



Atributos de Compra do Consumidor Homossexual para o Segmento de Vestuário

Mateus Luan Dellarmelin, Maria Goreti Betencourt

RESUMO

Investir em um nicho específico de mercado pode trazer benefícios para a organização, mas para atender às demandas das necessidades e desejos de tal consumidor, é necessário conhecer os hábitos de consumo e os atributos relevantes para auxiliar no processo de compra da perspectiva do vendedor. Na cidade de Passo Fundo – Rio Grande do Sul, não seria diferente, para investir no nicho dos homossexuais, é necessário obter conhecimento de indicadores que possam auxiliar na construção de cenários propícios ao esperado pelos homossexuais. A metodologia utilizada nesta pesquisa, foi composta por duas etapas distintas: a exploratória e qualitativa - na qual foram identificados os atributos de compra dos consumidores homossexuais através da realização de um *focus group* -, e a descritiva e quantitativa. Por meio do *focus group*, foi possível identificar os atributos para o consumo de vestuário e, posteriormente, estes atributos foram elencados em uma escala Likert de 7 pontos e aplicada em consumidores homossexuais. Com os resultados desta pesquisa, empresas e/ou profissionais que desejam investir neste nicho de mercado poderão usufruir dos atributos mais relevantes de consumo para a elaboração de uma estratégia correta, possuindo aceitação por parte dos consumidores homossexuais e obtendo um retorno positivo.

Palavras-Chave: Atributos. Consumo. Homossexuais. Vestuário.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa nasce do interesse em compreender um nicho que está conquistando espaço na sociedade, e, pelo fator desencadeador, que é a falta de estudos que retratem o perfil do consumidor homossexual, público este, que possui alto poder aquisitivo, deferido por Sousa (2012) que os homossexuais pertencem prioritariamente às classes sociais A e B e ainda é um nicho que possui um alto potencial de consumo e não é explorado pelas marcas.

Também de acordo com dados de 2013 da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (NUCCI, 2014), o perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil. Com uma média salarial de R\$ 3.247,00 e uma estrutura familiar não tradicional, boa parte sem filhos, os homossexuais têm mais oportunidades em consumir diferentes segmentos.

Conhecer os atributos dos produtos e serviços, tem importância destacada por Aaker *et al.* (2001, p. 36) para que a segmentação de consumidores possa proporcionar uma melhor oferta de serviços. Portanto, esta pesquisa identifica quais são os atributos mais relevantes no ato da compra de vestuário para os homossexuais passo-fundenses.

Os homossexuais formam uma subcultura de consumo, pois são um subgrupo distinto, que compartilham entre si, atividades de consumo específicos, sendo necessário sugerir que o mercado transforme-se em um dos alicerces desta subcultura atendendo as suas necessidades específicas (HAWKINS *et al.*, 2007).

Portanto, o objetivo da pesquisa é identificar e elencar em hierarquia os principais atributos de compra que os consumidores homossexuais de Passo Fundo consideram relevantes para o consumo de vestuário.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO GAY E O CONSUMIDOR GAY

Um estudo realizado pela Silos Representações (1999) para a revista *gay* de maior circulação no Brasil, identificou as seguintes características de seus leitores assumidamente *gays*: 48% têm nível superior, 39% são das classes A e B, a renda mensal familiar é de em média R\$ 3.500,00, gostam de frequentar bares e boates direcionados para o público *gay* e também gostam de gastar com viagens e roupas. Em suma, o mercado *gay* se desenvolveu junto com a formação da comunidade *gay*, que foi sendo reforçada pelos movimentos sociais relativos à causa homossexual (PEREIRA, 2006).

Athayde (2005, p. 6) afirma que 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. As pesquisas já realizadas, entretanto, relatam que os homossexuais são consumidores exigentes de estilo, criativos, fiéis e dispostos a gastar (KOPAVNICK, 2014; ANTUNES, 2004; GALVÃO, 2003; FUGATE, 1993).

Nunan (2003, p. 63), porém, revela que é preciso conhecer a identidade *gay*, na qual valores, emoções, atitudes e aspirações geram 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, conforme Vriens e Hofstede (2000, p. 39), discorrer em 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, p. 80) aponta 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.

