

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

KEVLIN PAIVA DE ALMEIDA AZEVEDO

**ASCENSÃO DA POSTURA *GAY FRIENDLY*: ESTUDO DE CASO DA
PROPAGANDA NAMORADOS RESERVA VICTOR E JOÃO**

VOLTA REDONDA

2017

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ASCENSÃO DA POSTURA *GAY FRIENDLY*: ESTUDO DE CASO DA
PROPAGANDA NAMORADOS RESERVA VICTOR E JOÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Kevlin Paiva de Almeida Azevedo

Orientador:

Professor Doutor Rodrigo Nuñez Viégas

Coorientador:

Professor Mestre Afrânio Teodoro
Moutinho

VOLTA REDONDA

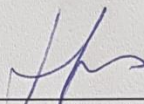
2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Ascensão da postura Gay Friendly: estudo de caso da propaganda namorados Reserva Víctor e João", elaborado por Kevlin Paiva de Almeida Azevedo, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

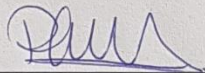
Aprovado em 04 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



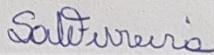
Professor Orientador

Rodrigo Nuñez Viégas, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Salete Leone Ferreira, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a Deus e às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, minhas irmãs e amigos que confiaram no meu potencial para esta conquista.

Quero agradecer aos meus pais pelo amor e incentivo. Aos meus orientadores Rodrigo Viégas e Afrânio Moutinho, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho e por toda paciência do mundo. E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“É curioso como os homens, que tão mal sabem viver isolados, se sentem, no entanto, pesadamente oprimidos pelos sacrifícios que a civilização espera deles a fim de lhes possibilitar que vivam em comum.

(...) A civilização é coisa imposta a uma maioria recalcitrante por uma minoria que descobriu como apropriar-se dos meios de poder e coação” (Sigmund Freud).

RESUMO

O presente trabalho apresenta análise das crescentes discussões acerca da ascensão da postura *Gay Friendly*. Considerando o alto poder de consumo dos homossexuais, e a escassez de pesquisas de marketing no Brasil dispostas a compreendê-los, a pesquisa apresenta estudo de caso de um dos filmes publicitários da campanha “#namoradosreserva” do Grupo Reserva veiculada na página do Facebook da empresa. Foi feita análise qualitativa de caráter exploratório dos principais comentários positivos e relevantes ao assunto e as reações com a publicação, onde um filme publicitário conta a história do casal homo afetivo Victor e João, a fim de comprovar e identificar que a atitude *Gay Friendly* da Reserva trouxe reações positivas para a imagem e construção da marca da empresa, respondendo qual foi esse impacto da postura empresarial *Gay Friendly* em um filme publicitário voltado para o público homossexual e que sentimentos ideias e valores positivos são exaltados pelo público gay e/ou simpatizantes que teve contato com o filme publicitário. Pôde-se comprovar com o estudo a crescente tendência à postura *Gay Friendly* por parte das empresas levando em conta as recentes discussões que consideram importantes que as marcas sejam amigáveis aos homossexuais, a sua grande participação na sociedade como produtores de significado e seu alto poder de consumo, destacando a grande quantidade de reações positivas obtidas na publicação, comprovando que essa tendência trouxe impactos positivos, tanto para o Grupo Reserva quanto para o próprio consumidor homossexual, dando retorno a essa postura *Gay Friendly* por meio do consumo e propagação da marca.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo; Consumidor Homossexual; Vestuário; Gay Friendly; Reserva.

ABSTRACT

The present work presents an analysis of the growing on the rise of the Gay Friendly posture. Considering the high consumption power of homosexuals and a shortage of marketing research, not available in Brazil, the research presents a case study of one of the publicity films of the "#namoradosreserva" campaign of the Reserva Group published on the company's Facebook page. and criticism regarding issues related to publication, where an advertising film tells the story of homo affective couple Victor and João, an end to prove and identify the Gay Friendly attitude of the Reserva brought positive reactions to a brand image and construction of the company, responding to this optimum of Gay Friendly business posture in an advertising film aimed at the homosexual public and that feelings, ideas and positive values are exalted by the gay public and / or sympathizers who had contact with the publicity film. The study's growing trend towards Gay Friendly posture was seen in the recent discussions that they consider important as brands as homosexual friendly, their great participation in society as producers of meaning and their high power of consumption, highlighting a large number of positive reactions Thank you in the publication, proving it with a positive trend, both for the Reserva Group and for the same homosexual consumer, giving back to this Gay Friendly posture through the consumption and propagation of the brand.

Palavras-chave: Consumer Society; Gay Consumer; Clothing; Gay Friendly; Reserva.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	14
2.1 Cultura do Consumidor.....	15
2.2 <i>Commodity Sign</i>	17
3 MODA.....	18
4 MARCA.....	20
5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL E GAY FRIENDLY. 22	
5.1 Gay Friendly.....	26
6 METODOLOGIA.....	28
7 ESTUDO DE CASO NAMORADOS RESERVA.....	29
7.1 Coleção Orgulho Gay.....	31
7.2 Propaganda “#namoradosreserva” Victor e João.....	33
8 ANÁLISE CRÍTICA.....	40
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
10 REFERÊNCIAS.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pesquisa SPTuris 2007 – 1.170 formulários aplicados.....	25
Quadro 2: Principais comentários da campanha no Facebook.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa SPTuris 2008.....	24
---	----

LISTA DE SIGLAS

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

GLS – Gays, lésbicas e simpatizantes.

1. INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade presente durante toda a vida das pessoas. Antes, destinado principalmente à satisfação das necessidades básicas, depois, com as transformações sociais ocorridas com o tempo, torna-se sujeito protagonista na sociedade onde é tratado como principal elemento de produção cultural, seja ele de forma supérflua e/ou de necessidade básica. O ser humano vive atualmente o que se chama de Sociedade de Consumo, uma das variadas formas que os intelectuais usam para se referir à sociedade contemporânea ocidental.

Nesse sentido, o consumidor muitas vezes usa o significado social dos produtos que consome para moldar sua própria imagem (SOLOMON, 1983), se autocaracteriza por meio dos bens personalizados que consome (McCRACKEN, 1986) e se identifica e sinaliza aspectos intrínsecos dele tanto no grupo em que está inserido, quanto na própria sociedade em que vive (HAWKINS *et al.*, 2007), sejam eles por meio de signo ou culturais, dentro do contexto do modelo de produção capitalista ocidental atual.

A comunicação através de símbolos e significações pode ser encontrada em todos os tipos de produtos que envolvem a comunicação com o meio, mas o presente estudo tem como foco o vestuário, uma das formas mais expressivas e poderosas que o indivíduo usa para se comunicar com o meio em que vive. O consumo desses e de outros produtos e serviços auxiliam na manutenção e criação de significados e propriedades que são ou se tornam simbólicas para os grupos de indivíduos que consomem determinada marca (MIRANDA, 2017).

As últimas transformações sociais ocorridas trouxeram novas formas de relação de gênero na sociedade e impactaram o consumo no Brasil e no mundo, notadamente no que se refere ao consumo dos homossexuais. Hawkins *et al.* (2007, *apud* ALTAF; TROCCOLI, 2011) afirmam que esse fenômeno deu origem a uma “[...] verdadeira subcultura de consumo, como um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de consumo, marca ou atividade de consumo específica”.

