



O Marketing de Nicho no Comportamento de Consumo: “A Pesquisa de Mercado como Ferramenta na Identificação de Nichos de Mercado – o público LGBT.”

Norberto Rodrigues¹

Manoel Fernando Passaes²

Eliza Helena Ercolin³

Fabício Augusto Aguiar Leme⁴

Mônica Machado Alonso⁵

Luís Fernando Costa Compiani⁶

RESUMO: Este artigo denota a importância da pesquisa de mercado como processo formal e sistemático para se captar e compreender o comportamento de consumo de clientes e possíveis novos clientes. Pode-se percebê-la como ferramenta que permite adquirir conhecimentos detalhados sobre o mercado como um todo ou sobre mercados específicos, por meio da coleta, da análise e da edição de relatórios de dados que proporcionam descobertas relevantes sobre situações ou posições a serem elencadas em decisões empresariais. Aponta a importância da identificação de mercados-alvo ou nichos de mercado, que por sua vez é ferramenta da estratégia de marketing, por meio da pesquisa de mercado, utilizando-se de pesquisa qualitativa realizada junto ao público LGBT – Lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, especificamente o transexual, na cidade de São Vicente, demonstrando a importância da obtenção de dados que permitam evidenciar novas oportunidades de mercado e de lucratividade. O artigo permeia o marketing em seus conceitos básicos de comportamento do consumidor e segmentação de mercado, evidencia o entendimento dos conceitos de sexo e gênero com o intuito de demonstrar a importância do comportamento na identificação de novos segmentos e de nichos de mercado e conclui com o resultado da pesquisa de mercado. Tal resultado permite apreciar a grande possibilidade mercadológica do contexto comportamental sexo e gênero como nicho, ao mesmo tempo em que demonstra a necessidade de se incentivar a busca de maiores informações desse público-alvo.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado. Comportamento do consumidor. Nicho de mercado.

¹ MBA em Logística empresarial

² Bacharel em Direito e Doutor em Letras

³ Mestre em Psicologia da Saúde

⁴ Especialista em direito processual

⁵ Mestre em educação, administração e comunicação.

⁶ Especialista em gestão de pessoas.



Sexo e gênero.

ABSTRACT: This article shows the importance of marketing research as a formal and systematic process to capture and understand the consumption behavior of customers and potential new customers. One can perceive it as a tool that allows you to acquire detailed knowledge about the market as a whole or on specific markets, by collecting, analysing and publishing data reports that provide relevant discoveries about situations or positions to be listed in business decisions. Point out the importance of identifying target market or market niches, which in turn is tool of marketing strategy, through market research, using qualitative researches conducted along with the LGBT public – Lesbians, gays, bisexuals and transsexuals, specifically the transsexual in the city of São Vicente, showing the importance of data acquisition that allow to evince new opportunities of market and profitability. The article permeates the marketing in their basic concepts of consumer behavior and market segmentation, evince the understanding of the concepts of sex and gender with the aim to show the importance of the behavior in the identification of new segments and niche market and concludes with the market research result. Such result allows appreciating the great marketing possibility of the behavioral context sex and gender as a niche, in the same time that it shows the necessity of stimulating the search of greater information of this target audience.

Key words: Market research. Consumer behavior. Niche of marketing. Sex and gender.

1. Introdução

No atual mercado competitivo saber diferenciar-se é poderosa estratégia na busca por clientes. Não obstante a diferenciação, outras estratégias, dentro do composto de marketing – 4 P's e 4 C's, são utilizadas para se conquistar mercado e clientes. Dentre essas ferramentas podemos salienta o entendimento do consumidor/cliente, vulgo comportamento do consumidor e também as constantes mutações e transformações do mercado consumidor que acabam por gerar nichos de mercado.

Este artigo faz menção ao ambiente LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais), subsegmento em expansão, que ainda é carente de dados e pesquisas que o subsidiem, sem contar o baixo número de empresas que atentam a ele ou que produzam ou prestem serviços voltados a esse público consumidor. É um público que habita as diversas classes



consumidoras, exigente e que não mede esforços para adquirir ou satisfazer seus desejos e necessidades (veja pesquisa no artigo).

Pesquisas recentes da São Paulo Turismo S.A., Indicadores e Pesquisas do Turismo da Cidade de São Paulo, 2008, p. 63, apontam o evento da Parada do Orgulho Gay, realizada anualmente, como o segundo maior evento em movimentação monetária da cidade, em torno de R\$ 190 milhões de Reais, onde o primeiro é a Formula 1.

A obtenção de dados é fundamental para se conhecer mudanças, transformações e tendências. Malhotra (2001, p. 45) afirma que a Pesquisa de Marketing é a ferramenta ideal na identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, visando melhorar a tomada de decisões relacionadas às oportunidades em marketing.

As informações são fator chave para a gerência de marketing na hora de segmentar mercado, selecionar mercado-alvo, efetuar programas de marketing e também avaliar desempenho e controle.

À medida que as empresas se tornam nacionais e internacionais, aumentam as necessidades de informações sobre mercados maiores e mais distantes, e à medida que os consumidores se tornam mais afluentes e sofisticados, os gerentes de marketing necessitam de informações mais complexas a respeito de como eles irão reagir a produtos e outras ofertas de mercado (comportamento). (Malhotra, 2001, p. 44).

A intensificação da concorrência aliada a alta velocidade de transformação do ambiente implica em informações cada vez mais rápidas e atuais. Os mercados não são homogêneos e uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia. Estas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica (Kotler e Keller, 2006, p. 236).

Dáí conclui-se que compreender o mercado, onde se determina, que direção tomar; em qual ou quais segmentos atuar; qual o mercado-alvo a selecionar; qual posição a empresa vai ocupar nesses segmentos; ou ainda, se é possível subdividir os segmentos e atuar em nichos específicos, é base para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Em suma, para qualquer que seja a direção identificada esta deve estar embasada em critérios pré-definidos, em informações fidedignas e principalmente na identificação das



necessidades e desejos do cliente.