Mesmo com algumas pesquisas realizadas, Athayde (2005, p. 6) ressalta que as informações desse segmento consumidor mantêm os empresários trabalhando em um mercado invisível, por isso, Magalhães (2006) afiança 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. Neste sentido, Couto (2004) relata que esse mercado cresce 30% ao ano.

O mercado homossexual movimentava grandes somas em dinheiro, cresce e se diversifica a cada ano, como exemplifica Kopavnick (2004) que as trinta empresas membros da Associação dos Empresários GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) do Brasil, movimentaram mais de 150 milhões de reais só no ano de 2000. Em 2013, segundo a São Paulo Turismo (SPTuris), a Parada do Orgulho Gay de São Paulo arrecadou devido a movimentação promovida na cidade pelo segmento um impacto de R\$ 59,5 milhões na economia, sendo R\$ 3,2 milhões só nos dois dias da parada (CASTRO, 2014).

Sá (2006, p. 16) menciona que no Brasil, mais de 200 empresas estão voltadas para o consumidor homossexual, com faturamento anual de 150 milhões de reais. Quanto ao consumo de vestuário, Bird (1992, p. 3), afirma que a indústria da moda já é completamente dependente da criatividade e influência homossexual; a Benetton foi a primeira, e principal, cadeia de varejo de roupas a anunciar na mídia homossexual.

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 lhe são relevantes, pode não ser um preditivo de sucesso.



2.2 O CONSUMO DE VESTUÁRIO

O consumo tem papel importante na construção das identidades dos sujeitos, como ilustra Belk (1998, p. 139) em partes, somos o que consumimos e que nós consumimos somos nós. Dessa forma, os bens possuídos não apenas comunicam quem a pessoa é, mas a qual tribo pertence, podendo ser entendido como um suporte textual que auxilia na construção das identidades no decorrer da vida.

Por outro lado, uma das formas de se usar as posses para definir a identidade grupal está em diferenciar o consumo interno do grupo dos outros grupos ou *outsiders* (DITTMAR, 1992). Berger e Heath (2007, p. 53) argumentam que os consumidores tomam decisões que o diferenciem da maioria e que reforcem a sua afiliação com determinados grupos. Sendo assim, consumidores homossexuais utilizam os significados simbólicos do consumo de forma a se diferenciarem de padrões heteronormativos.

Soares (2000, p. 9) afirma que indiferentemente da classe social, os homossexuais dariam muito mais valor à imagem, à aparência e a moda do que os heterossexuais, independente do estilo de roupa adotado, alguns homossexuais se vestiriam de maneira 'clássica' e enquanto outros adotariam um visual 'extravagante'. Fontes (2014) acrescenta, elencando que os homossexuais são grandes consumidores de moda, adquirindo roupas pelo menos uma vez por mês.

Portanto o mercado, os bens de consumo e o discurso do *marketing* e da propaganda são poderosos aparelhos de produção de identidades de gênero e na construção de uma imagem identitária para os homossexuais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é composta de duas etapas distintas: a etapa exploratória e qualitativa - na qual foram identificados os atributos de compra dos consumidores homossexuais - e a etapa descritiva e quantitativa com os dados coletados com os homossexuais.

A primeira etapa realizada, qualitativa/exploratória, constitui-se de um *focus group*, o qual forneceu um conjunto de atributos. Na técnica de coleta de dados primários, foram utilizados diálogos em profundidade, a partir de um roteiro semiestruturado com homossexuais masculinos e femininos do município de Passo Fundo. Para participar da pesquisa do *focus group*, o sujeito deveria ser assumidamente homossexual. A seleção dos oito sujeitos da pesquisa foi realizada por meio da técnica *snowball sampling* (ou amostragem por bola de neve), na qual um sujeito entrevistado convida um dos seus amigos para participar, este por sua vez convida outro amigo e assim por diante. Essa técnica foi utilizada por Kates (1998) e Troiden (1989) em seus estudos de grupos homossexuais. O diálogo com os participantes foi gravado por processos digitais e depois de transcritos, foram destruídos.

