



Clara Arruda de Lucena Rodrigues

Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: Um estudo com o consumidor LGBT

Setembro/2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Clara Arruda de Lucena Rodrigues

Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: Um estudo com o consumidor LGBT

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2013

Dedico esta dissertação à minha família, em especial aos meus pais, pelo incentivo e apoio diário em mais esta etapa da minha trajetória. Minha fortaleza e meu refúgio, eles, com toda a certeza, são os maiores responsáveis por esta conquista.

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação foi possível devido à contribuição de várias pessoas que foram peças-chaves e contribuíram para o meu sucesso e crescimento.

Primeiramente gostaria de agradecer ao Doutor Arnaldo Coelho, meu orientador, que me recebeu de braços abertos, guiando-me e orientando-me da melhor forma possível para o alcance dos meus objetivos.

À querida Isabel Roque, sempre atenciosa, uma amiga que fiz durante o curso de Mestrado e que vou levar para a vida, um muito obrigada por toda a colaboração, tanto a nível académico, como profissional e pessoal.

A Fernando e Juliana que surgiram na minha vida para me guiar, acompanhar e ajudar no meu crescimento académico e pessoal. Sem eles a minha adaptação a esta nova vida em Coimbra não teria sido tão fácil e agradável. Aos meus queridos colegas de turma que influenciaram a minha trajetória durante o curso e sem os quais não teria sido a mesma. Um especial agradecimento ao Adalberto, verdadeiro companheiro e um grande contributo para a realização desta dissertação.

À minha família que durante este tempo que em Coimbra estudei, estive tão longe mas sempre tão perto. Aos meus pais, o meu maior e melhor incentivo que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e escolhas, prestando todo o apoio necessário para a concretização dos meus objetivos. À minha irmã, um exemplo de perseverança, persistência e sucesso que carrego sempre a meu lado. Aos restantes familiares que mesmo de longe torcem sempre por mim, enviando boas vibrações e acreditando no meu potencial, bem como os meus amigos no Brasil, um muitíssimo obrigada pelo apoio.

Não poderia deixar de agradecer à Coimbra, cidade encantadora e às pessoas e personagens que lá conheci e que me acolheram e fizeram sentir em casa, tornando esta experiência única e de crescimento imensurável.

Por fim, mas não menos especial, um obrigada a todos que, de certa forma, contribuíram para a concretização deste sonho, àqueles que me ajudaram com a pesquisa, respondendo e divulgando os inquéritos e aos profissionais e colegas da FEUC que na mesma contribuíram para a realização deste projeto.

A todos, um enorme obrigada.

RESUMO

Num cenário económico e social em constante transformação, o comportamento do consumidor e as suas alterações representam uma temática de extrema importância entre os profissionais de Marketing. O mesmo deve-se ao fato de posicionarem os seus objetivos e estratégias empresariais de acordo com os desejos e vontades do consumidor, sendo este cada vez mais exigente e peça-chave no mercado contemporâneo.

O presente estudo possui como propósito examinar o comportamento do consumidor face ao luxo e a sua intenção de compra no mercado de luxo. A partir de uma revisão bibliográfica da área e inquéritos realizados entre os consumidores público-alvo, pretende-se explorar os determinantes das atitudes face ao luxo, assim como a intenção de compra de bens no mercado de luxo.

Segundo Knag (2012), a motivação que conduz os consumidores na compra de produtos de luxo é um campo pouco explorado em termos de realização de estudos. O público escolhido a presente investigação compreendeu o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgéneros), uma vez que representa um nicho da sociedade atual em constante crescimento e com um alto poder de compra. Para a aquisição dos resultados almejados, a investigação foi realizada através de um estudo empírico, onde foi utilizada uma metodologia quantitativa e descritiva, de natureza não-probabilística.

O resultado do questionário de investigação, aplicados a 308 homossexuais, residentes em Portugal e Brasil, apresentou algumas diferenças quanto à revisão bibliográfica realizada, sendo causada pela especificidade e características próprias da amostra. Foram, igualmente, distribuídos inquéritos para uma amostra de 270 heterossexuais com o objetivo de traçar uma análise comparativa entre os dois públicos analisados, de modo a enfatizar a importância de estudo do público LGBT no mercado de luxo.

Como análise final, conclui-se que o público LGBT é um consumidor que apresenta perceções diferenciadas face aos bens de luxo com um elevado poder de compra. Trata-se de um público exigente, com características específicas, o que faz com que seja necessário um estudo mais aprofundado em relação ao seu comportamento como consumidor no mercado de luxo, a fim de um melhor posicionamento das marcas e

segmentação do mercado. Daí que a presente investigação apresente, igualmente, o propósito de contribuir academicamente para futuros estudos sobre a temática.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Atitudes face ao luxo; Intenção de compra no mercado de luxo; Público LGBT.

ABSTRACT

Consumer behavior and their changes, in an economic and social scenario in an ongoing transformation, represents a very important theme among marketing professionals, in order to position their aims and corporate strategies according to consumer desires and wishes, it demands even more the key of contemporary market.