Linneman e Stanton, Jr. (1993, p. 6) afirmam: “No marketing de Massa podemos fazer todo tipo de suposições. Mas, quando estamos em busca dos nichos, precisamos ter informações”.

Nesse contexto, este artigo tem o objetivo de demonstrar a importância da informação para se determinar um nicho de mercado por meio da pesquisa de mercado. Além disso, busca fomentar a importância do nicho de mercado no contexto mercadológico e de competitividade de mercado, estimulando a pesquisa no tema e denotando o público LGBT, ainda pouco abordado em pesquisas de marketing em geral.

Não se esgotam aqui a hipótese ou as hipóteses, ao contrário, identificar consumidores que de certa forma têm comportamentos um tanto quanto exclusivistas requer constantes abordagens e pesquisas, de modo a cada vez mais entender seus hábitos e desejos de consumo com o objetivo maior da lucratividade do negócio.

2. Referencial Teórico

O cliente é, antes de qualquer coisa, o cenário principal de todo ambiente mercadológico. Entender e compreender como eles percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e desejos, ante uma seqüência de eventos, análises e nuances de mercado que propiciarão a tomada de decisões, e direcionarão a empresa a um determinado segmento de mercado, a um mercado-alvo ou nicho de mercado é o que se chama de **entender o mercado**. (grifo nosso)

2.1. Comportamento do Consumidor

Em se tratando de comportamento do consumidor, Czinkota *et al* (2001, p. 138) afirmam ser este a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos e serviços.

O comportamento do consumidor lida com o comportamento de comprar dos consumidores, tanto de bens quanto de serviços, e inclui uma variedade de atividades e de papéis que as pessoas exercem como consumidoras dentre os quais o de adquirente de fato, que nada mais é do que o de comprador, o de pagante e o de usuário. Por exemplo, uma criança poderá ser usuária, mas não compradora nem o pagante, ou no caso de presentes, quando o comprador e pagante não são os usuários (Czinkota *et al*, 2001, p. 139).

A figura abaixo ilustra o que se acaba de relatar sobre comportamento do consumidor.



Figura 1

Fonte: Adaptado - Czinkota *et al*, 2001, p. 138.

Para Schiffman e Kanuk (1997, p. 05) o estudo do **comportamento do consumidor** (grifo dos autores) é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Ainda de acordo com Schiffman e Kanuk (1997, p. 06), da mesma forma que os consumidores e as empresas são diversificados, as razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor também são diversificadas. O campo do comportamento do consumidor é muito interessante para nós, como consumidores, empresas e estudiosos do comportamento humano. Na realidade o desejo de compreender o comportamento humano relacionado ao consumo levou a uma variedade de abordagens teóricas para estudá-lo.

Em sendo consumidores, obtemos os benefícios das percepções acerca de nossas próprias decisões relativas ao consumo: o que comprar, porque comprar, como comprar e as influencias promocionais que nos persuadem a realizar compras. Estudar o comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios (Schiffman e Kanuk, 1997, p.06).

Já como empresas ou profissionais de marketing, vemos a importância de se conhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de forma a poder-se realizar, com base em informações, as melhores estratégias de marketing. Quando se consegue entender e compreender o comportamento do cliente, torna-se possível diagnosticar a probabilidade de reação destes a inúmeros dados informativos e ambientais, o que permite às

empresas planejar suas estratégias de marketing de maneira coerente proporcionando grande vantagem competitiva no mercado. Vale lembrar que tudo o que envolve o comportamento de compra do consumidor está extremamente ligado a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Ambientes como religião, nacionalidade, raça, região geográfica, estilo de vida, idade, posição social, sexo e família exercem fundamental influência sobre os hábitos e decisões de compra de cada um de nós. Porém, são os fatores psicológicos os concludentes para essas decisões.

Kotler e Keller (2006, p. 182-183) afirmam que o ponto de partida para se compreender o comportamento do comprador é o entendimento às respostas que eles nos fornecem em relação a estímulos recebidos, que podem ser ambientais e de marketing. Esses estímulos penetram o consciente do comprador e, unidos a um conjunto de fatores psicológicos juntamente com as características peculiares do consumidor, leva a processos de decisão e decisões de compra.

Quatro são os fatores psicológicos que atuam e influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória, conforme Kotler e Keller (2006, p. 183).

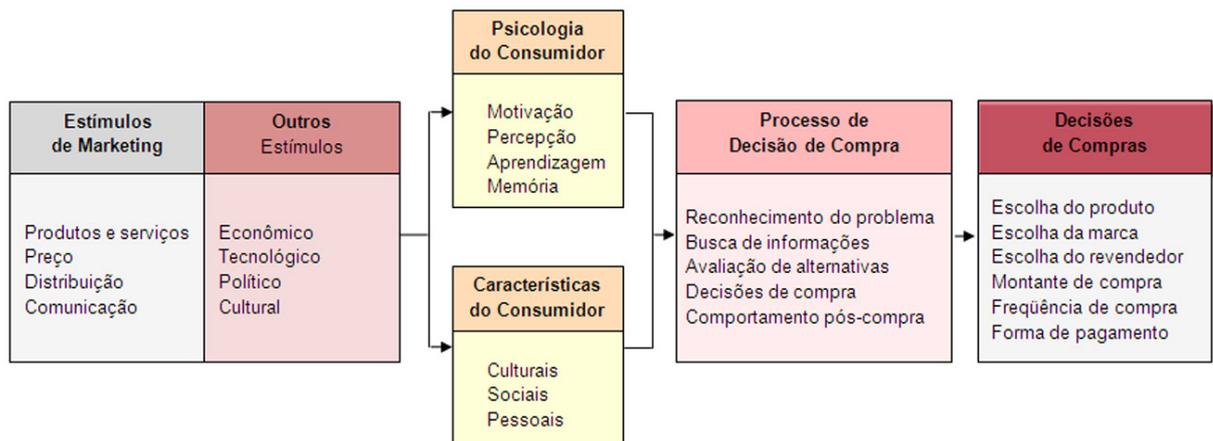


Figura 2: Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)

Quando tornamo-nos conhecedores desse processo de decisão de compra do consumidor passamos a deter informações que nos habilitam a focar mercados com base no *core business* da empresa, e que na realidade pode ser o mercado como um todo ou então apenas uma parcela dele, aquela que realmente deseja o produto que a empresa produz e que



denomina-se segmento de mercado.