Na segunda etapa da pesquisa, a quantitativa/descritiva, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, em escala Likert de 7 pontos. Para a construção do instrumento de coleta de dados, os atributos utilizados são oriundos da primeira etapa.

Nesta segunda etapa foi utilizada a técnica de estimativa do tamanho de uma amostra através de uma média, dando o suporte para a definição da amostra que deve compor a pesquisa. Através das respostas dos questionários, foram construídas tabelas com as frequências e porcentagens, e, posteriormente, mensuradas as médias de importância e o cálculo do desvio padrão para indicar se a variação está dentro do padrão ou não, podendo assim, hierarquizar os atributos de consumo dos homossexuais.



3.1 DEFINIÇÕES DA AMOSTRA

A população homossexual é desconhecida no Brasil, não existindo dados demográficos oficiais. Os números divulgados são estimados e divergentes e, na maioria das vezes, oriundos de empresas especializadas em pesquisas mercadológicas. Por isso, para poder haver a validação dos dados da etapa quantitativa, com representação confiável de uma amostra, utilizou-se da estimativa do tamanho de uma amostra de uma média, que para Hair *et al* (2005) representa:

Tamanho da amostra = [(grau de segurança exigido x variabilidade) / (precisão desejada)]²

Onde: grau de segurança = 2 (95%) variabilidade = depende do desvio padrão da escala (5-1 = 4) dividido por 2. A divisão por 2 é baseada na suposição de que a distribuição das respostas será normal. A precisão desejada deve ser de 1/5, ou seja, a estimativa da amostra deve ser precisa dentro de um quinto de uma unidade. Assim: [(2x2)/(0,2)]² = 100 pessoas.

Portanto, o número de entrevistados na etapa quantitativa foi no mínimo, 100 homossexuais.

3.2 VALIDAÇÃO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO

A validação do instrumento de coleta de dados, conforme Dillon *et al.* (1993, p. 93), procura determinar se o que está sendo mensurado é efetivamente o que se deseja mensurar e para ser válido o instrumento deve capturar todos os aspectos que definem um construto.

Para ocorrer a validação deste estudo, o instrumento também foi submetido à avaliação de profissionais da área de *Marketing* para verificar a necessidade de modificações, defendida por Malhotra (1996, p. 82) para sua avaliação de representatividade na mensuração. Após a avaliação dos profissionais que realizaram correções e apontamentos para a validação do questionário, foi realizado o pré-teste.

Malhotra (2001, p. 126), discorre que o pré-teste do questionário é realizado em uma pequena amostra de entrevistados (de 10 a 15 pessoas), retirados da mesma população da pesquisa real, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.

O pré-teste desta pesquisa submeteu 10 questionários para homossexuais tanto masculino (5) quanto feminino (5), pessoalmente. Não houve ruídos na compreensão do mesmo, não havendo necessidade de correções.

3.2.1 APLICAÇÕES DOS QUESTIONÁRIOS

Após a validação e realização do pré-teste, o questionário ficou disponível por 15 dias para ser respondido. Houve contato do pesquisador com o Plural Coletivo Sexo Diverso para o incentivo de participação de seus membros. Também foi realizada a aplicação de questionários pessoalmente, que conforme Malhotra (2001, p. 126), podem ser feitas pessoalmente ou via internet, além de telefone ou correio.

No total, foram respondidos 104 questionários válidos para esta pesquisa. As respostas foram armazenadas e submetidas a análises estatísticas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISES DOS DADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

Quando indagados sobre as referências consideradas na aquisição de algum vestuário, como por exemplo, o conforto e o acabamento, os participantes falaram que observam o que



as pessoas e os amigos estão vestindo, caso gostem do estilo aderem à moda, mas procuram peças originais, não costumam comprar peças produzidas em grande escala.

Percebe-se então, influência do grupo primário, caracterizado por Karsaklian (2000, p. 89) pela existência de lações afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros, como família e amigos. Surgiram também influências de famosos, como cantores, atores e personagens de filmes e de seriados, o que para o mesmo autor (idem, p. 89) caracterizam-se como grupo secundário, que apresenta relações mais formais e impessoais.

