

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



ÉLIDA CRISTIANE FAGUNDES

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR
HOMOSSEXUAL MASCULINO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação de Mestrado em Administração
Mestrado em Administração e Negócios
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Paulo Burlamaqui

Porto Alegre
2006

ÉLIDA CRISTIANE FAGUNDES

“Atributos e Motivações de Compra do Consumidor Homossexual Masculino no Estado do Rio Grande do Sul”

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Marketing, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 29 de agosto de 2006, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcelo G. Perin

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Prof. Dr. Cristiane P. dos Santos

Prof. Dr. Paulo Burlamaqui (orientador)

“Quando nada parece ajudar, eu vou e olho o cortador de pedras martelando sua rocha talvez cem vezes sem que nem uma só rachadura apareça. No entanto, na centésima primeira martelada, a pedra se abre em duas e eu sei que não foi aquela que conseguiu, mas todas as que vieram antes.”

Jacob Riis

Dedico esta dissertação a todas as pessoas que me ajudaram nas cem marteladas que antecederam esse momento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me permitir a dádiva de mais um dia...

À família, meus pais, irmãos e cunhado, que foram fundamentais, companheiros e compreensíveis, dando conforto e suporte nos momentos mais difíceis da minha vida...

Aos amigos, família que escolhi e que me escolheu, com os quais compartilhei medos, angustias, ansiedades, alegrias e vitórias...

Às amigas Lisi e Ro, incansáveis no seu companheirismo...

À Adriana, que tem sido meu guia, meu porto seguro, acreditando, incentivando e me ajudando a ser melhor a cada dia.

Aos parceiros do Somos, que foram primordiais para que algumas etapas desse trabalho acontecessem...

Aos parceiros do bar Venezianos, que cederam o espaço e foram absolutamente colaborativos para que essa pesquisa se realizasse...

À equipe do bar Vitraux...

A todos os que me auxiliaram na busca de mais respondentes...

Ao Rodrigo, sem o qual não poderia realizar algumas etapas tão importantes desse estudo...

Ao Prof. Dr. Paulo Burlamaqui que me orientou e acreditou nessa pesquisa...

Aos professores Dr. Marcelo Perin e Dr. Luiz Antonio Slongo, pelas orientações dadas durante a banca desse projeto...

Aos colegas de mestrado, principalmente à Dani e à Sônia, minhas amigas, sempre presentes para levantar o astral e corrigir o percurso...

Aos professores do MAN e toda equipe do departamento...

Ao Lilly, que, pelo esforço de algumas pessoas, tornou viável a execução desse projeto...

E, finalmente, agradeço a um anjo chamado Carlos, que nos últimos instantes apareceu para me iluminar.

RESUMO

Na última década, o mercado consumidor homossexual passou a despontar como um segmento significativo de negócios, isso porque, *gays* e lésbicas começaram a assumir sua orientação sexual, em função do aumento de sua aceitação social e, a demonstrar suas preferências como consumidores. O potencial de consumo dos homossexuais, aparentemente, é expressivo, necessitando investigações que apontem as variáveis demográficas e comportamentais desse segmento. Nesse contexto, esse estudo pretendeu analisar, por meio de uma pesquisa exploratória e quantitativa, os atributos e as motivações de compra de vestuário e lazer considerados mais importantes pelos homossexuais masculinos do estado do Rio Grande do Sul. Os resultados obtidos demonstram que os atributos mais importantes são: conforto que a roupa proporciona e segurança no lazer. As motivações mais significativas, por sua vez, são: atendimento sem preconceito e oportunidade de conhecer novos lugares.

Palavras-chave: Atributos, Motivações, Consumidor *Gay*.

ABSTRACT

Over the last decade the homosexual market(gay and lesbian consumer market) have been increasing as a significant segment of business due to a better acceptance from a society where their choice of sexual orientation have been assumed freely as well bring over the economy a chance for this group to demonstrate their preferences as consumers. This consumer potential, apparently, is very expressive, however still has more to do to investigate that demographic changes and behavior analyzes for that segment. Concentrating over that study, this report was pointed to analyze, using an exploratory and quantitative research, the buyers attributes and reasons we shopping for clothing as well as entertainment, which were considered the most important from this specific group of males homosexual of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. The results obtained show that the most considered reason were: for clothing,the comfort that is expected and for the entertainment, the safety. However the most significant reasons were they service provide without prejudice and the opportunity get in touch with new environments.

Key words: Attributes, Motivation, Gay Consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
3 OBJETIVOS.....	21
3.1 OBJETIVO GERAL.....	21
3.2 OBEJTIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
4.1 CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL.....	23
4.1.1 Aspectos Mercadológicos.....	23
4.1.2 Aspectos Demográficos.....	26
4.1.3 Aspectos Comportamentais.....	28
4.2 ATRIBUTOS.....	33
4.2.1 Benefícios.....	36
4.2.2 Valores.....	38
4.3 MOTIVAÇÃO.....	40
4.3.1 Necessidades.....	42
4.3.2 Desejos.....	46
5 MÉTODO.....	47
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA.....	47
5.1.1 Processo de coleta de dados e amostragem.....	48
5.1.2 Pesquisa de dados secundários.....	51
5.2 ETAPA DESCRITIVA E QUANTITATIVA.....	52

5.2.1 População e amostra	52
5.2.2 Instrumento de coleta de dados	53
5.2.3 Validação do instrumento	55
5.2.4 Pré-teste do instrumento	55
5.2.5 Aplicação do questionário	56
5.2.6 Análise de dados	56
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
6.1. ANÁLISE DESCRITIVA.....	60
6.1.1 Caracterização da amostra	61
6.1.1.1 Idade dos entrevistados.....	61
6.1.1.2 Cidade.....	62
6.1.1.3 Renda mensal.....	63
6.1.1.4 Frequência de idas a bares, boates, restaurantes, cinemas.....	64
6.1.1.5 Frequência de compra de roupas e acessórios.....	65
6.1.1.6 Onde costuma comprar roupas e acessórios.....	66
6.1.1.7 Profissões.....	67
6.1.2 Distribuições de frequência	67
6.1.2.1 Atributos.....	67
6.1.2.2 Motivações.....	68
6.1.3 Médias de importância	69
6.1.3.1 Atributos.....	69
6.1.3.2 Motivações.....	71
6.2 ANÁLISE FATORIAL.....	73
6.2.1 Cargas fatoriais	74
6.2.1.1 Atributos.....	74
6.2.1.2 Motivações.....	77
6.2.2 Comparações entre médias	80
6.2.2.1 Comparação entre médias de atributos por idade.....	80
6.2.2.2 Comparação entre médias de motivações por idade.....	83
6.2.2.3 Comparação entre médias de atributos por renda	85
6.2.2.4 Comparação entre médias de motivações por renda.....	87

7 CONCLUSÃO	91
7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	92
7.2 CONCLUSÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....	93
7.3 CONCLUSÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS MOTIVAÇÕES.....	95
7.4 CONCLUSÕES SOBRE AS COMPARAÇÕES ENTRE MÉDIAS.....	97
7.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	97
7.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	99
7.7 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	99
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	101
APÊNDICE I – Lista de Figuras e Gráficos	113
APÊNDICE II – Lista de Quadros	114
APÊNDICE III – Lista de Tabelas	115
ANEXO I – Objetivos e perguntas para o <i>focus group</i>	117
ANEXO II – Questionário	118
ANEXO III – Tabelas de Distribuição de frequência	123

1 INTRODUÇÃO

As pessoas que têm uma orientação sexual alternativa compõem o grupo chamado GLBT, composto de *gays*, lésbicas, bissexuais e transgêneros (composto também por transexuais¹, travestis e intersexuais²). O termo GLS é um conceito de marketing que foi introduzido pelo publicitário André Fischer em 1993, durante o festival de cinema e vídeo Mix Brasil e refere-se a uma fatia de mercado designada ao público de *gays*, lésbicas e simpatizantes (MERCADO, 2005).

Nunan (2003) ressalta que nem todo homossexual tem um comportamento de consumo homogêneo, mas apenas aqueles que têm uma identidade *gay* e são esses que formam o segmento de mercado consumidor a ser estudado nesse trabalho. Silva (2003) aponta que a identidade, em um conceito geral, é construída no âmbito social e, está diretamente relacionada à diferença, requisito básico para a existência da identidade e da linguagem, conseqüentemente. Ou seja, a identidade se faz pela diferença, seja por exclusão social ou por simbolismo (WOODWARD, 2000). Goffman (1982) diz que, devido à sua unicidade, a identidade pessoal desempenha um papel padronizado, rotineiro e estruturado. Assim, várias pessoas comungam da mesma realidade e se identificam por vivenciarem situações semelhantes (QUESADA, 1980). Então, Nunan (2003) completa afirmando que a identidade *gay* parece ser adotada mais por homossexuais masculinos brancos de classe média, por serem mais fáceis de identificar social e economicamente em comparação com lésbicas.

¹ Homens ou mulheres que fazem transição de seu sexo de nascimento para o sexo oposto, através redesignação de gênero.

² Pessoa que nasceu fisicamente entre o sexo feminino e masculino, tendo desenvolvido ambos os órgãos sexuais, parcial ou completamente, podendo um ser predominante ao outro.

Dessa forma, os homossexuais formam uma comunidade, um grupo de minoria de identidade sexual similar ao que ocorre com os demais grupos de minorias (de identidade racial, de classe, étnica, religiosa, necessidades especiais). E, por ser um grupo de minoria, têm seu direito à diferença e o direito à construção individual e coletiva das suas identidades através das expressões culturais garantidas pelo governo. A Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural foi criada pelo Ministério da Cultura do atual governo federal e está incumbida de promover e apoiar as atividades de incentivo à diversidade cultural como meio de promoção da cidadania e a inserção da população GLBT nas suas políticas sociais (MAMBERTI, 2006). Cox e Gallois (1996) salientam que a diversidade afeta os resultados individuais e organizacionais, pois sofre influência direta das diferenças de identidades individuais (físicas e culturais).

Por essa razão, também as empresas começam a aceitar a diversidade cultural e iniciam processos de adaptação dos seus negócios e na sua forma de trabalhar, seja no ambiente corporativo ou na interação com o mercado. Cunha (2006) cita os exemplos de dois hotéis de luxo da cidade de São Paulo, Sofitel e Mercure Gran Hotel, que têm promovido cursos para que os funcionários atendam adequadamente situações como a hospedagem de um casal de *gays*. A autora cita também o investimento na diversidade sexual feito pela construtora Tecnisa, que tem hoje 12% das suas vendas oriundas do público GLS. A IBM, multinacional da área da informática, dispõe de quatro gerências de negócios exclusivas para o público *gay* nos Estados Unidos com o objetivo de promover a inovação e a diversidade.

Contudo, essa população ainda é desconhecida no Brasil. Não existem dados demográficos oficiais. Os dados existentes são estimados e divergentes e, na maioria das vezes, oriundos de empresas especializadas em pesquisas mercadológicas. Pinheiro (2000) ressalta que a falta de rigor nos conceitos de homossexual e *gay*, associado ao receio da revelação da verdadeira opção sexual, impossibilita a obtenção de dados confiáveis. A única pesquisa sobre orientação sexual realizada até hoje recebeu o nome Relatório Kinsey, ocorreu nos Estados Unidos na década de 40 e identificou 10% da população ocidental como homossexual (ATHAYDE, 2005; PINHEIRO, 2000; GALACCI, 2003). Cunha (2006) também cita que 10% da população brasileira é homossexual, o que, pela visão corporativa, representa 18 milhões de consumidores. Segundo Kopavnick (2004), o mercado consumidor homossexual brasileiro é formado por cerca de sete milhões de pessoas. Para Mott (2000), o número dessa população no Brasil varia entre 20 e 30% da população total.

Se as informações sobre o real tamanho do mercado homossexual são poucas e diversas, também ainda são poucas as pesquisas sobre seus hábitos de consumo, seu poder e comportamento de compra ou suas necessidades (ATHAYDE, 2005). Essas pesquisas, entretanto, relatam que os homossexuais masculinos (*gays*) são consumidores exigentes e de estilo, criativos, fiéis e dispostos a gastar (KOPAVNICK, 2004; ENGEL *et al.* 1995; ANTUNES, 2004; GALVÃO, 2003; FUGATE, 1993). Os *gays* apreciam e valorizam as empresas e as marcas que fazem propaganda direcionada para seus interesses. Cunha (2006) afirma que para o público GLS, a qualidade de um produto é tão importante quanto a postura da empresa. Além disso, essa é uma comunidade em expansão, que está cada vez mais presente em diferentes nichos da sociedade, no meio artístico e no meio político (MOTT, 2000), levando empresários, profissionais de marketing e publicitários a ter sua atenção despertada para esse segmento.

Da mesma forma, os dados relativos ao consumo e crescimento desse mercado divergem. Para Couto (2004), esse mercado cresce cerca de 30% ao ano. Gallaci (2003) cita que, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação dos Empresários GLS do Brasil (AEGB), o crescimento é de 20% ao ano. O que Lukenbill (1999) confirma quando cita que o mercado de *gays* e lésbicas se transformou em um mercado consumidor de sonhos. Por isso, há o despertar da construção de um universo de produtos e serviços direcionados para a população *gay*, tais como seguros, hotéis, restaurantes, agências de turismo, cruzeiros marítimos, empreendimentos imobiliários, cartões de crédito e editoras, entre outros (CUNHA, 2006).

Nunan (2003) afirma, porém, que é preciso conhecer a identidade *gay*, na qual valores, emoções, atitudes e aspirações geram o comportamento de consumo diferenciado. Muitas vezes o consumidor homossexual somente estabelece relação com um produto quando esse oferece um valor social. Por essa razão, é preciso, segundo Vriens e Hofstede (2000), compreender os significados que os produtos têm para os consumidores e como são percebidos os benefícios e valores desses produtos, pois o significado de um produto difere de acordo com o valor por eles percebido. Spers (2000) cita que os consumidores optam pela melhor alternativa de compra após verificarem as alternativas existentes e avaliarem a importância dos atributos conferidos a cada uma dessas alternativas.

Segundo Aaker *et al.* (2001), conhecer a importância que os atributos dos produtos e serviços têm para os consumidores pode ser particularmente importante para que a segmentação de consumidores possa proporcionar uma melhor oferta de serviços, para que sejam estabelecidos

padrões satisfatórios de serviços e, ainda, possam ser mensuradas a qualidade e a satisfação percebidas pelos consumidores. E, de acordo com Bergh e Katz (1999) e Churchill e Peter (2000), o que impulsiona um consumidor à satisfação de uma necessidade, bem como atua sobre seu comportamento, são as motivações. Ou seja, o conjunto de fatores que estimulam, dirigem e mantêm o comportamento do consumidor no sentido da realização de um objetivo são chamados de motivações (BERGH e KATZ, 1999).

Para Moderno (2005), as motivações estão diretamente relacionadas às necessidades e aos desejos das pessoas, fazendo com que para cada necessidade tenha ao menos uma motivação, apesar de, invariavelmente, existir uma pluralidade de motivações. Também para Engel et al. (2000), os conceitos de necessidade e desejos estão ligados ao conceito de motivação. Kotler (1996), contudo, salienta que existe diferença entre os conceitos de necessidade e desejo e essa diferença está calcada no tipo de satisfação envolvida. Ou seja, a necessidade envolve as satisfações básicas, relacionadas à sobrevivência do indivíduo e, os desejos, envolvem as satisfações específicas, relacionadas às necessidades.

Para tanto, esse trabalho propõe analisar os elementos que caracterizam o consumidor homossexual masculino (*gay*) do ponto de vista comportamental e mercadológico e, também, analisar os atributos e as motivações de compra em lazer e vestuário desse consumidor. Isso porque, conforme aponta Solomon (2002), os consumidores *gays* são mais fáceis de ser atingidos do que as lésbicas por estarem mais concentrados e acessarem, mais freqüentemente, publicações especializadas para esse mercado. E, essas são informações essenciais para que os gestores de marketing e empresários direcionem de forma mais efetiva os produtos e serviços para esse segmento de mercado, com vistas ao sucesso.

Com foco nesse objetivo, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 1, encontra-se a delimitação do tema e o problema de pesquisa; no capítulo 2 estão expostos os objetivos geral e específicos; o capítulo 3 expõe a contextualização da pesquisa; no capítulo 4, encontra-se a fundamentação teórica, na qual é abordado o universo do consumidor homossexual (aspectos mercadológicos, demográficos e comportamentais) e, também, são aprofundados os conceitos de atributo e motivação de compra; no capítulo 5 está descrita a metodologia utilizada nessa pesquisa; no capítulo 6 encontram-se as apresentações, análises e discussões dos resultados; o capítulo 7 apresenta a conclusão dessa dissertação; e, por último, o capítulo 8 apresenta a conclusão.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Trevisan (2000), uma comunidade *gay* é um conjunto de instituições (clubes sociais e políticos, grupos religiosos, centros comunitários, publicações) que representam uma vontade de afirmar a identidade homossexual e um sentimento de valores compartilhados e não é limitada à bares, saunas, grupos de amigos, boates ou restaurantes. Nunan (2003) conclui, então, que uma comunidade implica em uma identidade compartilhada, na qual a subcultura é um tipo especial de comunidade. Segundo Karsaklian (2004), a subcultura é representada por grupos de pessoas que compartilham sistemas de valores baseados em situações e experiências de vida comuns.

No caso dos consumidores da subcultura *gay*, de acordo com Lukenbill (1999), existe uma elevada necessidade de associação com outras pessoas, mas também existe um maior individualismo se comparados aos consumidores heterossexuais. Kates (1998), a partir de uma pesquisa com 44 *gays* com idade entre 16 e 53 anos, concluiu que o comportamento de consumo dos homossexuais *gays* está diretamente ligado à aceitação e revelação da sua identidade. O que para Nunan (2003) pode servir para explorar a identidade sexual ou, ainda, escondê-la, revelá-la, expressar raiva ou oposição à cultura heterossexual ou formar laços com a comunidade. Assim, se a identidade do *gay* está relacionada às diferenças para com os heterossexuais, deveria haver mais pesquisas destinadas a diferenciar o consumo heterossexual do homossexual, o que não ocorre, segundo Trevisan (2000).

Da mesma forma que as pesquisas que exploram o mercado consumidor homossexual são escassas, são raros os dados demográficos e, os que existem, não são oficiais, não têm resultados objetivos, não são confiáveis (PINHEIRO, 2000). Alguns autores citam que os consumidores *gays* compõem uma subcultura numerosa, com aspectos comportamentais peculiares, com grande

capacidade de lealdade às marcas, com bom perfil financeiro e em franco crescimento (OLEK, 1995; FUGATE, 1993; GALVÃO, 2003). Mas Fugate (1993), concluiu, em sua pesquisa, que o segmento de *gays* e lésbicas não era viável exatamente pela dificuldade em satisfazer critérios de segmentação, como identificação, acessibilidade e informações de tamanho.

Dessa forma, sem as informações sobre o real tamanho desse mercado e de como é distribuído, fica prejudicada a confiança por parte das empresas nos resultados que investimentos direcionados para esse segmento possam gerar. Kopavnick (2004) diz que as informações obtidas em pesquisas são baseadas em estimativas, e são bastante heterogêneas. Plummer (1974) corrobora com a informação quando diz que, apesar do conhecimento dos dados de perfil de consumo, faltam profundidade e riqueza nos estudos demográficos e psicográficos.

Por isso, as pesquisas para descrever as características da população (variáveis demográficas) podem fornecer informações sobre “quem” compra e, pesquisas para descrever as características de estilo de vida e personalidade do consumidor (variáveis psicográficas) podem fornecer informações sobre “por que” compram (SOLOMON, 2002).

Contudo, no que diz respeito ao consumidor *gay*, se os dados sobre “quem” compra são imprecisos, os relativos a “porque” compram são mais homogêneos. Suas conclusões são de que, em geral, esses consumidores são mais jovens, sem filhos, conscientes da própria imagem, estruturados profissional e financeiramente, exigentes, educados, afluentes, interessados na forma e no estilo e com desejo de gastar dinheiro (ENGEL *et al.* 1995; ANTUNES, 2004; GALVÃO, 2003; FUGATE, 1993). Nunan (2003) e Galvão (2003) citam que os homossexuais, a partir do estudo *Gay and Lesbian Market Study*, realizado em 1997, ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), ou seja, casais sem filhos, elegantes, cultos, vaidosos, que podem gastar parte considerável da sua renda em artigos de luxo e supérfluos. Eles são a “elite” *gay*. Os homossexuais *gays* são consumidores especiais, já que possuem alto nível de escolaridade (57% têm nível superior), ganham cerca de 15% mais que a média dos trabalhadores em geral e gastam cerca de 30% mais que os heterossexuais na aquisição de: carros, viagens, programas culturais, jantares em restaurantes, bons vinhos e roupas de grife (ANTUNES, 2004; PENALOZA, 1996; GALVÃO, 2003, CUNHA, 2006).

Dados sobre o perfil dos leitores do *site* Mix Brasil comprovam os resultados dessas pesquisas quando mostram que cerca de 57% de seu público cursou nível superior, 86% têm celular, 62% possuem DVD, 76% já fizeram compras *on-line*, 80% viajaram pelo Brasil no

último ano e 20% para o exterior (ANTUNES, 2004). Outra pesquisa, feita pela Secretaria Estadual de Turismo de São Paulo, na Parada Gay de 2004, mostra que 87% possuem telefone celular, 82% utilizam cartão de crédito, 38% têm renda mensal superior a 1.500 reais, 78% consomem bebidas alcoólicas semanalmente e 50% costumam viajar a lazer pelo menos uma vez ao ano (COMUNIDADE, 2005). A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), concluiu que 36% dos consumidores homossexuais pertencem à classe A, 48% à classe B e 16% à classe C (GIL, 2005).

Ou seja, o mercado dos homossexuais masculinos movimenta grandes somas em dinheiro, cresce e diversifica a cada ano. Kopavnick (2004) cita que as 30 empresas membros da Associação de Empresários GLS (*gays*, lésbicas e simpatizantes) do Brasil movimentaram mais de 150 milhões de reais só no ano 2000 e que, de acordo com a organização da Parada Gay, ocorrida em São Paulo em junho de 2004, mais de 50 milhões de reais foram movimentados em um único final de semana. Sá (2004) cita que, no Brasil, mais de 200 empresas estão voltadas para o consumidor homossexual, com faturamento anual de 150 milhões de reais. Para exemplificar isso, Menai (2006) cita que a Unimed Blumenau mostrou dois homens abraçados para promover o “Plano familiar Unimed- para todo tipo de família”.

De acordo com Gallaci (2003), o portal Cosmo On Line, da Rede Anhangüera de Comunicação (RAC), que tem o Espaço GLS editado pelo jornalista Eduardo Gregori, recebe diariamente cerca de 350 *visitors sessions* (que lêem o conteúdo do *site*) e cerca de 1.000 *page views* (que acessam apenas sua capa). Com esta marca, ele está entre os três parceiros mais visitados dentro do Cosmo On Line. Galvão (2003) revela que os brasileiros homossexuais das classes A e B viajam até seis vezes em um ano, sendo que pelo menos uma das viagens é para o exterior. Antunes (2004) também aponta o turismo como um dos setores mais promissores dentro do mercado *gay*. Em 2002, a empresa Álibi, especializada em roteiros turísticos para os consumidores *gays*, faturou 2 milhões de reais. A autora aponta, ainda, que hotéis “*gay friendly*” (lugares reconhecidamente amigáveis com o público *gay*) têm a preferência pela hospedagem.

A DirecTV brasileira (ENTRE, 2004), lançou o projeto de um canal de filmes no sistema *pay-per-view* para o público *gay*, “*ForMan*”. Essa ação estabelece a diferença entre o que estudiosos chamam de gueto (como espaço de confinamento social) e a legítima segmentação (como forma de contemplar a complexidade das modernas democracias). E alguns especialistas colocam em questão a discriminação pela criação de um nicho para esse público. Já a construtora

Tecnisa (FONTES, 2004), percebendo o potencial de consumo e a crescente participação do público homossexual nos seus negócios, decidiu hastear a bandeira de empresa "*gay friendly*", treinando funcionários no atendimento desse consumidor e adaptando projetos para o alto nível de exigência e preciosismo desse segmento. Além disso, colocou anúncios no UOL *Gay* e no Terra *Gay*. Com essa estratégia, a empresa teve em 2004 um crescimento de 12% nas vendas.

Essas empresas comprovam que, em um mercado competitivo e fragmentado, com um ambiente em que as diversidades e o individualismo aumentam dia-a-dia, é fundamental o foco nas subculturas e nas particularidades de cada comunidade no seu contexto social. Cultivar a individualidade é a chave do sucesso junto aos consumidores homossexuais, que perfazem um mercado em franco crescimento, seja pela sua representatividade social aumentada nos últimos anos ou por suas conquistas como cidadãos e consumidores. Mott (2000) aponta que os homossexuais masculinos estão cada vez mais presentes na sociedade, no meio artístico e político.