2.2. Segmentação de Mercado

Segundo Czinkota *et al* (2001, p. 196), um mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa.

Um mercado pode ser constituído de uma infinidade de consumidores com o mesmo objetivo de compra, de alguns subgrupos de consumidores e até mesmo de apenas um só consumidor. Essas variantes são determinantes para o tipo de ação de marketing que se pretende executar e expressar de forma significativa a diversidade que compõe o mercado consumidor. A isso chamamos de Segmentação de Mercado e que segundo Schiffman e Kanuk (1997, p. 31) pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns, e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto.

Para Kotler e Keller (2006, p. 236) o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa, ou seja, o ato de ofertar um mesmo tipo de produto e o mesmo composto de marketing a todos os consumidores. De forma geral, vários autores citam como exemplo do marketing de massa a Ford e seu Modelo “T”, em sua única cor preta, e também a coca-cola, quando comercializava o refrigerante somente em garrafa de 200 ml.

Realmente, se todos os clientes consumidores fossem iguais e detivessem as mesmas necessidades, desejos e vontades, o marketing de massa seria a lógica para toda estratégia mercadológica. Ocorre, porém, que a diversidade de opinião, de necessidade, de desejo e de vontade é e está intrínseca nesse mercado globalizado, o que impede ações de marketing direcionadas a essa diversidade.

Michel de Montaigne (1533 – 1592, *apud* Schiffman e Kanuk, 1997, p. 3) afirma: “Nunca houve no mundo duas opiniões iguais, não mais iguais do que dois fios de cabelo ou dois grãos; a qualidade mais universal é a diversidade”.

Dessa forma, conforme Czinkota *et al* (2001, p. 196), definir segmentos específicos para se direcionar com compostos de marketing customizados, pode criar uma vantagem competitiva distintiva a uma empresa. Isso posto, podemos escalonar o mercado em sub-níveis e atuar de forma direcionada, idealizando ações estratégicas a grupos consumidores,



mais especificamente gerando resultados melhores à medida que se conhece melhor o cliente.

2.3. Bases para Segmentação

Schiffman e Kanuk (1997, p. 33), denotam que o primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia para segmentação é a seleção da base ou das bases mais adequadas nas quais segmentar o mercado. Oito categorias principais de características do consumidor oferecem as bases mais populares para a segmentação de mercado. Elas incluem fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis sócio-culturais, características relacionadas com o uso, fatores de situações de uso, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação como os perfis demográficos psicográficos, fatores geodemográficos e valores e estilo de vida. Cada um dos formatos híbridos de segmentação usa uma combinação de várias bases de segmentação para criar perfis ricos e complexos de segmentos específicos do consumidor (ex.: uma faixa específica de idade, renda, estilo de vida e profissão, sexualidade ou atitude sexual).

Já Kotler e Keller (2006, p. 257, 258) demonstram que para serem úteis os segmentos de mercado devem atender favoravelmente a cinco critérios, como abaixo escrito:

- a. **Mensuráveis:** devem ser passíveis de mensuração as características dos segmentos, o tamanho e o poder de compra a eles atrelado;
- b. **Substanciais:** Os segmentos têm de ser grandes e rentáveis o suficiente, com o propósito de serem atendidos;
- c. **Acessíveis:** apresentar ser realmente possível alcançar e atender ao segmento;
- d. **Diferenciáveis:** por serem conceitualmente distintos, os segmentos respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing;
- e. **Acionáveis:** deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos.

Simple concluir que são objetivos da segmentação de mercado permitir que se determine a direção do marketing por meio da análise e do entendimento de tendências e comportamento do consumidor, de indicar objetivos de marketing e vendas realistas e alcançáveis, e possibilitar a tomada de decisões forçando gerentes a considerar as opções que têm à frente em qualidade e essência. (McDonald – 2008, p.92)

A tabela abaixo exemplifica as categorias de bases para segmentação em relação às variáveis selecionadas, dando ótima percepção das variáveis em relação ao segmento.



Categories de Segmentação de Mercado e Variáveis Seleccionadas

BASE PARA SEGMENTAÇÃO	VARIÁVEIS SELECIONADAS DE SEGMENTAÇÃO
SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA	
Região	Norte, Sul, Leste, Oeste
Tamanho da cidade	Áreas metropolitanas principais, capitais, interior
Densidade da área	Urbana, suburbana, exurbana, rural
Clima	Temperado, quente, úmido
SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	
Idade	Menos de 11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, mais de 100
Sexo	Masculino, feminino
Estado civil	Solteiro, casado, divorciado, morando juntos, viúvo
Renda anual	Abaixo de \$15.000, \$15.000-\$24.999, \$25.000-\$39.999, \$40.000-\$54.999, \$55.000-\$69.999, mais de \$70.000
Instrução	Segundo grau incompleto, segundo grau completo, superior incompleto, superior completo, pós-graduação
Ocupação	Profissão liberal, indústria, comércio e serviços, agricultura, militar
SEGMENTAÇÃO PSICOLÓGICA/PSICOGRÁFICA	
Necessidades-motivação	Abrigo, segurança, proteção, afeição, auto-estima
Personalidade	Extrovertidos, experimentadores, agressivos, dogmáticos brandos
Percepção	Risco baixo, risco moderado, alto risco
Aprendizagem-envolvimento	Envolvimento baixo, envolvimento alto
Atitudes	Atitude positiva, atitude negativa
Psicografia (estilo de vida)	Econômicos, preocupados com <i>status</i> , entusiastas da vida ao ar livre, preocupados com <i>status</i>
SEGMENTAÇÃO SOCIOCULTURAL	
Cultura/Subcultura	Americana, italiana, chinesa, mexicana
Religião	Católica, protestante, judia, outra
Raça/etnia	Negro, caucasiano, oriental, hispânico
Classe social	Baixa, média, alta
Ciclo de vida da família	Solteiros, jovens casados, casados com filhos, casados sem filhos
SEGMENTAÇÃO RELACIONADA COM O USO	
Taxa de uso	Grandes usuários, médios usuários, pequenos usuários, não-usuários
Estado de consciência	Sem consciência, consciente, interessado, entusiasta
Lealdade de marca	Nenhuma, alguma, forte
SEGMENTAÇÃO POR USO-SITUAÇÃO	
Tempo	Lazer, trabalho, pressa, manhã, noite
Objetivo	Pessoal, presente, lanche, diversão, prêmio
Localização	Casa, trabalho, casa de amigo, loja
Pessoa	Pessoal, membros da família, amigos, chefe, colegas
SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIO	
	Conveniência, aceitação social, durabilidade, economia, preço baixo
SEGMENTAÇÃO HÍBRIDA	
Perfis demográficos/psicográficos	Combinação de perfis demográficos e psicográficos dos segmentos de consumidores
Geodemografia	"América Latina", "Literatos Jovens", Suburbia, Estados de Sangue Azul
SRI VALS ^{MR} 2	Atualizado, satisfeito, crente, realizador, esforçado, experimentador, fazedor, batalhador

