
O Consumo Homossexual do Mercado de Casamento: Desconstruindo Uma Tradição¹

Lívia Reim Alves DIAS²

Melissa Regina RIBEIRO³

Monik Mariani SAGRILLO⁴

Vanessa de Souza PINA⁵

Centro Universitário FAESA, Vitória, ES

RESUMO

O mercado de casamento é um dos que mais cresce no país, tendo um aumento de gastos com a cerimônia, em média, de 10,4% nos últimos anos. Entretanto, desde a legalização do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo, poucas são as cerimônias reportadas. Assim, esse trabalho busca compreender o comportamento de consumo de casais LGBTQ+ em relação ao casamento. Para se aprofundar no assunto, foram aplicadas entrevistas em profundidade.

PALAVRAS-CHAVE: Casamento, LGBTQ+, Consumo, Homossexual, Comportamento do Consumidor

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, e-mail: moniksagrillo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, e-mail: rbromelissa@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, e-mail: reimlivia@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, e-mail: vaanessapina@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da FAESA, e-mail: marketing@carinecardoso.com.br

INTRODUÇÃO

Pela maneira e tradições em que o rito matrimonial é realizado dentre os casais heterossexuais, essa pesquisa teve como objetivo investigar o consumo do mercado de casamento pelo público LGBTQ+.

A partir do estudo desse consumo, foi levado em conta que a cerimônia do casamento parte de um valor cultural que é construído através da ideologia dos “contos de fada”, onde a princesa casa-se com o seu príncipe encantado (CARVALHO E PEREIRA *apud* PARK, 2013, p.2).

Analisar o consumo do público homossexual em sua forma geral também é de extrema relevância para entendermos como se realiza o seu processo de compra, a partir de que valores o consumo é baseado e sua representatividade para os indivíduos que estão em contato no mesmo grupo. Sendo assim, compreender as práticas de consumo dos homossexuais diante da perspectiva de que o casamento, desde os primórdios da sua história, sempre foi destinado ao público feminino, instigou o grupo a começar o estudo da pesquisa.

Casamento Homoafetivo no Brasil

Até 1990, a homossexualidade era considerada uma doença pela OMS (Organização Mundial da Saúde), segundo Faria e Nunes (2013). De acordo com Luz e Gonçalves (2013), o episódio que envolve a epidemia da AIDS/HIV, iniciada na década de 1980, que emprestou maior visibilidade social às práticas homoeróticas, impulsionou os estudos sobre homossexualidades (CARRARA & SIMÕES, 2007) e mudou definitivamente os rumos da militância gay, por trazer algumas pistas sobre a suposta e atual heterossexualização das homossexualidades.

Esses trabalhos desenham uma forma de conjugalidade homoafetiva muito próxima da conjugalidade heteroafetiva moderna, a saber, a monogâmica, dual, estável e fundada no amor, como esclarecem os autores Luz e Gonçalves (2013).

Para Faria e Nunes (2013), por influência de fatores políticos e religiosos, os casais de mesmo sexo submeteram-se por muito tempo a situações inconstitucionais. Foi apenas em 2011 que a união homoafetiva foi submetida às mesmas regras e consequências da união heteroafetiva diante à constituição.

Segundo Silva (2009), o conceito de família durante o tempo foi se alterando. Com isso, a entidade familiar deixou de ser apenas marido, mulher e seus filhos, para um sentido muito mais amplo, levando em consideração a união por afeto, afinidade e solidariedade, com o objetivo de comunhão de vida e projetos comuns.

Consumo Homossexual

Segundo Belk (1988) APUD Ayrosa e Pereira (2010), o consumo é visto neste trabalho como um importante componente para a compreensão da identidade dos indivíduos e grupos, pois estes se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos às suas posses.

Tendo em vista o potencial crescente de consumo desse grupo, suas posses estão cada vez mais comunicando suas identidades, ou seja, o consumo se tornou uma forma simbólica de sinalizar sua identidade gay e de fugir dos padrões heteronormativos. Um exemplo de como o consumo se tornou parte importante na cultura LGBTQ+ é o “*pink money*”, termo utilizado para denominar o dinheiro gasto por esse grupo social. Somente no Brasil esse dinheiro rende ao ano R\$420 bilhões, de acordo com a Out Leadership.