Os participantes relataram que não consomem mais devido à situação econômica. Kotler (2008, p. 172) salienta que a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível, poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança. Cabe mencionar que, por ainda serem estudantes universitários, esta ocupação “[...] também influencia seu padrão de consumo” (idem, p. 169).

Quando perguntados sobre a busca de informações dos produtos, e a relação entre qualidade e preço, a Tabela 1, expressa a opinião dos sujeitos da pesquisa:

Tabela 1 - Busca de informações sobre o produto – preço x qualidade.

Determinante	Frequência
Qualidade	6
Os dois	2

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 1 aponta que a preferência está na qualidade do produto. Porém, há homossexuais que citam a preocupação com a relação preço x qualidade, devendo haver um equilíbrio entre os dois. Percebe-se que possuem a percepção de que não depende apenas do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo (KOTLER, 2008, p. 172), a qualidade é essencial na relação custo-benefício de vestuário.

Os meios em que buscam as informações de preço e qualidade estão baseados em sites, na internet, e nas próprias lojas físicas. A necessidade revela ser o principal motivo para a busca de informações e o consumo. Para Karsaklian (2000, p. 31) satisfazer certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

Quando indagados sobre o que lhes atraia em um estabelecimento, surgiram dados como a praticidade, o design e o estilo da loja (que envolve a ambientação, a vitrine, a iluminação, a fachada, o cheiro e a limpeza), o autoatendimento, o design das peças. Já quando questionados sobre o que os faz não retornar, foram unânimes: o mau atendimento e a falta de qualidade.

Quando perguntado aos sujeitos da pesquisa, para quem era dirigido o ato de consumir, a Tabela 2 mostra que:

Tabela 2 - O ato de comprar é dirigido a quem?

Sujeito	Frequência
Os outros	5
Os dois	2
Si	1

Fonte: Dados da pesquisa.



Pelos dados, constata-se que o ato de consumir é dirigido aos outros e quando questionados sobre qual animal os representaria em estilo, o pavão foi um dos mais citados. Do ponto de vista da Psicologia Comparada, esse animal representa a beleza e a proteção psíquica, e utiliza a auto expressão para representar sua sensualidade, suavidade, beleza, ou seja, a partir destes artifícios parte para a conquista de parceiros para a reprodução ou acasalamento.

Em posse de tais informações, pode-se considerar o que Baudrillard (1995), situa essa circunstância do eu e objeto, como característica da “sociedade de consumo”, realizando reflexões acerca do consumo e sociedade, da sedução e da utilização do corpo como ferramenta de sexualidade. Dentro deste contexto de valor econômico da atual sociedade, Vasconcelos (2004, p. 13), cita que a sociedade de consumo:

Sociedade de Consumo faz parte de um conjunto que constitui pólo central para iniciar uma discussão da sociedade em delírio de consumo, do corpo e da cumplicidade com os meios de comunicação de massa. A publicidade é alavanca de um complexo de produção, reificando valores como aqueles do corpo, do erótico e da sedução. A estratégia narcísica fará da publicidade para reificar o corpo como ‘o mais belo objeto de consumo’.

Assim, o corpo passa a não ser somente expressão de sexualidade e erotismo, mas também de expressão e representação social, por isso, o consumo de vestuário dos homossexuais da pesquisa é voltado ao que os outros irão perceber.

Após a realização do grupo de foco, da transcrição dos dados e de discussões acerca destes, foi possível, por meio das informações obtidas no diálogo com os sujeitos da pesquisa, construir a Tabela 3, com os nove atributos de compra e a frequência de citações dos mesmos:

Tabela 3 - Atributos mais citados durante o *Focus Group*

Atributo	Frequência
Atendimento	26
Qualidade	24
Conforto	22
Design do Vestuário	15
Durabilidade	14
Design da Loja	13
A Loja	10
A Marca	9
Preço	4

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que, durante o diálogo com os sujeitos da pesquisa, os três atributos do consumo de vestuário foi, em ordem de citação, o “atendimento” (devendo ser cordial e eficiente, não transparecendo qualquer tipo de preconceito), em segundo a “qualidade do produto”, e em terceiro o “conforto” que a peça de vestuário proporciona para o indivíduo.