O VALS^{MR} 2 é um exemplo de um perfil demográfico/psicográfico. O GeoVALS é um exemplo de perfil geodemopsicográfico. O PRIZM é um exemplo de um perfil geodemográfico.

Tabela 1: Segmentação versus Variáveis Seleccionadas

Fonte: Schiffman e Kanuk, 2000, p. 35

Neste trabalho utiliza-se como base a segmentação demográfica e o subitem sexo, de onde deriva a intenção em denotar seus estreitamentos em nichos por meio do comportamento sexual ou sexualidade.

2.4. Sexo e Gênero



Quando se eleva o diálogo a tratar de sexo e gênero devemos estar atentos ao dilema natureza, comportamento e ação, pois não é um assunto que se esmiuçou a contento e ou de opiniões definitivas. Assim, como comportamento e cultura são questões temáticas em alto grau, ser o mais coerente é o que se segue.

As terminologias sexo e gênero aqui serão retratados do ponto de vista da ação e do comportamento, não levando em conta as abrangências psicológicas, teológicas, filosóficas, entre outras. Mesmo sabendo que várias são as questões e teses levantadas em torno do tema e da subjetividade que o envolve, o importante agora são as referências mercadológicas em torno de grupos ou nichos. Tem-se aqui o objetivo de denotar o comportamento sexual como estratégia de marketing no quesito nicho de mercado, onde ações focadas podem ampliar participações ou criar novos mercados.

Conceituar Sexo e Gênero é tarefa que ainda habita o incógnito de muitos pesquisadores, porém vale entender que todo o comportamento sexual deriva das dimensões do sexo (orientação sexual ou sexualidade) e ao mesmo tempo pela identidade de gênero que o indivíduo possui.

Primeiramente é preciso clarificar como alguns termos-chave são usados, pois a terminologia nesta área ainda permanece uma fonte de conclusão. (DEAUX, 1993; UNGER e CROWFORD, 1993, *apud* WEITEN, 2002, p.339). Sexo refere-se às categorias, com base biológica, de fêmea e macho. Em contraposição, gênero refere-se às distinções construídas culturalmente entre feminilidade e masculinidade. Os indivíduos nascem homens ou mulheres, mas tornam-se masculinos ou femininos através de processos complexos que levam anos de evolução.

Para WEITEN (2002, p.339), os estereótipos de gênero são crenças amplamente arraigadas sobre capacidades femininas e masculinas, traços de personalidade e comportamento social.

Para Atkinson *et al* (2002, p. 389-390.):

Sexo é um motivo social – ele tipicamente envolve outra pessoa (comportamentos e sentimentos sexuais), ao passo que para se ter experiências sociais e sexuais gratificantes [...], a maioria das pessoas precisa desenvolver uma **identidade de gênero** apropriada, mediante a qual homens assam a ver a si mesmos como homens e mulheres como mulheres. (grifo do autor).

Huffman, Vernoy e Vernoy (2003, p.383), dizem:

Por que será que a primeira pergunta que a maioria das pessoas faz depois que o bebê nasce é “É menino ou menina?” Como seria a vida se na houvesse divisões de acordo com masculino ou feminino? Seus planos de carreira ou padrões de amizade mudariam? Essas questões refletem a importância de sexo e gênero em nossas vidas.



Desta forma tem-se que a expressão diferenças sexuais está atrelada às diferenças biológicas entre homens e mulheres, conquanto diferenças de gênero resultam do que a pessoa considera masculino ou feminino, nela ou nos outros.

Diante do exposto, é notório que diferenças de gênero ou dimensões de gênero também estão contidas em comportamentos sexuais atípicos. Assim, vale elucidar que as terminologias Transexual e Travesti não têm o mesmo significado. O travestismo ocorre com indivíduos, em sua maioria homens, que se utiliza de roupas do sexo oposto em suas fantasias sexuais. (Masters, Johnson e Kolomy, 1998, *apud* Huffman, Vernoy e Vernoy, 2003, p.385). Os Transexuais, por sua vez, sentem-se de fato como se pertencessem ao sexo oposto; a identidade de gênero deles não corresponde às suas estruturas sexuais biológicas. (Huffman, Vernoy e Vernoy, 2003, p.385).

Os Travestis geralmente são heterossexuais (Bullough e Bullough, 1997, *apud* Huffman, Vernoy e Vernoy, 2003, p.385). Por outro lado a transexualidade nada tem ver com orientação sexual (Freud e Watson, 1993, *apud* Huffman, Vernoy e Vernoy, 2003, p.385), podendo ser um heterossexual, gay, lésbica ou bissexual. (Huffman, Vernoy e Vernoy, 2003, p.385).

A tabela abaixo procura exemplificar a extensão mensurável de sexo e gênero.

Dimensões de sexo e gênero.