Um estudo voltado para compreender parte do consumidor homossexual mostra-se relevante, primeiramente ao se considerar a importância deste nicho em termos econômicos devido ao alto poder de consumo, à escassez de pesquisas de marketing no Brasil dispostas a compreender esse consumidor tanto pelo ângulo de sua composição quanto de suas preferências, e ao crescente interesse a atitudes *Gay Friendly's* por parte das empresas, termo usado para identificar essas marcas, lugares, políticas, pessoas ou instituições, sejam públicas ou privadas, que são abertos e receptivos ao público gay no geral, ou seja, a membros da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros).

O presente trabalho tem como objetivo identificar que a atitude *Gay Friendly* da Reserva trouxe reações positivas para a imagem e construção da marca da empresa, fazendo um relato de que as empresas têm dado cada vez mais atenção ao público homossexual que dá grande importância ao seu vestuário e a sua aparência no geral, tornando-se cada vez mais interessante as marcas adotarem essa postura *Gay Friendly*, e visa responder qual o impacto da postura empresarial *Gay Friendly* em um filme publicitário voltado para o público homossexual e que sentimentos ideias e valores positivos são exaltados pelo público gay e/ou simpatizantes que teve contato com o filme publicitário.

Para isso foi feito um estudo de caso de uma das propagandas da campanha “#namoradosreserva” do Grupo Reserva veiculada na página do Facebook da empresa, onde um filme publicitário conta a história do casal homo afetivo Victor e João, a fim de comprovar e validar o objetivo da pesquisa por meio da análise dos principais comentários positivos frente ao assunto e as reações com a publicação.

Assim, parte-se da hipótese que, a partir dos comentários selecionados, pode-se constatar que as reações nos comentários foram em sua maioria positivas e que o consumidor homossexual tem se tornado cada vez mais consciente do seu poder de consumo na sociedade e torna-se cada vez mais interessante que marcas como a Reserva deem atenção cada vez mais ao público homossexual.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO

Sabe-se que o consumo é uma necessidade básica de todo ser vivo. Diariamente o ser humano precisa consumir o ar que o rodeia e os alimentos necessários para se manter vivo e saudável. Com o tempo, os processos de consumo foram se tornando muito mais do que simplesmente consumir aquilo que se tem necessidade básica (BARBOSA, 2010).

Observa-se que, com as últimas transformações sociais ocorridas, consumir, seja para satisfazer as necessidades básicas e/ou supérfluas, é uma atividade presente em toda sociedade ocidental contemporânea. Ou seja, o consumo é usado além de tudo para se reproduzir física e socialmente. O ser humano vive atualmente o que se chama de Sociedade de Consumo, um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais para se referir à sociedade contemporânea ocidental. Porém, o consumo dentro da Sociedade de Consumo é visto de variadas formas dependendo da abordagem teórica a ser usada:

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas [...] (BARBOSA, 2010, p. 8).

Aos olhos de Slater (2002, p. 17) o consumo nos tempos modernos é processo cultural singular de cada cultura em que se está inserido. O autor acredita que a cultura que o consumidor leva dentro da sociedade em que vive, está alinhada com o tipo de mercadoria e serviço que ele consome. Isto é, a cultura do consumo se torna o modo dominante de reprodução cultural no ocidente moderno. Nesse sentido, a cultura do consumo

Designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana (SLATER, 2002, p. 17).

Ou seja, a cultura do consumidor é impessoal e universal uma vez que este pode adquirir para si o que quiser, sem restrição legal ou de status do mercado, através do direito de igualdade e liberdade de escolha perante a lei, desde que, claro, siga as regras de compra e venda (tenha poder aquisitivo, siga as normas do mercado, etc.). Todos têm direito de acordar socialmente serviços e produtos através do mercado que os rodeia (BARBOSA, 2010, p. 33).

Portanto, consumir vai muito além da simples compra (ou acordo) de produtos e serviços dentro de um mercado. O consumidor passa por várias outras dinâmicas tanto no ato da compra, quanto antes e depois de efetuá-la. Para tanto, é preciso, primeiramente buscar aquilo que se tem necessidade, seja ela básica e/ou supérflua. Após haver essa necessidade (criada por quem consome ou pela empresa que fez determinado produto que talvez o consumidor não soubesse que “precisava”), deve-se escolher o produto e tomar uma decisão de compra. Posteriormente, o consumidor faz uma análise das consequências que a aquisição daquele produto trará para si, concluindo seu grau de satisfação (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Ainda, em se tratando de consumo, não se pode levar em conta somente os processos objetivos do ato da compra, mas também àqueles inerentes às suas experiências, tais como: fantasias, divertimentos e sentimentos (HOLBROOK, 1996). Nesse sentido, deve-se encarar o consumo como um ato simbólico antes mesmo do que econômico (ROCHA, 1995).

Questiona-se, portanto, de que forma a necessidade do consumidor se manifesta na busca e compra de produtos e serviços bem como esse consumo reflete em sua vida, pois “[...] é no estudo das condições sociais que as necessidades pessoais e sociais e a organização dos recursos sociais se definem mutuamente” (SLATER, 2002, p. 12). Ou melhor, é nos processos subjetivos de compra que identificamos as necessidades do consumidor.

2.1 Cultura do Consumidor

Consumir dentro de uma Sociedade de Consumo é uma atividade mais complexa do que se parece. Quando o consumidor necessita de algo e consome, está

realizando muito mais que uma simples satisfação, pois consumir é uma atividade profundamente social. Precisar disso ou daquilo já indica certo tipo de vida que esse consumidor leva – ou quer levar –, certos tipos de relações com outras pessoas, querer ser certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos (SLATER, 2002).

Ou seja, o consumo se tornara uma atividade de comunicação social que permeia os discursos dos grupos sociais presentes na sociedade, associando-os a distintos universos significativos, criando constantemente novos discursos e significações para os produtos e serviços consumidos:

Se pensarmos a esfera contemporânea do consumo como um sistema de comunicação social, aonde os diversos produtos e bens são constantemente associados a distintos universos significativos e, ainda, que tal associação se dá de maneira cada vez mais flexível, o ato de consumo transforma-se, neste caso, num ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica, por meio da qual o consumidor vai continuamente definindo e redefinindo sua identidade (RETONDAR, 2008, p. 144-145).

Nesse contexto, as necessidades de cada indivíduo, por sua própria natureza, estão intrinsecamente ligadas a pressupostos de como ele pode, deve ou não viver em sua sociedade. Ou ainda, “[...] dizer que ‘Eu (ou nós – meu grupo social, minha comunidade, minha classe) preciso de uma certa coisa’ é fazer uma declaração sobre os recursos sociais, reivindicar um direito” (SLATER, 2002, p. 12). Ou seja, as necessidades também se tornam até mesmo políticas, uma vez que envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais.

Assim, qualquer que seja o motivo de compra de um produto, ativam-se sistemas públicos e sociais de signos como reproduções culturais. Segundo Slater (2002, p. 14), “[...] ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados”. O que o indivíduo consome não reproduz apenas a sua existência física, o ato de consumo dentro de uma sociedade reproduz modos de vida específicos, culturalmente significativos.