O “design do vestuário” também aparece entre as citações. Trata-se de um atributo relevante, pois se a peça for feita em grande escala passa a não ser exclusiva, tornando-se algo popular e repetitivo, condições estas não desejadas pelos homossexuais e que interferem na decisão de compra.



A “durabilidade” do vestuário foi citada quatorze vezes pelos sujeitos de pesquisa, tornando-se também um fato decisivo. A resistência está totalmente associada ao tipo de tecido em que a peça foi construída ou moldada.

O “design da loja” foi citado dez vezes pelos sujeitos e interpretados como sendo a distribuição das gôndolas, a iluminação, a ambientação, o som ambiente, o cheiro, a facilidade em encontrar as peças que necessitam e as cores utilizadas. Outro atributo citado foi a própria “loja”, tida como um espaço que atende as necessidades e os desejos dos consumidores, onde certamente se encontrará a peça desejada assim que o desejo surgir, ou pelo menos deveria.

A “marca” foi citada pelos sujeitos de pesquisa nove vezes e argumentada como um atributo positivo. Tal fato apresenta certa lealdade do consumidor, ou seja, necessitando de vestuário, a opção recorrida é a marca que sempre lhe agradou. Essa constatação demonstra que os homossexuais podem se tornar leais a determinadas marcas que satisfizerem as suas necessidades e os seus desejos.

O atributo menos citado foi o “preço”, apenas quatro vezes. Pode-se considerar que, para os sujeitos da pesquisa, o preço não é um fator que determina a compra do vestuário, mas um atributo consequente à escolha do que lhe agrada, pelas suas diferenciações, qualidade, durabilidade, design e conforto.

Com base nos resultados obtidos na aplicação do grupo de foco, citado na tabela 3, foi realizado a elaboração de um questionário, sendo esta a segunda fase metodológica desta pesquisa, a etapa descritiva e quantitativa.

4.2 ANÁLISES DOS DADOS DA ETAPA DESCRITIVA E QUANTITATIVA

A primeira pergunta fechada do questionário possuiu apenas as faixas sim ou não, o sujeito da pesquisa assumia-se ou não homossexual. Dentre os entrevistados, 100% são assumidamente homossexuais e estão aptos a representar a amostra.

Referente a idade dos entrevistados, 59,61% possuem idade entre 18 e 25 anos de idade e 40,39% têm idade entre 26 e 35 anos de idade.

A faixa etária dos 104 respondentes, situa-se no intervalo de 18 a 35 anos, destes 59.61% possuem idade entre 18 e 25 anos de idade, ou seja, 62 respondentes. Em uma faixa próxima, 40.39% dos respondentes têm entre 26 e 35 anos de idade, o que corresponde a 42 indivíduos.

Na variável de renda mensal dos respondentes, está concentrada, na sua maioria, na faixa que varia de R\$ 1.500 a R\$ 3.000, correspondendo do total da amostra a 45.20%, ou seja, 47 indivíduos. Em sua maioria, são homossexuais com idade superior a 26 anos de idade, autônomos financeiramente e atuantes no mercado de trabalho. Outro dado apresentado é que 14 sujeitos, 13.46% da amostra, já possuem renda superior a R\$ 3000.

No bloco “Atributos que influenciam a compra de vestuário” foram avaliados os indicadores através de um bloco com nove indicadores, retirados da análise dos dados da etapa qualitativa por meio da aplicação do grupo focal. As médias de importância aplicadas às variáveis dos atributos mais relevantes para o consumo de vestuário são apresentadas e analisadas na Tabela 4.