	Homens	Mulheres
<i>DIMENSÕES DE SEXO</i>		
1. Cromossomos	XY	XX
2. Gônadas	Testículos	Ovários
3. Hormônios	Andrógenos	Estrógenos
4. Genitais Externos	Pênis, escroto	Grandes lábios, pequenos lábios, clitóris, abertura da vagina
5. Órgãos acessórios internos	Glândula da próstata, vesículas seminais, canais deferentes, ducto ejaculatório, glândula de Cowper	Vagina, útero, trompas de Falópio, cervix
6. Características sexuais secundárias	Barba, voz mais grave, ombros mais largos, emissão de esperma	Seios, quadris mais largos, menstruação
7. Orientação Sexual	Heterossexual, gay, bissexual	Heterossexual, lésbica, bissexual
<i>DIMENSÕES DE GÊNERO</i>		
8. Identidade de gênero (autodefinição)	Percebe-se como homem	Percebe-se como mulher
9. Papel de gênero (expectativas sociais)	Masculino (“meninos gostam de caminhões e esportes”)	Feminino (“meninas gostam de bonecas e roupas”)



Tabela 2

Fonte: Huffman, Vernoy e Vernoy (2003, p. 384)

2.5. Marketing de Nicho

Ao se desejar atingir fatias menores de um mercado, nada mais fazemos do que uma espécie de especialização, ou seja, tornamo-nos *expert* em um determinado tipo de consumidor e passamos a entendê-lo com todas as nuances possíveis em relação a suas intenções de compra. A este tipo de segmentação chamamos de mercado-alvo ou nicho de mercado, ou ainda marketing de nicho.

Kotler e Keller (2006, p. 238-239) afirmam que um Nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefício distinto. Em geral, para se identificar um nicho se subdivide um segmento em subsegmentos.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 238) um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem uma ou duas empresas.

Czinkota *et al* (2001, p.197) define marketing de nicho como sendo o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado.

A figura abaixo demonstra o afunilamento da segmentação e mercado, desde o mercado de massa, até o marketing um para um ou *one to one*. (grifo nosso).

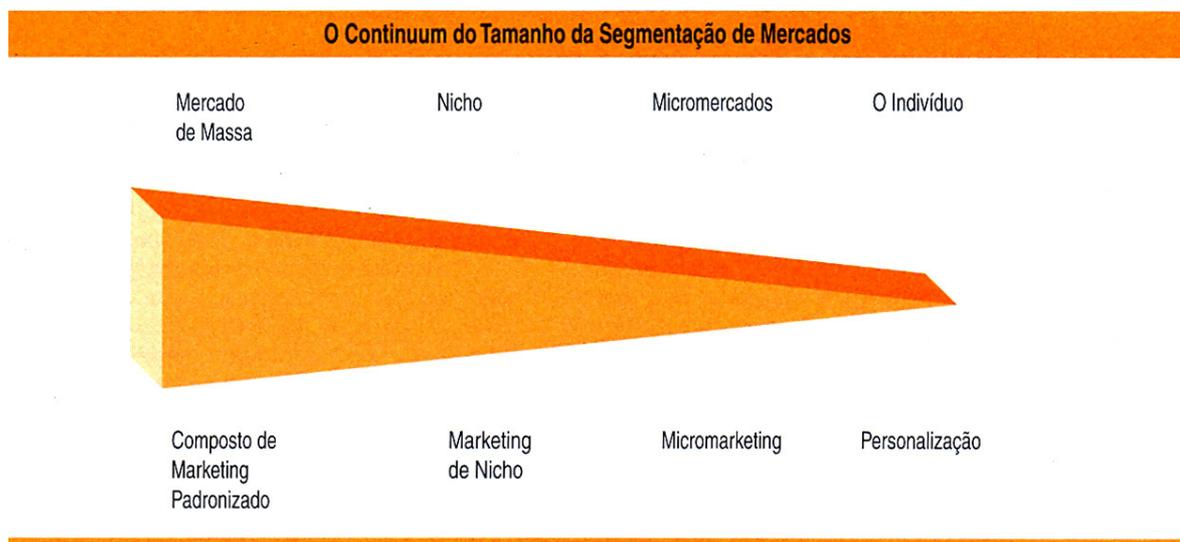


Figura 3

Fonte: Czinkota *et al* (2001, p. 197).

Considera ainda o processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de marketing customizado como o **processo de seleção de mercado-alvo**. (grifo nosso). Esse processo consiste de oito tarefas inter-relacionadas e embora apareça como uma série de passos seqüenciais (fig. 4). Na pratica o ordenamento dessas tarefas varia, com algumas delas ocorrendo simultaneamente ou em uma ordem completamente diferente.

A figura abaixo demonstra de forma clara essa especificidade do mercado segmentado à medida que se estreita o relacionamento e a atuação com o mercado-alvo.