Porém, essa identidade não está somente atrelada ao indivíduo por ele se relacionar com a pessoa do mesmo sexo, isso é inerente ao homossexual, mas está ligada a uma cultura própria e a um estilo de vida determinado pelo grupo. Como argumentam Pereira e Ayrosa (2010), quando os indivíduos se empenham em se adequar às normas de determinado grupo, como o grupo gay, estão se submetendo aos padrões, como a forma de se vestir, a estética, etc. No entanto, este processo de aculturação também pode ser visto, pelo menos em parte, como uma abdicação por parte do sujeito da sua individualidade. Mas nesse contexto, a perda da individualidade causa um sentimento de pertencimento e de resistência à exclusão social.

Diante desse cenário, o consumo do ritual de casamento pelos casais homoafetivos mostra uma nova forma de representar suas relações e identidades que antes eram vistas como marginais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender como o processo do consumo se realiza, foi necessário estudar a formação e a função de cada atitude que o indivíduo possui para avaliar o que será consumido.

De acordo com Solomon (2002) uma atitude é uma avaliação, positiva ou negativa, que o consumidor fará do objeto ou produto em questão. Assim, o indivíduo pode consumir um produto de diversas maneiras, podendo ser analisado desde a sua preferência na compra deste, até quantas vezes ele é consumido em um determinado período de tempo. Ou seja, para analisar cada atitude tomada desde a escolha de um produto até sua frequência de uso deve levar em conta a sua relação com o comportamento do indivíduo.

Segundo o autor Solomon (2002), as funções de uma atitude se baseiam em: utilitária, expressiva de valor, defensiva de ego e de conhecimento.

O que ocorre dentro da função utilitária são atitudes com base nos princípios da recompensa ou punição. Ou seja, se a experiência que teve com o produto for positiva, logo causará uma sensação de prazer, levando a atitudes positivas e o contrário também se aplica.

Dentro da função expressiva de valor, as pessoas se relacionam aos seus valores próprios. Sua atitude será em torno do seu autoconceito e não dos benefícios que o produto pode trazer.

As atitudes formadas para proteger o ego do indivíduo são definidas como função defensiva de ego. Diante de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado, a pessoa tende a ter uma atitude em função do conhecimento em que essas questões entram em confronto.

A atitude pode ser entendida com mais clareza através de três componentes: o cognitivo, o afetivo e o conativo, sendo estes determinantes das atitudes. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o componente cognitivo refere-se às crenças de uma pessoa sobre determinado objeto que, na maioria das vezes, é o maior determinante de compra. O componente afetivo é determinado pelos sentimentos em relação ao objeto de atitude, que para alguns pode ser o principal fator determinante. O conativo refere-se às intenções comportamentais sobre determinado objeto. Ele não chega a ser um determinante de atitudes; neste caso, ocorre o oposto, as intenções comportamentais dependerão das atitudes, elas irão prever comportamentos futuros.

Uma outra propriedade falada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), é a persistência onde, tanto atitudes negativas quanto positivas, podem com o tempo se tornar neutras, ou seja, não ter tanta relevância na decisão de compra. E por fim, a confiança sobre determinado produto. Se você tem conhecimento, ou já testou, a compra será mais tranquila, mas se você conheceu o produto através de alguma propaganda, por exemplo, a confiança será menor.

Os autores mostram que ainda é possível, durante o processo de mudanças de atitude, uma mudança de crenças. As empresas trabalham em cima delas para mudar a atitude dos consumidores.

É importante entender que as atitudes não são produtos apenas de nossas mentes racionais, o sentimento exerce um grande papel na tomada de decisões do consumidor. Em casos como, por exemplo, um casamento, o sentimentalismo e a emoção terão uma forte influência nas atitudes dos envolvidos.

Outro fator importante é o papel que a influência social tem sobre nossas atitudes. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), muitas das vezes nosso comportamento é muito mais afetado pelas pressões do nosso ambiente social do que por nossas crenças pessoais.

Para Schiffman e Kanuk (2000), atitude é uma predisposição que se conhece e descobre, que se comporta de maneira favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto, expondo seus sentimentos mais íntimos. No caso desta pesquisa, o casamento entre duas pessoas do mesmo sexo.