Tabela 4 - Média de Importância – Atributos de Consumo

Atributo	Média	Desvio-padrão
Qualidade	5.84	1.04
Atendimento	5.84	1.16
Design do Vestuário	5.78	1.25
Durabilidade	5.52	1.32
Design da Loja	5.50	1.44
Conforto	4.85	1.81
Preço	4.00	1.70
Marca	3.73	1.65
A loja	3.26	1.78

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando os dados apresentados, a “qualidade” é o atributo mais relevante para o consumo de vestuário dos homossexuais, com uma média de 5.84 e o menor desvio-padrão de 1.04. Em segundo lugar, está o “atendimento”, com a mesma média do primeiro colocado, 5.84, porém com um desvio padrão superior, de 1.16.

Os homossexuais buscam no vestuário a qualidade do tecido, observando para que a peça possua uma relação de benefício e um tempo maior de utilização. Já o atendimento é essencial para conquistar o consumidor homossexual. Portanto, tratá-los bem, de forma cordial e eficiente, é meio caminho percorrido para conquistar a venda e satisfazê-lo.

Em terceiro lugar, segundo os resultados da pesquisa, surge o “design do vestuário”, com média de 5.78 e um desvio-padrão de 1.25. O design de vestuário é um atributo relevante para os homossexuais, pois os mesmos preferem peças exclusivas ou que possuam um diferencial que capaz de destaca-los no grupo social.

A “durabilidade” apareceu em quarto lugar, com média de 5.52 e desvio-padrão de 1.32, destacando a importância e preocupação que os indivíduos possuem com o tecido do vestuário que estão adquirindo. Em quinto lugar, o atributo mais relevante para o consumo de vestuário é o “design da loja”, com média de 5.50 e desvio-padrão de 1.44. O design da loja abrange a arquitetura e a construção do espaço em si. O que os homossexuais procuram são lojas com design moderno e despojado, muitas vezes idealizando a imagem da loja com a sua identidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa é relevante tanto do ponto de vista gerencial quanto comportamental, pois o mercado de consumo *gay* está em pleno desenvolvimento e ascensão. Quanto maior o conhecimento dos atributos que levam os homossexuais à compra de vestuário, maior será o sucesso de um empreendimento que os possua como público-alvo.

Nesta pesquisa foram constatados que 59.61% dos sujeitos entrevistados possuem idade entre 18 e 25 anos de idade e que os homossexuais passo-fundenses, em sua maioria (86,54% dos entrevistados) possuem uma renda mensal de até no máximo 3 mil reais, e, apenas, 13,46% dos entrevistados possuem renda mensal superior a 3 mil reais mensais, caracterizando assim, que o consumidor *gay* de Passo Fundo/RS, não possui um alto poder aquisitivo comparado com os homossexuais de grandes centros urbanos.



A pesquisa também nos mostra que o vestuário para o este segmento é um mecanismo de destaque no grupo social, permitindo a diferenciação e a notabilidade. Os mesmos, consomem roupas que lhes proporcionem conforto e que tenham qualidade, durabilidade e design despojado. Aliado a isso, priorizam o perfil ideal de estabelecimento, recebendo atendimento cordial e eficiente, notando assim, a afinidade da loja com a sua identidade.

Os objetivos desta pesquisa foram todos alcançados, dentre deles, a hierarquização dos atributos. Como mais relevante, a qualidade do vestuário alcançou o primeiro lugar, tendo em vista que os homossexuais observam no tecido a durabilidade de seu uso. O atendimento aparece em segundo lugar na relevância para o consumo de vestuário, pois o homossexual não quer sofrer discriminação nem expor sua integridade física e moral. Nesse sentido, o atendimento nas lojas deve ser eficiente e cordial. Em terceiro lugar, aparece o design do vestuário, afinal o homossexual busca no vestuário o artifício de diferenciação no grupo social.

Em suma, o que importa para os consumidores homossexuais é vestir-se bem, sendo por esse meio a oportunidade de tornarem-se perceptíveis na comunidade que estão inseridos. Para conquistar este público, atender aos atributos relevantes advindos desta pesquisa poderá ser a peça chave para torná-los consumidores satisfeitos.