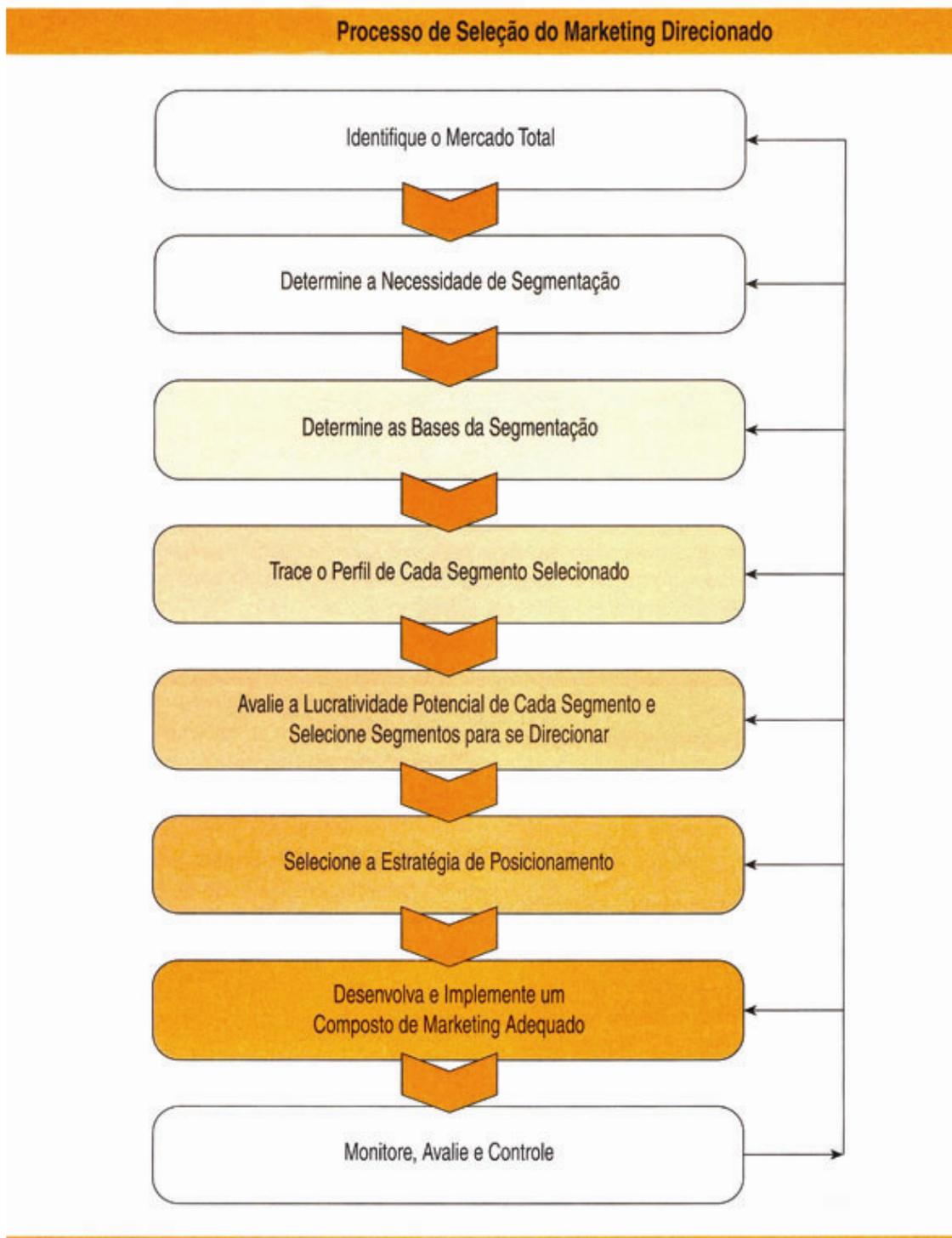


Figura 4

Fonte: Czinkota *et al* (2001, p. 201).

Dibbe Simkin (1997, p. 51-66, *apud* Czinkota *et al* 2001, p. 201), coloca ainda que o processo de mercado-alvo é contínuo porque os mercados são dinâmicos e estão mudando constantemente as empresas. Conseqüentemente podem precisar revisar seu composto de



marketing baseadas nas mudanças das necessidades do segmento ou identificar novos mercados para substituir os que estejam diminuindo.

A globalização é objeto de grandes transformações no mercado, e de certa forma os mercados de massa hoje não são mais a maioria. Em 1993 no livro *Marketing de Nichos*, Linneman e Stanton Jr. citam uma frase de um grande executivo da Chrysler, publicada na revista *Fortune* de 3 de julho de 1989, p. 76, que diz: “Não haverá mercado para produtos que todo mundo aprecie um pouco, só para produtos que alguém aprecie bastante”.

Linneman e Stanton Jr. (1993, p. xxx e xxxi) afirmam que na maioria das indústrias, o marketing de nicho está se transformando em meio de vida, e que dividindo mercados tradicionais em segmentos e delineando separadamente para cada nicho estratégias de marketing independentes, irá se vender produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades dos clientes.

Vale enfatizar que Kotler e Keller (2006, p. 4), ao conceituarem **marketing** (grifo nosso) afirmam:

Vemos a **administração de marketing** (grifo dos autores) como a arte e a ciência da escolha de **mercados-alvo** (grifo nosso) e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

3. Metodologia

Ao abordarmos o tema LGBT estreitamos a pesquisa ao público TRANSEXUAL, desejando compreender as formalidades de consumo que envolve o mesmo, procurando atentar para as relações com os Lojistas, com os demais consumidores e também seus interesses pessoais e influências familiares nos hábitos de consumo.

Estaremos avaliando, de forma qualitativa, como o mercado entende o público Transexual em se tratando de Nicho de Mercado, ao mesmo tempo em que evidenciamos de que forma o mercado atende este tipo de consumidor com vista ao desenvolvimento e aprimoramento do nicho.

A pesquisa, como toda atividade racional e sistemática, exige que as ações desenvolvidas ao longo de seu processo sejam efetivamente planejadas. Para Gil (1994), o conhecimento gerado será considerado científico a partir da identificação do método utilizado no desenvolvimento estudo.

Para se definir o método a ser empregado, primeiro é preciso traçar os objetivos. Esses determinam o método, o tipo e a estratégia de pesquisa a ser aplicada. Para Selltiz (1975),



pesquisas têm o objetivo genérico de aumentar o conhecimento da sociedade sobre determinado fenômeno. Podem atingir o meio acadêmico de formas diversas: aumentando a familiarização com o fato, a partir do qual se pode levantar hipóteses e problemas a serem pesquisados; observando a frequência com que o fenômeno ocorre e verificando alguma hipótese relacionada ao fenômeno.

Considerando a pouca exploração do tema e sua grande complexidade, a proposta deste estudo é proporcionar maior familiaridade, o aprimoramento de idéias e descobertas de intuições sobre o tema. Desta forma, considera-se que este trabalho, em relação aos seus objetivos gerais, tem natureza indutiva e exploratória.

Segundo Vergara (1998, p.45), a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, podem surgir durante ou ao final da pesquisa.

Para Gil (1994, p. 44-45) os estudos exploratórios constituem-se na primeira etapa de uma investigação mais ampla. São desenvolvidos quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele.