O autor explica que as atitudes podem ser aprendidas em função da experiência direta com o produto, da informação obtida de outras fontes ou da exposição a propagandas. Lembrando que, embora as atitudes possam acabar em comportamento, não são sinônimos, elas apenas refletem uma validação do objeto (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

De modo geral, quanto mais informações os consumidores têm de determinado produto ou serviço, mais irão formar atitudes em relação a eles (Schiffman e Kanuk, 2000).

METODOLOGIA

Tendo como objetivo principal entender o relacionamento entre o público homossexual e o mercado de casamento, essa pesquisa exploratória permitiu que esse mercado fosse estudado de forma mais aprofundada.

Por analisar experiências individuais, ela apresenta um caráter qualitativo, pela atribuição de significados e subjetividade dos aspectos e, também, Ex Post Facto, responsável por verificar a relação entre as variáveis. Sobre a participação dos sujeitos, o método utilizado foi a entrevista individual em profundidade, com um roteiro semiestruturado.

Os principais fatores na hora da escolha dos participantes foram, além da sexualidade do indivíduo: se já era casado, se estava no processo de casamento ou se tinha a união estável. Desse modo, os participantes da pesquisa foram compostos por casais homossexuais do Espírito Santo - de preferência na Grande Vitória - já casados ou em processo matrimonial. O método utilizado para a seleção dos entrevistados foi o *snowball*, um método útil para estudar grupos de difícil acesso, e também quando não há precisão de quantidade.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Esse método, além de criar um documento que facilita a consulta das entrevistas no futuro, também auxilia os alunos em uma análise mais detalhada de seus objetos de estudo.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a realização da análise foram feitas entrevistas com 4 casais. Sendo eles divididos em algumas categorias. Estão elas apresentadas na tabela abaixo:

<i>Casais</i>	<i>Casados</i>	<i>Proce. Casam.</i>	<i>União Estável</i>	<i>Homens</i>	<i>Mulheres</i>
Casal 1	X				X
Casal 2			X	X	
Casal 3	X				X
Casal 4	X			X	

Seus nomes foram substituídos por números, para que assim suas identidades permaneçam preservadas.

Durante o processo de análise, alguns padrões foram identificados por meio da fala dos entrevistados. Eles foram divididos em categorias, sendo elas: (a) significado da festa para os casais, (b) uso de tradições no evento, (c) o senso de comunidade dentro do mundo LGBTQ+ e (d) como o mercado assimilou esses casais.

A Festa

O público LGBTQ+ é reconhecido por ser vaidoso e exigente com o que consomem, como diz Pereira, Ayrosa e Ojima (2006, p.11) “Não apenas a marca é importante, mas também o preço dessa marca”. Um dos entrevistados também reconheceu essa característica na comunidade: “Usam roupas boas, gostam de beber e comer bem né [...]”.

Entretanto, durante a análise foi percebido que a festa de casamento para essas pessoas possui um significado muito mais emocional. Principalmente os convidados, diferente do que diz a tradição - convidar família e parentes, principalmente - buscavam trazer pessoas que são importantes em suas vidas independentemente de serem familiares ou não:

Eu acho que tem que ser pra pessoas que a gente ama, jamais chamarei pessoas por obrigação. Eu num vou chamar minha tia ou meu tio, ou meu primo, minha prima porque é de família, não. Aqueles que gostam da gente que estarão na festa, simples assim. Seja da família ou não. [sic]

Essa atitude de ruptura com a forma tradicional de criar sua lista de convidados - sendo família biológica uma prioridade - pode ser entendida como uma resposta ao preconceito sofrido pelo grupo, que muitas das vezes vem dessa mesma família. Faria e Nunes (2013) explicam que, por muito tempo, e por influência de fatores políticos e religiosos, casais LGBTQ+ se viram em situações de minoria, o que pode gerar o sentimento de não pertencimento de determinados grupos sociais.

Tal comportamento é um divergência da forma tradicional, por exemplo, que cerimonialistas abordam a organização da festa, o que pode levar a possíveis obstáculos para o mercado.

A Tradição

Quando questionados sobre a incorporação de alguma tradição durante a cerimônia e a festa, surgiram algumas respostas distintas. Enquanto alguns dos casais aderiram a alguns costumes, outros os renegaram por completo.