Para a realização desta pesquisa, algumas limitações foram observadas ao decorrer do estudo, a primeira, sobre a inexistência de dados que apontem o tamanho da amostra homossexual; não existem dados concretos que apontem o tamanho dessa população e em segundo, a necessidade de parceria com ONG's para conseguir o acesso aos homossexuais.

O comportamento do consumidor é um tema amplamente pesquisado, mas especificadamente do consumidor homossexual ainda são escassos os estudos, como sugestão para futuras pesquisas, podem-se realizar a comparação dos atributos entre os homossexuais e heterossexuais, para ver se há diferença de comportamento de consumo, assim como, pesquisar a linguagem para atingir este público.

REFERÊNCIAS

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

ANTUNES, G. **Consumidor em Potencial**: Setores da Economia Investem no Público Homossexual. Em Brasília, mercado ainda é pouco explorado. 2004. Na prática on-line. Disponível em: www.iesb.br/verMateria.cfm?Materia=2049. Acesso em março de 2014.

ATHAYDE, P. **Homo**: O Mercado Oculto. 2005. Disponível em: http://cartacapital.terra.com.br/site/id_materia=1080&PHPSESSID=8dce08c712a06544967fb0af5267b52. Acesso em abril de 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BELK, R. W. "**Possessions and the Extended Self**," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168. 1998.

BERGER, J.; HEATH, C.; **Where consumers diverge from others**: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, n. 32. P. 121-134. 2007.



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

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

CASTRO, Jonatan. **Parada do Orgulho Gay arrecada milhões**. Disponível em: http://jotacastro.zip.net/noticias/arch2013-07-01_2013-07-31.html Acesso em junho de 2014.

COUTO, K. **A força de um Mercado**. Disponível em: <http://enb.br/acs/especiais/homocultura-18.htm>. Acesso em março de 2014.

DITTMAR, H. **The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be**, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf. 1992.

FONTES, S. **Tecnisa busca Identificação do público gay**. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/imprensa/descricao>. Acesso em junho de 2014.

FUGATE, D. L. **Evaluating the US male homossexual and lesbian population as a viable target Market segment**. Journal of Consumer Marketing, v.10, n.4, p. 46-57, 1993.

GALVÃO, F. 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.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=49358>. Acesso em agosto de 2014.

HAIR *et al.* **Fundamentos de Métodos de pesquisa em Administração**. [s.l.; s.n.] 2005.

HAWKINS *et al.* **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

KARKSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

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

KOPAVNICK, K. **Consumidor em Potencial**. Disponível em: http://www.napratica-onlineconsumidorpotencial-www_IESB_br.htm Acesso em março de 2014.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

MAGALHÃES, M. **Turismo GLS decide sair do armário**. Editora Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Marketing Research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

NUCCI, D. **O poder do pink Money**. Disponível em: http://metropole.rac.com.br/_conteudo/2014/04/capa/leia_mais/172176-o-poder-do-pink-money.html. Acesso em junho de 2014.



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

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

PEREIRA, B. **Identidade Homossexual**: Redefinindo os Significados Culturais Relacionados ao Estigma Gay por meio do Consumo. In. *X Colóquio Internacional sobre Poder Local: Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios*. Salvador, 2006.

SÁ, R. **A Sedução do Consumo GLS**. Jornal A Tarde. Bahia: 01 de fevereiro de 2006, caderno 2.

SILOS REPRESENTAÇÕES. **Relatório de consultoria preparado para a revista G Magazine**, 1999.

SOARES, J. C. **O Dinheiro Que Ousa Dizer o seu Nome: o Mercado GLS e suas repercussões** (Monografia de conclusão de Curso). UFF, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2000.

SOUSA, I. **Mercado é cego para potencial de consumo LGBT**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/58290/>. Acesso em 16 de maio de 2014.

SPERS, E. **Avaliação da preferência e segmentação por atributos de segurança**: o caso do morango, ENANPAD, 2000.

VASCONCELOS, P. A. C. de. **Baudrillard** – do texto ao pretexto. São Paulo: Editora Alexia, 2004.

VRIENS, M.; HOFSTEDDE, Ter frenkel. Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. **Marketing Research**. Dec, 2000. 29 v., 3 n, p. 383.