2.2 Commodity Sign

Por outra visão, Baudrillard (1995 *apud* BARBOSA, 2010, p. 39) tem para si que a “[...] sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria”. Para o autor, o consumo implica na manipulação ativa dos signos, que exercem um papel fundamental dentro do capitalismo. Isso acontece a partir do momento em que temos ciência de que o produto se torna algo além de sua materialidade, pois carrega em si características de significado e coerência com outros objetos-signos (BAUDRILLARD, 1973, *apud* ALTAF; TROCCOLI, 2011), onde mercadoria e signo irão se juntar e formar o *commodity sign*.

O consumo de mercadorias e serviços passaria então a ter uma autonomia de significado através da manipulação da mídia, do marketing e da propaganda, indicando que os signos estão livres para associações múltiplas. Logo, torna-se uma atividade social, pois o contato do homem com o produto dentro da sociedade passa a “diferenciar uns dos outros, produzindo significações e distinções sociais” (ROCHA, 1984), ou seja, “o significado é criado a partir da diferença” entre as pessoas e o que elas consomem. Cada mercadoria tem o seu significado original e funcional dentro do grupo em que se está inserida, seja ela de alto ou baixo custo (BAUDRILLARD, 1981).

Essa autonomia de significado leva a sociedade capitalista a uma saturação de imagens que são espalhadas diariamente causando uma superprodução de signos, estetizando a realidade em que se vive. O real se torna hiper-real, sem incoerência:

Linguagens visuais do tipo videoclipe e canais de televisão como a MTV são exemplos significativos disso. É essa predominância do signo como mercadoria que levou os neomarxistas a enfatizarem o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo (BARBOSA, 2010, p. 39).

Portanto, o que o consumidor adquire para si está diretamente ligado à sua reprodução cultural, ou seja, a sua cultura de consumo está relacionada a uma junção de significados que ele reproduz juntamente com os produtos e serviços que consome e tem para consigo mesmo.

3. MODA

A moda, como ordem própria, como sistema, com todas as suas nuances, só teve seu reconhecimento no final da Idade Média (LIPOVETSKY, 2009). A partir daí em diante que ela se tornara conhecida como um instrumento essencialmente sócio-histórico, referente a um tipo de sociedade. Desde o seu surgimento no ocidente, a moda toma uma forma específica de mudanças sociais, agindo como um dispositivo social capaz de caracterizar uma temporalidade breve, repleta de reviravoltas afetando esferas diversas da vida coletiva.

Assim, a moda na modernidade não é vista como um “espetáculo dos outros”, mas sim com o prazer de poder ver, e também com o prazer de se exibir e ser notado ao olhar do outro. O comportamento orientado através do que o indivíduo veste é um fenômeno presente na interação das pessoas com o mundo. O paradoxo permanece em seu ato de narcisismo e generosidade – “me vejo e quero ser visto” (LIPOVETSKY, 2009).

De acordo com Miranda (2017, p. 66) “[...] por meio da moda e da indumentária, os indivíduos podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade”. A moda oferece cada vez mais possibilidades de o indivíduo adaptá-la a sua forma de vida e a como ele vê e se sente inserido. Roupas esportivas podem significar preferências por esportes ou vida saudável, roupas mais largas podem denotar preferências por conforto ou liberdade dos movimentos, combinações exóticas podem expressar um desejo de diferenciação: “[...] a moda permite, inclusive, que nos expressemos sem, necessariamente, correspondência à realidade” (MIRANDA, 2017, p. 66).

Nesse sentido, sabendo que o consumo se tornara o principal meio de compreensão e expressão de liberdade de grupos e subgrupos na sociedade contemporânea, tem-se a moda – mercadoria – como grande aliada na tarefa da livre expressão da cultura do consumidor. Isso é evidenciado por Rocha (2005) quando relata a seguir que

O consumo começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como *moda*, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do

tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (ROCHA, 2005, p. 135).

Ou seja, ao longo do tempo diferentes formas de expressão e consumo foram atingidas pelas constantes mudanças da moda, tais como a decoração, as maneiras, o mobiliário, a linguagem, os gostos, as ideias, etc. Contudo, a moda como vestuário se tornou “[...] um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, por intermédio da roupa, mensagens para quem observa por quem é observado” (MIRANDA, 2017, p. 66). A comunicação através de símbolos e significações pode ser encontrada em todos os tipos de produtos que envolvem a comunicação com o meio, mas o vestuário é uma das formas mais expressivas e poderosas que o indivíduo usa para se comunicar com o meio em que ele vive.

3. MARCA

De acordo com Aaker (1998), uma marca é um símbolo e/ou um nome diferenciado produzido para que o consumidor possa identificar os produtos e os serviços de um vendedor ou de um grupo, que seja, e também diferenciá-los dos concorrentes de mesmo segmento. Nos últimos anos a base econômica dos países vem se deslocando do sistema produtivo de consumo, da racionalidade funcional dos materiais, para um sistema onde o desejo de compra proporciona grande valor subjetivo para os produtos (PEREZ, 2004, p. 3).

Nesse sentido, Desmond (2003, *apud* MIRANDA, 2017, p. 56) identifica que um produto não possui um significado próprio inicialmente. Um carro é um carro, tem a função de transportar pessoas, só é atribuído personalidade a esse produto quando uma marca o distingue dos demais produtos, onde cada marca terá contigo atribuições e significados para quem consome aquele segmento. Ou seja, “a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade” (PEREZ, 2004, p. 6), portanto quem a consumir estará contribuindo e agregando para si as características inerentes àquele meio de consumo:

Na medida em que as propriedades simbólicas do grupo são associadas às marcas, e os indivíduos utilizam a marca, essas associações se transferem ao consumidor como indivíduo. O nível de aceitação de influências interpessoais depende do nível de independência ou da interdependência na construção do eu do indivíduo. A independência é uma característica que pode variar culturalmente e de indivíduo para indivíduo (ALTAF; TROCCOLLI, 2009, p. 43).

Assim, ao consumir, o indivíduo imita, representa e cria mecanismos cujo simbolismo instauram a comunicação e abrem o diálogo do mesmo com o mundo em que vive, desempenhando um papel de ator, observador e observado. Sendo assim, há um esforço conjunto entre marcas e consumidores na livre tarefa de atribuições de significados.

As marcas, por sua vez, apostam cada vez mais nessas atribuições principalmente por meio das propagandas, reconhecidas como uma das principais fontes de construção de símbolos e significações que serão atribuídas. A propaganda “[...] é paga, repetitiva, veiculada em uma mídia, tem promotor identificável e o objetivo de persuadir o receptor a agir, agora ou no futuro” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.

162), ou seja, ela é veiculada contratualmente por meio das mídias pagas e independentes, impressa ou eletronicamente com cunho de vendas, influenciando o espectador a desenvolver ações de compra, identificação ou propagação da mensagem. E, à medida que esse processo se inicia, estes significados são agregados à imagem da marca, cujos recursos simbólicos gerados constroem e dão continuidade à manutenção da identidade da mesma (MIRANDA, 2017, p. 56-57).