The present study has as purpose to analyze consumer behavior comparing luxury and purchase intention in a luxury market. The intention of this study is through a literature review of the area and inquiry done of targeted publics, to investigate determinants of consumer attitudes towards luxury and the intention of purchase goods in a luxury market. As Knag (2012) explains, the reason why consumers purchase luxury products it is not a field well studied before.

The group chosen to be investigated was LGBT (Lesbians, Gays, Bisexuals and Transgenders), once it represents a niche of the current society in constant development with a high purchasing power.

In order to get the expected results, the investigation was done through an empirical analysis where a quantitative and descriptive methodology was used, with a non-probabilistic nature. The result of the research applied to 308 homosexuals' residents of Portugal and Brazil, has shown some differences regarding the literature review, being caused by the specificity and particular characteristics of the sample studied. In order to draw a comparison between both publics, there was also a survey sample of 270 heterosexuals aiming to emphasize the importance of the study of LGBT groups in a luxury market.

As a final analysis, it is concluded that the LGBT audience is a consumer that features differentiated perceptions vis-à-vis the luxury goods with a high purchasing power. It is a demanding audience, with specific features, which makes it necessary a deeper study with respect to its behavior as a consumer in the luxury market, in order to better positioning of the brands and market segmentation. That is why this investigation is also important in order to contribute academically to future studies on the subject.

Key words: Consumer behavior; Attitudes towards luxury; Purchase intention in a luxury market; LGBT Public.

ÍNDICE

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO	1
1.1 INTRODUÇÃO	1
1.2. JUSTIFICATIVA.....	2
1.3 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	3
1.4 OBJETIVO GERAL DO ESTUDO	3
1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 INTRODUÇÃO	5
2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA	5
2.3 MERCADO DE LUXO.....	6
2.4 A ATITUDE FACE AO LUXO	11
2.4.1 O CASO PARTICULAR DO PÚBLICO LGBT.....	13
2.5 OS ANTECEDENTES DA ATITUDE FACE AO LUXO	16
2.5.1 INFLUÊNCIA SOCIAL	16
2.5.2 VALOR SIMBÓLICO.....	18
2.5.3 HEDONISMO	19
2.5.4 MATERIALISMO	20
2.5.5 VAIDADE	21
2.5.6 POSSE/SUCESSO.....	22
2.5.7 ATITUDES FACE AO DINHEIRO.....	23
2.6 O CONSEQUENTE DA ATITUDE FACE AO LUXO.....	24
2.6.1 INTENÇÃO DE COMPRA.....	24
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	27
3.1 INTRODUÇÃO	27
3.2 PARADIGMA DA INVESTIGAÇÃO	27
3.3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO.....	28
3.4 DERIVAÇÃO DAS HIPÓTESES EM INVESTIGAÇÃO	28
3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	33
3.6 RECOLHA DE DADOS E INQUÉRITOS.....	40
3.7 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	41
3.7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE INFORMAÇÃO	41

3.8 METODOLOGIA E ANÁLISE DAS VARIÁVEIS	45
3.9 CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS	47
3.10 CONCLUSÕES	49
4. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO	51
4.1 INTRODUÇÃO	51
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	51
4.3 IMPACTO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	53
4.3.1 IDADE	54
4.3.2 GÉNERO	55
4.3.3 ESTADO CIVIL	56
4.3.4 ESCOLARIDADE	57
4.3.5 PAÍS DE RESIDÊNCIA	58
4.3.6 RENDA MENSAL	59
4.3.7 GASTO MENSAL	60
4.3.8 ORIENTAÇÃO SEXUAL ASSUMIDA	62
4.3.9 FREQUÊNCIA COMPRA DE LUXO	63
4.4 COMPARAÇÃO DO IMPACTO ENTRE AS AMOSTRAS DOS HOMOSSEXUAIS E DOS HETEROSSEXUAIS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	64
4.5 TESTE DE HIPÓTESES – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	65
4.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS SUBMODELOS	68
4.6.1 SUBMODELO DE DETERMINANTES DAS ATITUDES FACE AO LUXO	68
4.6.2 SUBMODELO DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO PÚBLICO LGBT NO MERCADO DE LUXO	74
4.6.3 RESUMO DAS HIPÓTESES DOS SUBMODELOS	81
4.7 CONCLUSÃO	82
5. CONCLUSÕES	83
5.1 CONCLUSÃO	83
5.2 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	84
5.3 LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS	85
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
7. ANEXOS	97
7.1 INQUÉRITO ENVIADO AO PÚBLICO LGBT	97
7.2 INQUÉRITO ENVIADO AO PÚBLICO HETEROSSEXUAL	109

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

1.1 INTRODUÇÃO

A presente investigação insere-se na área de comportamento do consumidor, uma vez que pretende analisar e estudar o comportamento do consumidor LGBT face ao luxo e aos determinantes da intenção de compra deste no mercado.

Para a realização da presente investigação, o estudo baseou-se na literatura do Marketing tradicional, do comportamento do consumidor, para além de pesquisas, estudos sobre o universo de luxo e público-alvo.

