dos homossexuais está mais relacionado com as características hedônicas (estruturas que remetam a situações geradoras de bem estar e satisfação imediatamente individual) e os heterossexuais potiguares preferem as lojas de brinquedos, dentre outras.

Uma diferença que foi corroborada por mais de uma variável do questionário aplicado foi quanto à necessidade de diversidade oferecida pelo *Shopping*. Os homossexuais fazem questão de visitarem um local com uma vasta, ampla e heterogênea *mix* de lojas, principalmente no setor de vestuário, fortalecendo a visão metrosssexual, em compensação os heterossexuais, não exibem tanta importância quanto a esta característica colocada como a 8ª menos importante com uma carga fatorial de 0.83. A metrosssexualidade mostrou-se característica dominante nos homossexuais sendo a avaliação de maior peso na análise.

Na variável tempo de permanência no varejo de loja, ambos os grupos deram o mesmo grau de importância, isso é uma condição que dar mais validade neste estudo, em especial pelo fato de que as percepções dos sujeitos são próximas nesta óptica. Em algumas variáveis indicadas não foram verificadas diferenças de níveis de significância como a oferta de serviços bancários. O preço praticado no *shopping* deve ser competitivo em relação a outras lojas e *shoppings*. A praça de alimentação deve ser diversificada oferecendo comida caseira, light, cafês, doçarias. O shopping deve oferecer entretenimento (*Happy hour*, Boliche, Música ao vivo, cinemas) e possuir local específico para fumantes.

A ida ao *shopping* sozinho se tornou uma variável mais importante para os homens heterossexuais, já para o grupo de homossexuais (0,84) a ida ao *shopping* para encontrar com amigos é mais importante quando se comparar com os heteros (0,94). Quanto a precisão objetiva da visita ao local, os homossexuais são mais decididos, pois este item teve um peso de importância bem considerável, isso significa que o processo de escolha destes sujeitos são bastante diretivo. É mais ainda ratificado quando se observa que o mesmo grupo também deu um peso maior de importância a variável tempo necessário no *shopping*, não me estendendo muito na minha visita, quando analisado comparativamente com os heteros.

A busca por relacionamento foi uma variável que tem uma importância de grau acima de 0,50, cuja técnica estatística adotada já dá suporte para afirmar que todos os investigados independentemente da opção sexual consideram que o *shopping* é um local para a paquera e namoro. Entretanto destaca-se que o grupo dos homossexuais deu uma importância bem maior do que os heteros, quando o assunto é a busca por relacionamentos. Isso seria estranho à luz do composto social dito normal, em especial pelo senso comum estereotipado que a sociedade tem do grupo de pessoas que não são reconhecidas como normal. E mesmo assim, estes se sentem a vontade para se socializarem em locais comuns e a vista de todos.

Tabela 2 – Comparação de graus de significância dos grupos de sujeitos que consomem Shopping Center.

Componentes de análise comparativa	peso heterossexual	peso homossexual
A minha família interfere diretamente na escolha do shopping	0,92	0,84
Ao escolher o shopping sempre analiso a acessibilidade e localização	0,92	0,87
A decoração do shopping deve ser moderna e sofisticada e se adaptar às datas festivas	0,89	0,94
Os meus amigos participam diretamente da escolha do shopping	0,91	0,89
A fachada do shopping deve está sempre conservada	0,91	0,90
Geralmente a minha ida ao shopping se dá para resolver algo (comprar, pagar, pesquisar).	0,75	0,86
É muito importante o shopping ter lojas de vestuário diversificadas	0,83	0,99
Geralmente vou ao shopping para passear e me divertir.	0,95	0,81
Escolho o shopping, pois ele oferece mais segurança do que outros locais para fazer compras e me entreter.	0,91	0,87
É importante o shopping ter lojas que vendam roupas íntimas e pijamas.	0,87	0,92
É muito importante o shopping ter livrarias e papelarias e locais para promover eventos (exposições, desfiles, tarde de autógrafos).	0,93	0,88
É importante o shopping possuir lojas voltadas para o bem-estar e serviços pessoais (perfumaria, estética, cosméticos, cabeleireiro).	0,84	0,94

Pesquisa de Campo, 2009.

Tabela 2 – Comparação de graus de significância dos grupos de sujeitos que consomem Shopping Center.

Componentes de análise comparativa	peso heterossexual	peso homossexual
A estrutura do shopping deve ser confortável e cômoda	0,72	0,93
Sempre visito o maior número de lojas possível durante a minha ida no shopping.	0,84	0,85
As lojas de brinquedos são importantes partes do shopping	0,86	0,77
O(s) meu(s) filhos participam diretamente da escolha do shopping	0,79	0,89
O shopping deve possuir serviços de conveniência.	0,96	0,98
Sempre ou na maioria das vezes que vou ao shopping compro algo.	0,87	0,90
O shopping deve ter serviços de telecomunicações (telefones públicos, internet, correio).	0,94	0,92
Passo horas no shopping.	0,92	0,91
O shopping deve oferecer serviços bancários.	0,91	0,91
O preço praticado no shopping deve ser competitivo em relação a outras lojas e shoppings	0,91	0,92
Sempre vou sozinho para o shopping.	0,91	0,85
O shopping deve possuir lojas de griffe e artigos que estão na moda.	0,85	0,92
Exclusividade de produtos e marcas deve ser marca registrada do shopping.	0,83	0,85
O shopping deve possuir locais específicos para fumantes	0,90	0,89
Sempre vou ao shopping com meus amigos	0,88	0,95
O shopping deve possuir uma grande diversidade de lojas	0,80	0,92
Passo o tempo necessário no shopping, não me estendendo muito na minha visita	0,81	0,96
Vou ao Shopping para namorar ou paquerar	0,80	0,87
Visito apenas as lojas que preciso visitar	0,90	0,95
Sempre vou ao shopping com minha família.	0,92	0,84
O shopping deve promover promoções, sorteios, gincanas.	0,94	0,91
O shopping é um local excelente para conhecer novas pessoas.	0,79	0,97
O shopping deve possuir lojas de auto-serviço	0,91	0,95
Localização da praça de alimentação é extremamente importante	0,87	0,88
A praça de alimentação deve ser diversificada oferecendo comida caseira, light, cafés, doçarias.	0,94	0,93