O produto e seu signo conectados de forma intimamente visual com a pessoa (proprietário), é conduzido por esse uso em toda a dimensão social de sua rotina diária. Ou seja, a marca se torna sujeita autora de propriedades que são ou se tornam simbólicas para grupos de indivíduos. Sendo assim, o presente estudo ratifica a escolha do consumo de moda como vestuário, no qual o indivíduo irá identificar e sinalizar seus aspectos intrínsecos tanto individuais quanto grupais à medida que consome determinada marca, pois, dentre as variadas formas de consumo, o vestuário é uma das que mais possibilita a comunicação quase instantânea com o meio em que vive.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL E GAY FRIENDLY

Os estudos sobre comportamento do consumidor foram surgir em 1960, devido a época em que o crescimento da competitividade das empresas exigia que elas entendessem os comportamentos e as atitudes de compra dos consumidores cujo objetivo era desenvolver estratégias mercadológicas para fins de obter resultados positivos para a empresa:

Estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreendermos o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo (PAIXÃO, 2012, p. 20).

Nesse sentido, sabendo que o consumidor muitas vezes usa o significado social dos produtos que consome para moldar sua própria imagem (SOLOMON, 1983), se autocaracteriza por meio dos bens personalizados que consome (McCRACKEN, 1986) e se identifica e sinaliza aspectos intrínsecos dele tanto no grupo em que está inserido, quanto na própria sociedade em que vive (HAWKINS *et al.*, 2007), sejam eles através de signo ou culturais, dentro do contexto do modelo de produção capitalista ocidental atual, este, além de estabelecer um relacionamento com o meio comunicado, auxilia na manutenção e criação de significados das marcas que consome (MIRANDA, 2017).

Sendo assim, pode-se ter ciência que esses processos não só desencadearam transformações econômicas de produção, como também criaram uma ideia de um sujeito autônomo, livre para negociar sua força de trabalho em troca dos bens que irá consumir, sendo fruto de suas autonomias - atitudes, atos de intenção e responsabilidade (FIGUEIREDO, 1997).

As transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, que trouxeram novas formas de relação de gênero na sociedade, também impactaram o consumo no Brasil e no mundo, notadamente no que se refere ao consumo dos homossexuais. Hawkins *et al.* (2007, *apud* ALTAF, 2011) afirmam que esse fenômeno deu origem a uma “[...] verdadeira subcultura de consumo, como um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de consumo, marca ou atividade de consumo específica”.

Apesar do número expressivo, há uma escassez de pesquisas acerca do consumidor homossexual, tanto pela forma que se compõem quanto pelas suas preferências, uma vez que a maioria das pesquisas já feitas não são desenvolvidas por entidades “oficiais”. Houve até mesmo dificuldade para encontrar conteúdos científicos bibliográficos, mas é possível uma aproximação da composição deste público no Brasil por semelhança de dados obtidos em todas essas pesquisas isoladas.

De acordo com uma reportagem de 2013 do Site São Paul Turismo¹, o mercado LGBT detém um padrão de consumo 30% maior que o dos heterossexuais de mesma faixa e renda, onde o turismo está entre os destaques de despesas do público homossexual.

Além desses dados, uma pesquisa realizada pela inSearch² evidencia que 83% dos gays pertencem às classes A e B. Porém, esse alto potencial de consumo que os homossexuais detêm não está diretamente relacionado a uma renda maior que os demais nichos. O que acontece é que esse público geralmente não tem filhos, seja por falta de vontade ou pela dificuldade dos processos de adoção recorrentes no Brasil. De acordo com a Out Now³, apenas 4% dos casais de homens no Brasil possuem filhos; entre as mulheres, esse número sobe para 11%. Logo, não dispõem de gastos com família e “sobra” mais dinheiro para consumir com outras coisas.

Ainda de acordo com uma pesquisa realizada em 2007⁴ pela SPTuris⁵, a parada gay que ocorre em São Paulo sobe de público a cada ano que passa durante a chamada *Gay Week*. Nesse período de tempo, turistas do mundo todo vêm para São Paulo para celebrar e se divertir na semana do orgulho gay que envolve várias atividades, como a Feira Cultural LGBT, o *Gay Day* (Playcenter) e o Fórum

¹ SÃO PAULO TURISMO. Saiu na mídia. Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/gays-consomem-30-mais>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

² INSEARCH. Empresa que estuda o comportamento de consumo, hábitos, tendências e atitudes do ser humano. Disponível em: <<http://www.insearch.com.br/insearch.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

³ OUTNOW. Empresa que realiza programas de pesquisas LGBT no mundo todo. Disponível em: <<http://www.outnowconsulting.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

⁴ SPTURIS. Parada GLBT atrai mais de 320 mil turistas para São Paulo e movimenta quase R\$ 190 milhões na economia da cidade. Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glbt2008.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

⁵SPTURIS. Empresa de eventos e turismo da cidade de São Paulo dedicada, entre as demais funções, a pesquisas sobre diversos temas relacionados ao comportamento do consumidor brasileiro, mais especificamente em São Paulo. Disponível em: <<http://spturis.com/v7/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

Internacional de Turismo GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), entre outros. A movimentação de público é apresentada na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1: Estimativa SPTuris 2008

Total de turistas para o evento:	327 mil pessoas (5% estrangeiros e 95% brasileiros).
Permanência dos turistas:	4 dias (em média).
Total movimentado por turistas (transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento etc.):	R\$ 189 milhões.
Total movimentado por estrangeiros (5% dos turistas – 16,4 mil pessoas):	R\$ 28 milhões.
Total movimentado por turistas brasileiros (95% dos turistas – 310,6 mil pessoas):	R\$ 161 milhões.
Colocação em relação a outros eventos de São Paulo:	- 2º Lugar em número de turistas (atrás da Virada Cultural); -2º Lugar em movimentação financeira com turismo (atrás da F-1).

Fonte: <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glb2008.pdf>

Além da movimentação, a pesquisa também obteve outros resultados importantes para entender as características do público frequentador de acordo com o perfil dos participantes do evento, conforme o quadro 1 apresentado a seguir:

Quadro 1: Pesquisa SPTuris 2007 – 1.170 formulários aplicados

Sexo	57,6% masculino; 42,4% feminino.
Faixa Etária	39% de 18 a 24 anos; 39,5% de 25 a 39 anos; 14% de 40 a 49 anos; 5,5% de 50 a 59 anos; e 2% acima de 60 anos.
Instrução	34% ensino médio completo; 28% superior completo; 20% superior incompleto; 5% pós-graduação; 13% médio incompleto ou inferior.
Remuneração mensal	58% ganham até 5 salários mínimos (SM); 21% de 6 a 10 SM; 16% de 11 a 20 SM; 5% acima de 21 SM.
Motivo de viagem	74,5% Parada; 9,5% outros motivos lazer; 10,5% negócios; 3,5% visita parentes; 2% estudos.
Principais mercados fora de SP	São Paulo (interior e litoral), Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Distrito Federal, Bahia, Ceará e Santa Catarina, nessa ordem.
Orientação sexual	49% homossexuais; 37% heterossexuais; 8,6% bissexuais e 1,4% transexuais (demais não responderam).
Eventos paralelos	Feira Cultural Anhangabaú 15%; Gay Day HopiHari 11%; Caminhada Lésbicas 5%; Debates 4%; Corrida pela Diversidade 2%.