Um dos casais, quando perguntado sobre como entraram na cerimônia, relatou:

Então foi assim, ela entrou com a mãe dela né, eu entrei com meus tios porque meus pais são falecidos, [...] ela entrou até uma parte com a mãe e o cunhado dela, e ficou me esperando, eu entrei depois, a gente se encontrou, depois a gente terminou de entrar juntas. Só mesmo aquela coisa dos pais acompanhar e tal.

Ambas - usando vestidos brancos - foram levadas até o altar por um familiar, porém, diferente do que diz a tradição, não foram seus pais que as levaram.

Já um outro casal nega por completo qualquer tradição. É clara a falta de conexão com esses costumes quando um dos parceiros diz: “Não, não penso nisso. Assim, como eu, a gente tem uma ideia assim, de um casamento em beira de praia [...]”.

De acordo com Ayrosa e Pereira (2010) o casamento é um ritual que engloba comportamentos que simbolizam uma identidade de gênero heteronormativa, e que são quebrados dentro de uma cerimônia de união homoafetiva. Esses papéis de gênero podem se tornar um objeto de desprezo dessas pessoas, que por muito tempo foram obrigadas a se encaixar nesses moldes.

Entretanto, a tendência encontrada na maior parte dos casais foi a mescla entre os ritos tradicionais e a criação de novos. Uma entrevistada resume essa mistura com essas palavras “*É... Mas do nosso jeito, né. Tradicional do nosso jeito*”. Assim conseguem trazer uma instituição tão tradicional como o casamento para sua realidade. O que nos leva a entender que existe espaço no mercado para entender e ajudar esses casais a incorporar, manipular e até mesmo criar novos costumes.

A Comunidade

A comunidade LGBTQ+, por um longo tempo se encontrou à margem da sociedade. Devido a essa falta de recepção, o grupo sentiu a necessidade de se unir. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a sociedade pode ter uma influência muito maior em nossas atitudes do que nossas próprias crenças pessoais.

Esse senso de comunidade pode ser visto na fala de uma das entrevistadas: “O meio homoafetivo ele é muito colaborativo, as pessoas se ajudam mesmo. Não só em relação ao casamento, em relação a qualquer problema que tá tendo, qualquer situação... É uma coisa que eu, eu vivi no meio hétero e eu nunca vi!”

Outro entrevistado demonstrou essa característica quando falava sobre os presentes de casamento. Ele não queria que seus convidados levassem presentes para o casal, mas sugeria que doassem para instituições de pessoas em situações de necessidade: “[...] mas a gente não quer ganhar aquela presentada de casamento tradicional, preferia ajudar, às vezes escolher uma instituição para ajudar [...]” (sic).

Esse senso de comunidade se distancia da ideia de que o casamento é o dia especial dos noivos, uma vez que a união de um casal homoafetivo é vista como uma conquista a toda comunidade. Assim, percebe-se que a forma como fornecedores de serviço trabalham para esses noivos ganha uma outra dimensão de significado.

O Mercado

A comunidade LGBTQ+ ainda enfrenta muito preconceito dentro da sociedade. Por muito tempo o relacionamento homoafetivo não era visto como algo aceitável, como dizem Luz e Gonçalves (2013), a homossexualidade era vista como uma expressão sexual incorreta, podendo até mesmo ser considerada um ato criminoso.

Esse preconceito pode ser visto na fala de uma das entrevistadas quando conta sobre um celebrante que se recusou a reger sua cerimônia:

[...] e falou “Infelizmente eu não posso fazer”, “Por quê? “Ah, por que minha religião ela não, não acredita no amor entre duas pessoas do mesmo sexo e por causa disso eu não posso celebrar, porque não posso celebrar o amor, que pra gente, não acredita que exista”

Entretanto, esse foi o único momento em que qualquer um dos casais relatou algum tipo de barreira vinda de algum fornecedor do mercado de casamento. Em sua maioria, as falas eram de que todos tinham uma atitude positiva e receptiva diante os casais. O mesmo casal que teve dificuldades em encontrar um celebrante tornou-se amigo de suas cerimonialista.

Um outro entrevistado, quando perguntado sobre a recepção do mercado, demonstra um certo cinismo diante toda a fantasia vendida pelo mercado de casamento quando diz “[...] quando é pra se fazer uma festa, eles sabem que vai ser uma boa festa e eu acredito que o mercado ele tá interessado no faturamento, não na questão preconceituosa.”