O importante na praça de alimentação a agilidade e a rapidez	0,87	0,94
O shopping deve ter áreas com brinquedos infantis e parquinhos	0,87	0,97
O shopping deve oferecer entretenimento (Happy hour, Boliche, Música ao vivo, cinemas).	0,91	0,91
Vou encontra com meus amigos no shopping	0,84	0,94
O meu cômjuge participa diretamente da escolha do shopping	0,88	0,89

Pesquisa de Campo, 2009.

Considerações finais

Os resultados apresentados neste artigo levam a constatar que, realmente há diferenças entre o comportamento de escolha entre homossexuais e heterossexuais, o ideal é integrar as principais variáveis para cada grupo, a fim de desenvolver estratégias de *marketing* que sejam capazes de se adequar aos diferentes grupos de consumidores que frequentam os *Shoppings Centers*. Isso ressalta a importância de os administradores desse tipo de varejo pois conhecerem quem é o seu consumidor, as suas razões de frequência, e como estes percebem esse produto, para que possam promover ações que visem a atender essas expectativas, através da estratégia de segmentação.

O estudo sobre o comportamento do consumidor mostrou-se uma extensa e incógnita esfera para pesquisas, capaz de render muitos estudos promissores, que vinculados ao estudo sobre homossexualismo nas seleções de compra de produtos tornar-se-á mais explorado, um objeto muito pouco desenvolvido na gestão do marketing das organizações bem como na própria academia

Este artigo estabeleceu diferenças entre o comportamento de consumidores em Shopping com base nas dimensões mais importantes no processo de compra. Esta análise possibilitou a identificação de dois grupos de consumidores:

- 1) Os que utilizam o equipamento do varejo para comprar, comer, se divertir que freqüentam o *shopping centers* principalmente com suas famílias, devido a segurança e as facilidades oferecidas, que buscam principalmente opções que lhes ofereçam conforto e comodidade que a estrutura oferece, constituído por heterossexuais;
- 2) Os que buscam o *shopping* para resolver problemas bem como reservam um tempo para a diversão e lazer, para encontrar amigos e poderem aproveitar o tempo livre, que utilizam tudo que o SC oferece: opções de compra, serviços, lazer, refeições e diversão, considerando-o adequado para satisfazer toda e qualquer necessidade, grupo este formado por homossexuais.

Numa análise comparativa dos grupos verificou-se que os consumidores têm diferentes formas de analisar a escolha e avaliação de um *shopping*. Este, passou não só a modificar o espaço urbano e exercer forte influência nos meios de acesso e transporte, mas também, são ambientes simbólicos, integrantes da sociedade e dos padrões que regem o consumo ocidental. Os consumidores esperam e aferem diferentes graus de importância para estas grandes estruturas, julgando-os dentro de um conjunto de atributos individuais (e às vezes coletivos) que consideram relevantes, o avaliando de maneiras diferentes. Logo, não há uma fórmula capaz de satisfazer todos os consumidores, pois estes têm motivações e expectativas distintas, conforme a situação de uso, o que leva a perceber o *Shopping Center* de maneira distinta.

Referências

- AVENA, Daniella Tebar; ROSSETTI, Fabrizia. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 9-14, 2004.
- BADINTER, Elisabeth. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Tradução de Arthur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELK, Russel. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.139-168, Sept. 1988.
- CASOTTI, Letícia. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 23., 1999, Foz do Iguaçu, PR. *Anais...* Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1999. CD-ROM.
- COELHO, Luiz A. L. Tal objeto tal dono. In. LOPES, Luiz Paulo da M.; BASTOS, Lilianda C. (Org.). *Identities: records multi e interdisciplinares*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2002. p.69-81
- COLLING, Leandro. Aquenda a metodologia! Uma proposta a partir da análise de avelal todo sujo de ovo. *Bagoas: Revista de Estudo Gay*, Natal, v. 2, n. 2, p. 153-170, 2007.
- FOUCAULT, Michael. *História da sexualidade i: a vontade do saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. Rev. e ampl.. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. 9. São Paulo: Atlas, 2007.

HAIR, Joseph F. *Multivariate data analysis: with readings*. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2006.

HASTREITER, Silvana; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers. ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 1999. CD-ROM.

HIRSCHFELDT, Robert V. *Shopping center: o templo do consumo*. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.

KATES, Steven M. *Twenty million new customers! Understanding gay men's consumer behavior*. New York: Harrigton Park Press, 1998.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise interpretação de dados*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LENGLER, Jorge F. Bertinetti. O comportamento das consumidoras nos shopping Centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu, PR. *Anais...* Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1998. CD-ROM.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo A. T. A Identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 13., 2007, Recife. *Anais...* Recife: UFPE, 2007. CD-ROM.

PEREIRA, Carlos A. Messeder. *O impacto da AIDS, a afirmação da “cultura gay” e a emergência do debate em torno do “masculino”*: fim da homossexualidade? Rio de Janeiro: ABIA, 2004.

PSILLAKIS, Homero. *Shopping center: um novo marco no processo de evolução varejista*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

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

TREVISAN, J. S. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Recebido: 14/10/2009.

Aprovado: 16/11/2009.