Fonte: <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glb2008.pdf>

Em 2016 o evento teve dois milhões de participantes, de acordo com o site do G1⁶, celebrando seu vigésimo aniversário neste ano com 17 trios elétricos com o tema "Lei de identidade de gênero, já! - Todas as pessoas juntas contra a Transfobia!".

Segundo o site O Globo (2016)⁷ o segmento LGBT detém um potencial financeiro estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), de acordo com uma pesquisa realizada pela Out Leadership⁸, associação internacional de empresas que desenvolvem iniciativas para o público gay.

⁶ G1. Com 17 trios elétricos, Parada Gay reúne multidão em São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/com-17-trios-eletricos-parada-gay-reune-multidao-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

⁷ O GLOBO. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

⁸ OUT LEADERSHIP. Disponível em: <<http://outleadership.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

3.1 *Gay Friendly*

Sabendo que o consumo de bens e serviços estão intrinsecamente ligados à identidade dos indivíduos, onde o vestuário é uma das formas de consumo mais expressivas para se comunicar no meio em que vive (MIRANDA, 2017), e que o consumidor homossexual detém um alto poder de consumo, torna-se relevante abordar nesta pesquisa a crescente preocupação com as marcas no que se refere a este nicho.

De acordo com um estudo feito pela Market Analysis⁹ presente em uma matéria no site Mundo do Marketing¹⁰, um em cada dois brasileiros considera importante que as marcas sejam amigáveis aos homossexuais. As marcas com atitudes positivas frente a esse público mais citadas na pesquisa realizada com 800 pessoas foram, principalmente, as do segmento de cosméticos e moda, como C&A, Riachuelo e Johnson & Johnson.

O objetivo da pesquisa era justamente captar a necessidade de uma posição afirmativa em relação ao público homossexual por parte das marcas, bem como a compreensão de que esse grupo detém um grande contingente de consumidores, ou seja, eles deixam de ser consumidores marginalizados e passam a merecer atenção das empresas. O importante é que a marca transpareça o posicionamento de intolerância em relação à homofobia como um todo, mas isso não significa que, necessariamente, a marca precisa desenvolver uma linha específica para esse público.

O termo usado para identificar essas marcas, lugares, políticas, pessoas ou instituições, sejam públicas ou privadas, que são abertos e receptivos ao público gay no geral, ou seja, a membros da comunidade LGBT é o *Gay Friendly*¹¹. Dentre as

⁹ MARKET ANALYSIS. Empresa que realiza pesquisas para planejamento estratégico e para aumentar a certeza em tomadas de decisão. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

¹⁰ MUNDO DO MARKETING. Gay friendly: conheça as marcas amigáveis aos homossexuais. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/17418/gay-friendly-conheca-as-marcas-amigaveis-aos-homossexuais.html>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

¹¹ LGBT A SUA PARADA GAY. Gay-friendly: o que é. Disponível em: <<http://www.lgbt.com.br/gay-friendly-o-que-e/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

empresas citadas na pesquisa a C&A¹² é a mais lembrada pelo público, ratificando a importância do vestuário quanto à imagem e faturamento da marca e a forma como o indivíduo se comunica com o meio. Ou seja, essa preferência se dá pelo fato de que a marca possui uma linha de roupas que é percebida pelo público como não rotulada para homossexuais ou heterossexuais e também pelas ações sociais realizadas pelo Instituto C&A¹³.

¹² A C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário. No Brasil, é a terceira maior rede de lojas de departamento do país e a décima segunda maior empresa varejista, segundo ranking do Ibevar em 2012. Foi fundada nos Países Baixos em 1841 pelos irmãos Clemens e August (daí C&A) como uma empresa têxtil. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/C%26A>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

¹³ Instituto corporativo com a mesma origem a C&A. Com mais de 60 mil funcionários, milhões de clientes e milhares de fornecedores em mercados de todo o mundo, a C&A tem o potencial de contribuir e dar escala ao trabalho do instituto que tem como objetivo transformar a indústria da moda, garantindo que todos os seus trabalhadores possam ter uma vida digna. Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/who-we-are/about-us/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

4. METODOLOGIA

Para a construção deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com uma pesquisa qualitativa com fins exploratórios a fim de validar o tema. Foi possível obter informações, por meio de análises aprofundadas, que comprovam que cada vez mais as marcas e os consumidores homossexuais estão dando atenção e relevância para a crescente postura *Gay Friendly* pelas empresas que vêm obtendo resultados positivos, principalmente no segmento de vestuário.

A pesquisa bibliográfica foi feita através de livros, sites e artigos científicos que trazem embasamento teórico que validam a pesquisa e o estudo de caso realizado foi da propaganda do Dia dos Namorados Reserva, que conta a história de amor entre Victor e João, tendo como foco a análise dos comentários capazes de comprovar o objetivo proposto pelo estudo juntamente com o embasamento teórico.

Appolinário (2004, p. 150) define pesquisa como um processo através do qual a ciência busca encontrar e dar respostas aos problemas apresentados: “investigação sistemática de determinado assunto que visa obter novas informações e/ou reorganizar as informações já existentes sobre um problema específico e bem definido”.

No que diz respeito ao estudo de caso Yin (2015) destaca que esse método de pesquisa permite que o investigador foque em um “caso” específico a fim de compreender os fenômenos na sua totalidade e globalidade “como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, [...]” (YIN, 2015, p. 4).

A propaganda veiculada no Facebook¹⁴ obteve muitos comentários, 459 no total, e, devido a esse número expressivo, o estudo de caso se atentou à análise de 11 comentários, com base em 454 comentários positivos frente a somente 5 negativos, selecionados com base na relevância dos comentários dos usuários em referência ao assunto do tema deste trabalho.

¹⁴ Maior rede social de todo o mundo, onde é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page e interagir com outras pessoas conectadas ao site através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e interações nas postagens dos usuários. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/#facebook>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

5. ESTUDO DE CASO NAMORADOS RESERVA

O Grupo Reserva é uma empresa criada em 2004 no Brasil pelos amigos de infância Rony Meisler e Fernando Sigal¹⁵. A ideia da criação da marca surgiu devido a uma observação que fizeram: estavam na academia de ginástica quando perceberam que vários homens usavam exatamente o mesmo modelo de bermuda. Decidiram, então, testar a demanda do mercado criando uma bermuda com os dizeres “Be yourself but not always the same” (Seja você mesmo, mas nem sempre o mesmo) cujo resultado foi a venda de todas as peças para os amigos. Nasce aí então a marca Reserva, nome dado por eles em homenagem à praia preferida da turma (RESERVA, 2017).

Figura 1: Logo da empresa



Fonte: <https://thumb.lovemondays.com.br/image/e4bca001f5f9407e9b478b90340ee267/logos/8975c3/reserva.png>

De acordo com o site O Globo (2016)¹⁶, a sede da marca se encontra no Rio de Janeiro em São Cristóvão. Inspirada nos escritórios da Google, a decoração reflete o modo de gerenciar e criar residente do grupo, Rony Meisler, um engenheiro de produção conhecido pelo jeito polêmico de transformar ideias em moda. Atualmente o Grupo Reserva tem o apresentador Luciano Huck como sócio e conta com 1580 colaboradores, três marcas, 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, oito franquias e tem presença em 1.400 multimarcas pelo país (RESERVA, 2017).