Para Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94) a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses e alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Em geral há pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem pré-concepções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investiguem diferentes idéias e indícios sobre a situação

Para Martins (2002, p. 34), os estudos indutivos partem do particular e colocam a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. A natureza indutiva é dada pela utilização de valores obtidos por meio de entrevistas. Esses valores permitem a formação do conhecimento das dificuldades encontradas por uma cadeia produtiva na estratégia voltada para a oferta de novos produtos, de modo a flexibilizarem esses produtos com o objetivo de se aproximarem ao máximo das necessidades dos compradores

3.1. Objetivos da Pesquisa

3.1.1. Principal



- a. Avaliar o Nicho de Mercado do Consumidor LGBT - Transexual.

3.1.2. Secundário

- a. Evidenciar o atendimento a este público e o nível de preconceito existente;
- b. Interpretar seus desejos de consumo;
- c. Avaliar a dependência familiar ante sua renda;
- d. Entender suas decisões de compra e o quanto a renda interfere nelas;
- e. Avaliar a tendência para um comércio direcionado a este público.

3.2. Metodologia Utilizada

3.2.1. Tipos de Pesquisa

- a. Exploratória, não-estruturada.
- b. Conclusiva Descritiva

3.2.2. Coleta de Dados

- a. Primária

3.1.3. Instrumentos Utilizados

- a. Entrevistas individuais e não estruturada.
- b. Questionário objetivo e avaliativo.

4. Análise da Pesquisa

A pesquisa retrata o comportamento de compra do público transexual, onde procurou-se, na entrevista não-estruturada, identificar a maneira como esse público se direciona às compras, ao mesmo tempo em que também questiona até que ponto o ambiente social em que vivem interferem em suas decisões de compra.

As questões tratam de suas habitualidades, a emoção e vaidade, e também do preconceito como agente de influência no momento em que procuram satisfazer suas necessidades de compra.

O objetivo principal foi demonstrar suas reações ante seus desejos de consumo e ao mesmo tempo proporcionar base de entendimento para esse tipo de consumidor que ainda habita as margens do mercado, e assim poder fornecer subsídios para as ações de marketing a partir de subsegmentos identificados.

4.1. O Preconceito



O preconceito é um sentimento que ainda envolve uma gama enorme da população. Pode-se verificar que o preconceito é pertinente a esse tipo de público, o LGBT, tanto pelos demais públicos consumidores quanto pelos próprios lojistas, mas que não o inibe de gastar. São ações que podem sim levá-lo a não mais voltar ao estabelecimento dependendo do tratamento que recebeu.

4.2. Necessidades ou Vaidade

Nota-se claramente que os entrevistados mostram emoções peculiares quando abordados em seus desejos de consumo e evidenciam a vaidade como ponto de referência nas decisões de consumo, mas as necessidades básicas podem influenciar a vaidade na hora da compra.

4.3. Família

É possível observar que a família é importante quando se leva em conta o social e as necessidades básicas. Em sua maioria os pesquisados afirmam ser participantes no orçamento doméstico. Em alguns casos a família depende dos seus ganhos; é conclusivo que a família interfira nas decisões de gasto, apesar da vaidade ser, até certo ponto, o principal fato decisor.

4.4. Ambiente de Compra

A pesquisa também permite perceber que esse público almeja para estabelecimentos comerciais especializados e/ou voltados para o consumidor LGBT, uma vez que os mesmos entendem que isto minimizaria os impactos preconceituais, além de afirmarem ser um público exigente e que não mede esforços em satisfazer seus desejos de consumo. É importante lembrar que segundo a Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em 1997, ano do primeiro movimento LGBT na cidade, eram apenas 2000 participantes, e hoje, em seu 14º acontecimento, a Parada do Orgulho LGBT levou mais de 3,5 milhões de pessoas às ruas de São Paulo.

A tabela abaixo demonstra de maneira técnica as abordagens e os resultados obtidos na pesquisa realizada em maio de 2009, na cidade de São Vicente – SP.



Pesquisa Qualitativa - Identificando hábitos do público Transexual

PERGUNTAS	Rafaela	Juliana	Paola	Monique	Pâmela
1. Existe preconceito na hora da compra?	Depende muito do local aonde a gente vai; há lugares que nos tratam como pessoas normais, porém há outros que é complicado.	Eu me sinto à vontade aonde vou; se nas Casas Bahia, no Unibanco (o pessoal todo me conhece lá), nas lojas... Não existe preconceito, pois se tiver o nome limpo não tem problema.	Quando você entra na loja e vêem que é um Transexual, fecha um pouco a cara. Mas se você puxa o dinheiro pra pagar o pessoal vai logo dizendo: “Muito obrigado! Volte sempre!”	Tem preconceito, mas eu procuro relevar.	Não sinto dificuldade. Pra mim é normal.
2. Na hora das compras as necessidades básicas vêm em primeiro lugar ou a vaidade é a nº 1?	Eu sou super vaidosa; eu me preocupo muito mais com roupas, sapatos, cabeleireiro, etc.	Nós compramos o que nós gostamos. Mas a vaidade vem em primeiro lugar.	A vaidade. A minha aparência em primeiro lugar.	As duas coisas juntas.	Os dois, juntamente.
3. Sua família depende de você e sua renda, ou é indiferente?	Eu tenho família. Eu ajudo e faço tudo pela minha família, mas não tenho preocupação.	Eu ajudo minha família.	Minha família depende da minha ajuda.	Tenho família que depende de mim.	Não respondeu.
4. O Lojista trata vocês de forma natural ou com preconceito?	Sim, bastante. Porém, deveriam nos ver de forma diferente, pois nós somos um público que dá retorno, e não medimos esforços na hora da compra.	Eu não noto isso.	Entre aspas; às vezes sim, às vezes não. Muitas vezes os clientes são os mais preconceituosos.	Não respondeu.	Em algumas lojas sim, em outras não. Mas ninguém paga as minhas contas.
5. O que você acha de uma Loja especializada em vocês?	Muito legal, interessante, pois teríamos um lugar especializado em nós, evitando muitos constrangimentos. Seria legal até para oportunidade de emprego.	Seria ótimo, porque a gente não precisaria ir a vários lugares diferentes.	Seria muito legal um lugar especializado em pessoas como nós.	Seria, porque nós teríamos muito mais facilidade na hora das compras.	Seria diferente; bem melhor pra gente.