As informações desse segmento consumidor, porém, mantêm os empresários trabalhando em um mercado "invisível" (ATHAYDE, 2005). Magalhães (2006) cita que, embora sejam imprecisos, os números sobre gastos e hábitos dos consumidores GLS impressionam. Por isso, as possibilidades de produtos e serviços que podem ser direcionados para o segmento de homossexuais são infinitas, mas atualmente, poucos são os produtos e serviços dirigidos à essa comunidade. Mesmo sabendo da atratividade desse segmento em termos de comportamento de compra e lealdade à marca, a maioria arrasadora das empresas não faz distinção na promoção de produtos para o mercado *gay*, porque, como cita Nunan (2003), há o receio de perder os consumidores heterossexuais. Kates (1998), porém, salienta que existe a tendência de redução do preconceito na medida em que o mercado *gay* cresce e crescem os heterossexuais preocupados em questões de ordem social.

Garber (2002) aponta que a última pesquisa de grande porte sobre o mercado homossexual (*gays* e *lésbicas*) foi realizada em 2002 pelo Gay/Lesbian Consumer Online Census, exclusivamente através da internet e conduzida pela OppusComm em conjunto com a Syracuse University e GSociety, com pouco mais de oito mil consumidores GLBT, sendo mais da metade dos respondentes identificados como *gays*. As conclusões dessa pesquisa com relação ao perfil dos homossexuais foram de que gastam mais que os heterossexuais em: viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, teatro, roupas, academias de ginástica, música, bebidas alcoólicas ou não,

objetos de luxo em geral, artigos esportivos, serviços de telefone, restaurantes, cinemas, livros, teatro, roupas, perfumes e produtos eletrônicos. Esses consumidores também seriam mais preocupados com a moda e fiéis às marcas.

Por acreditarem no potencial de mercado desse segmento, em 2000, 61 publicitários americanos divulgaram produtos em publicações *gays*, três vezes mais que no ano de 1994 (GARDYN, 2001). O que corrobora as informações publicadas pelo jornal M2 Presswire (MARKET, 2004), de que o mercado de homossexuais está em crescimento. Esse mercado representa cerca de 10% da população mundial (GALVÃO, 2003) e projeta alcançar 610 bilhões de dólares em 2005, nos Estados Unidos.

As empresas resistem em associar suas marcas à comunidade *gay*, mesmo sabendo da atratividade desse segmento consumidor em função do seu grande potencial de compra e da sua lealdade à marca. Spencer (1999) reforça a idéia da lealdade quando diz que os *gays* apreciam e valorizam as empresas e as marcas que fazem propaganda direcionada para seus interesses, promovendo uma poderosa propaganda boca-a-boca dos produtos e serviços. Mas o preconceito sexual existente na sociedade ainda é grande (KATES, 1998) e há falta de estudos que retratem o perfil do consumidor *gay*. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento de compras do consumidor é saber como os indivíduos tomam as decisões que influenciam suas compras.

Sendo assim, apenas direcionar as atividades para esse mercado, oferecendo produtos e serviços de acordo com as supostas exigências desses consumidores, sem identificar o que os motiva à compra e quais atributos lhes são relevantes, pode não ser um preditivo de sucesso. Conforme apontam Bergh e Katz (1999), os consumidores são mais motivados e propensos a comprar quanto melhor uma empresa satisfizer as necessidades do seu público consumidor.

Assim, para que haja um melhor entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca, é necessário que os atributos sejam estudados e mensurados (Assael, 1998). De acordo com Espartel (1999), os atributos são propriedades ou características intrínsecas ao produto, podendo ser mensuráveis, concretos e observáveis. E não são os atributos físicos que motivam primeiramente um consumo, mas os benefícios que os atributos oferecem (CZINKOTA, KOTABE e MERCER, 1997). Ou seja, enquanto as informações sobre atributos formam a preferência de marca do consumidor, as informações sobre benefícios formam a avaliação do desempenho do produto (ESPARTEL, 1999). Gartner (1989) aponta que o

pesquisador deve avaliar a importância de cada atributo antes da condução de uma pesquisa, pois os modelos identificados pelo pesquisador podem não representar os atributos realmente importantes à tomada de decisão.

Por isso, visando o sucesso de um produto ou serviço, deve haver um foco especial na pesquisa de atributos e motivações de compras relevantes a um determinado público consumidor. No caso dos homossexuais, são escassas as pesquisas que visam identificar, medir e analisar esses quesitos. Assim, como os *gays* são, dentre os homossexuais, mais fáceis de identificar e acessar e, como são consumidores que valorizam moda, compram roupas com frequência, viajam mais que a média da população e saem a lazer, esse estudo propõe analisar **quais os atributos e as motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos para lazer e vestuário no estado do Rio Grande do Sul?**

3 OBJETIVOS

Abaixo serão descritos o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos propostos nessa pesquisa.

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os atributos e as motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos no estado do Rio Grande do Sul.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar os atributos e as motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos para lazer e vestuário;
- b) agrupar os atributos e motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos para lazer e vestuário;

c) medir o grau de importância dos principais atributos e motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos para lazer e vestuário.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base de sustentação desse trabalho é a Fundamentação Teórica. E, é através dessa fundamentação, o pesquisador e os usuários dessa pesquisa serão providos com suficiente conteúdo que versem sobre os temas aqui tratados.

A revisão bibliográfica analisará, separadamente, os conceitos envolvidos nos objetivos dessa pesquisa. Primeiramente, abordará os aspectos que envolvem o consumidor homossexual masculino, quais sejam: aspectos demográficos, mercadológicos e comportamentais. A seguir, abordará os conceitos de atributos e motivações de compra.

4.1 CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL

Nesse item serão fundamentados os aspectos relacionados ao mercado, demografia, comportamento e subcultura do consumidor homossexual.

4.1.1 Aspectos Mercadológicos

Anunciantes que usam meios de comunicação na mídia orientada aos homossexuais, sem excluir os heterossexuais, geram alta lealdade entre os homossexuais (ENGEL *et al.*, 1995). Os *gays* passam a ser o público-alvo de propagandas, demonstrando o que está sendo chamado de

marketing para homossexuais (MENAI, 2006). Menai (2006) cita que 175 das 500 maiores empresas da revista Fortune, têm algum direcionamento de marketing para os homossexuais. A autora ainda cita que as empresas norte americanas gastaram 232 milhões de dólares em publicidade *gay* em 2005.

Exemplo disso é a Absolut que, depois de muitos anos anunciando no The Advocate (uma publicação direcionada aos consumidores homossexuais), tornou-se não apenas uma vodka, mas a marca que os homossexuais pedem nos bares americanos. Apesar disso, continua investindo nesse segmento. De cada garrafa da vodka Absolut vendida entre os cerca de 90 estabelecimentos *gays* da cidade de Nova York, 50 centavos de dólar são doados à fundação Brown de Howard, que pesquisa AIDS (RIGDON, 1991).

Outros exemplos podem ser citados, tais como o cartão Master Card que lançou o cartão “orgulho” através de uma organização não governamental (ONG) em Seattle ou um cartão de crédito com opções de cores como rosa e multicolor elaborado por outra ONG *gay* de Dallas, que atingiu a marca de 750 assinantes (RIGDON, 1991). Gregory (apud FUGATE, 1993) cita outras empresas que direcionam propagandas ao consumidor *gay*, mas não abertamente: a Calvin Klein, com uma fotografia homoerótica e a IDS, com um planejamento financeiro pessoal para clientes em pares do mesmo sexo. Muitos diretores de marketing, conforme cita o autor, atingem os consumidores homossexuais em mídias heterossexuais usando de propagandas sutis, sem ofender dessa forma, os consumidores heterossexuais.

Engel *et al.* (1995) citam como exemplo uma propaganda da colônia Paco Rabanne que tem dois homens esparramados em uma cama sem fazer uma alusão direta ao homossexualismo, não ofendendo, dessa forma, os consumidores heterossexuais. Isso porque, os consumidores heterossexuais masculinos podem reagir negativamente mais que as mulheres à uma propaganda direcionada aos homossexuais, conforme aponta a meta-análise envolvendo 112 artigos realizada por Kite e Deaux (1997). Com relação a isso, Engel *et al.* (1995) comentam que o grande segredo de profissionais de marketing é saber dirigir-se a esse segmento sem excluir os heterossexuais.

Porém, o risco de excluir os consumidores heterossexuais pode valer a pena se os profissionais avaliarem o potencial de renda e consumo desses consumidores. Concordando com essa perspectiva, Fugate (1993) cita que o elevado poder de consumo e o comportamento leal na compra de marcas pelos homossexuais podem ser o bastante para superar perdas financeiras com o público heterossexual. O autor cita que, além da marca de vodka Absolut, o conhaque Remy

Martin também esteve presente em jornais homossexuais e que a Philip Morris está para promover um novo cigarro em revistas homossexuais. Essas indústrias, de licor e de cigarro, estão aumentando significativamente seus investimentos em anúncios na mídia homossexual (LEVIN apud FUGATE, 1993). Gigantes como a American Express, American Airlines e Procter & Gamble também começam a reconhecer e a investir no mercado consumidor GLBT. Menai (2006) cita outras empresas como os refrigerantes Pepsi, a cerveja Miller ou as jóias da Cartier que mostram explicitamente a simpatia pelos homossexuais.

A indústria da moda já é completamente dependente da criatividade e da influência homossexual. Benetton foi a primeira e, principal, cadeia de varejo de roupas a anunciar na mídia homossexual (BIRD, 1992). Após esse movimento da Benetton, vieram outras grifes de roupas, entre elas a Banana República (FUGATE, 1993). Indústrias de perfumes, tais como Armani e Giorgio, também têm tido o marketing orientado para o consumidor homossexual (LEVIN apud FUGATE, 1993).

A área de publicações literárias tem sofrido transformações para atender aos consumidores homossexuais. Martin (1997) relata que os *Doubleday's Main Street Books*, livros que retratam a vida dos *gays*, publicados em 1994, tiveram 13 edições e venderam mais de cem mil cópias. Muitos livros de humor têm sido publicados e vendidos com boa expressão comercial. Exemplos como *David Sedaris's Barrel Fever, Naked, A Funny Time to Be Gay, The Homo Handbook: Getting in Touch* e o *Survival Guide for Lesbians and Gay Men* viraram fenômenos junto aos consumidores homossexuais. Além disso, conforme citado por Engel *et al.* (1995), existem publicações que se tornaram muito fortes como meio de propaganda entre os homossexuais, tal qual *The Advocate, Out, Deneuve* ou *Genre*.

Muitos restaurantes descobriram o potencial de mercado dos consumidores homossexuais. De acordo com dados da empresa de pesquisa Simmons, de Nova York, os homossexuais costumam jantar muito fora de casa, tendo 86,1% deles jantado fora no mês que antecedeu uma das pesquisas. Oleck (1995) cita que os homossexuais são grandes leitores de livros, compradores de vídeos e Cd's. Por isso, empresas como a Polygram e Elektra anunciam abertamente em publicações homossexuais. Esse é um mercado em ascensão. Tanto, que Miller (1996) cita que o poder de consumo dos homossexuais, em função do novo perfil que surge, está estimado em 382 bilhões de dólares no mercado americano. Kopavnick (2004) aponta que a indústria *gay* fatura cerca 50 bilhões de dólares anualmente nos Estados Unidos. Dados mais

recentes, entretanto, apontam que a estimativa do poder de compra da população homossexual americana é de 641 bilhões de dólares (MENAI, 2006).

4.1.2 Aspectos Demográficos

De acordo com Solomon (2002), é difícil determinar a real população homossexual (*gays* e *lésbicas*) e as tentativas de mensuração são contraditórias. Engel *et al.* (1995) também questionam os dados disponíveis com relação ao tamanho do mercado consumidor de homossexuais, que pode variar de 6% a 16% da população americana. Já para Gardyn (2001), as estimativas entre os peritos de marketing e acadêmicos é de que a população GLBT americana varia entre 4% e 8% da população total, o que equivale dizer entre 11 milhões e 23 milhões de pessoas.

Algumas empresas de pesquisa estimam 7% da população masculina americana como homossexual. Segundo cálculos de ONG's americanas, em 2002 havia 14,2 milhões de homossexuais naquele país. Esse contingente deverá consumir cerca de 600 bilhões de dólares em 2007, 200 bilhões de dólares a mais do que consomem hoje em dia (GARDYN, 2001).

No Brasil, conforme citado anteriormente, os dados com relação ao tamanho do mercado também são controvertidos e variam de acordo com as fontes: sete milhões de pessoas (ANTUNES, 2004), 20 a 30% da população brasileira (MOTT, 2000) ou 18 milhões de pessoas (COUTO, 2004).

A renda média individual de homossexuais americanos é de US\$ 41.300 e a renda média de casais homossexuais é de US\$ 63.700. No jornal americano USA TODAY, em 1993, foi noticiado que a renda média de casais homossexuais masculinos era de US\$ 51.624, comparado a uma renda familiar média US\$ 37.922 entre os heterossexuais (McLEAN, 1999). Fugate (1993) cita que em outro estudo conduzido pelo departamento de pesquisa de mercado da Simmons de New York com leitores de oito dos maiores jornais homossexuais dos Estados Unidos, as conclusões sobre renda foram que a renda individual média dos homossexuais era de US\$ 36.800 (três vezes a média da população geral americana) e a renda familiar média dos homossexuais era de US\$ 55.430 (US\$ 23.000 a mais do que a média da população geral americana). A pesquisa

também concluiu que a porcentagem de graduados era de 60% (três vezes a média dos Estados Unidos, que era de 18%); que 56% são profissionais liberais ou têm cargos gerenciais; e 59% viajam para fora da cidade nas férias e tem uma forte propensão às compras por não terem despesas com crianças.

Proibido por lei, o censo nos Estados Unidos não indaga diretamente a orientação sexual dos entrevistados, apenas a configuração de moradia da casa. Dessa forma, o tamanho real da população GLBT adulta americana é desconhecida. O censo brasileiro também não questiona a orientação sexual dos cidadãos, tendo apenas as opções masculino ou feminino como resposta (IBGE, 2006). De acordo com o centro de pesquisa para o crescimento econômico da Universidade de Geórgia, Selig, o poder de consumo da população GLBT americana é maior que o da população asiática que vive no país.

Gardyn (2001) cita que a falta de números da população homossexual é um problema para investigadores de mercado e publicitários, o que já não ocorre com a pesquisa de outras populações de consumidores, tais como adolescentes, asiáticos, africanos, mulheres, entre outros. Os *gays* estão mais concentrados nas regiões metropolitanas, onde as rendas são mais elevadas e têm duas vezes mais probabilidade de cursarem cursos de graduação (OLECK, 1995).

Os profissionais de marketing, pesquisadores e publicitários utilizam rotineiramente dados demográficos da população como raça/etnia, idade, sexo, nível de instrução e renda. Contudo, com as mudanças nas atitudes sociais, têm surgido novos nichos de mercado, o que leva o quesito “orientação sexual” a se transformar na sexta dimensão das pesquisas de mercado por ter uma influência sobre o comportamento do consumidor similar a etnia e sexo. O presidente do Poux Companhia, em New York, especializada no marketing de GLBT, Paul Poux, diz que os publicitários, os gerentes de marca e os compradores pouco sabem sobre os hábitos de consumo dos homossexuais e, por isso, incentiva a inclusão do item “orientação sexual” em pesquisas demográficas (GARDYN, 2001).

4.1.3 Aspectos Comportamentais

A cultura de uma sociedade é responsável por influenciar o comportamento dos indivíduos. Hawkins (1989) concorda e, completa, dizendo que valores, hábitos, crenças, conhecimento, leis, costumes e moral compõem a cultura de uma sociedade. E, de acordo com Plummer (1974), as subculturas são conseqüências de sociedades complexas nas quais os valores não são uniformes e válidos para todos os indivíduos. Em função disso, abordar os aspectos comportamentais dos homossexuais *gays*, passa por abordar também o conceito de subcultura.

Para Solomon (2002), os grupos que se associam dentro da sociedade e que afetam os estilos de vida dos consumidores são conhecidos como subculturas. Nunan (2003) afirma que subculturas são compostas por significados, códigos, linguagens (gírias, por exemplo), costumes, valores, entre outros. Os membros das subculturas compartilham das mesmas crenças e experiências (SOLOMON, 2002). Para Kotler (2000), as subculturas são grupos de pessoas com os mesmos valores oriundos de experiências de vida e situações em comum.

O consumidor atual, diferentemente da ênfase ao consumo de etnografias subculturais do passado, em que identidades, limites e conhecimentos compartilhados eram forjados, exigem uniformidade e o contexto etnográfico atual teoriza sobre a diversidade interna na prática de consumo dentro da subcultura (KATES, 2002). A subcultura influencia a criação de textos de marcas e, por isso, representa a maneira como os significados criados são interpretados, diferentemente, através dos grupos de consumidores. Assim, o conhecimento e a experiência dos membros de uma subcultura influenciam a interpretação dos significados dos anúncios das marcas (GRIER e BRUMBAUGH, 1999).

Kates (2002) afirma que uma visão de consumo é fácil quando os consumidores têm afinidades subculturais significativas e que o conceito de consumo na subcultura está vinculado ao conceito de consumo da cultura: fragmentado, heterogêneo e com discursos de significâncias opostas. Ou seja, cada subcultura tem uma identidade própria, compartilhando as mesmas afinidades, seja por região, país ou em nível global.

Segundo Nunan (2002), os significados que compõem a subcultura homossexual é que determinam os códigos, os valores, as normas, as atividades que nortearão o segmento. As subculturas *gays* contemporâneas, no entanto, são diferentes das subculturas de consumo, de

acordo com resultados de pesquisas recentes, índices e propósito dinâmico (CHAUNCEY e WEEKS apud KATES, 2002). As subculturas *gays* são muito mais estigmatizadas em sua história pela opressão e marginalização de diversas instituições da história da sociedade. Por isso, a aceitação da sua sexualidade e a revelação da sua identidade tem vínculo direto com o seu comportamento de compra (NUNAN, 2002). A subcultura *gay* permite que cada esfera da existência do indivíduo seja potencial: o trabalho, o sexo, o lazer, o consumo e os amigos. Em virtude disso, as conseqüências de sua identidade são as mais associadas ao consumo. Kotler e Armstrong (2000), dizem que focar em subculturas é sinônimo de colher frutos inesperados, já que os grupos compartilham das mesmas experiências de vida e se diferem entre si. E Kotler (1996) afirma que a subcultura, assim como a cultura e a classe social à qual o indivíduo pertence, tem grande influência sobre o momento da compra.

Dessa forma, cada grupo compartilha das mesmas normas, do mesmo vocabulário e das mesmas insígnias (SOLOMON, 2002), tais como os *goths*, *punks*, *gays*, lésbicas, fundamentalistas cristãos e entusiastas da Harley Davidson. Esses últimos, segundo Schouten e McAlexander (1995), compartilham os significados de machismo, força e patriotismo, tal qual a sociedade americana em geral, mas que têm seus valores aumentados nesse *ethos* subcultural. *Ethos* interno de uma subcultura representa os significados compartilhados da cultura que constituem uma subcultura.

Muitas idéias surgem de estudos feitos para avaliar estruturas hierárquicas dentro de inúmeras subculturas e impõem rótulos baseados em critérios inconsistentes, tais como adesão às normas de aparência física. Os entusiastas considerados seniores da subcultura de Harley Davidson, identificados e avaliados no seu grau de compromisso pelas tatuagens, roupas próprias do clube, ornamentos da motocicleta, entre outros, exemplificam esse ponto (SCHOUTEN e McALEXANDER, 1995), assim como os *punks*, que assumem posições mais elevadas na subcultura de acordo com a aparência radical apresentada, o uso de drogas ou a adesão às normas *punks* (FOX apud KATES, 2002).

De acordo com Suplicy (1986), apesar de existir um estereotipo social dos homossexuais, eles têm estilos de vida, profissões, educação, aparência física, personalidade e interesses diferentes. Os indivíduos, cujo papel sexual não esteja de acordo com seu sexo, são imediatamente classificados como homossexuais. Assim, homens com feições e gestos delicados que usem da sensibilidade ao invés da força na prática de suas atividades, são considerados

homossexuais pela sociedade. Fugate (1993) compartilha dessa idéia quando cita que tratar os homossexuais como um segmento de mercado homogêneo somente é válido se a orientação sexual for utilizada para distinguir esses consumidores da população geral, pois os critérios da compra desses consumidores são tão variados quanto os grupos similares em estilo de vida dentro da população heterossexual.

Tavwaditep (2002) cita que os resultados de pesquisas em estereótipos culturais, que estudaram os comportamentos e os traços dos homens *gays*, confirmam o estereótipo efeminado e andrógino para a maior parte dos homens *gays* ocidentais. Do que discorda Nunan (2002) quando diz que o padrão do homossexual, com traços efeminados, cede espaço para um padrão de homossexuais fortes, ativos e musculosos.

A subcultura *gay* também é composta de significados que diferenciam um consumidor *gay* de outro. Essa subcultura é composta dos significados sexuais, da competição estética, da flexibilidade do sexo e da segurança social. Na subcultura *gay*, as estruturas hierárquicas estão ocupadas por aqueles que estão mais comprometidos individual e ideologicamente com os aspectos próprios dessa subcultura (SCHOUTEN e McALEXANDER, 1995). Haslop *et al.* (1998) descrevem a identificação da subcultura homossexual através de métodos de segmentação de mercado por estilo de vida e dados psicográficos que agrupam consumidores por fatores como tendências, valores, variações no estilo de vida, dados demográficos e sócio-culturais e avalia a maneira em que estes fatores afetam o comportamento do consumo. A liberdade, a auto-expressão, a segurança, a comunidade e a diversidade são alguns dos valores emergentes na subcultura *gay*.

Uma pesquisa realizada no verão de 2001 pelo Gay/Lesbian Consumer Online Census, através da internet e conduzida pela OppusComm em conjunto com a Syracuse University e GSociety, com seis mil consumidores GLBT's, apontou que oito em cada dez respondentes reconhecem uma empresa "*gay friendly*" em termos de política de empregados e outros fatores e que 61% decidem comprar avaliando se a empresa é "*gay friendly*" ou não (GARBER, 2002). McLean (1999) cita que de acordo com o Greenfield Online, aproximadamente nove em cada dez consumidores *gays* mudam de marca por causa de ações negativas da empresa com relação aos homossexuais. Desses, 79% param de adquirir a marca, 12% comprarão a partir de um ano e somente 9% voltarão a comprar em menos de um ano. Oleck (1995) afirma que a imagem que reafirma a legitimidade da cultura *gay*, reafirma a autenticidade e reforça a lealdade à marca.

Em um estudo da empresa de pesquisa Yankelovich, os homossexuais são mais ávidos por novidades que os heterossexuais, sendo que 52% verificam novos lugares para saírem com amigos contra 42% dos consumidores heterossexuais (SOLOMON, 2002). Outras pesquisas de consumo relataram que os homossexuais masculinos têm mais propensão a gastar dinheiro que os heterossexuais e gastam grandes quantias em produtos de luxo, itens requintados, férias, livros, CD's, teatro, catálogos de moda e cartões de crédito (PENALOZA, 1996). Já Bath *et al.* (1998), avaliaram as emoções de grupos de heterossexuais e homossexuais diante de propagandas românticas em que aparecem casais de mesmo sexo e concluíram que as principais emoções mencionadas foram aversão e afeição.

Lukenbill (1999) diz que os consumidores homossexuais ficam excitados com sua imagem representada na mídia e respondem naturalmente aos produtos direcionados aos seus interesses. Isso porque, segundo aponta o autor, essa imagem reafirma a legitimidade, a autenticidade e a realidade da cultura homossexual, levando o consumidor à lealdade à marca. Haslop *et al.* (1998), apontam que qualquer consumidor que busca experiências de consumo relacionadas à sexualidade está na busca do prazer, inclusive os *gays*. Nesse caso, o consumidor é movido mais pelo desejo que pela necessidade, possibilitando mais criatividade e inovação na oferta de bens e serviços. Porém, Fugate (1993) aponta que segmentar o estilo de vida dos homossexuais (interesses, opiniões e atividades) somente pela sua sexualidade reduz as possibilidades para esse consumidor.

Bath *et al.* (1998) citam que é surpreendente a desatenção às diferenças entre grupos de consumidores e que a segmentação é uma estratégia fundamental para o crescimento de um produto ou marca. Consumidores que têm acesso à mesma propaganda interpretam-na distintamente em função de projetos e experiências de vida, sociais e étnicas (BATH *et al.*, 1998). A coletividade em um segmento de mercado é percebida quando os clientes compartilham das mesmas preferências ou as mesmas repulsas (FUGATE, 1993) e esse agrupamento de dados possibilita aos profissionais de marketing atenderem melhor as necessidades desses consumidores.

Segundo Bath *et al.* (1998) apontam que os grupos sociais se diferem entre si em suas afinidades, habilidades, finalidades e preconceitos e, que isso, torna diferenciada a compreensão, a reação e interpretação de anúncios. Os autores citam, porém, que o reconhecimento dessas diferenças é crítico. A segmentação por estilo de vida tem trazido muitas oportunidades para os

profissionais de marketing posicionarem seus produtos de forma que os consumidores gastem seu tempo e dinheiro.

Grier e Brumbaugh (1999) defendem o marketing direcionado como um componente crucial do marketing, já que as tendências sócio-econômicas, demográficas e tecnológicas modificam os rumos tradicionais de mercado, atingindo outros consumidores como *gays*, lésbicas, mulheres, adolescentes, entre outros. Contudo, o uso de estratégias étnicas no marketing direcionado (ou de alvo) aciona críticas, a perpetuação de esteriótipos e representações inadequadas do mercado alvo.