Para Meisler (2016), a roupa é uma folha em branco onde pode escrever uma mensagem que considera importante para o diálogo com seus consumidores. “A

¹⁵ RESERVA. Uma história pra boi nenhum dormir. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/usereserva/institucional/a-reserva>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

¹⁶ O GLOBO. Carioca por trás da marca Reserva, Rony Meisler é rebelde com estilo e muitas causas. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/carioca-por-tras-da-marca-reserva-rony-meisler-rebelde-com-estilo-muitas-causas-15666425>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

Reserva sempre disse o que pensou e não o que o mercado queria ouvir. Estimulamos o questionamento e a reflexão porque somos um grupo de comunicação que usa a roupa como mídia para disseminar nossas causas” (MEISLER, 2016). A prova do sucesso desse jeito irreverente é o título ganhado pela marca em 2015 pela revista americana Fast Company como uma das empresas mais inovadoras do mundo, sendo a única empresa brasileira neste ranking¹⁷. As campanhas da marca abordam temas diversos, sempre levantando a bandeira do sorriso, do afeto e da verdade, seja nas lojas, nas campanhas ou nas ações de marketing que provocam e chacoalham os padrões¹⁸.

Os projetos sociais e culturais desenvolvidos pela empresa pela comunicação através das campanhas e peças de roupas envolvem assuntos como a liberdade individual e coletiva, a decadência das relações humanas, a liberdade de expressão e preconceito social, a importância da família na construção do indivíduo. Além de abordar assuntos como o foco da sociedade no supérfluo e não no ser humano, a identidade nacional, o empreendedorismo, o preconceito e a terceira idade.

Ou seja, torna-se evidente que o bom relacionamento, tanto com o público quanto com seus colaboradores, se transformam no pilar da empresa, estabelecido através do diálogo uns com os outros. Para Meisler (2016) o bem-estar dos clientes e dos funcionários é primordial, as lojas devem fugir do modelo tradicional de atendimento, aproximando nossas equipes com o consumidor, abrindo as portas de casa para os(as) amigos(as) beberem, escutarem boa música, festejarem a vida e, eventualmente, comprarem alguma peça. Ainda frisa que, comprando ou não, é para entrar e ficar à vontade.

5.1 Coleção Orgulho Gay

¹⁷ EXAME. Reserva está entre as empresas mais inovadoras do mundo. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/reserva-esta-entre-as-empresas-mais-inovadoras-do-mundo/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

¹⁸ RESERVA. No caminho do bem. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/usereserva/institucional/social>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

Dada a importância à diversidade que a marca preza, um dos projetos sociais estampados pela empresa em suas peças é direcionado especificamente ao público homossexual. A marca faz uso de camisetas para passar mensagens estampadas de uma forma descontraída e irreverente, contendo mensagens como “Saí do Armário” e “Aceita ou Surta”. A seguir a Figura 2 apresenta a estampa lançada no dia do Orgulho Gay de 2017:

Figura 2: Estampa Dia do Orgulho Gay



Fonte: <https://www.facebook.com/commerce/products/1492441910839902/>

Soares (2000, p. 9) afirma que os homossexuais dariam muita mais atenção à sua imagem, à sua aparência e a moda do que os heterossexuais independentemente da classe social pertencente. Independente do estilo de vestuário adotado, alguns homossexuais adotariam um estilo mais “clássico”, ao passo em que outros prefeririam um visual mais “extravagante”. A estampa a seguir (Figura 3) apresenta uma frase dita comumente entre alguns gays para expressar sua independência quanto às suas atitudes e forma de vida, fazendo jus à sua liberdade de escolha, seja ela “clássica” ou “extravagante”.

Figura 3: Estampa “Aceita ou surta”



Fonte: <https://www.facebook.com/commerce/products/1494154737341424/>

Nunan (2003, s/p.) ainda acrescenta e enfatiza que, quando comparados com o público heterossexual, “estes consumidores também seriam mais jovens, preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual”. Essa afirmação ratifica a ideia de sujeito autônomo mencionado por Figueiredo (1997), como um subgrupo cada vez mais presente na sociedade (HAWKINS *et al.* 2007, *apud* ALTAF, 2011). Essa autonomia pode ser apresentada através da estampa apresentada na Figura 4:

Figura 4: Estampa “Saí do Armário”



Fonte: <https://www.facebook.com/commerce/products/1559510067447498/>

Nota-se, portanto, que a marca, além de se preocupar com outras causas e projetos sociais, também dá bastante importância ao público homossexual, sendo uma das grandes empresas no Brasil que se comporta de forma *Gay Friendly*, e ainda uma das poucas marcas que criam produtos específicos para o público, vendo aí uma oportunidade para se tornar referência de outras marcas que vêm adotando essa postura e obtendo resultados positivos.

5.2 Filme publicitário “#namoradosreserva” Victor e João

Dada a importância aos clientes homossexuais, busca-se com este estudo de caso analisar um dos três filmes publicitários¹⁹ da campanha “#namoradosreserva”, mais especificamente o do Victor, de 33 anos, e do João, de 31 anos. Os dois demais filmes publicitários lançados pela empresa foram dos casais Ana e Gabriel²⁰, e Tati e

¹⁹ Um filme publicitário é um tipo propaganda composta por linguagem cinematográfica e videográfica que tem como objetivo persuadir o receptor a agir, agora ou no futuro (CRESCITELLI; SHIMP, 2012) (BERTOMEU, 2010).

²⁰ RESERVA, Revista. Especial Namorados: A História de Amor da Ana e do Gabriel. Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2017/05/18/especial-namorados/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

Paulo²¹, ambos presentes no YouTube²². Todos os três filmes têm como objetivo contar a história de amor do casal para celebrar o dia dos namorados, pois a Reserva acredita que “histórias que tocam, emocionam, causam aquele frio na barriga, devem ser compartilhadas” (MEISLER, 2016). Na história de amor entre Victor e João, publicada no dia 26 de maio de 2017 na página do Facebook da Reserva, primeiramente eles contam que iriam fazer 4 anos juntos no dia 3 de agosto deste ano (figura 5):

Figura 5: Relato do tempo de namoro



Fonte: <https://www.facebook.com/usereserva/videos/vb.255898245572/10158679359340573/?type=2&theater>

No site²³ eles contam ainda, como se conheceram em um boteco no Rio de Janeiro e como essa atitude desencadeou um relacionamento construído com lealdade, confiança e parceria. No vídeo eles ainda contam como um é desorganizado

²¹ RESERVA, Revista. Especial Namorados: A História de Amor da Tati e do Paulo. Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2017/05/16/historias-de-amor/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

²² Plataforma de distribuição digital de vídeos. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

²³ RESERVA, Revista. Especial Namorados: A História de Amor do Victor e do João. Disponível em: <http://revista.usereserva.com/2017/05/26/especial-namorados-historia-de-amor-do-victor-e-do-joao/?utm_content=buffer26f80&utm_medium=socialorganico&utm_source=postfacebook2>. Acesso em: 17 nov. 2017.

enquanto o outro não, destacando que se complementam pelas suas diferenças (figura 6):

Figura 6: Relato das diferenças entre os dois



Fonte: <https://www.facebook.com/usereserva/videos/vb.255898245572/10158679359340573/?type=2&theater>

No filme eles ainda contam como parecia um filme o momento em que se conheceram e ainda completam deixando uma mensagem que amar é tolerar a louça suja presente na pia sempre (figura 7). De acordo com Victor “tudo dá certo” entre eles.