Tabela 3

Fonte: RODRIGUES, N. (2009)



5. Considerações Finais

A pesquisa de mercado é notadamente ferramenta de um sem fim de profissionais em diversas áreas, principalmente de marketing, e pode ser objeto de agregação de valor quando se busca a diferenciação no mercado competitivo.

A segmentação de mercado é, de maneira geral, abordada em diversos níveis pelos autores que permeiam o marketing. Já o subsegmento ou nicho de mercado ou marketing de nicho ainda guarda um quê de inexplorado.

O objetivo principal proposto neste artigo é o de compreender a pesquisa de mercado como ferramenta na identificação de Nichos de Mercado. De maneira simples, mostra, se utilizando de um público consumidor ainda não tão explorado como o LGBT, que a pesquisa de mercado pode, com propriedade, evidenciar subsegmentos mercadológicos que propiciem vantagem competitiva aos atuantes do mercado.

Primeiramente demarcou-se o ambiente do comportamento de consumo onde se formam as opções ou escolhas de compra, mostrou-se o segmento de mercado e as bases de segmentação, onde as dimensões de sexo e gênero foram os agentes influenciadores, descrevendo de forma concisa e direta as ações e reações na decisão de compra.

Consegue-se perceber que, diante dos conceitos de nicho, é ainda um mercado cujas necessidades não estão sendo atendidas e que pode proporcionar uma diferenciação por especialização no usuário final em se tratando desse público especificamente, delineando o “nicho de mercado”. Contudo “nichos” não devem ser mero acaso, há que se entender uma importante estratégia na conquista de novos mercados e onde se consiga servir clientes ou consumidores com mais lucros.

Não obstante o resultado a que se propôs o artigo tem-se a importância de se usufruir da “pesquisa de mercado” como fonte de informações privilegiadas que possam interferir a favor da cadeia de valor de produtos e serviços, que por sua vez são objeto de percepção a cerca das expectativas de satisfação de consumidores e clientes incursos em segmentos e conseqüentemente em nichos que se pretende explorar e atender.

É possível concluir que a identificação de nichos de mercado pode ser realizada por meio da pesquisa de mercado, e que, além disso, ela pode viabilizar possíveis ações de marketing na conquista de novos clientes e novos mercados.



6. Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ATKINSON, Rita L. *et al.* **Introdução à Psicologia de Hilgard**. 13 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BENTO, Berenice. **A Reinvenção do Corpo: Sexualidade e Gênero na Experiência Transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Gênero e Desenvolvimento *In Brief*. BOLETIM BRIDGE – Nº 18 – Janeiro de 2007.

BRIDGE, Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton. Reino Unido.

Disponível em:

<http://www.bridge.ids.ac.uk/docs/InBrief18_Sexualidade.doc> Acesso em: 07/08/2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HEILBORN, Maria Luiza. **Fronteiras simbólicas: gênero, corpo e sexualidade**. *Cadernos Cepia nº 5*. Rio de Janeiro; Gráfica JB, 2002, p. 73-92. (apoio Fundação Ford e UNIFEM).

Disponível em <http://sistema.clam.org.br/biblioteca/?q=node/104> Acesso em: 07/08/2009.

HEILBORN, Maria Luiza. Gênero, Sexualidade e Saúde. In: **Saúde, Sexualidade e Reprodução - compartilhando responsabilidades**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 1997, p.

101-110. Disponível em:

<<http://sistema.clam.org.br/biblioteca/files/G%C3%AAnero,%20Sexualidade%20e%20Sa%C3%BAde.doc>> Acesso em: 07/08/2009.

HUFFMAN, Karen.; VERNON, Mark.; VERNON, Judith. **Psicologia**. São Paulo: Atlas, 2003.

Indicadores e Pesquisas do Turismo da Cidade de São Paulo. São Paulo: São Paulo Turismo S.A., 2008. Disponível em:

<http://www.spturis.com/download/arquivos/indicadores_pesquisas_spturis_2008_r.pdf>

Acesso em: 05/06/2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo:



Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURO, Guacira L. **Gênero e Sexualidade – As Múltiplas “Verdades” da Contemporaneidade**. Porto Alegre: Programa de Pós-graduação em Educação, UFRGS.

Disponível em:

<http://www.grupalfa.com.br/arquivos/Congresso_trabalhosII/palestras/Guacira.pdf> Acesso em: 26/07/2009.

Mc DONALD, Malcolm. **Planejamento de Marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 3 ed. São Paulo; Atlas, 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUSSKOPF, André S. **Quando sexo, gênero e sexualidade se encontram**. História Unisinos, Vol. 9 Nº 3 - Setembro/Dezembro de 2005. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STANTON, Jr, John L.; LINNEMAN, Robert E. **Marketing de Nichos: uma estratégia vencedora**. Porto Alegre: Makron Books, 1993.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Welldford. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U., 1975.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WEITEN, Wayne. **Introdução à psicologia – temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

<<http://www.ced.ufsc.br/~nee0a6/SOUZA.pdf>> - Acesso em: 25/07/2009.

<http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys1_2/guacira1.html> - Acesso em: 26/07/2009.

<<http://www.scielo.br/pdf/ref/v13n1/a14v13n1.pdf>> - Acesso em: 23/07/2009.

<http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_historia/vol9n3/art4_andre.pdf> - Acesso em: 25/07/2009.

<<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>> - Acesso em: 26/07/2009.

<<http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/trabalhos/GT23-2871--Int.pdf>> - Acesso em: 29/07/2009.



<<http://www.fauze.com.br/htm/Artigos.aspx?ano=1997>> – Acesso em: 15/07/2009.

<<http://www.clam.org.br/pdf/pesquisasergiofinal.pdf>> - Acesso em: 21/07/2009.

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/370.pdf> -
Acesso em: 11/02/2010.

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT76_-_Um_Estudo_comparativo_do_comp_consumid.PDF> - Acesso em:
11/02/2010.

<<http://www.paradasp.org.br/tpl/linhadireta/arquivo485.pdf>> - Acesso em: 04/06/2010.

<<http://paradasp.wordpress.com/parada/>> - Acesso em: 10/06/2010.