Segundo Davies (2004), as atitudes para a homossexualidade são complexas e multifacetadas e podem ser classificadas em três subcomponentes: atitudes para pessoas homossexuais, atitudes para o comportamento homossexual e atitudes para direitos civis dos homossexuais. Na pesquisa de Kates (2004), os respondentes reconhecem-se conscientemente como um grupo de consumidores estigmatizados e alvo de profissionais de marketing. O autor cita que significados legítimos são produtos da negociação entre os consumidores da comunidade *gay* e que cultivar esses significados sociais é a verdadeira essência da legitimidade da marca. Há uma troca de significados compartilhados entre as marcas e a comunidade dos homossexuais masculinos, sendo que o reforço da legitimidade cognitiva e a avaliação da legitimidade moral são os processos envolvidos nessa questão.

Durante o estudo etnográfico conduzido por Kates (2004) com homossexuais masculinos, foram identificadas três estruturas impostas por marcas e consumidores: interpretação do conhecimento, recompensa de marcas legítimas e punição de marcas ilegítimas. De acordo com Grier e Brumbaugh (1999), as respostas cognitivas e afetivas dos consumidores possibilitam que eles criem suas próprias interpretações do anúncio.

Kates (2004) concluiu que a marca de roupas Levi's é uma marca legítima, reconhecida e recompensada pelos consumidores homossexuais americanos em função da conexão da marca com a comunidade. Os homossexuais americanos recompensam a marca Levi's pela longevidade da parceria com a comunidade *gay* americana, tornando-a uma marca heróica, aliada e amiga. Por outro lado, a cerveja *Coors* é uma marca ilegítima, rejeitada e punida pelos homossexuais americanos pelo forte trabalho de discriminação realizado contra a comunidade *gay* nos anos 70.

4.2 ATRIBUTOS

O consumidor tem interesse em saber como um produto ou serviço se relaciona aos atributos que lhe são importantes, por isso ele vê um produto ou serviço como um objeto de multiatributos (KOTLER, 1996) ou um pacote de atributos (PETER e OLSON, 1999). Um produto ou serviço pode ser segmentado de acordo com os atributos de interesse dos consumidores, já que descrevem um produto ou um serviço e podem relatar sua composição física ou informar suas características (KELLER, 1993). Segundo Engel *et al.* (2000), o consumidor utiliza critérios relacionados aos atributos proporcionados pelo produto (nome da marca, país de origem, preço e saliência dos critérios de avaliação) e por critérios de natureza hedonista (*status*, excitação, alegria e prestígio).

Vriens e Hofstede (2000) apontam que profissionais de marketing têm dirigido sua atenção ao entendimento dos motivos de compra de certos produtos e marcas, acreditando, conforme apontam pesquisas, que produtos e serviços são caracterizados por atributos concretos e percebidos e avaliados em cada um dos atributos. Mas, embora um atributo ou um ato específico de serviço possa servir de base para o posicionamento dos profissionais de marketing, somente terão significado para os consumidores se forem traduzidos em benefícios ou em remoção de problemas (LAUTMAN, 1993).

Rust e Oliver (2000) citam que os atributos são centrais à função básica do produto, ou seja, o produto deve atender às “obrigações” esperadas. Mas tão logo o produto apresente algo mais que o básico, como características adicionais, podem se transformar em surpresa, oferecendo uma satisfação inesperadamente agradável. O que Grapentine (1995), chama de “satisfações subjetivas”.

Muitos autores sugerem diferentes tipos de atributos para produtos e serviços. Grapentine (1995) define os atributos pelas características *tangíveis* e *intangíveis* dos produtos, que fornecem essas satisfações subjetivas, satisfazem as necessidades dos consumidores ou, apenas, traduzem como os consumidores percebem produtos.

Lautman (1993) cita os atributos *intrínsecos*, ou seja, são os “ingredientes” que compõem fisicamente os produtos, como cor, sabor e textura ou o ato específico do serviço. Para o autor, esses atributos são inerentes aos produtos e aos serviços e definem sua essência. Espartel (1999)

define os atributos *extrínsecos* como aqueles não relacionados fisicamente com o produto, como a marca e o nível de propaganda.

Vriens e Hofstede (2000) e Peter e Olson (1999) definem atributos *concretos* como sendo as características físicas e tangíveis de produtos ou serviços e atributos abstratos como intangíveis, relacionados à qualidade de um tecido, por exemplo. Carpenter *et al.* (1994) definem um atributo *irrelevante* como o que implica em um maior benefício, sendo considerado um diferencial no momento da escolha, mas que, na realidade, não proporciona este benefício e o consumidor não percebe a irrelevância do atributo.

Para Nowlis e Simonson (1997), os atributos podem ser: *comparáveis*, quando os consumidores podem fazer comparações entre os atributos de produtos mais facilmente ou, *enriquecidos*, quando as comparações entre os atributos são mais difíceis.

Alpert (1971) sugere os atributos *determinantes*, que estão relacionados às preferências e comportamento de compra dos consumidores e são considerados os mais importantes em um conjunto de atributos, sendo determinantes à compra. Para o autor, os atributos determinantes podem ser reconhecidos por questionamento dirigido, indireto, incluindo pesquisa motivacional e co-variações, observação e experimentação.

Espartel (1999) diz que os atributos representam características físicas concretas dos produtos e as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas. Assim, a importância dos atributos difere entre o que os consumidores desejam e o que os profissionais de marketing querem (RUST e OLIVER, 1997). Para isso, Carpenter *et al.* (1994) citam que é preciso distinguir um produto ou marca dos competidores através de atributos como significância, relevância e valor. Mas apenas identificar e quantificar a importância dos atributos concretos não significa posicionar marcas ou desenvolver estratégias de promoção.

Para facilitar o entendimento das percepções e significados dos atributos para os consumidores e de como afetam a avaliação de um produto ou serviço, Lovelock *et al.* (2001) propõem a divisão de atributos em: procura, experiência e confiança. Como pode ser observado na Figura 1, o serviço está mais relacionado ao atributo de confiança, exatamente pela dificuldade de avaliação de um serviço antes de vê-lo executado.

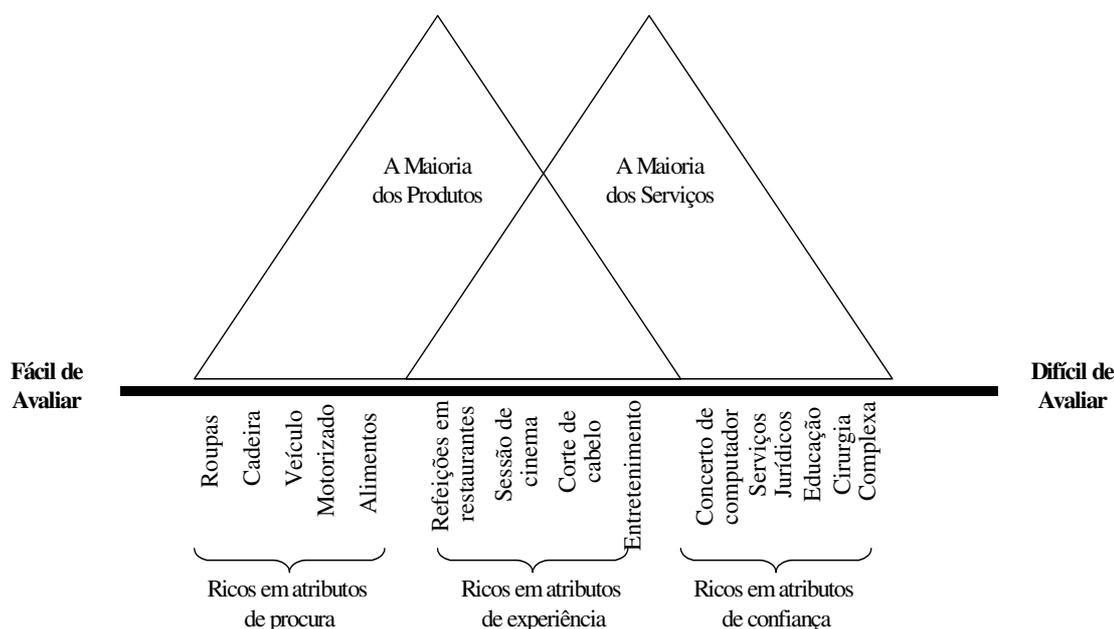


Figura 1: Como atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação

Fonte: LOVELOCK *et al.* (2001)

Segundo Aaker *et al.* (2001), conhecer a importância que os atributos dos produtos e serviços têm para os consumidores pode ser particularmente importante para que a segmentação de consumidores possa proporcionar uma melhor oferta de serviços, sejam estabelecidos padrões satisfatórios de serviços e possam ser mensuradas a qualidade e a satisfação percebidas pelos consumidores. Kotler e Armstrong (2000) citam que, pelo fato de as expectativas dos consumidores serem progressivas, é fundamental que os profissionais de marketing estejam atentos e introduzam novos atributos que, segundo Kotler e Armstrong (2000), podem ser identificados por pesquisa direta com o cliente, processo intuitivo, processo dialético ou hierarquia das necessidades.

O modelo apresentado por Peter e Olson (1996) demonstra a relação entre atributos, valores e benefícios (Quadro 1). Um mesmo produto gera diferentes significados entre os consumidores em função dos valores individuais de cada consumidor. E os atributos de um

produto levam os consumidores a obter determinados benefícios que lhes proporcionam a condição de avaliar esse produto em função desses benefícios.

Quadro 1: Modelo de relação entre atributos, valores e benefícios

NÍVEL DE ABSTRAÇÃO	SIGNIFICADO	EXEMPLO
Valores terminais	Conseqüências bastante abstratas do uso do produto	Auto estima
Valores instrumentais	Conseqüências abstratas do uso do produto	Ser o centro das atenções
Benefícios psicológicos	Conseqüências tangíveis e imediatas do uso do produto	Ser visto pelos outros como especial
Atributos abstratos	Representação abstrata de atributos concretos	Boa qualidade
Atributos concretos	Representação cognitiva das características do produto	Preço

Fonte: adaptado de PETER *et al.* (1996)

4.2.1 Benefícios

Wu *et al.* (1988) reconhecem a existência de diferenças e de relações entre os atributos e os benefícios dos produtos e apontam que os benefícios derivam-se dos atributos dos produtos. Lautman (1993) concorda com essa teoria e Kotler e Armstrong (2000) citam que os benefícios que um produto irá oferecer ao consumidor são fornecidos pelos atributos que esse produto tem. Segundo Czinkota *et al.* (1997), a primeira motivação do consumidor ao comprar um produto é ocasionada pelos benefícios derivados dos atributos desse produto e não por seus atributos físicos, simplesmente.

Por isso, Lautman (1993) diz que os benefícios podem ser: funcionais, físicos ou psicológicos. O autor cita o exemplo de um desodorante, para o qual existe o benefício funcional

da proteção desodorante, o benefício físico de cheirar bem e o benefício psicológico de ter a confiança aumentada. Para Lautman (1993), o atributo se torna significativo para o consumidor quando é percebido como fornecedor de um benefício positivo ou como solucionador de um problema.

Segundo Weinstein (1995), benefícios são o conjunto das vantagens ou satisfações que excedem às características dos produtos e servem para satisfazer necessidades físicas, emocionais e psicológicas dos consumidores. Com o que concordam Wu *et al.* (1988), quando citam que os benefícios são domínios distintos de valores e utilidades oriundas do produto, considerados quando o consumidor tem que escolher entre alternativas de produtos. Espartel (1999) diz que os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo e as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras da *performance* do produto. Churchill e Peter (2000) apontam os benefícios que os consumidores podem obter quando da compra de um produto ou serviço:

- Benefícios funcionais: que são os benefícios tangíveis;
- Benefícios sociais: que são as respostas que os consumidores têm de outras pessoas relacionadas à compra ou uso de determinados produtos ou serviços;
- Benefícios pessoais: que são os bons sentimentos que os consumidores experimentam pela compra e uso de produtos e serviços; e
- Benefícios experimentais: que são os que refletem o prazer sensorial que os consumidores obtêm dos produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (2000) apontam que os atributos do produto que proporcionam benefícios para os consumidores são: a qualidade, o design e as características. Para os autores, a qualidade do produto está dividida em nível e consistência, onde nível está relacionado ao desempenho do produto (durabilidade, precisão e confiabilidade) e consistência está relacionada à conformidade do produto (ausência de defeitos), ou seja, a qualidade está relacionada à capacidade de desempenho de um produto (ESPARTEL, 1999). O design é um conceito mais amplo que estilo, pois pode influenciar no desempenho do produto, baixar custos de produção e dar uma grande vantagem competitiva para a empresa com relação ao seu consumidor-alvo, enquanto o estilo influencia somente a aparência do produto. Por isso, Kotler e Armstrong (2000) citam que o design mistura qualidade, função, forma, estilo e engenharia, obrigando os profissionais de marketing à criação de designs eficientes. Já as características do produto são

importantes para que as empresas tenham competitividade e servem para diferenciar um produto do concorrente.

4.2.2 Valores

Chrzan e Elrod (1995) citam que os consumidores consideram o ato de responder sobre a importância dos atributos que caracterizam marcas em uma categoria de produto de forma direta, uma tarefa artificial e, para isso, sugerem o aprendizado indireto da importância dos atributos através da descrição das marcas em termos de atributos. Por isso Bagozzi (1999) sugere a técnica de *laddering*, na qual são descritos, intuitivamente, valores hierárquicos de motivação dos consumidores na busca de um produto, serviço ou marca. Nessa técnica, os consumidores identificam os atributos concretos de um produto e relacionam a esses outros atributos concretos, além de atributos abstratos para conseqüências funcionais, conseqüências funcionais para conseqüências psicossociais, conseqüências psicossociais para valores instrumentais e, finalmente, valores instrumentais para valores terminais. Gartner (1989) também fala da dificuldade em mensurar os atributos determinantes para os consumidores e que, muitas vezes, os modelos identificados em pesquisas podem não representar os atributos realmente mais importantes dentro do processo de tomada de decisão.

Para Churchill e Peter (2000), o valor é a diferença entre as percepções de benefícios de compra e uso dos produtos e custos incorridos para obtê-los. Para Churchill (1995), os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos, a fim de determinarem o valor de uma compra. Ou seja, quando os benefícios de compra forem menores que os custos, o valor da compra é baixo e os consumidores reconhecem que suas necessidades ainda não foram satisfeitas ou foram com um custo muito elevado. Mas, quando os benefícios de compra são maiores, o valor da compra é alto, e os consumidores ficam satisfeitos e tornam-se leais. Já para Curry (1997), somente os atributos de marca e preço interagem entre si.

Darley e Smith (1993) apontam que a saliência de um produto, ou seja, a importância do produto para o consumidor, está relacionada à sua tangibilidade (grau de atributos físicos), mas essa tangibilidade pode ter vários níveis de valor para o consumidor. E para Lautman (1993), as

reivindicações quanto ao desempenho de um produto ou serviço podem ser conceituadas como uma promessa, pois esse termo traduz a avaliação que o consumidor fará pelo desempenho do produto ou pela prestação do serviço recebido. Quanto à avaliação de um produto ou serviço, Gardial (1994) aponta que o consumidor experimenta a satisfação em nível de atributo e não em nível de produto, por isso, um consumidor pode estar satisfeito e insatisfeito com aspectos diferentes de um mesmo produto.

Com o objetivo de verificar a relação entre preço, qualidade e valor percebidos pelos consumidores e como essa relação influenciaria o processo de tomada de decisão, Zeithaml (1988) realizou uma pesquisa em uma empresa de suco de frutas utilizando o modelo “*A Means-End Model Relating Price, Quality and Value*” (Figura 2). Nesse modelo, a autora mostrou a relação direta dos atributos extrínsecos e intrínsecos com a qualidade e o valor percebidos. Para a autora, valor percebido é a avaliação que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto com base na sua percepção do que é recebido e do que é dado. Nesse contexto, podem ser observados os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo consumidor: os benefícios são os atributos (extrínsecos e intrínsecos) e os sacrifícios são os preços objetivos, monetários e não-monetários.

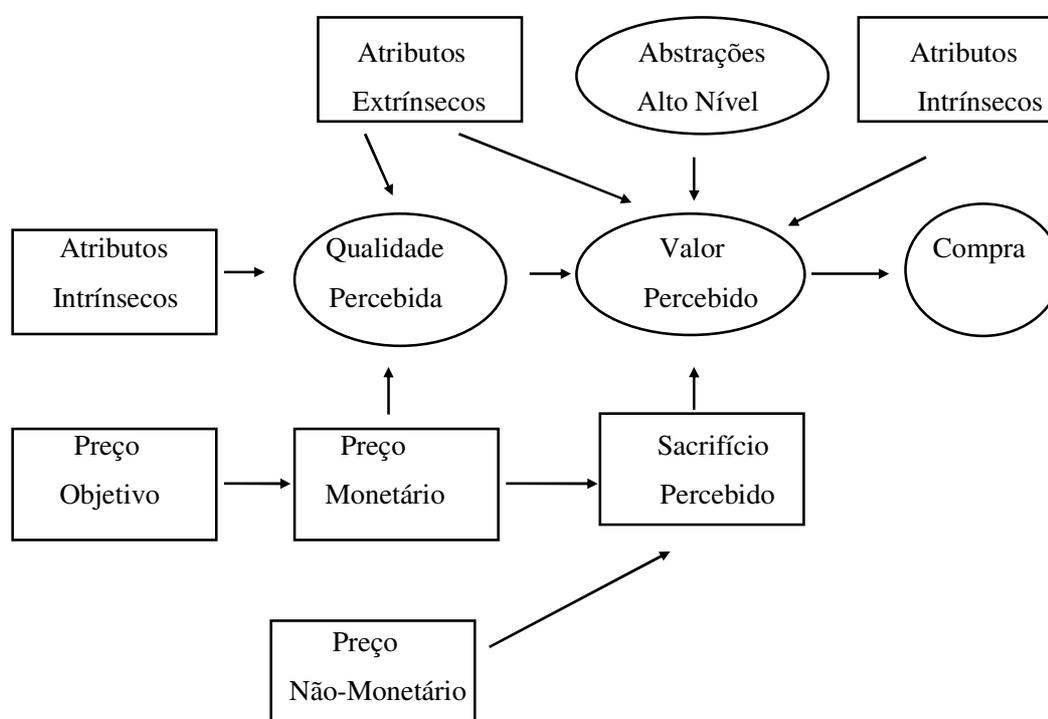


Figura 2: A Means-End Model Relating Price, Quality and Value

Fonte: adaptado de ZEITHAML (1988)

4.3 MOTIVAÇÃO

As pessoas, em geral, desconhecem as razões que as impulsionam para a compra de alguns produtos e as repelem com relação a outros. De acordo com Solomon (2002), os valores das pessoas (crenças e prioridades) são os influenciadores para essas escolhas. Por isso, entender a motivação é entender por que os consumidores escolhem o que escolhem. Mas para isso, é preciso, primeiramente, conhecer quais as necessidades dos consumidores, já que consumidores com necessidades satisfeitas são mais motivados ou propensos a comprar (BERMAN e EVANS, 1998).

Berkman *et al.*(1997) citam que a motivação é o esforço empregado para satisfazer necessidades e desejos, fisiológicos ou psicológicos, na compra ou uso de produtos e serviços. De acordo com Solomon (2002), a motivação acontece quando o consumidor tem uma necessidade despertada e deseja satisfazê-la, ou seja, pode ser entendida como uma força interior que conduz o indivíduo a uma ação (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Karsaklian (2000), contudo, aponta que há confusão entre os conceitos de motivo, impulso e incentivo: impulso é a força que leva à ação, é o ponto central da motivação e, incentivo, é uma condição para a qual o comportamento do indivíduo se dirige.

Porém, quando a necessidade é despertada, um estado de tensão é provocado em função da tentativa de reduzir ou eliminar a sensação desagradável que essa necessidade não satisfeita gera e os consumidores agem para que seus desejos e necessidades sejam satisfeitos (SOLOMON, 2002; WELLS, 2000). Solomon (2002) diz que quanto maior o estado de tensão maior a urgência em satisfazer as necessidades, e o grau de motivação dependerá da distância entre o estado atual e o objetivo. Para Engel *et al.* (2000), o processo motivacional começa com a ativação da necessidade que ocorre quando há essa distância entre o estado ideal e o atual e quanto maior essa distância, maior será o impulso do consumidor. Os autores apontam que os desejos surgem para satisfazer uma necessidade. Engel *et al.* (1995), citam que o processo motivacional se dá pelo impulso de necessidades utilitárias ou hedônicas que levam. O processo motivacional é explicado também por Schiffman e Kanuk (2000), conforme Figura 3, no qual uma necessidade não satisfeita gera um estado de tensão que produz, por sua vez, uma força

motriz que leva o indivíduo à ação. Contudo, através do comportamento o indivíduo espera satisfazer suas necessidades e reduzir essa tensão:

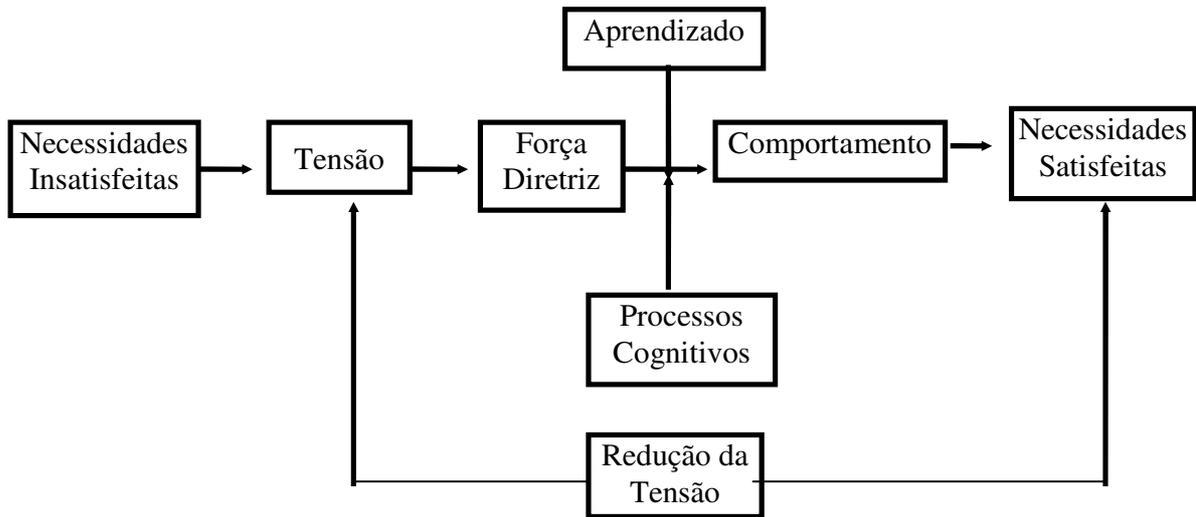


Figura 3: O processo motivacional

Fonte: adaptado de SCHIFFMAN e KANUK (2000)

Para identificar as motivações nem sempre conscientes dos consumidores, Schiffman e Kanuk (2000) sugerem a pesquisa motivacional. Segundo Solomon (2002), a pesquisa motivacional tem como base a teoria psicanalítica da personalidade de Sigmund Freud, que aponta as necessidades ou forças inconscientes como a base da motivação e personalidade das pessoas. Surgiu nos estados Unidos em 1950, com Ernest Ditcher que, adaptando as técnicas psicanalíticas de Freud, pesquisou o porquê dos hábitos de compra dos consumidores (Quadro 2). A pesquisa motivacional utiliza entrevistas individuais e em profundidade, com poucos consumidores, para identificar suas motivações de compra.

Quadro 2: Motivos para consumo

MOTIVOS	EXEMPLOS DE PRODUTOS
Poder-masculinidade-virilidade	Carros envenenados, café
Segurança	Gavetas com camisas bem passadas
Erotismo	Luvas, doces (para lambar)
Pureza moral-limpeza	Tecidos de algodão
Aceitação social	Produtos de beleza, açúcar e mel
Individualidade	Comidas finas, perfumes
Status	Uísque escocês
Feminilidade	Seda, bonecas
Recompensa	Cigarros, álcool
Domínio do ambiente	Barcos, isqueiros
Não alienação	Decoração da casa
Mágica-mistério	Abrir presentes

Fonte: Adaptado de SOLOMON (2002)

E os profissionais de marketing trabalham para fornecer os benefícios desejados aos consumidores e, conseqüentemente, reduzir essa tensão através da satisfação de suas necessidades e desejos. Kotler (1996) diz que as necessidades e os desejos são o ponto de partida para o estudo de marketing. Por isso, é imprescindível diferenciar os conceitos de necessidade e desejo para entender o processo motivacional.