Figura 7: Relato de amar é tolerar a louça suja



Fonte: <https://www.facebook.com/usereserva/videos/vb.255898245572/10158679359340573/?type=2&theater>

Sabendo-se que o Facebook é uma rede social²⁴ que atingiu o número de 2 bilhões de usuários em 27 de junho deste ano, de acordo com o site G1²⁵, e a cada ano esse número sobe cada vez mais, são bilhões de perfis expostos diariamente a um mundo de gostos, estilos, comportamentos e ações que permeiam essa rede. Esse fato permite que marcas como o Grupo Reserva exponham sua comunicação com o público de forma próxima, possibilitando variadas formas de reação com a própria publicação, como comentários, curtidas e compartilhamentos (figura 8).

Figura 8: Propaganda veiculada na página do Facebook da empresa

²⁴Redes Sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>>. Acesso em: 17 novembro 2017.

²⁵G1. Facebook atinge os 2 bilhões de usuários. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 17 novembro 2017.



Fonte: <https://www.facebook.com/usereserva/videos/10158679359340573/?fref=mentions&pnref=story>

Desse modo, o presente estudo de caso terá como análise 11 de 454 comentários positivos feitos na publicação do Facebook (figura 8), frente a somente 5 comentários negativos, com um total de 459 comentários na publicação.

Busca-se nos 11 comentários a seguir, selecionados de acordo com a relevância com o tema, identificar as variadas reações positivas do público no geral, destacando aqueles que comprovam e ratificam que a atitude *Gay Friendly* por parte da Reserva em criar esse filme publicitário trouxe reações positivas para a imagem e construção da marca da empresa, como mostram a seguir:

Quadro 2: Principais comentários da campanha no Facebook

COMENTÁRIOS RELEVANTES

COMENT. 1	“...O público gay, em geral, é bem sucedido e tem muita grana pra gastar, logo, a gente pode comprar e fazer a marca lucrar bastante! E na propaganda não diz que vcs são obrigados a se tornarem gay, apenas conta a vida de um casal! Beijos de luz”
COMENT. 2	“Eu acho que a marca não está preocupada se os heteros vão comprar ou não. É apenas um vídeo do bem sem preconceitos e tal. Parabéns pelo incentivo Reserva. Sou cliente e continuarei sendo.”
COMENT. 3	“Conheci esse ano a marca para os pequenos, amei! Agora após a campanha (e as respostas) virei cliente fiel. Sou hetero, casada e mãe de um menino lindo. Sou agradecida por ser e ter um marido sem essa fragilidade e falta de educação e quando meu filho for escolher seu par romântico só me importa se ele será muito amado e respeitado!”
COMENT. 4	“Parabéns Reserva! Levantando a Bandeira da igualdade! E mais, nós somos muito consumistas, vai lucrar muito mais !Rs”
COMENT. 5	“Que bom ver que 1800 pessoas curtiram com coração, 990 curtiram e só 25 ficaram zangadas. O amor sempre vence.”
COMENT. 6	“Esses que dizem: não compro mais na reserva só lamento, pois é muito gay bem sucedido meu amor, o que vocês gastam de mês em mês, nós gastamos todo final de semana em roupas pra balada. Desculpa bebê! #Paz”
COMENT. 7	“Simplesmente fantástico! Parabéns por "dialogar" com o público homossexual. Não conhecia a marca, mas acabou de ganhar meu respeito! Parabéns!”
COMENT. 8	“Só por causa disso vou comprar minhas próximas roupas todas na Reserva.”
COMENT. 9	“Amei atitude da Reserva! Por mais empresas que trate o ser humano sem rótulos.”
COMENT. 10	“Não conhecia a marca, fiquei sabendo depois desse zumzum que rolou na internet sobre o casal homoafetivo. Parabéns por somarem a favor do amor e da acolhida da diversidade em um momento tão divisor de águas não apenas em nosso país, mas no mundo. Obrigado”
COMENT. 11	“Hétero se você deixar de comprar é ótimo Assim só a gente usa, nós somos rycas Beijo queridas...”

Fonte:

<https://www.facebook.com/usereserva/videos/10158679359340573/?fref=mentions&pnref=story>

Ao realizar o estudo com base nos comentários positivos relevantes ao tema pôde-se constatar que o filme publicitário publicado pela Reserva em sua página do Facebook gerou reações diversas. Pode-se perceber nos comentários 1, 4, 6 e 11 que o consumidor tem acompanhado e reagido às ditas mudanças ocorridas nos últimos tempos, ou seja, é visível nesses comentários que esse público tem ciência de seu poder de consumo, mesmo que de forma genérica, como um subgrupo de fato.

Ainda há aqueles que têm ciência do posicionamento da marca e que apoiam ou desaprovam (somente 5 comentários) a causa, no caso, foram selecionados os comentários de apoio que mais expressassem a importância que o público vem dando para esse tema, uma vez que os comentários foram positivos pela maioria dos usuários no total da postagem. Exemplo desse fato é o comentário 5, que identifica que a propaganda obteve muito mais reações positivas do que negativas – no total foram 405 compartilhamentos do filme e 3,1 mil reações, sendo que somente 42 foram negativas.

6. ANÁLISE CRÍTICA

Para realizar o estudo, foi feita uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório para analisar um filme publicitário publicado na página do Facebook da Reserva com o tema “#namoradosreserva”, contando a história de amor de três casais, porém o presente estudo foca na história de amor de Victor e João para fins de validar a importância do tema.

Essa análise foi feita com base nos comentários de relevância que mais fossem relacionados ao tema proposto pela pesquisa, uma vez que a propaganda obteve mais reações positivas (454) do que negativas (5) em grande parte do total de comentários. Foram selecionados 11 comentários positivos que pudessem comprovar e validar que a atitude *Gay Friendly* da Reserva trouxe reações positivas para a imagem e construção da marca, respondendo qual foi esse impacto gerado pelos comentários da postura empresarial *Gay Friendly* da Reserva em um filme publicitário voltado para o público homossexual e que sentimentos ideias e valores positivos são exaltados pelo público gay e/ou simpatizantes que teve contato com o filme publicitário.

Conforme destacado por Nunan (2003), quando comparados com o público heterossexual de mesma faixa e renda, os consumidores homossexuais também são mais jovens, gostam mais de se dedicar à informação social e política, são mais preocupados com a moda e, geralmente, mais fiéis a algumas marcas. Essa afirmação ratifica os comentários em que o público alega possuir poder aquisitivo para fazer parte e estar inserido não mais de forma marginalizada nesse contingente de consumidores.

Além de ratificar a ideia de sujeito autônomo mencionado por Figueiredo (1997), como um subgrupo cada vez mais presente na sociedade que se identifica e sinaliza aspectos intrínsecos dele tanto no grupo em que está inserido quanto na própria sociedade em que vive (HAWKINS *et al.* 2007, *apud* ALTAF, 2011), destacando seu grande potencial financeiro, uma vez que a maioria dos comentários gerados pela propaganda trouxe reações positivas para a atitude da empresa.