Mostrando que, além de o mercado se mostrar receptivo diante esse público, esses casais parecem possuir um julgamento mais claro do real funcionamento dele. Possivelmente devido ao fato de que o consumo é algo muito forte dentro da comunidade LGBTQ+.

Outro fator interessante a ser analisado é a falta de preparo do mercado para receber as demandas desses casais. Uma entrevistada relata um acontecimento em que um dos fornecedores se confundiu sobre a relação do casal “O fotógrafo foi assim ‘casamento duplo?’ Aí a gente olhou assim.”.

Isso mostra, que apesar de o mercado estar disponível para estes casais, ainda há muito que se melhorar em sua recepção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante os resultados apresentados pela pesquisa e sua análise, foi percebido que, apesar de o mercado de casamento estar se abrindo para esse público, ainda está longe de possuir a estrutura para atender a todas suas demandas. Existe um despreparo no momento de abordar tais clientes, o que pode levar a desentendimentos e perdas de vendas.

Porém, é válido ressaltar que o mercado se encontra em processo de mudança, tendo uma maior aceitação desse público como potencial consumidor, apesar de ainda existirem setores dentro da sociedade e do mercado (por exemplo, celebrantes religiosos) que se escoram em conceitos passados e carregados de preconceitos que se recusam em auxiliar a jornada desses casais.

Os resultados permitem uma futura análise mais aprofundada de tópicos como a influência da comunidade LGBTQ+ no mercado de casamento e como o mercado de casamento conversa com seu público masculino. Também, para o mercado publicitário, o grupo buscou - em parte - fornecer um insight de como esse público interpreta antigos costumes e como os estão consumindo.

REFERÊNCIAS

AYROSA E PEREIRA, Eduardo André Teixeira e Severino Joaquim Nunes. **Estigma, Consumo e Identidade de Gênero entre Gays**. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis/SC - 23 a 25 de maio de 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2Uzo95D>. Acessado: 10 abr 2018

BECKER, Gary Stanley. **A Theory of Marriage: Part I**. *The Journal of Political Economy*, Vol. 81, No. 4. (Jul. - Aug., 1973), pp. 813-846.

CARDOSO, Katia. **A reinvenção do mercado de casamentos**. In: Exame, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2XaBsXe>. Acessado em: XXX

CARVALHO E PEREIRA, Diana Lúcia Teixeira e Rita de Cássia de Faria. **A Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento**. In: XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ - 7 a 11 de setembro de 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2KDdXVb>. Acessado em: 13 abr 2018

CORRÊA, Fábio. **'Pink money': público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo**. In: Hoje em Dia, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2UXSUkb>. Acessado em: 30 abr 2018

COSTA, Sérgio. **Amores fáceis: Romantismo e consumo na modernidade tardia**. In: Novos estud. - CEBRAP no.73 São Paulo Nov. 2005 Disponível em: <http://bit.ly/2VMWKK4>. Acessado em: 17 abr 2018

FARIA E NUNES, Ana Priscila Caltabiana e Renata Cristina da Silva. **O casamento entre pessoas do mesmo sexo diante das análises ADI 4.277/09 e ADPF 132/8, 2013.**

Disponível em: <http://bit.ly/2Go0b4Q>. Acessado em: 23 abr 2018

ENGEL, BLACKWELL E MINIARD. James F., Roger D. e Paul W. **Comportamento do Consumidor**. In: LTC, 2000

FERNANDES, Letícia Prezzi. **O noivo é só um detalhe: Gênero e consumo na produção de casamento**. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2UVQPvH>. Acessado em: 20 abr 2018.

LUZ E GONÇALVES, Rafael Reis e Hebe Signorini. **Heterossexualização das relações homoafetivas: uma realidade para se alcançar a aceitação?** In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2GkxtBv>. Acessado em: 23 abr 2018

SCHIFFMAN E KANUK, Leon G. e Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. LTC, 2000

SILVA, Maria de Fátima Diaz Perez. **A união homoafetiva como entidade familiar**. In: Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/2Dc56n6>. Acessado em: 30 abr 2018

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. Bookman, 2002.