4.3.1 Necessidades

A necessidade trata de uma satisfação básica, que envolve a própria sobrevivência do indivíduo e desejos tratam das satisfações específicas relacionadas às necessidades (KOTLER,

1996). Sheth (2000) cita que necessidades são as privações que os consumidores sentem dos estados desejados. Para Solomon (2002), a necessidade pode ser utilitária ou hedônica. Karsaklian (2000) cita que as necessidades utilitárias e hedônicas são classificações mercadológicas. Necessidade utilitária tem relação com a obtenção de algum benefício funcional ou prático (atributos objetivos e tangíveis dos produtos) e necessidade hedônica tem relação com a necessidade subjetiva e emocional (SOLOMON, 2002; ENGEL *et al.* 2000). Churchill e Peter (2000) citam que as necessidades utilitárias têm relação com as funções básicas e os benefícios materiais dos produtos e as necessidades hedônicas têm relação com o desejo de prazer e auto-expressão. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as motivações são dinâmicas porque:

- As necessidades nunca estão totalmente satisfeitas, ou seja, alcançar um determinado objetivo nunca é suficiente;
- Novas necessidades surgem à medida que velhas necessidades são satisfeitas;
- O sucesso e o fracasso influenciam os objetivos que as pessoas impõem a si mesmas, sendo que, na medida em que atingem seus objetivos, já estabelecem novos;
- Adoção de um objetivo substituto quando o objetivo específico não atende às necessidades.

Contudo, quando a busca por um objetivo atinge o fracasso, o indivíduo é submetido aos sentimentos de frustração e outros mecanismos de defesa, tais como: agressão, racionalização, regressão, retirada, projeção, autismo, identificação, repressão.

A necessidade representa o início do pensamento do marketing (KOTLER, 1996) e a hierarquia das necessidades é normalmente usada para a segmentação de mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Por isso, toda e qualquer ação de marketing deve buscar atender as necessidades e desejos dos consumidores. O psicólogo Abraham Maslow organizou as necessidades e desejos em uma hierarquia (SHETH, 2000; SOLOMON, 2002) na qual as necessidades de maior nível são ativadas quando as necessidades de menor nível são satisfeitas (Figura 4).

De acordo com Engel *et al.*(2000), a hierarquia de Maslow pode ser resumida em três categorias: sobrevivência e segurança; interação humana, amor e afiliação; e auto-realização. Solomon (2002) cita que Maslow formulou uma hierarquia em que níveis de motivos são especificados a partir de necessidades biogênicas e psicogênicas e que o fato de o indivíduo

primeiro satisfazer uma necessidade básica para, então, avançar um degrau, implica valorizar o atributo do produto disponível em dado momento. Porém, Solomon (2002), aponta duas limitações ao uso da Hierarquia de Maslow: a primeira é de que um mesmo produto pode satisfazer diferentes necessidades simultaneamente e a segunda é de que as necessidades podem ser diferentes em prioridade, em consumo e em estágios de vida. Sheth (2000) cita que as características genéticas, psicogênicas e biogênicas é que determinam as necessidades dos indivíduos, sendo a genética relacionada às características químicas e biológicas dos organismos, a psicogênica relacionada ao funcionamento cerebral e a biogênica relacionada à idade, sexo, etc.

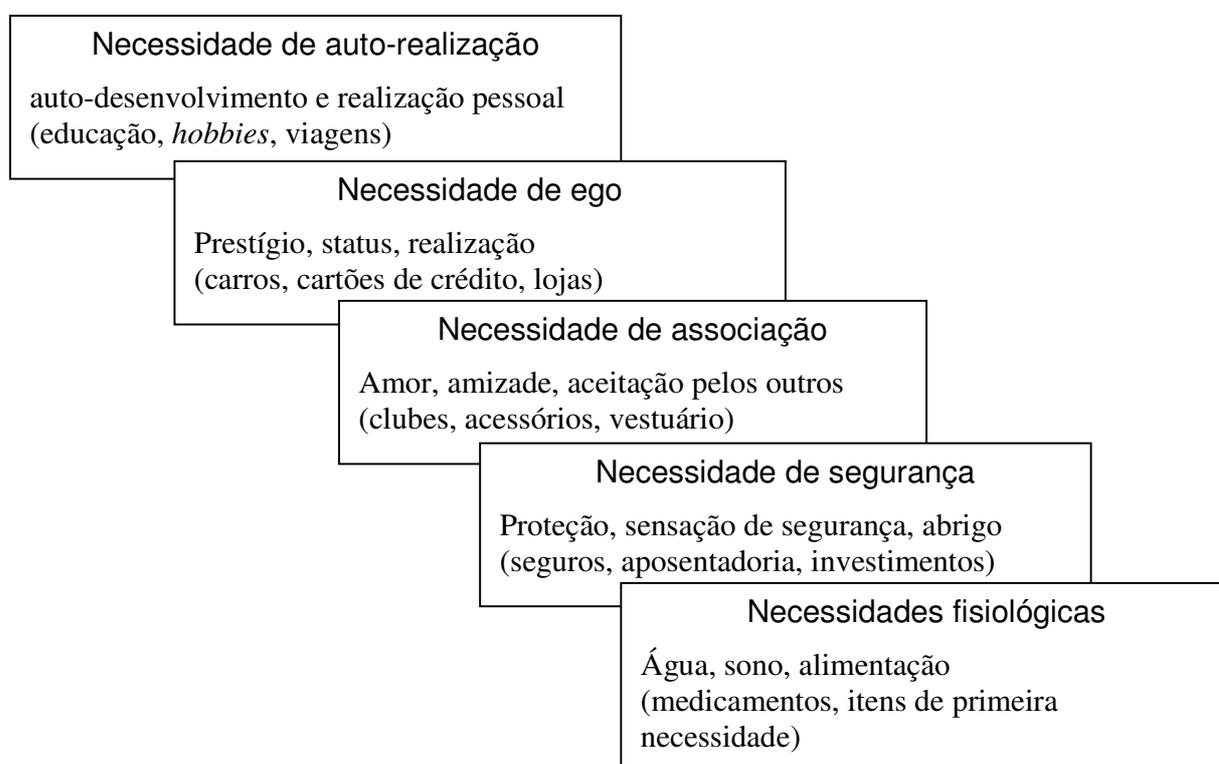


Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de SOLOMON (2002)

Além da classificação hierárquica das necessidades de Maslow, Murray (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN E KANUK, 2000), desenvolveu um trabalho em que vinte e oito necessidades psicogênicas resultam em comportamentos específicos, tais como: aquisição, realização, dominação, agressão, afiliação e exibição. Wells *et al.* (2000) apontam que as necessidades do consumidor envolvem, entre outras: exibição, dominância, independência, reconhecimento, diversão, entendimento, segurança, sexualidade, conforto, consistência,, independência. Além dessas, outras necessidades são apontadas por Solomon (2002):

- Necessidade de associação: necessidade relacionada aos produtos e serviços consumidos na companhia de outras pessoas;
- Necessidade de poder: necessidade relacionada ao controle do ambiente por parte do consumidor;
- Necessidade de singularidade: necessidade relacionada à identidade individual do consumidor.

As influências psicológicas, tais como necessidades, motivações, atitudes, personalidade, estilo de vida, psicografia, percepções, aprendizagem e demográficas, influenciam o processo de compra juntamente com as influências sociais (WELLS et al., 2000). E, para Churchill (1995) são inúmeras as variáveis que afetam as decisões de compra dos consumidores e formam o processo de compra (Figura 5). Para os autores, o processo de decisão é composto pelo reconhecimento das necessidades, pela procura de informações, evolução de alternativas, escolha e pós-compra.



Figura 5: Influências no processo de compra

Fonte: Adaptado de CHURCHILL (1995)

4.3.2 Desejos

Para Sheth (2000), desejos são as aspirações do consumidor de ter mais satisfação do que é preciso a fim de melhorar uma condição insatisfatória e necessidade é a própria condição insatisfatória do consumidor, o que lhe causa desconforto nas condições físicas e psicológicas. Ainda de acordo com o autor, os desejos são determinados pelo contexto sócio-econômico do indivíduo (valor pessoal, relações institucionais e meio cultural) e o meio ambiente (Figura 6).

Kotler e Armstrong (2000, p.4) definem desejos como “as necessidades humanas moldadas pela cultura e personalidade individual” e Solomon (2002) diz que o desejo é uma manifestação de necessidade e ocorre pela combinação de fatores pessoais e culturais. Para completar, Kotler (2000) cita que, simultaneamente às influências sociais, os profissionais de marketing influenciam os desejos dos consumidores.

	<i>Contexto</i>	<i>Contexto</i>
	<i>Socioeconômico</i>	<i>Socioeconômico</i>
DESEJOS	Cultura	Economia
	Instituição	Tecnologia
	Valor Pessoal	Política Pública
	INDIVÍDUO	MEIO AMBIENTE
	Genética	Ecologia
	Biogênica	Topografia
NECESSIDADES	Psicogênica	Clima
	<i>Características</i>	<i>Características</i>
	<i>Físicas</i>	<i>Físicas</i>

Figura 6: Desejos e necessidades dos consumidores

Fonte: Adaptado de SHETH (2000)

5 MÉTODO

Neste capítulo do método da pesquisa estão descritas as atividades que foram executadas durante a realização desse trabalho. Essa pesquisa foi composta de duas etapas distintas: a etapa exploratória e qualitativa, na qual foram identificados os atributos e as motivações relevantes no momento da decisão de compra dos consumidores homossexuais masculinos; e a etapa descritiva e quantitativa, em que foi aplicado o instrumento de coleta de dados junto aos homossexuais masculinos.

Essa pesquisa buscou atingir o objetivo de analisar os atributos e as motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos no estado do Rio Grande do Sul a partir dos objetivos específicos citados anteriormente. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em duas etapas distintas: etapa exploratória e etapa descritiva.

O estudo exploratório compôs a primeira etapa e envolveu a realização de dois *focus groups*. Essa etapa da pesquisa forneceu o conjunto de atributos e de motivações utilizados no instrumento de pesquisa da segunda etapa da pesquisa, a quantitativa. Na etapa quantitativa foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, aplicada a uma amostra da população de homossexuais *gays* da cidade de Porto Alegre e arredores.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

De acordo com Chrzan *et al.* (1995), o aprofundamento nas teorias que expliquem como as percepções do consumidor afetam seu comportamento é fundamental para a pesquisa do tipo

exploratória. Através de uma pesquisa exploratória, a etapa qualitativa busca colher subsídios para a elaboração e aplicação da segunda etapa da pesquisa. Churchill (1995) cita que uma pesquisa exploratória tem o objetivo de aprofundar os conceitos preliminares na busca de idéias e *insights* e Malhotra (2001) diz que a pesquisa exploratória proporciona a descoberta das novas idéias e *insights* de forma flexível e versátil.

Para Gil (2002), o objetivo da etapa exploratória é o de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, proporcionando maior familiaridade com o problema, a fim de formular as hipóteses para pesquisas futuras. E Mattar (1999) cita que a pesquisa exploratória deve ser usada para conhecer a respeito de um tema ainda desconhecido, mas, mesmo sendo útil para gerar questões e/ou hipóteses, não deve ser usada como meio para tomada de decisões.

Malhotra (2001) cita que a pesquisa qualitativa é uma metodologia usada na pesquisa exploratória para elaborar uma abordagem ou definir o problema e tem o objetivo de compreender, de forma qualitativa, as motivações e razões subjacentes. Assim, a pesquisa exploratória está indicada quando é necessário explorar um problema através de questionamentos diretos, mensuráveis e suscetíveis de solução. A etapa exploratória dessa pesquisa buscou conhecer a respeito de um tema ainda pouco explorado relacionado ao comportamento de compra dos consumidores *gays*. Assim, através da realização dos *focus groups* com consumidores *gays*, buscou-se desenvolver e aprofundar as percepções de atributos relevantes e motivações para compra de vestuário e prática do lazer.

5.1.1 Processo De Coleta De Dados E Amostragem

Assim, com o objetivo de identificar e gerar uma relação de atributos e motivações de compra de lazer e vestuário dos homossexuais masculinos do Rio Grande do Sul para a etapa posterior da pesquisa, descritiva e quantitativa, foram realizados dois *focus group*. De acordo com Malhotra (2000) um grupo de foco (ou *focus group*) é um tipo de pesquisa qualitativa de abordagem direta, em que os objetivos do projeto são revelados aos respondentes.

Ainda de acordo com o autor, o *focus group* é uma entrevista realizada com um grupo pequeno de pessoas do mercado-alvo, por um moderador treinado, de maneira não-estruturada e

natural e, tem por objetivo obter uma visão mais aprofundada da área de interesse do pesquisador. O resultado do *focus group* é a geração de hipóteses que serão a base da pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2001).

Nesse trabalho, os respondentes foram previamente selecionados por amostragem não-probabilística e por conveniência, em que os elementos são selecionados por um julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2001). Malhotra (2001) cita que o grupo deve ser homogêneo. Por isso, os critérios aqui utilizados para a seleção da amostra de respondentes foram: a homossexualidade (ser *gay*), a maioria, os hábitos de consumo e a diversidade profissional.

Os dois *focus group* foram conduzidos pelo próprio pesquisador, gravados e, posteriormente, tiveram seus conteúdos transcritos e analisados, conforme aponta Malhotra (2001). Os objetivos dos *focus group*, bem como as perguntas para as quais o pesquisador esperava resposta, conforme sugere Malhotra (2001), encontram-se no Anexo 1.

O primeiro *focus group* durou uma hora e meia e teve por objetivo a identificação dos atributos de compra nos quesitos lazer e vestuário e foi composto de 8 respondentes *gays*: advogado, 25 anos, residente com a mãe; bancário, 43 anos, residente com a irmã; bancário, 32 anos, residente sozinho; vendedor, 39 anos residente com a mãe; designer, 37 anos, residente com namorado; analista de sistemas, 26 anos, residente com a família; enfermeiro, 25 anos, residente com a mãe; um médico, 28 anos, residente com namorado.

Foi solicitado aos entrevistados que apresentassem e discutissem sobre os atributos relevantes, separadamente, para a escolha de uma peça de vestuário e para a escolha de um local de lazer (restaurantes, boates, cinemas, etc). Os atributos citados estão apresentados na Quadro 3:

Quadro 3: Atributos de vestuário e lazer

VESTUÁRIO	LAZER
Qualidade	Qualidade
Conforto	Conforto
Design	Programação
VESTUÁRIO	LAZER
Preço	Cardápio
Marca	Atendimento
Loja	Iluminação
Etiqueta	Climatização
Durabilidade	Segurança
Acabamento	Acesso
	Marca e assistência técnica em equipamentos tecnológicos (TV's, DVD's, computadores, MP3, etc)
	Decoração
	Música ambiente

Fonte: Focus Group

O segundo *focus group* durou uma hora e teve por objetivo a identificação das motivações de compra nos quesitos lazer e vestuário. Esse grupo foi composto por 9 respondentes homossexuais masculinos: designer, 33 anos, residente com a mãe; jornalista, 21 anos, residente sozinho; jornalista, 44 anos, residente com companheiro; relações públicas, 44 anos, residente com amigo; advogado, 31 anos, residente sozinho; psicólogo, 59 anos, residente sozinho;

bibliotecário, 27 anos, residente com amigo; analista financeiro, 31 anos, residente sozinho; e contador, 43 anos, residente com companheiro.

Foi solicitado aos entrevistados que apresentassem e discutissem sobre as motivações relevantes, separadamente, para a escolha de uma peça de vestuário e para a escolha de um local de lazer (restaurantes, boates, cinemas, etc.). As motivações citadas estão apresentadas na Quadro 4:

Quadro 4: Motivações para a compra de vestuário e lazer

VESTUÁRIO	LAZER
Exposição na vitrine	Conhecer novas pessoas
Exposição da etiqueta	Ver e ser visto
Status	Dica de um amigo
Sentir-se bonito, sexy e notado	Frequência de amigos
Amigos	Frequência da comunidade <i>gay</i>
Decoração arrojada	Propriedade de um <i>gay</i>
Atendimento	Opções de lazer para <i>gays</i>
Exclusividade da peça	Conhecer lugares novos

Fonte: Focus Group

5.1.2 Pesquisa De Dados Secundários

A pesquisa para obtenção de dados secundários foi realizada na etapa exploratória e descritiva. De acordo com Mattar (1999), os dados secundários devem ser anteriormente coletados, tabulados e, até mesmo, analisados, e visam atender às necessidades da pesquisa em andamento. Sendo assim, foram pesquisados dados demográficos e mercadológicos de associações *gays* (ONG's SOMOS e Nuances), de instituições governamentais (IBGE, GAPA e

Instituto de Infectologia do estado do Rio Grande do Sul) e de institutos de pesquisas privados (Censo GLS, Mix Brasil). Foram pesquisados dados em diferentes *sites* relacionados ao público homossexual, bem como dados referentes às diversas Paradas Gays ocorridas no Brasil. Também foram usados dados de estudos e pesquisas acadêmicas que tenham explorado o comportamento e a subcultura dos homossexuais. Contudo, as pesquisas por informações sobre atributos e motivações de compras consideradas pelos *gays*, mostraram-se infrutíferas.

Os resultados obtidos a partir dos *focus groups*, em conjunto com as pesquisas em fontes de dados secundários, foram a geração de atributos e motivações que nortearam o instrumento de coleta final.

5.2 ETAPA DESCRITIVA E QUANTITATIVA

Nesse trabalho foi realizada uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva. Para Malhotra (2001, p. 108), “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever características ou funções de mercado” e pode ser usada para inúmeros fins, como, por exemplo: desenvolver perfis de usuários, identificar as percepções com relação às características dos produtos e/ou serviços, apurar comportamentos determinantes dos consumidores, fazer previsões específicas e determinar o grau de associação entre variáveis de marketing. Para Mattar (1999), o objetivo da pesquisa descritiva é dar ao pesquisador conhecimento das características do grupo, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relação entre as variáveis pesquisadas, além de determinar a frequência de uma ocorrência ou a relação entre duas variáveis (CHURCHILL, 1995).

5.2.1 População E Amostra

Malhotra (2001) cita que a população é a soma dos elementos que compartilham características em comum, formando o universo da pesquisa. A população desse estudo é

composta pelos homossexuais masculinos residentes na cidade de Porto Alegre e arredores. A amostra, de acordo com Malhotra (2001) é um subgrupo dos elementos que compõem a população.

A técnica de amostragem selecionada foi do tipo não probabilística porque a população não era conhecida (CHURCHILL, 1995 e é uma amostragem por conveniência, já que os entrevistados foram escolhidos por estarem no local certo e na hora exata (MALHOTRA, 2001). Foram selecionados homossexuais masculinos freqüentadores de boates *gays*, bem como ativistas participantes de Paradas Gays, totalizando 235 respondentes. A primeira boate escolhida foi a Venezianos, de Porto Alegre. Nessa boate, o público freqüentador é, predominantemente, das classes A e B. A segunda boate foi a Vitraux, onde o público freqüentador predomina entre as classes B e C. As boates têm programações diferenciadas durante toda a semana, proporcionando públicos de diferentes perfis em cada noite.

5.2.2 Instrumento De Coleta De Dados

A pesquisa descritiva compreende os levantamentos e estudos de campo, seja por questionamento verbal ou escrito e serve para que o pesquisador obtenha os dados desejados (MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2001). Nesse estudo foi utilizado o método *survey*, que, de acordo com Malhotra (2001), é destinado a provocar informações específicas dos entrevistados através de questões que dizem respeito às suas atitudes, comportamentos, motivações, estilos de vida e características demográficas. O método *survey* é simples com relação à sua aplicação, codificação, análise e interpretação dos dados e, além disso, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas propostas (MALHOTRA, 2001).

Para Mattar (1999), o questionário é um instrumento estruturado não disfarçado que padroniza o processo de coleta de dados, pois os objetivos são conhecidos, as perguntas são iguais, com as mesmas opções de respostas e feitas na mesma ordem para todos os entrevistados. Assim, com base nas informações obtidas nos *focus groups*, foi elaborado um questionário estruturado com questões previamente arranjadas, em ordem rígida, escalonadas com o objetivo de medir o grau de importância dos atributos e das motivações de compra dos homossexuais masculinos. O questionário aplicado utilizou a escala *Lickert* de 5 pontos, que mensurou a

importância numa escala que variou de “sem nenhuma importância” a “totalmente importante”. A Figura 7 apresenta a escala utilizada para mensurar o grau de importância atribuído a cada uma das 56 variáveis componentes dos blocos atributos e motivações.

SEM NENHUMA IMPORTÂNCIA			TOTALMENTE IMPORTANTE	
1	2	3	4	5

Figura 7: Escala utilizada no instrumento de coleta

Fonte: Coleta de Dados

O instrumento de pesquisa foi construído com base nos resultados dos dois *focus groups* realizados na etapa exploratória. E foi estruturado partindo de uma pergunta-filtro focada na orientação sexual do respondente. Foram dois blocos subdivididos em outros dois e, ainda, perguntas para analisar o perfil dos respondentes (Figura 8). O instrumento de coleta de pesquisa encontra-se no Anexo 2.

Pergunta filtro: se a orientação sexual do respondente é ou não homossexual (<i>gay</i>)
1. Atributos de compra 1.1 atributos de compra de vestuário 1.2 atributos de compra de lazer
2. Motivações de compra 2.1 motivações de compra de vestuário 2.1 motivações de compra de lazer
3. Dados de perfil: idade, cidade de residência, renda, frequência de consumo de lazer, frequência de consumo de vestuário e locais de compra de vestuário.

Figura 8: Construção do instrumento de pesquisa

Fonte: Coleta de Dados

5.2.3 Validação Do Instrumento

Para a validação do instrumento de coleta desta pesquisa, foi utilizado o método da validação de conteúdo dos questionários. Esse método envolve a avaliação e o julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de medida (KINNEAR e TAYLOR, 1996) e a avaliação de sua representatividade na mensuração (MALHOTRA, 1996). A validade procura determinar se o que está sendo mensurado é efetivamente o que se deseja mensurar. Para ser válido, o instrumento deve capturar todos os aspectos que definem um construto (DILLON *et al.* 1993).

Dessa forma, após a elaboração do questionário, ele foi submetido ao julgamento de dois especialistas acadêmicos que dominam o assunto e são profundos conhecedores de Marketing, a fim de que fossem corrigidos eventuais erros e fosse validado o instrumento de coleta. Finda essa etapa, foi realizado o pré-teste, que será descrito a seguir.

5.2.4 Pré-Teste Do Instrumento

Após a etapa de validação dos questionários foi realizado o pré-teste do instrumento. Malhotra (2001) cita que o pré-teste é um teste do questionário realizado em uma pequena amostra de entrevistados (de 10 a 15), retirados da mesma população da pesquisa real, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Matttar (1999) completa citando que o pré-teste do instrumento serve para que o pesquisador saiba como se comportará o instrumento numa situação real de coleta de dados e se há entendimento, lógica e coerência nas questões formuladas.

O pré-teste desta pesquisa submeteu os questionários para 15 homossexuais masculinos (população da pesquisa real), pessoalmente, pelo próprio pesquisador. O questionário foi bem compreendido pelos respondentes, não havendo necessidade de alterações.

5.2.5 Aplicação Do Questionário

Após a validação do questionário e a realização do pré-teste, foi necessário organizar a coleta de dados, que durou 30 dias. Primeiramente foi solicitada a participação e apoio de uma conhecida ONG (SOMOS) voltada ao trabalho de orientação sexual do público homossexual, a fim de que fossem obtidos os endereços e telefones dos principais estabelecimentos do estado do Rio Grande do Sul voltados ao público *gay*. Malhotra (2001) diz as pesquisas por método *survey* podem ser feitas pessoalmente ou via Internet, além de telefone ou correio.

Nesse estudo, os questionários, apresentados no anexo 2, foram aplicados pessoalmente pelo pesquisador em duas boates *gays* de Porto Alegre, de perfis sócio-econômicos diferentes, em noites alternadas, durante três semanas. Também foi realizada a pesquisa na Parada Gay da cidade de São Leopoldo, que reuniu ativistas de todo o estado. O retorno final foi de 235 questionários válidos para análise. As respostas foram armazenadas e submetidas às análises estatísticas aplicáveis.

5.2.6 Análise Dos Dados

A análise dos dados, de acordo com Malhotra (2001), fornece informações que ajudam nas respostas ao problema de pesquisa. Nessa pesquisa foi utilizado o *software* estatístico SPSS® para análise dos dados.

Na primeira etapa da análise dos dados foi feita a análise descritiva contemplando as 53 variáveis que compuseram os quatro blocos de avaliação: atributos de compra de vestuário, atributos de compra de lazer, motivações de compra de vestuário e motivações de compra de lazer. Para essa análise, são apresentadas a caracterização da amostra, as tabelas de distribuição de frequência das respostas e as tabelas com as médias de importância. Essas tabelas, por sua vez, permitiram que fossem conhecidas as variáveis de atributos e motivações de compra mais significativas para os homossexuais masculinos do estado do Rio Grande do Sul.

Malhotra (2001) cita que a distribuição de frequência é uma distribuição matemática que expressa as contagens da quantidade de respostas associadas a diferentes valores de uma variável através de percentagens. E, para o autor, média é uma medida de tendência central obtida quando há a soma de todos os elementos (respostas) de um conjunto e a divisão pelo mesmo número de elementos (respostas).

O coeficiente alfa, ou *Alpha de Cronbach*, é, segundo Malhotra (2001), uma medida de confiabilidade que representa a média de todos os coeficientes resultantes das diferentes formas de dividir os itens da escala em duas metades. Ou seja, o *Alpha de Cronbach* mede o quanto uma escala produz resultados consistentes se forem feitas repetidas medições. O coeficiente *Alpha de Cronbach* varia de 0 a 1, sendo que um valor menor que 0,6 traduz confiabilidade insatisfatória de consistência interna (MALHOTRA, 2001). Nessa pesquisa, os resultados do coeficiente *Alpha de Cronbach* foram calculados para cada um dos blocos de estudo, conforme mostra Tabela 1 e, demonstraram haver confiabilidade satisfatória. No bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário”, o *alpha* foi de 0,63. Nos blocos “Atributos que influenciam a prática do lazer” e “Motivações que influenciam a prática do lazer”, o *alpha* foi de 0,75 e 0,77, respectivamente. O *alpha* para o bloco “Motivações eu influenciam a compra do vestuário” foi de 0,83.