Portanto, a partir de todo embasamento teórico decorrido nos capítulos, pode-se constatar que, de fato, a Reserva obteve em grande maioria comentários positivos que agregam na imagem e na construção da marca frente a essa postura *Gay*

Friendly, destacando o crescente interesse das empresas neste público que, no geral, dá grande importância à aparência e ao vestuário, e que essa atitude gerou um impacto positivo para o consumidor gay e para o próprio Grupo Reserva, dando retorno a essa postura *Gay Friendly* por meio do consumo e propagação da marca.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar assuntos referentes ao consumidor homossexual foi necessário estudar parte do comportamento desse público em âmbito nacional por meio de pesquisas, conceitos e autores que complementam e dão base para a construção do estudo e por meio dos comentários da publicação analisada a fim de alcançar o objetivo estipulado e resolver as questões problemas.

As indagações levantadas nesta pesquisa são de caráter comprobatório limitado, pois os dados disponíveis permitem somente que o estudo comprove o crescente interesse das empresas no público homossexual e o impacto positivos dos comentários e sentimentos e valores positivos que são exaltados nas reações, investigando e comprovando esse fato através dos dados teóricos ratificando-os na análise dos comentários da propaganda.

Foi possível constatar que os homossexuais realmente detêm de um alto poder de consumo devido a maioria não possuir filhos, além de se dedicarem mais à aparência, ao lazer e à informação. Ou seja, no geral, são consumidores mais conscientes e participativos com o meio em que partilham suas características.

Também foi possível constar que apesar do número expressivo, há escassez de pesquisas acerca do consumidor homossexual, uma vez que a maioria das pesquisas já feitas não são desenvolvidas por entidades oficiais. Mas, é possível uma aproximação da composição deste público no Brasil por semelhança de dados obtidos em todas essas pesquisas isoladas.

E, por fim, o estudo comprova a crescente tendência à postura *Gay Friendly* por parte das empresas levando em conta as recentes discussões que consideram importantes que as marcas sejam amigáveis aos homossexuais, a sua grande participação na sociedade como produtores de significado e seu alto poder de consumo, destacando a grande quantidade de reações positivas obtidas na publicação, comprovando que essa tendência trouxe impactos positivos, tanto para o Grupo Reserva quanto para o próprio consumidor homossexual, dando retorno a essa postura *Gay Friendly* por meio do consumo e propagação da marca.

8. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas, brandequity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ALTAFI, J. G., TROCCOLI, I. R. **Essa roupa é a minha cara**: a contribuição do vestuário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais masculinos. OrganSoc, v. 18, n. 58, 2011, p. 513-32.

_____. **A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo**. 2009. 164f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve)**: uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação. PUCPR: Curitiba, 07 a 10 de novembro de 2011.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BELK, R. **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research, v. 15, n. 2, p.139-168, 1988.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CONSTÂNCIO, J. R. **Branding e mercado GLS**: um encontro de valor. Encontro do Simpósio Brasileiro de Gestão De Negócios Portuários - SINAP, 2007, Santos. Santos: Universidade Católica de Santos (Unisantos), 2007.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terense A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8 ed. Tradução de Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

EXAME. **Reserva está entre as empresas mais inovadoras do mundo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/reserva-esta-entre-as-empresas-mais-inovadoras-do-mundo/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

FIGUEIREDO, L. C. M. **Psicologia**: uma introdução. São Paulo: EDUC, 1997.

FONTES, S. **Tecnisa busca Identificação do público gay**. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/imprensa/descricao>. Acesso em: 20 jun. 2017.

G1, Portal. **Com 17 trios elétricos, Parada Gay reúne multidão em São Paulo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/com-17-trios-eltricos-parada-gay-reune-multidao-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. **Facebook atinge os 2 bilhões de usuários.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2007.

HOLBROOK, M.; BLOCK, L.; FITZSIMONS, G. **Personal appearance and consumption:** a framework for descriptive and prescriptive analysis. *Consumption, Markets and Culture*, v. 2, n. 1, p.1-55, 1996.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. **Hedonic consumption:** emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.

INSEARCH. Disponível em: <<http://www.insearch.com.br/insearch.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

INSTITUTO C&A. **Sobre nós.** Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/who-we-are/about-us/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

LGBT A SUA PARADA GAY. **Gay-friendly:** o que é. Disponível em: <<http://www.lgbt.com.br/gay-friendly-o-que-e/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARKET ANALYSIS. **Sustentabilidade 360.** Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption:** a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-80, June 1986.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Facebook:** tudo sobre a rede social mais usada do mundo. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/#facebook>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MUNDO DO MARKETING. **Gay friendly:** conheça as marcas amigáveis aos homossexuais. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/17418/gay-friendly-conheca-as-marcas-amigaveis-aos-homossexuais.html>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

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

O GLOBO. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. **Carioca por trás da marca Reserva, Rony Meisler é rebelde com estilo e muitas causas.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/carioca-por-tras-da-marca-reserva-rony-meisler-rebelde-com-estilo-muitas-causas-15666425>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

OUT LEADERSHIP. **Return on equality.** Disponível em: <<http://outleadership.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

OUTNOW. **Reaching LGBT markets and consumers.** Disponível em: <<http://www.outnowconsulting.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ibpex, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2004.

RESERVA, Revista. **Especial Namorados: A História de Amor da Ana e do Gabriel.** Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2017/05/18/especial-namorados/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

_____. **Especial Namorados: A História de Amor da Tati e do Paulo.** Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2017/05/16/historias-de-amor/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

_____. **Especial Namorados: A História de Amor do Victor e do João.** Disponível em: <http://revista.usereserva.com/2017/05/26/especial-namorados-historia-de-amor-do-victor-e-do-joao/?utm_content=buffer26f80&utm_medium=socialorganico&utm_source=postfacebook2>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RESERVA, Site. **No caminho do bem.** Disponível em: <<https://www.usereserva.com/usereserva/institucional/social>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

_____. **Uma história pra boi nenhum dormir.** Disponível em: <<https://www.usereserva.com/usereserva/institucional/a-reserva>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** Brasília: Sociedade e Estado. v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. **Culpa e prazer:** imagens do consumo na cultura de massa, in Comunicação, mídia e consumo, vol. 2, n. 3, 2005, p. 123-138.

_____. **Sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SÃO PAULO TURISMO. **Saiu na mídia.** Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/gays-consomem-30-mais>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SPTURIS. **Eventos, cultura e negócios.** Disponível em: <<http://spturis.com/v7/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. **Parada GLBT atrai mais de 320 mil turistas para São Paulo e movimentada quase R\$ 190 milhões na economia da cidade.** Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glb2008.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, J. C. **O dinheiro que ousadizer o seu nome:** o mercado GLS e suas repercussões (Monografia de conclusão de Curso). UFF, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, M. **The role of products as social stimuli:** a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research, v. 10, n.3, p. 319-329, 1983.

WIKIPÉDIA. **C&A.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/C%26A>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

WIKIPÉDIA. **YouTube.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.