Tabela 1: Valores do *Alpha de Cronbach* para cada bloco de estudo

<i>Bloco</i>	Valor do Alpha de Cronbach
Atributos que influenciam a compra de vestuário	0,63
Atributos que influenciam a prática do lazer	0,75
Motivações que influenciam a compra do vestuário	0,83
Motivações que influenciam a prática do lazer	0,77

Fonte: Coleta de Dados

Após essa etapa, foi feita a análise estatística, na qual foram realizadas a análise fatorial e a comparação entre médias. A análise fatorial, de acordo com Malhotra (2001), é uma técnica de interdependência em que todo o conjunto de relações interdependentes é examinado através de um processo que visa à redução e sumarização de dados. Dessa forma, muitas variáveis

correlacionadas são reduzidas e, posteriormente, agrupadas em grupos menores. Assim, Malhotra (2001) diz que a análise fatorial deve ser utilizada para identificar os fatores ou dimensões latentes que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis.

A utilização da análise fatorial nesse trabalho é justificada pela necessidade de reduzir as 53 variáveis de atributos e motivações de compra de lazer e vestuário em grupos de fatores. Malhotra (2001) define fator como sendo uma dimensão subjacente às correlações de um conjunto de variáveis. Para que a análise fatorial seja realizada, Hair *et al.* (1995) ressalta que a proporção entre o número de observações e o número de variáveis deve ser de pelo maior ou igual a 5. Assim, considerando-se que nessa pesquisa foram obtidas 53 variáveis, divididas em dois blocos, sendo um de atributos com 25 variáveis e outro de motivações com 28 variáveis, e, ainda, 235 respondentes válidos, tem-se a proporção de 9,4 para o bloco de atributos e 8,4 para o bloco de motivações.

Os fatores são chamados de *componentes principais*, segundo Malhotra (2001). No método de análise dos componentes principais, a variância total dos dados é levada em conta e esse método determina o número mínimo de fatores responsáveis pela máxima variância nos dados. Nesse trabalho foi utilizado o método de análise dos componentes principais e, para redução dos fatores, o critério *A Priori*. Como resultado disso, o bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário” reduziu para 3 fatores, os blocos “Atributos que influenciam a prática do lazer” e “Motivações que influenciam a prática do lazer”, para 4 fatores e o bloco “Motivações que influenciam a compra do vestuário” para 5 fatores.

De acordo com Malhotra (2001), a interpretação dos fatores é feita com a utilização dos coeficientes da matriz de fatores, também chamados *cargas fatoriais*, que representam as correlações entre as variáveis e os fatores. O autor ressalta, contudo, que dificilmente uma matriz não rotada pode resultar em fatores interpretáveis, já que os fatores são correlacionados com muitas variáveis. Ou seja, a rotação transforma uma matriz de fatores em uma matriz mais fácil de interpretar.

Nessa pesquisa foi utilizada a rotação ortogonal VARIMAX, método que reforça a capacidade de interpretação dos fatores porque minimiza o número de variáveis com grande peso sobre um valor (MALHOTRA, 2001). Com exceção de uma variável no bloco “Motivações que influenciam a prática do lazer”, que teve uma carga fatorial de 0,35, todas as demais variáveis constantes dos fatores desse estudo, apresentaram *cargas fatoriais* superiores a 0,40.

Com o objetivo de comparar os grupos de idade e renda entre si, foram realizados os testes estatísticos *Análise de Variância (ANOVA)* e o teste de *comparações múltiplas de Tukey*. ANOVA, segundo Malhotra (2001), é uma técnica estatística que testa as médias entre duas ou mais populações e que deve ser aplicado quando o pesquisador deseja comparar mais que dois grupos experimentais com relação a uma variável quantitativa. O procedimento de *Tukey* tem o objetivo de identificar quais as médias que, diferem significativamente entre si quando tomadas duas a duas.

6 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação e a análise dos resultados permitem que o pesquisador avalie, a partir dos dados quantitativos, o cumprimento dos objetivos propostos no início da pesquisa. No caso dessa pesquisa, o objetivo principal é analisar, a partir da identificação, agrupamento e mensuração, os atributos e as motivações de compra de vestuário e lazer para os consumidores homossexuais masculinos do estado do Rio Grande do Sul.

As análises tiveram por base os dados obtidos nos 235 questionários respondidos pelos *gays* nas boates das cidades de Porto Alegre e Caxias do Sul e na Parada Gay da cidade de São Leopoldo. Para isso, foi utilizado o software estatístico SPSS[®].

Esse capítulo está dividido em:

- Análise descritiva, em que são apresentadas e discutidas: a caracterização da amostra, as distribuições de frequência e as médias de importância;
- Análise fatorial, em que são apresentados: os resultados das cargas fatoriais e as comparações entre as médias.

6.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva permite a descrição dos resultados obtidos na aplicação do instrumento de coleta, sem necessidade de procedimentos estatísticos.

6.1.1 Caracterização Da Amostra

A análise descritiva das variáveis que compõem a caracterização da amostra, estão divididas em: idade; cidade; renda; frequência que vai a bares, boates, restaurantes e cinemas; frequência que compra roupas e acessórios; local onde costuma comprar roupas e acessórios e profissão.

6.1.1.1 Idade Dos Entrevistados

A variável idade dos entrevistados foi uma questão fechada, dividida em 5 faixas diferentes, conforme demonstra a Tabela 2:

Tabela 2: Idade dos entrevistados

Idade	Nº casos	%
Menos de 18 anos	2	0,9
Entre 18 a 25 anos	92	39,1
Entre 26 e 35 anos	86	36,6
Entre 36 e 45 anos	36	15,3
Mais de 45 anos	14	6,0
Não resposta	5	2,1
Total	235	100,0

Fonte: Coleta de Dados

De acordo com os resultados da pesquisa, dos 235 respondentes, 39,1% tem idade entre 18 e 25 anos, ou seja, 92 respondentes da amostra. Em um número próximo, 36,6% dos respondentes têm entre 26 e 35 anos de idade, o que corresponde a 86 indivíduos. Assim, pode-se

dizer que quase 80% dos respondentes têm entre 18 e 35 anos de idade. Conforme informações constantes na Tabela 9, os resultados ainda apontam que 0,9% dos respondentes têm menos de 18 anos, 15,3% têm entre 36 e 45 anos, 6% têm mais de 45 anos e 2,1% não informaram a idade.

6.1.1.2 Cidade

A variável *cidade* foi uma questão aberta, em que os respondentes deveriam apontar a cidade de residência. Essa variável está apresentada na Tabela 3.

Tabela 3: Cidade

Cidade	Nº casos	%
Porto Alegre	158	67,2
Canoas	19	8,1
São Leopoldo	11	4,7
Caxias do Sul	9	3,8
Novo Hamburgo	4	1,7
Campo Bom	4	1,7
Sapucaia	3	1,3
Santo Ângelo	2	0,9
Sapiranga	2	0,9
Rio Grande	2	0,9
Guaíba	2	0,9
Florianópolis	2	0,9
Cachoeirinha	2	0,9
Viamão	1	0,4
Suíça	1	0,4
São Paulo	1	0,4

Cidade	Nº casos	%
São Marcos	1	0,4
Jataí	1	0,4
Charqueadas	1	0,4
Alvorada	1	0,4
Não resposta	8	3,4
Total	235	100,0

Da amostra total dessa pesquisa, 158 respondentes residem na cidade de Porto Alegre, o que representa 67,2% do total de entrevistados. A soma dos residentes na Grande Porto Alegre (cidades de Canoas, Cachoeirinha, Viamão e Alvorada) é de 23 respondentes ou 9,8% da amostra total.

6.1.1.3 Renda Mensal

A variável *renda mensal* foi uma questão fechada composta de cinco faixas de renda apresentadas em reais, conforme demonstra a Tabela 4.

Tabela 4: Renda Mensal

Renda mensal	Nº casos	%
Até 1500 reais	94	40,0
Entre 1500 e 3000 reais	88	37,4
Entre 3000 e 4000 reais	18	7,7
Entre 4000 e 5000 reais	7	3,0
Acima de 5000 reais	19	8,1
Não resposta	9	3,8
Total	235	100,0

De acordo com a Tabela 4, a renda mensal dos respondentes está concentrada, na sua maioria, na faixa de até R\$ 3.000 reais. Do total da amostra, 40% dos homossexuais masculinos têm renda mensal de até R\$ 1.500, o que equivale dizer 94 entrevistados.

Do total dos respondentes da pesquisa, 37,4% percebem uma renda mensal que varia entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00, o que equivale a 88 entrevistados. Dados da pesquisa apontam ainda que 7,7% têm renda entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00, 3% têm renda entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 e 8,1% têm renda mensal superior à R\$ 5.000,00.

6.1.1.4 Frequência De Idas A Bares, Boates, Restaurantes, Cinemas

A variável *frequência de idas a bares, boates, restaurantes e cinemas* foi uma questão fechada composta de cinco opções, conforme apresenta a Tabela 5.

Tabela 5: Frequência que vai a bares, boates, restaurantes, cinemas

<i>Frequência</i>	<i>Nº casos</i>	<i>%</i>
Diariamente	26	11,1
Semanalmente	148	63,0
Mensalmente	38	16,2
Anualmente	4	1,7
Outra frequência	11	4,7
Total	235	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Sobre a frequência de idas a bares, boates, restaurantes e cinemas, as saídas semanais são preponderantes, correspondendo a 63% da amostra dos homossexuais masculinos do estado do

Rio Grande do Sul. Já as frequências diárias representam 11,1%, as mensais 16,2% e as anuais, 1,7%. Alguns respondentes, 4,7%, apontaram outra frequência de saída.

6.1.1.5 Frequência De Compra De Roupas E Acessórios

A variável *frequência que compra roupas e acessórios* foi dividida em 5 opções de respostas, sendo essa uma questão fechada. A Tabela 6 apresenta essa variável.

Tabela 6: Frequência que compra roupas e acessórios

Frequência	Nº casos	%
Diariamente	8	3,4
Semanalmente	37	15,7
Mensalmente	141	60,0
Anualmente	9	3,8
Outra frequência	24	10,2
Não resposta	16	6,8
Total	235	100,0

Fonte: Coleta de dados

A Tabela 6 mostra que 60% dos *gays* da amostra dessa pesquisa compram roupas e acessórios mensalmente. Outros 3,4% compram diariamente, 15,7% compram semanalmente e 3,8% compram anualmente. Ainda há a frequência alternativa escolhida por 10,2% dos respondentes e as não-respostas, que equivalem a 10,2% do total da amostra.

6.1.1.6 Onde Costuma Comprar Roupas E Acessórios

A variável *onde costuma comprar roupas e acessórios* teve 5 questões de múltipla escolha, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7: Costuma comprar roupas e acessórios em:

Local	Nº casos	%
Shopping	170	72,3
Butiques fora de shoppings	65	27,7
Outlets	8	3,4
Pronta-entrega	5	2,1
Outros	24	10,2
Base	235	-

Obs.: Questão de múltipla resposta

É importante saber quanto os consumidores *gays* compram, mas saber onde compram pode nortear as ações de muitos empresários e profissionais de Marketing. Nessa pesquisa, conforme mostra a Tabela 7, 72,3% dos respondentes adquirem suas roupas e acessórios em shoppings. As butiques fora de shopping representam 27,7 dos locais de compra e, sequentemente, 3,4% compram em *outlets*, 2,1% compram em prontas-entregas e 10,2% apontam outros lugares para compras de roupas e acessórios. Essa foi uma pergunta de múltipla escolha, em que os respondentes podiam optar por mais de um local preferencial de compras de roupas e acessórios. Por esse motivo, a soma não totaliza 100%.

6.1.1.7 Profissões

As profissões dos homossexuais são bastante variadas e a questão sobre a profissão dos respondentes foi opcional, solicitada pelo próprio entrevistador no momento da aplicação do questionário. Do total da amostra, 82,1% não identificaram seu ramo de atividade profissional.

6.1.2 Distribuições De Frequência

A análise da distribuição de frequência proporciona que o pesquisador obtenha, para todos os valores associados à variável, uma tabela de contagens de frequências, percentagens e percentagens cumulativas. O objetivo disso é obter uma contagem do número de respostas que são associadas a diferentes valores (MALHOTRA, 2001). As distribuições de frequência dessa pesquisa são analisadas separadamente para os dois blocos de Atributos e os dois blocos de Motivações e, apresentadas nos Anexos 3, 4, 5 e 6.

6.1.2.1 Atributos

No bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário” foram avaliados os indicadores através de um bloco com 11 indicadores. A distribuição de frequência das respostas deste bloco é apresentada no Anexo 3. Nesse bloco, as variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 5 (muito importante) foram *o acabamento que a peça proporciona*, com 74,1% e, *o acabamento da peça de vestuário*, com 73,0%. Esse dado confirma a afirmação de que para os gays a qualidade de um produto é muito importante (CUNHA, 2006). Por outro lado, as variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 1 (pouco importante) foram *a etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório* e *o nome da loja que vende a roupa ou o acessório*, respectivamente com 48,1% e 31,2%.

No bloco “Atributos que influenciam a prática do lazer” foram avaliados os indicadores através de um bloco de 14 indicadores. A distribuição de frequência das respostas deste bloco é apresentada no Anexo 4. Nota-se que as variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 5 (muito importante) foram *o atendimento não deve transparecer preconceito*, com 87,9%, *o atendimento deve ser cordial e eficiente*, com 85,7% e *o local deve oferecer segurança*, com 85,3% . Já as variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 1 (pouco importante) foram *a marca é importante para os equipamentos tecnológicos* e *a decoração do ambiente deve dispor de cores quentes*, respectivamente com 21,0% e 15,2%.

6.1.2.2 Motivações

No bloco “Motivações que influenciam a compra de vestuário” foram avaliados os indicadores através de um bloco de 15 indicadores. A distribuição de frequência das respostas deste bloco é apresentada no Anexo 5. As variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 5 (muito importante) , nesse bloco, foram *o atendimento deve ser cordial e eficiente, sem preconceito*, com 83,5%, *uso a roupa para me sentir bonito*, com 62,9% . As variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 1 (pouco importante) foram *um amigo comprou uma peça igual e isso me motiva* e *um amigo comprou na mesma loja e isso me motiva*, respectivamente com 57,1% e 47,4%.

No bloco “Motivações que influenciam a prática do lazer” foram avaliados os indicadores através de um bloco de 12 indicadores. A distribuição de frequência das respostas deste bloco é apresentada no Anexo 6. Nota-se que as variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 5 (muito importante) foram *viajo para conhecer cidades diferentes*, com 57,8% e *viajo para conhecer novas pessoas*, com 46,1%. Já as variáveis que obtiveram os maiores percentuais de resposta 1 (pouco importante) foram *vou a lugares freqüentados pelo público heterossexual* e *priorizo o local que seja de propriedade de um gay*, respectivamente com 38,1% e 31,8%.

6.1.3 Médias De Importância

Os resultados relacionados às Médias de Importância de atributos e motivações relevantes para o vestuário e o lazer dos homossexuais masculinos são descritos nessa seção. Para cada um dos blocos do estudo são apresentadas, em ordem decrescente, as médias de importância que determinam o grau de importância que cada variável possui para a amostra da pesquisa. Deve-se considerar que no instrumento de coleta foi utilizada a escala de 5 pontos que variava entre 1 (pouco importante) e 5 (muito importante), conforme apresentado na Figura 7.

6.1.3.1 Atributos

As Médias de importância atribuídas às variáveis dos dois blocos de Atributos são apresentadas e analisadas a seguir.

Tabela 8: Médias de importância do bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário”

Indicador	Média	Desvio-padrão
O conforto que a roupa proporciona	4,60	0,79
O acabamento da peça de vestuário	4,59	0,81
O corte da peça de vestuário	4,34	0,99
A durabilidade da roupa ou do acessório	4,29	1,04
O design das roupas e acessórios	4,24	1,04
A qualidade do tecido das roupas	4,22	0,97
O preço da roupa ou do acessório	3,64	1,27
A facilidade em encontrar a roupa ou o acessório	3,51	1,25
A marca da roupa ou do acessório	3,03	1,42
O nome da loja que vende a roupa ou o acessório	2,62	1,38
A etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório	2,32	1,50

Fonte: Coleta de Dados

Como pode ser observado na Tabela 8, relativo aos “Atributos que influenciam a compra de vestuário”, as médias variaram entre 2,32 e 4,60, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

Os atributos “conforto que a roupa proporciona” e o “acabamento da peça de vestuário” são os atributos determinantes dessa pesquisa, pois obtiveram as maiores médias de importância, ficando respectivamente, com números de 4,60 e 4,59. Acima da média de importância 4 também ficaram os atributos: “corte da peça de vestuário”, com média 4,34; “durabilidade da roupa e do acessório”, com média 4,29; “design das roupas e acessórios”, com média 4,24; e a “qualidade do tecidos das roupas”, com média de 4,22. As variáveis “o preço da roupa ou do acessório”, “a facilidade em encontra a roupa ou o acessório” e “a marca da roupa ou do acessório” tiveram médias de 3,64, 3,51 e 3,03, respectivamente. As variáveis com graus de importância abaixo de 3 foram “o nome da loja que vende a roupa ou o acessório” com média de 2,62 e “a etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório” com média de 2,32.

Lovelock *et al.* (2001) apontaram que as roupas estão entre os produtos considerados ricos em atributos de procura. Para Alpert (1971), os atributos que possuem médias de importância mais elevadas num bloco de atributos, são considerados determinantes. Assim, quanto às médias de importância do bloco de “*atributos que influenciam a compra de vestuário*”, pode-se dizer que os atributos “conforto que a roupa proporciona” e o “acabamento da peça de vestuário” são os atributos determinantes dessa pesquisa, pois foram as maiores médias.

Levando-se em conta que Peter e Olson (1996) classificaram os atributos em concretos e abstratos, pode-se dizer que os atributos abstratos são a maioria em grau de importância nesse bloco: conforto, durabilidade, design e qualidade. Por outro lado, as variáveis “o nome da loja que vende a roupa ou o acessório” e “a etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório” tiveram graus de importância em médias abaixo de três, ou seja, os atributos concretos (PETER e OLSON, 1996) perfazem as menores médias de importância nesse bloco do estudo.

Tabela 9: Médias de importância do bloco “Atributos que influenciam a prática do Lazer”

Indicador	Média	Desvio-padrão
O local deve oferecer segurança	4,80	0,54
O atendimento deve ser cordial e eficiente	4,77	0,63
O atendimento não deve transparecer preconceito	4,76	0,74
O conforto do espaço (bares, restaurantes, cinemas, etc)	4,55	0,88
A climatização deve ser agradável, como ventilação, condicionador de ar	4,54	0,80
Em um restaurante, a música deve ser agradável e no volume adequado para conversar	4,30	1,06
A iluminação deve ser adequada	4,22	1,01
O local deve ser de fácil acesso	4,19	1,06
O ambiente deve ser acolhedor e charmoso	4,18	1,01
O cardápio do restaurante deve ser variado e bem elaborado	4,10	1,09
A programação deve ser diversificada (muitos lugares em um só lugar)	3,89	1,19
Dispor de assistência técnica é importante para equipamentos tecnológicos	3,84	1,36
A decoração do ambiente deve ser diferenciada	3,63	1,18
A decoração do ambiente deve dispor de cores quentes	3,06	1,26
A marca é importante para os equipamentos tecnológicos	3,06	1,39

Fonte: Coleta de Dados

Como pode ser observado na Tabela 9, relativo aos “Atributos que influenciam a prática do lazer”, as médias variaram entre 3,06 e 4,8, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

Das 15 variáveis analisadas, 10 tiveram média de importância maior que 4. Dessas, três variáveis tiveram médias acima de 4,70: “o local deve oferecer segurança”, com média de 4,80; “o atendimento deve ser cordial e eficiente”, com média 4,77; e “o atendimento não deve transparecer preconceito”, com média de 4,76. Além dessas, as variáveis “o conforto do espaço” teve média de 4,55, “a climatização deve ser agradável” teve média de 4,54 e “em um restaurante a música deve ser agradável e no volume adequado para conversar” com 4,3 de média. As variáveis “a iluminação deve ser adequada”, “o local deve ser de fácil acesso”, “o ambiente deve

ser acolhedor e charmoso” e “o cardápio do restaurante deve ser variado e bem elaborado”, tiveram médias de importância de 4,22, 4,19, 4,18 e 4,10, respectivamente.

As médias de menor importância tiveram o mesmo valor de 3,06: “a decoração do ambiente deve ter cores quentes” e “a marca é importante para os equipamentos tecnológicos”, seguida pela variável “a decoração do ambiente deve ser diversificada”, com 3,63 de média de importância.

Ou seja, pode-se afirmar que os itens relacionados à segurança e ao atendimento foram as variáveis determinantes desse bloco, por terem as médias de importância mais altas em um conjunto de variáveis (ALPERT, 1971). Zeithaml (1988) divide os atributos de um produto em atributos intrínsecos e extrínsecos. Nesse bloco, as médias de importância foram, na sua maioria, relativas aos aspectos intrínsecos das variáveis, aqueles aspectos que compõem o produto fisicamente: segurança, atendimento, conforto, climatização, musicalidade, iluminação, acessibilidade, aconchego do ambiente e o cardápio.

O item segurança obteve um valor de desvio-padrão de 0,54, o que indica grande unanimidade nas respostas. Esse fator pode ser explicado devido ao grande preconceito que os *gays* sofrem na sociedade em geral e que pode, muitas vezes, levar ao nível de agressões físicas ou morais. Como cita Nunan (2002), os *gays* têm uma história social de opressão e marginalização, por isso, seu comportamento de compra estará diretamente vinculado à possibilidade de terem sua identidade revelada sem repúdios. A questão da segurança é um tema emergente na subcultura *gay* e a segurança social é apontada por Schouten e McAlexander (1995) como um dos significados que diferenciam os *gays* entre si e na sociedade.

6.1.3.2 Motivações

As médias de importância atribuídas às variáveis dos dois blocos de Motivações são apresentadas e analisadas a seguir.

Tabela 10: Médias de importância do bloco “Motivações que influenciam a compra de vestuário”

Indicador	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
O atendimento deve ser cordial e eficiente, sem preconceito	4,73	0,72
Uso uma roupa para me sentir bonito	4,36	1,05
Uso uma roupa que me faça sentir sexy e sedutor	3,97	1,25
A exposição da peça na vitrine de uma loja conhecida	3,47	1,34
A exclusividade de uma peça pode fazer com que pague mais por ela	3,30	1,53
Gosto de usar roupas que me diferenciem na multidão	3,24	1,50
Comprar em uma loja cuja climatização seja adequada	3,24	1,34
A loja deve ter uma decoração arrojada e moderna	3,10	1,38
Gosto de usar roupas que as pessoas me notem	3,09	1,48
Comprar em uma loja com a iluminação projetada	2,70	1,39
O status que usar uma marca pode proporcionar	2,65	1,41
Eu prefiro comprar em lojas de grife	2,61	1,49
A exposição da etiqueta para me diferenciar	2,48	1,37
Um amigo comprou na mesma loja e isso me motiva	2,16	1,33
Um amigo comprou uma peça igual e isso me motiva	1,93	1,29

Fonte: Coleta de Dados

Como pode ser observado na Tabela 10, relativo às “Motivações que influenciam a compra de vestuário”, as médias variaram entre 1,93 e 4,73, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

As maiores médias de importância foram as variáveis “o atendimento deve ser cordial e eficiente, sem preconceito” com média de 4,73 e “uso uma roupa para me sentir bonito” com média de 4,36. A variável “um amigo comprou uma peça igual e isso me motiva” teve a média do grau de importância mais baixa desse bloco: 1,93.

Cabe ressaltar que a variável “uso uma roupa que me faça sentir sexy e sedutor” teve uma média de 3,97, muito próxima da variável “uso uma roupa para me sentir bonito”. Ou seja, os

gays valorizam o atendimento recebido em uma loja e essa aspiração ao bom atendimento gera um comportamento de compra diferenciado (NUNAN, 2002).

Tabela 11: Médias de importância do bloco “Motivações que influenciam a prática do Lazer”

Indicador	Média	Desvio-padrão
Viajo para conhecer cidades diferentes	4,35	0,99
Vou à lugares freqüentados por amigos e conhecidos	3,99	1,19
Sigo as dicas dos meus amigos para escolher uma boate, restaurante ou mesmo um café	3,98	1,13
Viajo para conhecer novas pessoas	3,90	1,31
Sigo as dicas dos meus amigos para definir roteiros de viagens	3,74	1,22
Vou à lugares freqüentados pela comunidade <i>gay</i>	3,70	1,40
Freqüento bares e boates para ver pessoas e ser visto	3,57	1,38
Saio para conhecer pessoas novas, paquerar	3,56	1,39
Viajo para lugares que tenham opções de lazer para o público <i>gay</i>	3,41	1,52
Prefiro ir a lugares exclusivamente direcionados ao público <i>gay</i>	3,15	1,46
Priorizo o local que seja de propriedade de um <i>gay</i>	2,87	1,56
Vou a lugares freqüentados pelo público heterossexual	2,34	1,32

Fonte: Coleta de Dados

Como pode ser observado na Tabela 11, relativo às “Motivações que influenciam a prática do lazer”, as médias variaram entre 2,34 e 4,35, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

A variável “viajo para conhecer lugares diferentes” teve uma média de grau de importância de 4,35, tendo sido a maior média desse bloco. Outros três tópicos têm médias de importância próximas de 4: “vou a lugares freqüentados por amigos e conhecidos” com média de 3,99; “sigo as dicas dos meus amigos para escolher uma boate, um restaurante ou mesmo um café” com média de 3,98; e “viajo para conhecer novas pessoas” com média de 3,90. As variáveis

“priorizo o local que seja de propriedade de um *gay*”, com média de 2,87 e “vou a lugares frequentados pelo público heterossexual” com média de 2,34, foram as menores médias de importância desse bloco de variáveis.

Os resultados das variáveis com as maiores médias de importância que apontam os *gays* como ávidos consumidores por conhecer cidades diferentes e satisfeitos em frequentar lugares com os amigos, corroboram com o resultado da pesquisa Yankelovich, apontado por Solomon (2002), que concluiu que os *gays* apreciam novidades e, na grande maioria, buscam novos lugares para sair com os amigos.

6.2 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial permite que os resultados sejam melhores interpretados pela redução do número de muitas variáveis correlacionadas originalmente, para grupos menores, de fatores (MALHOTRA, 2001). A análise fatorial foi aplicada separadamente para os quatro blocos constantes nessa pesquisa: atributos que influenciam a compra de vestuário, atributos que influenciam a prática do lazer, motivações que influenciam a compra de vestuário e motivações que influenciam a prática do lazer.

6.2.1 Cargas Fatoriais

Para cada um dos blocos, a análise fatorial proporcionou uma redução nas variáveis, para o que se utilizou o critério *A Priori*. Como resultado disso, a análise permitiu que as variáveis identificadas na fase exploratória da pesquisa fossem reduzidas conforme segue:

- bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário” reduziu de 11 variáveis para 3 fatores, conforme Tabela 13;

- bloco “Atributos que influenciam a prática do lazer” de 15 variáveis para 4 fatores, conforme Tabela 14;
- bloco “Motivações que influenciam a compra do vestuário”, de 15 variáveis para 5 fatores, conforme Tabela 15;
- bloco “Motivações que influenciam a prática do lazer” reduziu de 12 variáveis para 4 fatores., conforme Tabela 16.

6.2.1.1 Atributos

A seguir serão apresentados os resultados das cargas fatoriais para os blocos de Atributos.

Tabela 12: Resultados das cargas fatoriais para o Bloco Atributos que influenciam a compra de vestuário

Indicadores	Fator 1	Fator 2	Fator 3
QUALIDADE			
O corte da peça de vestuário	0,79	-0,08	0,05
O acabamento da peça de vestuário	0,76	-0,06	-0,09
A qualidade do tecido das roupas	0,59	0,14	0,14
A durabilidade da roupa ou do acessório	0,51	-0,04	0,40
O design das roupas e acessórios	0,46	0,28	0,23
MARCA			
A marca da roupa ou do acessório	0,15	0,85	-0,08
O nome da loja que vende a roupa ou o acessório	0,04	0,82	-0,03
A etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório	-0,11	0,79	0,09

ATRIBUTOS ACESSÓRIOS			
A facilidade em encontrar a roupa ou o acessório	-0,08	0,12	0,79
O preço da roupa ou do acessório	0,11	-0,06	0,64
O conforto que a roupa proporciona	0,29	-0,05	0,41

Fonte: Coleta de Dados

O primeiro fator determinado pela análise para o bloco “Atributos que influenciam a compra do vestuário”, refere-se à qualidade da peça em si, seja no que diz respeito ao corte, ao acabamento, ao tecido, à durabilidade e ao design. Em função das características das variáveis agrupadas, esse fator recebeu o nome *qualidade*.

O segundo fator desse bloco refere-se à grife, seja da loja, da roupa ou acessório ou da etiqueta. Por isso recebeu o nome *marca*. O terceiro e, último fator desse bloco, diz respeito às variáveis distintas, como acesso às roupas, preço e conforto. Por isso recebeu o nome *atributos acessórios*.

Tabela 13: Resultados das cargas fatoriais para o Bloco Atributos que influenciam a prática do lazer

Indicador	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
ATMOSFERA DE COMPRA				
O atendimento deve ser cordial e eficiente	0,78	0,07	0,10	-0,12
O local deve oferecer segurança	0,72	0,05	-0,01	0,23
O ambiente deve ser acolhedor e charmoso	0,61	0,41	0,15	-0,10
O atendimento não deve transparecer preconceito	0,54	-0,21	-0,02	0,32
A climatização deve ser agradável, como ventilação, condicionador de ar	0,51	0,46	0,07	0,13
A iluminação deve ser adequada	0,44	0,20	0,41	0,17

AMBIÊNCIA				
A programação deve ser diversificada (muitos lugares em um só lugar)	0,11	0,77	-0,12	0,14
A decoração do ambiente deve ser diferenciada	0,11	0,61	0,28	0,15
A decoração do ambiente deve dispor de cores quentes	-0,13	0,59	0,43	0,07
O conforto do espaço (bares, restaurantes, cinemas, etc)	0,38	0,43	-0,26	0,18
TECNOLOGIA				
A marca é importante para os equipamentos tecnológicos	-0,06	0,17	0,83	0,06
Dispor de assistência técnica é importante para equipamentos tecnológicos	0,22	-0,08	0,75	0,10
ATRIBUTOS COMPLEMENTARES				
O local deve ser de fácil acesso	0,15	0,11	0,10	0,80
O cardápio do restaurante deve ser variado e bem elaborado	0,03	0,20	0,09	0,61

Fonte: Coleta de Dados

O primeiro fator desse bloco abrange as variáveis que envolvem diferentes características que dizem respeito ao ambiente que o *gay* vai encontrar, seja no aspecto físico, como local seguro, bem iluminado e climatizado, seja no aspecto abstrato, como as questões que envolvem o atendimento. Por essa razão o nome desse fator é *atmosfera de compra*.

O segundo fator envolve o ambiente do local, como as questões arquitetônicas e decorativas e carta de espetáculos diversificada. Por isso o nome desse fator é *ambiência*. O fator de número três refere-se aos equipamentos tecnológicos, como televisores, mp3, cd's, dvd's, computadores, entre outros. O nome desse fator é *tecnologia*.

O quarto e, último fator desse bloco, engloba variáveis distintas, como acessibilidade do local e elaboração de cardápio. O nome desse fator é *atributos complementares*.

6.2.1.2 Motivações

A seguir serão apresentados os resultados das cargas fatoriais para os blocos de Motivações.

Tabela 14: Resultados das cargas fatoriais para o Bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário

Indicador	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
VAIDADE					
Gosto de usar roupas que as pessoas me notem	0,81	0,10	0,20	0,15	-0,03
Gosto de usar roupas que me diferenciem na multidão	0,76	0,13	0,20	0,09	-0,08
Uso uma roupa para me sentir bonito	0,62	0,14	-0,09	-0,07	0,39
Uso uma roupa que me faça sentir sexy e sedutor	0,60	0,24	0,13	0,16	0,42
Eu prefiro comprar em lojas de grife	0,47	0,36	0,38	0,06	-0,44
STATUS DA LOJA					
Comprar em uma loja com a iluminação projetada	0,03	0,81	0,13	0,19	0,00
Comprar em uma loja cuja climatização seja adequada	0,13	0,80	-0,01	-0,01	0,21
STATUS DA LOJA					
A loja deve ter uma decoração arrojada e moderna	0,17	0,66	0,33	0,02	-0,04
A exclusividade de uma peça pode fazer com que pague mais por ela	0,38	0,51	0,10	0,05	-0,08
STATUS DA MARCA					
A exposição da etiqueta para me diferenciar	0,12	0,16	0,83	0,12	0,01
O status que usar uma marca pode proporcionar	0,38	0,06	0,73	0,05	-0,27
A exposição da peça na vitrine de uma loja conhecida	0,01	0,18	0,71	0,03	0,31

GRUPOS DE INFLUÊNCIA					
Um amigo comprou uma peça igual e isso me motiva	0,02	0,04	0,15	0,89	-0,07
Um amigo comprou na mesma loja e isso me motiva	0,20	0,13	0,00	0,82	-0,07
ATENDIMENTO					
O atendimento deve ser cordial e eficiente, sem preconceito	0,07	0,04	0,07	-0,13	0,76

Fonte: Coleta de Dados

As variáveis que compõem esse primeiro fator referem-se à vaidade dos consumidores *gays*, do quanto gostam de serem diferentes no seu meio, de serem notados, usando roupas que proporcionem isso. Por isso mesmo seu nome é *vaidade*.

As questões relacionadas às loja onde as roupas são vendidas e a exclusividade de uma peça vendida em um ambiente elaborado, estão agrupadas no segundo fator denominado *status da loja*.

Já as questões relacionadas a grife de uma roupa e o quanto exclusiva ela é, estão agrupadas no terceiro fator, status da marca. As influências advindas dos amigos, sejam pela aquisição de uma peça similar ou de um mesmo estabelecimento, estão agrupadas no terceiro fator denominado *grupos de influência*.

Por último, o quarto fator, chamado *atendimento*, possui apenas uma variável que se refere à necessidade de buscar um atendimento que transparea naturalidade.

Tabela 15: Resultados das cargas fatoriais para o Bloco Motivações que influenciam a prática do lazer

Indicador	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
GUETOS				
Prefiro ir a lugares exclusivamente direcionados ao público <i>gay</i>	0,84	0,13	0,19	0,02
Vou à lugares freqüentados pela comunidade <i>gay</i>	0,81	0,00	0,16	0,03

(continuação)				
Viajo para lugares que tenham opções de lazer para o público <i>gay</i>	0,73	0,26	0,14	0,17
Priorizo o local que seja de propriedade de um <i>gay</i>	0,72	0,16	-0,09	-0,11
PAQUERA				
Freqüento bares e boates para ver pessoas e ser visto	0,18	0,83	0,10	0,07
Saio para conhecer pessoas novas, paquerar	0,20	0,80	0,09	0,10
GRUPOS DE INFLUÊNCIA				
Sigo as dicas dos meus amigos para escolher uma boate, restaurante ou mesmo um café	0,00	0,29	0,81	-0,02
Sigo as dicas dos meus amigos para definir roteiros de viagens	-0,04	0,31	0,81	0,13
Vou à lugares freqüentados por amigos e conhecidos	0,27	-0,24	0,57	0,24
Vou a lugares freqüentados pelo público heterossexual	0,22	-0,08	0,35	-0,01
NOVIDADE				
Viajo para conhecer cidades diferentes	-0,02	-0,02	0,08	0,90
Viajo para conhecer novas pessoas	0,07	0,45	0,09	0,67

Fonte: Coleta de Dados

As variáveis agrupadas em função dos *gays*, seja pelo serviço direcionado, pelos freqüentadores, proprietários e diferentes opções de lazer, proporcionaram que o primeiro fator desse bloco recebesse o nome *gueto*.

Sair para conhecer, ver e ser visto por pessoas permitiu que o segundo fator fosse chamado de *paquera*. O terceiro fator engloba as variáveis que dizem respeito aos *gays* seguirem as dicas de amigos para comprar roupas ou escolher lugares para viajar. Por essa razão esse fator recebeu o nome *grupos de influência*.

O quarto e último fator foi denominado *novidade* por agrupar as variáveis com características similares, que se referem ao conhecimento de novos lugares e pessoas.

6.2.2 Comparações Entre Médias

Com o objetivo de comparar os grupos de idade e renda entre si, foram realizados os testes estatísticos Análise de Variância (ANOVA) e o teste de comparações múltiplas de *Tukey*. Este teste aplica-se nas situações em que o pesquisador deseja comparar mais que dois grupos experimentais com relação a uma variável quantitativa. O procedimento de *Tukey* é um complemento a ANOVA e visa identificar quais as médias que, tomadas duas a duas, diferem significativamente entre si (CALLEGARI, 2003).

6.2.2.1 Comparação Entre Médias De Atributos Por Idade

As Tabelas 16 e 17 apresentam a comparação das médias de importância dos blocos de Atributos pela idade dos entrevistados.

Tabela 16: Comparação das médias de importância do bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário” pela Idade dos entrevistados

Idade	n	Média	Desvio-padrão	F	P
Qualidade					
Até 25 anos	94	4,31	0,60	0,78	0,51
Entre 26 e 35 anos	86	4,32	0,66		
Entre 36 e 45 anos	36	4,39	0,72		
Mais de 45 anos	14	4,57	0,31		
Marca					
Até 25 anos	94	2,85	1,29	2,20	0,09
Entre 26 e 35 anos	84	2,61	1,12		
Entre 36 e 45 anos	36	2,26	1,12		
Mais de 45 anos	14	2,60	0,96		

Atributos acessórios					
Até 25 anos	94	3,77	0,79	2,25	0,06
Entre 26 e 35 anos	85	4,04	0,68		
Entre 36 e 45 anos	36	3,95	0,86		
Mais de 45 anos	14	4,24	0,46		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de idade.

Tabela 17: Comparação das médias de importância do Bloco Atributos que influenciam a prática do lazer pela Idade dos entrevistados

Idade	N	Média	Desvio-padrão	F	p
Atmosfera de compra					
Até 25 anos	94	4,49	0,51	0,76	0,52
Entre 26 e 35 anos	86	4,57	0,56		
Entre 36 e 45 anos	36	4,63	0,46		
Mais de 45 anos	14	4,58	0,41		
Ambiência					
Até 25 anos	93	3,84	0,71	0,25	0,86
Entre 26 e 35 anos	86	3,78	0,77		
Entre 36 e 45 anos	36	3,71	0,95		
Mais de 45 anos	14	3,77	0,79		
Tecnologia					
Até 25 anos	94	3,36	1,25	1,98	0,12
Entre 26 e 35 anos	85	3,34	1,13		
Entre 36 e 45 anos	36	3,69	1,16		
Mais de 45 anos	14	4,00	1,00		

Atributos complementares					
Até 25 anos	94	4,07	0,90	0,45	0,71
Entre 26 e 35 anos	85	4,19	0,82		
Entre 36 e 45 anos	36	4,17	0,85		
Mais de 45 anos	14	4,29	0,73		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de idade.

6.2.2.2 Comparação Entre Médias De Motivações Por Idade

As Tabelas 18 e 19 apresentam a comparação das médias de importância dos blocos de Motivações pela idade dos entrevistados.

Tabela 18: Comparação das médias de importância do Bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário pela Idade dos entrevistados

Idade	n	Média	Desvio-padrão	F	p
Vaidade					
Até 25 anos	94	3,46	1,07	0,03	0,99
Entre 26 e 35 anos	85	3,43	0,93		
Entre 36 e 45 anos	36	3,43	0,89		
Mais de 45 anos	14	3,51	1,00		
Status da loja					
Até 25 anos	94	3,13	1,09	0,45	0,72
Entre 26 e 35 anos	85	3,07	1,06		
Entre 36 e 45 anos	36	3,01	0,95		
Mais de 45 anos	14	3,38	1,00		

Status da marca					
Até 25 anos	94	2,97	1,15	0,81	0,49
Entre 26 e 35 anos	86	2,87	1,09		
Entre 36 e 45 anos	36	2,63	1,15		
Mais de 45 anos	14	2,86	0,95		
Grupos de Influência					
Até 25 anos	94	2,10	1,29	0,38	0,77
Entre 26 e 35 anos	85	2,04	1,05		
Entre 36 e 45 anos	36	1,86	0,96		
Mais de 45 anos	14	2,11	1,27		
Atendimento					
Até 25 anos	92	4,66	0,79	0,86	0,47
Entre 26 e 35 anos	86	4,76	0,75		
Entre 36 e 45 anos	35	4,83	0,38		
Mais de 45 anos	13	4,92	0,28		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de idade.

Tabela 19: Comparação das médias de importância do Bloco Motivações que influenciam a prática do lazer pela Idade dos entrevistados

Idade	n	Média	Desvio-padrão	F	p
Guetos					
Até 25 anos	94	3,43	1,22	2,44	0,07
Entre 26 e 35 anos	85	3,25	1,15		
Entre 36 e 45 anos	36	3,13	1,22		
Mais de 45 anos	14	2,56	1,04		

Paquera					
Até 25 anos	94	3,65	1,32	0,36	0,78
Entre 26 e 35 anos	86	3,48	1,19		
Entre 36 e 45 anos	36	3,51	1,31		
Mais de 45 anos	14	3,71	1,22		
Grupos de Influência					
Até 25 anos	94	3,49	0,92	0,73	0,53
Entre 26 e 35 anos	85	3,55	0,66		
Entre 36 e 45 anos	36	3,37	0,90		
Mais de 45 anos	14	3,71	0,73		
Novidade					
Até 25 anos	94	4,07	1,09	0,14	0,93
Entre 26 e 35 anos	85	4,16	0,87		
Entre 36 e 45 anos	36	4,13	0,96		
Mais de 45 anos	14	4,18	0,75		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de idade. Porém, cabe ressaltar que os *gays* de até 25 anos de idade vivem mais em guetos, que são locais de frequência predominantemente *gay*.

6.2.2.3 Comparação Entre Médias De Atributos Por Renda

As Tabelas 20 e 21 apresentam a comparação das médias de importância dos blocos de Atributos pela renda dos entrevistados.

Tabela 20: Comparação das médias de importância do Bloco Atributos que influenciam a compra do vestuário pela Renda dos entrevistados

Renda	n	Média	Desvio-padrão	F	p
Qualidade					
Até 1500 reais	94	4,27	0,69	0,96	0,41
Entre 1500 e 3000 reais	88	4,40	0,58		
Entre 3000 e 4000 reais	18	4,48	0,51		
Acima de 4000 reais	26	4,27	0,67		
Marca					
Até 1500 reais	94	2,58	1,21	0,68	0,56
Entre 1500 e 3000 reais	87	2,66	1,21		
Entre 3000 e 4000 reais	18	2,94	1,25		
Acima de 4000 reais	26	2,45	1,03		
Atributos acessórios					
Até 1500 reais	93	3,87	0,76	0,39	0,76
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,94	0,77		
Entre 3000 e 4000 reais	18	3,78	0,59		
Acima de 4000 reais	26	3,99	0,81		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de renda.

Tabela 21: Comparação das médias de importância do Bloco Atributos que influenciam a prática de lazer pela Renda dos entrevistados

Renda	n	Média	Desvio-padrão	F	P
Atmosfera de compra					
Até 1500 reais	94	4,45	0,63	2,10	0,10
Entre 1500 e 3000 reais	88	4,64	0,41		
Entre 3000 e 4000 reais	17	4,61	0,33		
Acima de 4000 reais	26	4,51	0,49		
Ambiência					
Até 1500 reais	93	3,73	0,77	0,30	0,82
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,81	0,81		
Entre 3000 e 4000 reais	18	3,85	0,73		
Acima de 4000 reais	26	3,86	0,63		
Tecnologia					
Até 1500 reais	93	3,33	1,19	0,46	0,71
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,49	1,22		
Entre 3000 e 4000 reais	17	3,65	1,10		
Acima de 4000 reais	26	3,42	1,15		
Atributos complementares					
Até 1500 reais	93	4,11	0,93	1,02	0,39
Entre 1500 e 3000 reais	88	4,07	0,87		
Entre 3000 e 4000 reais	17	4,32	0,71		
Acima de 4000 reais	26	4,35	0,51		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de renda.

6.2.2.4 Comparação Entre Médias De Motivações Por Renda

As Tabelas 22 e 23 apresentam a comparação das médias de importância dos blocos de Motivações pela renda dos entrevistados.

Tabela 22: Comparação das médias de importância do Bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário pela Renda dos entrevistados

Renda	n	Média	Desvio-padrão	F	p
Vaidade					
Até 1500 reais	93	3,38	1,02	1,08	0,36
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,44	0,98		
Entre 3000 e 4000 reais	17	3,77	0,98		
Acima de 4000 reais	26	3,65	0,81		
Status da Loja					
Até 1500 reais	93	3,07	1,10	0,98	0,40
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,05	1,05		
Entre 3000 e 4000 reais	18	3,50	1,09		
Acima de 4000 reais	26	3,13	0,87		
Status da Marca					
Até 1500 reais	94	2,88	1,09	0,45	0,72
Entre 1500 e 3000 reais	88	2,87	1,15		
Entre 3000 e 4000 reais	17	3,06	1,22		
Acima de 4000 reais	26	2,67	1,05		
Grupos de influência					
Até 1500 reais	93	2,08	1,20	0,03	0,99
Entre 1500 e 3000 reais	88	2,03	1,15		
Entre 3000 e 4000 reais	17	2,06	1,20		
Acima de 4000 reais	26	2,10	0,99		

Atendimento					
Até 1500 reais	92	4,68	0,89	0,83	0,48
Entre 1500 e 3000 reais	86	4,78	0,56		
Entre 3000 e 4000 reais	18	4,94	0,24		
Acima de 4000 reais	26	4,69	0,55		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que nenhum dos fatores estudados apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de renda.

Tabela 23: Comparação das médias de importância do Bloco Motivações que influenciam a prática do lazer pela Renda dos entrevistados

Renda	N	Média	Desvio-padrão	F	p
Guetos					
Até 1500 reais	93	3,31	1,23	1,20	0,31
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,12	1,18		
Entre 3000 e 4000 reais	18	3,63	1,02		
Acima de 4000 reais	26	3,41	1,07		
Paquera					
Até 1500 reais	94	3,52	1,33	0,89	0,45
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,59	1,23		
Entre 3000 e 4000 reais	18	4,03	0,99		
Acima de 4000 reais	26	3,50	1,16		
Grupos de Influência					
Até 1500 reais	93	3,44	0,88	0,95	0,42
Entre 1500 e 3000 reais	88	3,59	0,74		
Entre 3000 e 4000 reais	18	3,71	0,69		
Acima de 4000 reais	26	3,42	0,78		

Renda	N	Média	Desvio-padrão	F	p
Novidade					
Até 1500 reais	93	3,92	1,12	2,96	0,03*
Entre 1500 e 3000 reais	88	4,24	0,82		
Entre 3000 e 4000 reais	18	4,08	0,96		
Acima de 4000 reais	26	4,46	0,72		

Fonte: Coleta de Dados

Através dos resultados do teste estatístico Análise de Variância e do teste de comparações múltiplas de *Tukey* verifica-se que apenas o fator novidade apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de renda. Observa-se que para este fator os entrevistados com renda de até 1500 reais possuem uma média de importância inferior do que os entrevistados com renda acima de 4000 reais. As outras faixas de renda não diferiram significativamente entre si.

7 CONCLUSÃO

A seguir, estão relacionadas as principais conclusões obtidas com a realização dessa pesquisa. Os tópicos estão dispostos na ordem em que foram apresentadas as análises.

Esse capítulo divide-se em: caracterização da amostra, conclusões sobre a importância dos atributos, conclusões sobre a importância das motivações, conclusões sobre as diferenças entre as médias, limitações do estudo, contribuições acadêmicas e implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesse estudo observou-se que cerca de 80% dos respondentes têm entre 18 e 35 anos de idade, o que diverge dos dados apontados por Parada (2006), que aponta, a partir de uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em 2002, 53% dos *gays* como tendo mais de 24 anos de idade.

Quanto à renda mensal dos respondentes, a pesquisa apontou que, enquanto 40% dos *gays* dessa amostra recebem até R\$ 1.500,00, o percentual da população brasileira nessa faixa de renda, de acordo com o IBGE, é de 68% (TRATAMENTO, 2006). Entre os *gays*, 37,4% percebem renda mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00, enquanto, na população brasileira, este percentual é de 17%. Ou seja, os *gays* percebem uma remuneração maior que a média brasileira, confirmando o dado apontado por Menai (2006) de que os homossexuais têm altíssimo poder aquisitivo. Ainda, se forem consideradas as informações de que a população brasileira é pouco

maior que 175 milhões de pessoas (TRATAMENTO, 2006) e que 10% dela é composta por homossexuais, conclui-se que são aproximadamente 18 milhões de consumidores nesse segmento. Se 8,1% desses consumidores têm uma renda maior que R\$ 5.000,00, pode-se afirmar que são cerca de 1,5 milhões os consumidores homossexuais com elevado poder de consumo.

Quanto à frequência de saídas em bares, boates, restaurantes e cinemas, a pesquisa mostrou que as saídas semanais são preponderantes, com o que corrobora Redação (2005), quando cita que os *gays* são contumazes freqüentadores de bares e boates. Avaliar a frequência de compras de roupas e acessórios é avaliar, em parte, o comportamento de consumo dos homossexuais masculinos. Redação (2005) citou que os *gays* são grandes consumidores de moda, adquirindo roupas pelo menos uma vez por mês. Essa pesquisa, da mesma forma, apontou que 60% dos *gays* compram roupas e acessórios mensalmente e, na grande maioria das vezes, em shoppings.

7.2 CONCLUSÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

As roupas para o consumidor *gay* têm um aspecto de glamour e status, permitindo que possam se diferenciar na multidão pela peça que estão vestindo. Por isso, os *gays* valorizam vestir roupas que lhes proporcionem bem estar e requinte – conforto, qualidade, durabilidade, acabamento, corte e design –, independentemente da marca, loja ou preço a elas atribuídas. Com esses dados pode-se afirmar que os *gays* desejam um design eficiente, no qual estejam combinados a qualidade, a função, a forma, o estilo e a engenharia de uma roupa (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Nessa pesquisa, o preço não foi apontado como uma das maiores médias de importância nos atributos de vestuário, o que demonstra que os *gays* pagam mais por uma peça que valha o preço, se essa apresentar os atributos que lhes são mais importantes. Os *gays* são exigentes quanto ao vestuário, pois podem estar usando uma peça adquirida em brechó, desde essa peça ofereça as mesmas características que uma peça de grife. Também podem pagar mais por uma peça sem marca se essa atender às exigências de um bom corte, caimento e costura, tanto que a variável relacionada à marca da roupa ou do acessório não foi considerada tão importante. Ou

seja, os *gays* querem comprar o melhor, relacionando o custo-benefício da peça de roupa ou acessório com os atributos apontados como mais importantes. Churchill (1995) cita que quando os benefícios de uma compra são maiores, o valor da compra é alto. Com isso, os consumidores *gays* ficam satisfeitos e tornam-se leais.

A conclusão relacionada à segurança significa que, além da vigilância, os *gays* querem ter a possibilidade de circular sem risco de agressão e demonstrar publicamente sua preferência sexual. A ausência desse atributo pode afastar esse público dos estabelecimentos. A questão de segurança é apontada por Wells *et al.* (2000) e Solomon (2002) como sendo uma das necessidades do consumidor.

Quanto o atendimento, a conclusão desse estudo diz que os estabelecimentos onde os *gays* praticam seu lazer, bem como onde compram as roupas, devem oferecer um atendimento cordial, atencioso e sem preconceito. Os *gays* não querem sofrer discriminação e nem expor sua integridade física e moral, por isso, as questões de segurança e atendimento são os atributos com as maiores médias de importância. Haslop *et al.* (1998) afirma que questões como segurança e diversidade estão entre os temas emergentes na subcultura *gay*.

Os *gays* esperam ser atendidos naturalmente, sem discriminação ou diferenças em relação aos demais clientes. Essas exigências quanto à maneira como são recebidos e tratados nos estabelecimentos que frequentam, condizem com as mudanças sociais da atualidade, em que os homossexuais têm seus direitos respeitados e garantidos. Essa mudança de comportamento social fica evidente quando verificamos que nos Estados Unidos, 90% das empresas protegem os funcionários de insultos relacionados à sua sexualidade e 50% estendem os benefícios dados aos funcionários homossexuais também aos seus parceiros, tal como ocorre com os empregados heterossexuais (MENAI, 2006), o que não ocorria na década passada.

Outro aspecto analisado diz respeito às exigências quanto aos locais de frequência, que devem proporcionar momentos de lazer agradável em um ambiente requintado e planejado, mas não necessariamente que tenha um estilo decorativo chamativo ou variado. A pesquisa demonstrou que os *gays* valorizam lugares charmosos, que ofereçam boas comidas, que proporcionem um ambiente de bom gosto, com boa música e com a possibilidade de poderem ser autênticos. Apesar de haver um estereótipo quanto às cores “*gays*”, a pesquisa mostrou que esses consumidores não valorizam um ambiente por ter cores quentes ou extravagantes, preferindo, ao invés disso, um ambiente bonito.

Referente às tecnologias (aparelhos de televisão, computadores, entre outros), o que pode ser analisado, é que não estão nas prioridades de atributos de lazer considerados pelos *gays*, tanto que as questões de marca ou disponibilidade de assistência técnica tiveram médias de importância menores que atributos relacionados com ambientes de lazer.

7.3 CONCLUSÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS MOTIVAÇÕES

Quanto às “*motivações que influenciam a compra de vestuário*”, os *gays* demonstram ser consumidores exigentes e de estilo (KOPAVNICK, 2004; ENGEL *et al.* 1995; ANTUNES, 2004; GALVÃO, 2003; FUGATE, 1993) e que buscam seu direito à diferença e diversidade sexual (MAMBERTTI, 2006). A questão do preconceito surge mais uma vez, agora como motivação de compra de vestuário, pois a forma como são tratados é muito importante, privilegiando o atendimento de forma natural, sem que transpareça a discriminação.

Dentre alguns motivos para consumo apontados por Solomon (2002), está a individualidade. Levando-se esse ponto em consideração e o fato de que um amigo *gay* comprar uma peça igual não gera motivação, pode-se concluir que os *gays* têm realmente a individualidade como fonte motivadora para o consumo, visto que se sentir bonito foi a segunda maior média de importância apontada na pesquisa de motivações de compra. Essa identidade individual também é citada por Solomon (2002) dentro das Necessidades de singularidade.

A motivação do consumidor *gay* para usar roupas que lhe diferenciem e que lhe proporcionem charme e sensualidade é alta, tanto que foram apontadas como muito importantes questões como usar uma roupa para sentir-se sexy, sedutor e bonito. E com isso corrobora Haslop *et al.* (1998) quando cita que os *gays* estão na procura do prazer quando buscam experiências de consumo relacionadas à sexualidade.

Solomon (2002) diz que os *gays* são ávidos por novidades e, na sua maioria, buscam novos lugares para sair e Antunes (2004) coloca o turismo como sendo um dos setores mais promissores dentro do mercado *gay*. Esses apontamentos estão reforçados nas altas médias de importância para viagens com o propósito de conhecer lugares diferentes ou, simplesmente, sair para conhecer novas pessoas.

Em contrapartida, viajar para conhecer lugares que tenham opções de lazer para o público *gay* ou que seja direcionado exclusivamente para o público *gay* foram as menores médias de importância. Ou seja, os *gays* representados na amostra dessa pesquisa, diferentemente do que apontam Avena e Rosseti (2006) e Kopavnick (2004), não viajam para fazer turismo *gay*. As autoras citam que os turistas *gays* sentem-se com mais vontade de conhecer um país e divulgá-lo para outros turistas se houver o “turismo *gay*” desenvolvido.

Assim, a pesquisa mostrou que os *gays* valorizam muito mais viajar para conhecer lugares diferentes, do que necessariamente fazer roteiros específicos para *gays*. Isso sinaliza que novos destinos turísticos e ambientes devem ser planejados e estruturados para receber esses consumidores. As opções de hotéis “*gay friendly*” devem ser ampliadas, já que eles têm a preferência desse público (ANTUNES, 2002), em função da cordialidade, hospitalidade e respeito com que orientam o atendimento. Beleza e requinte também são razões para os *gays* buscarem roteiros turísticos. O turismo *gay* é muito visado e tem sido o mercado mais abertamente explorado pelas empresas que desejam atingir esse público consumidor, se compradas com outros ramos de negócios.

Solomon (2002) afirma que numa subcultura há o compartilhamento, seja das normas, do vocabulário ou dos símbolos. O autor cita que 52% dos *gays* verificam novos lugares para saírem com amigos. Fugate (1993) cita que quando os consumidores compartilham suas preferências, têm-se as coletividades. Isso está relacionado ao resultado das médias de importância com maiores valores para variáveis que dizem respeito ao fato de que os *gays* são motivados por estarem com seus amigos e por freqüentarem os mesmos lugares que eles.

Já o fato de freqüentar lugares destinados ao público heterossexual obteve uma média de importância muito baixa nesse estudo, a menor, confirmando, assim, que o comportamento dos consumidores homossexuais masculinos está vinculado à aceitação da sua identidade (KATES, 1998) por parte dos heterossexuais. Informação que Solomon (2002) aponta nos Motivos para Consumo: aceitação social.

7.4 CONCLUSÕES SOBRE AS COMPARAÇÕES ENTRE MÉDIAS

As conclusões relativas às comparações entre as médias apontaram que somente o fator *novidade* apresentou diferença significativa nas médias de importância entre as faixas de renda.

Essa diferença se justifica porque os consumidores *gays* que percebem uma remuneração maior valorizam mais os aspectos relacionados às viagens, exatamente porque podem fazer turismo com mais frequência e, ainda, escolher roteiros diferenciados que proporcionem conhecer lugares e pessoas novas. É o que aponta Galvão (2003) ao dizer que os homossexuais das classes A e B viajam até seis vezes em um ano, sendo uma, pelo menos, para o exterior. Ao contrário, os consumidores *gays* que detêm uma renda menor, não têm dinheiro para gastar em viagens e, por isso, dispensam um grau de importância significativamente menor ao turismo.

O poder de consumo dos *gays* está se tornando mais evidente e visível, pois, diante das tendências politicamente corretas, os ambientes sociais e corporativos estão propiciando que os homossexuais manifestem sua orientação sexual e passem a frequentar lugares mais diversificados.

Dessa forma, pode-se concluir que, conforme Berman e Evans (1998) citam, quanto mais os empresários e publicitários estiverem focados em satisfazer as necessidades dos consumidores *gays*, oferecendo segurança, requinte, produtos com os atributos de qualidade apontados nessa pesquisa, mais motivados a comprar eles estarão. Isso porque, a primeira motivação de um indivíduo ao comprar um produto está relacionada aos benefícios que os atributos oferecem (CZINKOTA *et al.*, 1997).

7.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir dos resultados obtidos com a realização dessa pesquisa, podem ser feitas algumas considerações com vistas à compreensão sobre os motivos e atributos de compra por parte dos consumidores *gays*. Tal compreensão traz subsídios para o planejamento de negócios destinados a atender esse público consumidor.

A proposta desse estudo é atual e relevante, sob o ponto de vista gerencial, já que o mercado de consumo *gay* está em franco crescimento. Assim, quanto maior o conhecimento dos atributos e das motivações que levam à compra de uma peça de vestuário ou à escolha de um local para a prática do lazer, maior é o preditivo de sucesso de um projeto.

Por isso, a par dos resultados advindos dessa pesquisa, os empresários têm subsídios para tomada de decisões relativas ao investimento que poderá ser feito em produtos e serviços para esse segmento consumidor. O ponto de partida é a decisão do grau de adesão do produto ao segmento *gay*: se está associado ou será simpático ao público homossexual. Essa decisão precede o trabalho de mídia, pois no caso de ser uma empresa simpática ao público *gay*, o investimento será menor por não haver interesse em promover abertamente para esse consumidor. Fugate (1993), porém, cita que as perdas financeiras com o público heterossexual podem ser recompensadas pelo elevado poder de consumo e o comportamento leal na compra de marcas pelos homossexuais.

Com as informações advindas dessa pesquisa, as empresas podem preparar um ambiente condizente com o esperado, capacitando pessoas ao atendimento cortês e não discriminante diante da orientação sexual do consumidor, podem personalizar propagandas, diferenciar-se de outras empresas através de uma comunicação que identifique o *gay* como o consumidor alvo ou, ainda, desenvolver estratégias de marketing adaptadas às exigências desse mercado.

O fato dos empresários saberem quais as razões para o público *gay* preferir comprar uma marca, frequentar uma loja ou restaurante ou ir para determinado roteiro turístico em detrimento de outro, permite realizar investimentos mais específicos e assertivos relacionados aos atributos e motivações de compra. Assim, desenvolver um produto ou serviço poderá ser feito considerando as exigências desse consumidor.

As empresas podem investir em roteiros de viagens diversificados, mas não necessariamente focados em turismo *gay*. É importante uma análise de estabelecimentos e cidades que aceitem e atendam os consumidores gays sem preconceito e, também, ofereçam o ambiente charmoso e diferenciado que esses consumidores desejam.

Os investimentos em vestuário devem contemplar os atributos apontados nessa pesquisa, como conforto, qualidade, durabilidade, acabamento, corte e design, uma vez que serão esses os atributos que farão a procura pelo vestuário. Espartel (1999) cita que o desempenho de um produto está relacionado à qualidade que esse produto oferece.

E esses aspectos não estão vinculados a uma marca. O que importa para esses consumidores é vestir-se bem. Mas os *gays* reconhecem e recompensam as marcas direcionadas ao seu interesse, tanto que McLean (1999) aponta que os *gays* podem mudar de marca por causa de ações negativas da empresa com relação aos homossexuais.

Kotler (1996) cita que a melhor relação no plano de marketing se dará quando cada parte souber o que a outra espera, deseja e valoriza. Sendo assim, o investimento em produtos e serviços que atente para as motivações e atributos de compra desses consumidores, pode gerar lealdade e favorecer o sucesso de um negócio. É fundamental, contudo, que os profissionais de marketing e empresários estejam atentos em mensurar a qualidade e a satisfação percebidas pelos consumidores *gays*.

7.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para a realização dessa pesquisa, muitos cuidados foram tomados com o objetivo de evitar erros. Mas algumas limitações observadas durante o curso desse estudo podem ser apontadas.

A primeira limitação apontada diz respeito à amostra: seu tamanho e representação. Não existem dados concretos que apontem o tamanho dessa população e, além disso, os consumidores *gays* não são acessíveis naturalmente, sendo necessário que as pesquisas se realizem ou em locais de frequência homossexual ou através de *sites* específicos para o público em questão. É necessária a colaboração e a permissão dos proprietários dos estabelecimentos para que os clientes sejam acessados. Também se faz necessária a parceria de ONG's para que o acesso via Internet seja facilitado, já que nessa pesquisa não possível o uso desse instrumento.

Além disso, realizar a coleta de dados somente por esses dois meios pode gerar o risco de haverem somente *gays* com um bom poder aquisitivo, já que saem à noite e têm acesso a computador. A pesquisa exploratória foi realizada em 2 boates de Porto Alegre e na Parada Gay de São Leopoldo. Por uma limitação de recursos, os *gays* de outras cidades do interior não foram pesquisados.

7.7 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

O comportamento do consumidor é um tema amplamente pesquisado, mas especificamente do consumidor homossexual ainda são escassos os estudos. Após a conclusão dessa pesquisa, muitas sugestões de pesquisas futuras podem ser apontadas.

A primeira delas, muito citada no decorrer do trabalho, diz respeito ao perfil dos consumidores homossexuais e, cabe a atenção, de que se trata não somente dos *gays*, mas também das lésbicas, dos bissexuais, travestis, etc. Investigar como se diferenciam entre si nas questões sócio-econômicas, culturais, comportamentais, regionais e populacionais.

Ampliar esse estudo para outras cidades do Rio Grande do Sul e, mesmo, aos estados do sul e, compará-los entre si, pode ser um excelente tema de pesquisa. Como também pode ser o de comparar os resultados obtidos nessa pesquisa com uma pesquisa similar aplicada ao público heterossexual masculino.

Sabe-se que os *gays* são consumidores fiéis às marcas e aos estabelecimentos que prestam um serviço diferenciado para eles. Por isso, cabe a sugestão de uma pesquisa que confronte as necessidades e desejos dos *gays* com os serviços e produtos oferecidos pelos empresários da área. Também seria interessante acrescentar aos questionamentos itens de diferenciação em locais de compra nos shoppings, como lojas de departamentos, lojas especializadas ou mesmo lojas masculinas.

Com relação a estudos em marketing, uma sugestão apontada ao final desse estudo está relacionada ao conhecimento da linguagem para atingir esse público consumidor, de quais ferramentas de comunicação um profissional de marketing poderá utilizar e como fará para aplicá-las, a fim de que a gestão dos recursos utilizados seja eficaz.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

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

ALPERT, Mark I. Identification of determinants attributes: A Comparison of Methodos. **Journal of Marketing Research**. May, 1971. 8 v., 2 n., p. 184 .

ANTUNES, Camila. **A Força do Arco-íris**. Veja. Editora Abril, 25 de junho de 2003. ed. 1808, ano 36, n. 25

ANTUNES, Gabriela. **Consumidor em Potencial**: Setores da Economia Investem no Público Homossexual. Em Brasília, mercado ainda é pouco explorado. Na Prática *on line*. Disponível em: <<http://www2.iesb.br/napratica/verMateria.cfm?Materia=2049>>, Acesso em dez/2004.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th. Ed. Cincinnati: South Western College Publishing, 1998.

ATHAYDE, Phydia de. **Homo: O Mercado Oculto**. Disponível em: <http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=1080&PHPSESSID=8dce08c712a06544967fbe0af5267b52>, Acesso em dez/2005.

AVENA, Daniella T.; ROSSETTI, Fabrizzia. **Homossexualidade, Consumo, Cidadania e Hospitalidade**. Instituto Virtual do Turismo. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno/anteriores/12/avena/avena-rossetti.pdf>, Acesso em junho de 2006.

BAGOZZI, Richard P.; UTPAL, Dholakia. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**. Chicago: 1999. 63 v., p. 19.

BATH, Subodh; LEIGH, Thomas W.; WARDLOW, Daneil L. The Effect to Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumer' Responses to Homosexual Imagery in Ads. **Journal of Advertising**. 1998. 27 v., 4 n., p. 9.

BERGH, B.G.V.; KATZ, H. **Advertising Principles**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1999.

BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D.; SIRGY, M.J. **Consumer Behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

BERMAN, B.; EVANS, J.R. **Retail Management: a strategic approach**. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

BIRD, L. Benneton Sets Ads Out. **Wall Street Journal**. April 17, 1992. p. B3.

BOATWRIGHT, Peter; NUNES, Joseph C. Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. **Journal of Marketing**. Chicago: Jul, 2001. 65 v., 3 n., p. 50.

BRIAN, Wansink. New Techniques to Generate Key Marketing Insights. **Marketing Research**. Chicago: Summer, 2000, 12 v., 2 n., p. 28.

BROWN, Steve P.; CRON, William L.; SLOCUM, John W. Jr. Effects of Goal-Directed Emotions on Salesperson Volitions, Behavior, and Performance: A Longitudinal Study. **Marketing Research**. Chicago: Jan, 1997. 61 v., 1 n., p. 39.

CALLEGARI, Jacques S. **Bioestatística: Princípios e Aplicações**. Porto Alegre: Artemed, 2003.

CARBONI, Cica. **Festival Mix Brasil**. 15/05/2003. Disponível em: http://cinemando.com.br/200306/entrevistas/andrefischer_01.htm, Acesso em julho de 2006.

CARPENTER, Gregory S.; GLAZER, Rashi; NAKAMOTO, Kent. Meaningful Brands from Meaningless Differentiation. **Journal of Marketing Research**. August, 1994. 31 v., p. 339.

CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki; MERCER, David. **Marketing Management: Text and Cases**. Cambridge: Blackwell Business, 1997.

CHRZAN, Keith; ELROD, Terry. Choice-Based Approach for Large Numbers of Attributes **Marketing News**. Chicago: Jan, 1995. 29 v., 1 n., p. 20.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundation**. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.

_____ ; PETER, Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMUNIDADE gay é fiel consumidora.. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2205200517%2ehtmNEGÓCIOS>>, Acesso em 22 de maio de 2005.

COUTO, Kelly. **A força de um Mercado.** Disponível em: <<http://www.unb.br/acs/especiais/homocultura-18.htm>>, Acesso em dez/2004.

COX, S.; GALLOIS, C. Gay and Lesbian Identify Development: a social identify perspective. **Journal of Homosexuality**. 1996. 30 v., 4 n.

CUNHA, Lilian. **O Poderoso Mercado Gay.** Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm>, Acesso em junho de 2006.

CURRY, Joseph. After the Basics. **Marketing Research**. Chicago: Spring, 1997. 9 v., 1 n., p. 6.

DARLEY, William K.; SMITH, Robert E. Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. **Journal of Marketing**. Chicago: Oct, 1993. 57 v., 4 n., p. 100.

DAVIES, Michelle. Correlates of Negative Attitudes Toward Gay Men: Sexism, Male Role Norms, and Male Sexuality. **The Journal of Sex Research**. August, 2004. 41 v., 3 n., p. 259.

DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor ao cliente**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. **Essentials of Marketing Research**. New York: McGraw-Hill, 1993.

EKSTRON, Karin M. Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver: 2003. 2003 v.,p. 1.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

ENTRE o Confinamento e a Libertação. Athos GLS. Disponível em: < D:\CCHOMO\Athos GLS.htm>, Acesso em dez/2004.

ESPARTEL, Lelis B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (1999).

FONTES, Stela. **Tecnisa Busca Identificação com o Público Gay**. 9 de novembro de 2004. Disponível em: < <http://www.tecnisa.com.br/imprensa/descricao>>, Acesso em nov/2004.

FUGATE, Douglas L. Evaluating the US Male Homosexual and Lesbian Population as. **The Journal of Consumer Marketing**. 1993. 10 v., 4 n., p. 46.

GALLACI, Fábio. **União Homossexual é Reprovada por 46,75%**. São Paulo: Correio Popular, 01 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=49358>>, Acesso em dez/2004.

GALVÃO, Fernanda. **A Elite Gay: Os Homossexuais Endinheirados Vencem o Preconceito e Impõem seu Modo de Vida Refinado. Istoé Dinheiro**. 01 de outubro de 2003. Disponível em: < http://www.terra.com.br/istoedinheiro/318/estilo/318_gays.htm> , Acesso em dez/2004.

GARBER, Jeffrey S. **The Annual Gay/Lesbian Consumer Online Census**. A Syracuse University, OpusComm Group partnership study. 19 de agosto de 2002. Disponível em:< http://www.glcensus.com/downloads/Why_Online_Surveys.htm>, Acesso em junho de 2006.

GARDIAL, Sarah Fisher; CLEMONS, D. Scott; WOODRUFF, Robert B.; SCHUMAN, David W.; BURNS, Mary Jane Burns. Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. **Journal of Consumer Research**. Gainesville: March 20, 1994. 20 v., 4 n., p. 548.

GARDYN, Rebeca. A Market Kept in The Closet. **American Demographics**. Nov, 2001. 23 v., 11 n., p. 36.

GARTNER, W.C. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. **Journal of Travel Research**. Falls, 1989. 28 v., p. 16.

GAYS São Vistos Com Bons Olhos por Consumidores Da Europa. CommercialCloset.org. Disponível em: <http://www.e-jovem.com/news_dez.htm>, Acesso em dez/2004.

GIL, Felipe. Censo Gay. **Revista IstoÉ**. Ed. 1857. São Paulo: 18 de maio de 2005, p. 58 e 59.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

GRAPENTINE, Terry. Dimensions of an Attribute. **Marketing Research**. Chicago: Summer, 1995. 7 v., 3 n., p. 18.

GREEN, Paul E.; KRIEGER, Abba M.; VAVRA, Terry G. Evaluating New Products. **Marketing Research**. Chicago: Winter, 1997. 9 v., 4 n., p. 12.

GRIER, Sonya A., BRUMBAUGH, Anne M. Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets. **Journal of Advertising**. 1999. 28 v., 1 n., p. 79.

HASLOP, Craig; HILL, Helene; SCHMIDT, Ruth A. The Gay Lifestyle – Space for a Subculture of Consumption. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: 1998. 16 v., 5 n., p. 318.

HAWKINS, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. **Consumer Behavior: implications for marketing strategy**. 4th ed. Boston, MA, EUA: BPI Irwin, 1989.

HIGGINS, Kevin. The Value of Customer Value Analysis. **Marketing Research**. Chicago: Winter, 1998. 10 v., 4 n., p. 38.

HOROWITZ, Janna L. NEWCOMB, Michael D. A Multidimensional Approach to Homosexual Identify. **Journal of Homosexuality**. Mar, 2002. 42 v., 2 n., p. 1.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tratamento das Informações**. Tabela 2 – População Residente no Brasil por Classe de rendimento Monetário e não Monetário Mensal Familiar – Período de 2002-2003. Disponível em:<http://www.bme.ibge.gov.br/apoio/pof/nota2.pdf>, Acesso em julho de 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KATES, Steve M. **Twenty Million New Customers!** Understanding Gay Men's Consumer Behavior. New York: Harrington Park Press, 1998.

_____. Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community? **Journal of Advertising**. 1999. 28 v., 1 n., p. 25.

_____. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumers Research**. Dec, 2002. 29 v., 3 n., p. 383.

_____. The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretative Study in the Gay Men's Community. **Journal of Consumers Research**. Set, 2004. 31 v., 2 n., p. 455.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing Research**. 57 v., 1993.

KELLY, Kate. A Consumer's Guide- Travel: Beyond Bookings- Vacationers Are Benigning to Use The Web For a Lot More Than Just Finding Cheap Fares and Rooms; They're Also Looking For a Advice. **Wall Street Journal**. Jul 15, 2002. p. 8.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing Research: an applied approach**. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KITE, Mary. E.; DEAUX, Kay. Gender Belief Systems: Homosexuality and the Implicit Inversion Theory. **Psychology of Women Quarterly**. 1997. 11, 83-96.

KOPAVNICK, Kleymara. **Consumidor em Potencial**. Disponível em: <http://www.napratica-onlineconsumidorpotencial-www_IESB_br.htm>, Acesso em dezembro de 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

LAUTMAN, Martin R. The ABCs of positioning. **Marketing Research**. Chicago: Winter, 1993. 5 v., 1 n., p. 12.

LEVIN, Irwin P.; GAETH, Gary J. How Consumers How Affected by the Framing of Attribute Info. **Journal of consumer Research**. Dec., 1988. 15 v., 3 n., p. 374.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

LUKENBILL, G. **Untold Millions**: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers. New York: Harrington Park Press, 1999.

LUNA, David, GRUPTA, Susan F. An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. **International Marketing Review**. 2001. 18 v., 1 n., p. 45.

MAGALHÃES, Margarete. **Turismo GLS decide sair do armário**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4465.shtml>>, Acesso em abril de 2006.

MAMBERTI, Sérgio. **Políticas Econômicas:** cultura e diversidade. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/politicas/identidade_e_diversidade/index.html, Acesso em julho de 2006.

McLEAN, Va. Gay Consumers Respond. **USA TODAY**. Jul 1999, p. 1b.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma Orientação Aplicada. 3. ed.. Porto Alegre: Editora Bookemann, 2001.

MARKET Research.com: New Report Portrays A Diverse, More Visible Gay and Lesbian Marketplace – Packaged Facts and Witeck-Combs Communications Share Latest Findings. **M2Presswire**. Set 28, 2004. p 1.

MARTIN, James. Gay & Lesbian Publishing: The Rainbow Shines Brighter. **Publishers Weekly**. New York: Apr 28, 1997. 244 v., 17 n., p. 32.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MENAI, Tânia. A Publicidade Sai do Armário. **Revista Exame**. 02 de agosto de 2006. Ano 40, n. 15, p.64 e 65.

MERCADO GLS: a caça ao “pink money”. Grupo Gay da Bahia. GGB. Capa julho de 2005. Disponível em: <http://www.mgm.org.br/revista/julho/capa.htm>, Acesso em julho de 2006.

MILLER, Cyndee. Sop Marketers Take Bolder Approach in Targeting Gays. **Marketing News**: Jul 4, 1996.

MITTAL, Vikas; ROSS, William T.; BALDASARE, Patrick M. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. **Journal of Marketing**. Chicago: Jan, 1998. 62 v., 1 n., p. 33.

_____.; TSIROS, Michael. Attribute-Level Performance Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach. . **Journal of Marketing**. Chicago: Apr, 1999. 63 v., 2 n., p. 88.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm>, Acesso em jun/2005.

MOTT, Luiz. **A cena gay de Salvador em tempos de AIDS**. Salvador: Editora do Grupo Gay da Bahia, 2000.

NOWLIS, Stephen M. e SIMONSON, Itamar. **Journal of Marketing Research**. Chicago: May, 1997. 34 v., 2 n., p 205.

NOVO Nicho de Mercado. Mundo do Vinho. Disponível em: < A:\vinhosOnLineHomo.htm>, Acesso em dez/2004.

NUNAN, Adriana. **A Homossexualidade em Questão**. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2002.

_____. **Homossexualidade: do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

OLECK, Joan. The Gayng of America. **Restaurante Business**. New York: Mar 20, 1995. 94 v., 5 n., p. 42.

PATRICK, Robert. The Harvard Gay & Lesbian. **Review Boston**. July 31, 1998.5 v., 3 n., p. 51.

PENALOZA, Lisa. We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! A Critical Perspective on the Accomodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. **Journal of Homosexuality**. Jun, 1996. 31 v., 1 and 2 n., p. 9.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PINHEIRO, Daniela. Pai, Eu Sou Gay. **Veja**. Editora abril: 16 de fevereiro de 2000. Ed.1636. Ano 33, n. 17, p. 104.

PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Stile Segmentation. **Journal of Marketing**. Chicago: Jan, 1974. 38 v., 1 n., p. 33.

PORTO, Cristina Almeida. **As Relações de Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação à Distância**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, (2004)

QUESADA, Gustavo. **Comunicação e Comunidade: Mitos da Mudança Social**. São Paulo: Editores Loyola, 1980.

RAFFO, Susan. Twenty Million New Customers: Understanging Gay Men's Consumer Behavior. **Lambda Book Report**. Washington: Dec, 1997. 6 v., 5 n., p. 28.

RIGDON, Joan E. Overcoming a Deep-Rooted Relutance, More Firms Advertise to Gay Community. **Wall Street Journal**. (Eastern Edition). New York: Jul, 1991.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In: ENANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

RUST, Roland T.; OLIVER, Richard L. Should We Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**. 2000. 28 v., 1 n., p.86.

SÁ, Regina de. A Sedução do Consumo GLS. **Jornal A tarde**. Bahia: 01 de fevereiro de 2004, caderno 2.

SCHACHTER, Marc D. That Friendship Which Possesses the Soul: Montaigne Loves La Boétie. **Journal of Homosexuality**. Dec, 2001. 41 v., 3 and 4 n., , p. 5.

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

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**. Jun, 1995. 22 v., 1 n., p 43.

SHETH, Jagdish N. **Marketing: Best Practices**. Orlando: The Dryen Press, 2000.

SILVA, Rucenil Antunes da. **Práticas de Planejamento Estratégico de Marketing no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, (2003).

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SPENCER, Colin. **Homossexualidade: Uma História**. Tradução: Ruben Mauro Machado. 2 ed. São Paulo: Editora Record, 1999.

SPERS, E. **Avaliação da Preferência e Segmentação por Atributos de Segurança: o caso do morango**. ENANPAD, 2000.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. **Fundamentals of Marketing**. NewYork: McGraw-Hill, 1994.

SUDMAN, Seymour; BLAIR, Edward. **Marketing Research: a Problem-Solving Approach**. New York: McGraw-Hill, 1998.

SUPLICY, Marta. **Conversando sobre sexo**. Petrópolis: Edição da Autora, 1986

TAYWADITEP, Kittiwut Jod. Marginalization Among the Marginalized: Gay Men's Anti-Effeminacy Attitudes. **Journal of Homosexuality**. Mar, 2002. 42 v., 1 n., p. 1.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

UM forte Mercado consumidor. Jornal de Brasília. 22 de junho de 2004. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=57764>>, Acesso em dez/2004.

VILLE, Barry de. Intelligent Tools for Marketing Research: Case-Based Reasoning. **Marketing Research**. Chicago: Summer, 1997. 9 v., 2 n., p. 38.

VRIENS, Marco; HOFSTEDE, Ter Frenkel. Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values. **Marketing Research**. Chicago: Fall, 2000. 12 v., 3 n.

WEINER, Bernard. Attributional Thoughts About Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**. Dec, 2000. 29 v., 3 n., p. 383.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. **Advertising: Principles e Practice**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

WILSON, Steve. A Day in the Life of a Newsstand. Folio: **The Magazine for Magazine Management**. Standford: Mar 15, 1995. 24 v., 5 n., p. 54.

WOODWARD, Kathryn. **Questioning Identity: Gender, Class, Nation**. London: Routledge, 2000.

WU, Tsung.Wen; DAY, Ralph L.; MacKAY, David B. Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test. **Quarterly Journal of Business and Economics**. Summer, 1988. 27 v., 3 n., p. 88.

ZEITHAML, Valerie. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. Jul, 1988. 52 v., 3 n., p. 2.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURA 1 - Como os atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação.....	37
FIGURA 2 - A Mens-End Model Relating Price, Quality and Value.....	41
FIGURA 3 - O processo motivacional.....	43
FIGURA 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	46
FIGURA 5 - Desejos e necessidades dos consumidores.....	48
FIGURA 6 - Influência no processo de compra.....	49
FIGURA 7 - Escala utilizada no instrumento de coleta.....	57
FIGURA 8 - Construção do instrumento de pesquisa.....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Modelo de relação entre atributos, valores e benefícios.....	38
QUADRO 2 - Motivos para consumo.....	44
QUADRO 3- Modelo de decisão de compra].....	50
QUADRO 4 - Atributos de vestuário e lazer.....	53
QUADRO 5 - Motivações de vestuário e lazer.....	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Valores de <i>Alpha de Cronbach</i> para cada bloco de estudo.....	61
TABELA 2 - Idade dos entrevistados.....	64
TABELA 3 - Cidade.....	66
TABELA 4 - Renda Mensal.....	67
TABELA 5 - Frequência que vai a bares, boates, restaurantes, cinemas.....	69
TABELA 6 - Frequência que compra roupas e acessórios.....	70
TABELA 7 - Costumo comprar roupas e acessórios em.....	71
TABELA 8 - Profissão.....	73
TABELA 9 - Média de importância do bloco Atributos que influenciam a compra do vestuário.....	76
TABELA 10 - Média de importância do bloco Atributos que influenciam a prática do lazer.....	78
TABELA 11 - Média de importância do bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário.....	80
TABELA 12 - Média de importância do bloco Motivações que influenciam a prática do lazer.....	82
TABELA 13 - Resultados das cargas fatoriais do bloco Atributos que influenciam a compra do vestuário.....	84
TABELA 14 - Resultados das cargas fatoriais do bloco Atributos que influenciam a prática do lazer.....	85
TABELA 15 - Resultados das cargas fatoriais do bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário.....	87

TABELA 16 - Resultados das cargas fatoriais do bloco Motivações que influenciam a prática do lazer.....	88
TABELA 17 - Comparação das médias de importância do bloco Atributos que influenciam a compra do vestuário pela Idade dos entrevistados.....	90
TABELA 18 - Comparação das médias de importância do bloco Atributos que influenciam a prática do lazer pela Idade dos entrevistados.....	91
TABELA 19 - Comparação das médias de importância do bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário pela Idade dos entrevistados.....	92
TABELA 20 - Comparação das médias de importância do bloco Motivações que influenciam a prática do lazer pela Idade dos entrevistados.....	94
TABELA 21 - Comparação das médias de importância do bloco Atributos que influenciam a compra do vestuário pela renda dos entrevistados.....	95
TABELA 22 - Comparação das médias de importância do bloco Atributos que influenciam a prática do lazer pela renda dos entrevistados.....	96
TABELA 23 - Comparação das médias de importância do bloco Motivações que influenciam a compra do vestuário pela renda dos entrevistados.....	97
TABELA 24 - Comparação das médias de importância do bloco Motivações que influenciam a prática do lazer pela renda dos entrevistados.....	98

ANEXO I

OBJETIVOS DO FOCUS GROUP

1. Identificar os atributos considerados mis importantes para os *gays* em relação ao vestuário e lazer;
2. Discutir os atributos considerados mis importantes para os *gays* em relação ao vestuário e lazer;
3. Identificar as motivações de compra considerados mis importantes para os *gays* em relação ao vestuário e lazer;
4. Discutir as motivações considerados mis importantes para os *gays* em relação ao vestuário e lazer.

AS QUESTÕES:

1. Quais os aspectos mais importantes em uma peça de roupa?
2. O que chama a atenção para determinar um local para sair? Ou viajar?
3. O que espera de um local para freqüentar em lazer?
4. O que espera em uma loja de roupas?
5. Quais os aspectos mais importantes em um restaurante, boate ou bar?
6. Onde costuma sair?
7. Onde costuma comprar roupas e acessórios?

ANEXO II

QUESTIONÁRIO

Sua orientação sexual é homossexual (gay):

sim

não

Gostaríamos que você indicasse com um X a sua opinião quanto a cada uma das afirmações relacionadas abaixo. Para tanto, avalie as questões a seguir utilizando a escala de cinco posições onde **1** representa “**sem nenhuma importância**” e **5** “**totalmente importante**”. Se você tiver alguma dúvida, por favor, peça para o entrevistador lhe ajudar. A sua opinião é muito importante para nós.

	a) Atributos que influenciam a compra de vestuário:	Sem nenhuma importância				Totalmente importante
1	A qualidade dos tecidos das roupas	1	2	3	4	5
2	O conforto que a roupa proporciona	1	2	3	4	5
3	O design das roupas e acessórios	1	2	3	4	5
4	O preço da roupa ou do acessório	1	2	3	4	5
5	A facilidade em encontrar a roupa ou o acessório	1	2	3	4	5
6	A marca da roupa ou do acessório	1	2	3	4	5
7	O nome da loja que vende a roupa ou o acessório	1	2	3	4	5

8	A etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório	1	2	3	4	5
9	A durabilidade da roupa ou do acessório	1	2	3	4	5
10	O corte da peça de vestuário	1	2	3	4	5
11	O acabamento da peça de vestuário	1	2	3	4	5
	b) Atributos que influenciam a prática do lazer:	Sem nenhuma importância				Totalmente importante
12	O conforto do espaço (bares, restaurantes, cinemas, etc)	1	2	3	4	5
13	A decoração do ambiente deve ser diferenciada (chique, com estilo)	1	2	3	4	5
14	A programação deve ser diversificada (muitos lugares em um só lugar)	1	2	3	4	5
15	O ambiente deve ser acolhedor e charmoso	1	2	3	4	5
16	A decoração do ambiente deve dispor de cores quentes	1	2	3	4	5
17	O cardápio do restaurante deve ser variado e bem elaborado	1	2	3	4	5
18	O atendimento deve ser cordial e eficiente	1	2	3	4	5
19	O atendimento não deve transparecer preconceito	1	2	3	4	5
20	A iluminação deve ser adequada	1	2	3	4	5
21	A climatização deve ser agradável com ventilação, condicionador de ar	1	2	3	4	5
22	O local deve oferecer segurança	1	2	3	4	5
23	O local deve ser de fácil acesso	1	2	3	4	5
24	Em um restaurante, a música deve ser agradável e no volume adequado para conversar	1	2	3	4	5

25	A marca é importante para os equipamentos tecnológicos	1	2	3	4	5
26	Dispor de assistência técnica é importante para equipamentos tecnológicos	1	2	3	4	5

	c) Motivações que influenciam a compra de vestuário:	Sem nenhuma importância				Totalmente importante
1	A exposição da roupa ou do acessório na vitrine de uma loja conhecida	1	2	3	4	5
2	A exposição da etiqueta para me diferenciar	1	2	3	4	5
3	O status que usar uma marca pode proporcionar	1	2	3	4	5
4	Uso uma roupa para me sentir bonito	1	2	3	4	5
5	Uso uma roupa para me sentir sexy e sedutor	1	2	3	4	5
6	Gosto de usar roupas para que as pessoas me notem	1	2	3	4	5
7	Gosto de usar roupas que me diferenciem na multidão					
8	Eu prefiro comprar em lojas de grife	1	2	3	4	5
9	A loja deve ter uma decoração arrojada e moderna	1	2	3	4	5
10	Um amigo comprou uma peça igual e isso me motiva	1	2	3	4	5
11	Um amigo compra na mesma loja e isso me motiva	1	2	3	4	5
12	A exclusividade de uma peça pode fazer com que pague mais por ela	1	2	3	4	5
13	Comprar em uma loja com iluminação projetada	1	2	3	4	5
14	Comprar em uma loja cuja climatização seja adequada	1	2	3	4	5
15	O atendimento da loja deve ser cordial e eficiente, sem preconceito	1	2	3	4	5

	d) Motivações que influenciam a prática do lazer:	importância				importante
16	Saio para conhecer pessoas novas e paquerar	1	2	3	4	5
17	Frequênto bares e boates para ver pessoas e ser visto	1	2	3	4	5
18	As dicas dos meus amigos servem para definir roteiros de viagens	1	2	3	4	5
19	As dicas dos meus amigos servem para escolher uma boate, restaurante ou mesmo um café	1	2	3	4	5
20	Prefiro lugares frequêntados por amigos e conhecidos	1	2	3	4	5
21	Prefiro lugares frequêntados pela comunidade gay	1	2	3	4	5
22	Prefiro lugares frequêntados pelo público heterossexual	1	2	3	4	5
23	Priorizo o local que seja de propriedade de um gay	1	2	3	4	5
24	Viajo para lugares que tenham opções de lazer para o público gay	1	2	3	4	5
25	Prefiro ir a lugares exclusivamente direcionados ao público gay	1	2	3	4	5
26	Viajo para conhecer cidades diferentes	1	2	3	4	5
27	Viajo para conhecer novas pessoas	1	2	3	4	5

e. Sua idade é:

() menos de 18 anos () entre 18 e 25 anos () entre 26 e 35 anos () entre 36 e 45 anos ()

mais de 45 anos

f. A cidade em que você mora é _____

g. Sua renda mensal individual é:

até R\$ 1.500,00 entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00 entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00

entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 acima de R\$ 5.000,00

h. Com que frequência você sai à noite para bares, boates, restaurantes, cinemas, entre outros:

diariamente semanalmente mensalmente anualmente

outra frequência, especificar: _____

i. Com que frequência você compra roupas e acessórios:

diariamente semanalmente mensalmente anualmente

outra frequência, especificar: _____

j. Você costuma comprar roupas e acessórios em:

shopping butiques fora de shoppings pronta-entrega *outlets*

outros, especificar: _____

ANEXO III

TABELAS DE FREQUÊNCIA

Tabela 1. Distribuição das respostas : Bloco Atributos que influenciam a compra de vestuário

Indicadores	1 (Sem nenhuma importância)		2		3		4		5 (Totalmente importante)	
	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%
A qualidade do tecido das roupas	4	(1,7%)	7	(3,0%)	45	(19,1%)	57	(24,3%)	122	(51,9%)
O conforto que a roupa proporciona	2	(,9%)	6	(2,6%)	15	(6,5%)	37	(15,9%)	172	(74,1%)
O design das roupas e acessórios	6	(2,6%)	10	(4,3%)	38	(16,2%)	49	(20,9%)	131	(56,0%)
O preço da roupa ou do acessório	22	(9,5%)	15	(6,5%)	64	(27,7%)	53	(22,9%)	77	(33,3%)
A facilidade em encontrar a roupa ou o acessório	23	(10,0%)	22	(9,6%)	59	(25,7%)	66	(28,7%)	60	(26,1%)
A marca da roupa ou do acessório	50	(21,6%)	30	(13,0%)	61	(26,4%)	43	(18,6%)	47	(20,3%)
O nome da loja que vende a roupa ou o acessório	72	(31,2%)	34	(14,7%)	64	(27,7%)	32	(13,9%)	29	(12,6%)
A etiqueta deve estar aparente na roupa ou no acessório	111	(48,1%)	25	(10,8%)	39	(16,9%)	22	(9,5%)	34	(14,7%)
A durabilidade da roupa ou do acessório	7	(3,0%)	11	(4,7%)	26	(11,2%)	51	(22,0%)	137	(59,1%)
O corte da peça de vestuário	4	(1,7%)	11	(4,7%)	30	(12,9%)	44	(18,9%)	144	(61,8%)
O acabamento da peça de vestuário	4	(1,7%)	3	(1,3%)	15	(6,4%)	41	(17,6%)	170	(73,0%)

Tabela 2. Distribuição das respostas : Bloco Atributos que influenciam a prática do lazer

Indicadores	1 (Sem nenhuma importância)		2		3		4		5 (Totalmente importante)	
	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%
O conforto do espaço (bares, restaurantes, cinemas, etc)	6	(2,6%)	4	(1,7%)	12	(5,2%)	45	(19,3%)	166	(71,2%)
A decoração do ambiente deve ser diferenciada	18	(7,8%)	15	(6,5%)	67	(29,0%)	66	(28,6%)	65	(28,1%)
A programação deve ser diversificada (muitos lugares em um só lugar)	15	(6,4%)	10	(4,3%)	59	(25,3%)	50	(21,5%)	99	(42,5%)
O ambiente deve ser acolhedor e charmoso	7	(3,0%)	10	(4,3%)	30	(12,8%)	73	(31,2%)	114	(48,7%)
A decoração do ambiente deve dispor de cores quentes	35	(15,2%)	35	(15,2%)	77	(33,3%)	48	(20,8%)	36	(15,6%)
O cardápio do restaurante deve ser variado e bem elaborado	9	(3,9%)	12	(5,2%)	37	(16,1%)	62	(27,0%)	110	(47,8%)
O atendimento deve ser cordial e eficiente	2	(,9%)	1	(,4%)	11	(4,8%)	19	(8,2%)	198	(85,7%)
O atendimento não deve transparecer preconceito	4	(1,7%)	3	(1,3%)	9	(3,9%)	12	(5,2%)	203	(87,9%)
A iluminação deve ser adequada	10	(4,3%)	3	(1,3%)	29	(12,6%)	73	(31,6%)	116	(50,2%)
A climatização deve ser agradável, como ventilação, condicionador de ar	4	(1,7%)	3	(1,3%)	12	(5,1%)	58	(24,8%)	157	(67,1%)
O local deve oferecer segurança	1	(,4%)			9	(3,9%)	24	(10,3%)	198	(85,3%)
O local deve ser de fácil acesso	9	(3,9%)	9	(3,9%)	31	(13,4%)	61	(26,4%)	121	(52,4%)
A marca é importante para os equipamentos tecnológicos	49	(21,0%)	25	(10,7%)	69	(29,6%)	43	(18,5%)	47	(20,2%)
Dispor de assistência técnica é importante para equipamentos tecnológicos	25	(10,8%)	15	(6,5%)	42	(18,1%)	41	(17,7%)	109	(47,0%)

Tabela 3. Distribuição das respostas : Bloco Motivações que influenciam a compra de vestuário

Indicadores	1 (Sem nenhuma importância)		2		3		4		5 (Totalmente importante)	
	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%
A exposição da peça na vitrine de uma loja conhecida	31	(13,2%)	17	(7,3%)	68	(29,1%)	47	(20,1%)	71	(30,3%)
A exposição da etiqueta para me diferenciar	83	(35,6%)	35	(15,0%)	62	(26,6%)	26	(11,2%)	27	(11,6%)
O status que usar uma marca pode proporcionar	69	(30,1%)	43	(18,8%)	48	(21,0%)	37	(16,2%)	32	(14,0%)
Uso uma roupa para me sentir bonito	10	(4,3%)	8	(3,4%)	17	(7,3%)	51	(22,0%)	146	(62,9%)
Uso uma roupa que me faça sentir sexy e sedutor	17	(7,4%)	14	(6,1%)	40	(17,3%)	48	(20,8%)	112	(48,5%)
Gosto de usar roupas que as pessoas me notem	52	(22,5%)	28	(12,1%)	56	(24,2%)	37	(16,0%)	58	(25,1%)
Gosto de usar roupas que me diferenciem na multidão	49	(21,0%)	24	(10,3%)	51	(21,9%)	39	(16,7%)	70	(30,0%)
Eu prefiro comprar em lojas de grife	81	(34,9%)	38	(16,4%)	41	(17,7%)	34	(14,7%)	38	(16,4%)
A loja deve ter uma decoração arrojada e moderna	46	(19,7%)	24	(10,3%)	71	(30,5%)	44	(18,9%)	48	(20,6%)
Um amigo comprou uma peça igual e isso me motiva	133	(57,1%)	37	(15,9%)	27	(11,6%)	19	(8,2%)	17	(7,3%)
Um amigo comprou na mesma loja e isso me motiva	110	(47,4%)	34	(14,7%)	45	(19,4%)	26	(11,2%)	17	(7,3%)
A exclusividade de uma peça pode fazer com que pague mais por ela	48	(21,0%)	22	(9,6%)	50	(21,8%)	31	(13,5%)	78	(34,1%)
Comprar em uma loja com a iluminação projetada	67	(29,9%)	30	(13,4%)	60	(26,8%)	38	(17,0%)	29	(12,9%)
Comprar em uma loja cuja climatização seja adequada	33	(14,5%)	33	(14,5%)	58	(25,4%)	54	(23,7%)	50	(21,9%)
O atendimento deve ser cordial e eficiente, sem preconceito	3	(1,3%)	4	(1,7%)	7	(3,0%)	24	(10,4%)	192	(83,5%)

Tabela 4. Distribuição das respostas : Bloco Motivações que influenciam a prática do lazer

Indicadores	1 (Sem nenhuma importância)		2		3		4		5 (Totalmente importante)	
	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%	Nº casos	%
Saio para conhecer pessoas novas, paquerar	28	(12,0%)	27	(11,5%)	49	(20,9%)	45	(19,2%)	85	(36,3%)
Freqüento bares e boates para ver pessoas e ser visto	25	(10,7%)	32	(13,7%)	46	(19,7%)	45	(19,3%)	85	(36,5%)
Sigo as dicas dos meus amigos para definir roteiros de viagens	19	(8,2%)	14	(6,0%)	54	(23,2%)	68	(29,2%)	78	(33,5%)
Sigo as dicas dos meus amigos para escolher uma boate, restaurante ou mesmo um café	12	(5,2%)	10	(4,3%)	47	(20,3%)	65	(28,0%)	98	(42,2%)
Vou à lugares freqüentados por amigos e conhecidos	16	(6,9%)	9	(3,9%)	40	(17,3%)	62	(26,8%)	104	(45,0%)
Vou à lugares freqüentados pela comunidade gay	31	(13,5%)	15	(6,5%)	38	(16,5%)	54	(23,5%)	92	(40,0%)
Vou a lugares freqüentados pelo público heterossexual	89	(38,5%)	40	(17,3%)	59	(25,5%)	21	(9,1%)	22	(9,5%)
Priorizo o local que seja de propriedade de um gay	74	(31,8%)	24	(10,3%)	49	(21,0%)	31	(13,3%)	55	(23,6%)
Viajo para lugares que tenham opções de lazer para o público gay	50	(21,6%)	11	(4,7%)	44	(19,0%)	48	(20,7%)	79	(34,1%)
Prefiro ir a lugares exclusivamente direcionados ao público gay	52	(22,3%)	18	(7,7%)	63	(27,0%)	42	(18,0%)	58	(24,9%)
Viajo para conhecer cidades diferentes	9	(3,9%)	4	(1,7%)	20	(8,6%)	64	(27,6%)	134	(57,8%)
Viajo para conhecer novas pessoas	23	(9,9%)	10	(4,3%)	42	(18,1%)	50	(21,6%)	107	(46,1%)