Foram analisadas as características e a evolução do mercado de luxo em constante crescimento a nível global. Baseado num estudo da empresa Bain and Company, a fundação italiana Altgamma anunciou em Maio de 2013 que o mercado mundial de luxo segue alheio à crise e crescerá em 2013 entre 4% e 5%, com picos de 12% na América Latina e de 20% em Ásia-Pacífico.

Vieira & Silva (2011) referem que por mais que o consumo do luxo pareça um fenómeno recente esteve sempre presente na sociedade. Bevilacqua & Campanholo (2011) concordam e apontam que o luxo sempre se manteve como um símbolo de *status* em toda a história da humanidade, tendo sido transformado num importante setor da economia mundial. Os autores ainda afirmam que o luxo atravessa um processo de democratização e procura por nova identidade e significado, ainda que as características essenciais do luxo permaneçam intocadas, despertando desejos imaginários e contemplação entre os consumidores.

Também são analisadas as características de um público que tem vindo a ganhar cada vez mais espaço na sociedade, o público LGBT. Este tem que tem sido alvo de destaque, principalmente, pelo seu forte poder de compra. Segundo Darce “Some demographic studies suggest that gays and lesbians are an attractive market due to the notion that many are professional, have large disposable incomes and do not have children” (Darce, 1996:11).

Segundo Darce (1996), Nunan (2003) e Galvão (2003) os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS (Double Income, No Kids)* após o estudo o *Gay and Lesbian Market Study* realizado em 1997. Os *DINKS* caracterizam os casais sem filhos, elegantes, cultos, vaidosos que podem gastar parte considerável da sua renda em artigos de luxo e supérfluos, representando a “elite” *gay* (Fagundes, 2006). Para Mott (2000), a comunidade *gay* é uma comunidade em expansão, cada vez mais presente em diferentes nichos da sociedade, levando empresários, profissionais de marketing e publicitários a ter sua atenção despertada para este segmento.

Pretende-se analisar e explorar quais os determinantes e os seus graus de importância que influenciam a intenção de compra do público LGBT no panorama do mercado de luxo. De acordo com Vriens & Hofstede (2000) é importante compreender os significados que os produtos apresentam para os diferentes consumidores e como são percebidos os benefícios e valores destes produtos, tendo em conta que um significado de um produto difere de acordo com o valor apreendido pelo consumidor. Por fim, este estudo objetiva enfatizar, igualmente, a importância do público-alvo como consumidor na sociedade atual.

1.2 JUSTIFICATIVA

Baseado nas considerações anteriormente referidas, o mercado de luxo apresenta-se como uma temática atual e de relevante análise, uma vez que apesar da situação de crise do cenário económico global, trata-se de um mercado que em constante crescimento e transformação. Segundo Vieira & Silva (2011), o consumo de bens de luxo é um fenómeno em expansão independentemente da situação económica que o mercado atravesse.

Devido a tal e à existência de uma pequena quantidade de obras relacionadas com o comportamento do consumidor de produtos de luxo, o presente estudo pretende agregar novos conhecimentos à literatura já existente. Segundo Kotler (2000), o estudo do comportamento do consumidor é extremamente relevante para o desenvolvimento de estratégias e ferramentas mercadológicas em empresas. No atual ambiente dinâmico e globalizado, estas visam obter vantagem competitiva, podendo utilizar a segmentação de

mercado como forma de identificar necessidades e vontades semelhantes de grupos distintos de clientes.

A literatura relacionada ao consumidor homossexual também se apresenta escassa, por se tratar, ainda, de uma temática pouco delicada para a discussão. Segundo Athayde (2005), são poucas as pesquisas referentes a hábitos de consumo, poder e comportamento de compra. As necessidades do público LGBT, uma vez que, devido o receio da revelação da verdadeira opção sexual dos gays (Pinheiro, 2000), bem como à falta de consistência nos conceitos de *gays* e homossexuais, as informações sobre o real tamanho do mercado homossexual são poucas e diversas. Ainda assim, como já citado, trata-se de um público que atualmente apresenta uma grande influência no mercado, principalmente no mercado de luxo, como iremos destacar mais adiante.

A partir da revisão bibliográfica realizada e dos resultados das pesquisas realizadas com o público LGBT e heterossexual, torna-se possível um maior aprofundamento no estudo do comportamento do público LGBT no cenário de bens de luxo. Desta forma, pretende-se adicionar novas informações e características deste público às pesquisas já existentes.

1.3 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Neste contexto, o problema deste trabalho refere-se a quais os fatores que motivam os consumidores do segmento LGBT na compra de produtos de luxo? Que impacto exercem estes determinantes de compra?

1.4 OBJETIVO GERAL DO ESTUDO

O presente estudo tem como objetivo geral estudar as atitudes face ao luxo dos clientes do segmento LGBT e quais os determinantes e os seus impactos na intenção de compra deste público no mercado de luxo. Como objetivos específicos pretende-se contextualizar a realidade do mercado de luxo no cenário de consumo atual, bem como

descrever o público-alvo (LGBT) e a sua inserção na sociedade contemporânea; estudar e indicar os determinantes das atitudes do consumidor LGBT face ao luxo, identificando quais os antecedentes e consequentes destes determinantes e, assim, apontar os estímulos criados e os seus graus de importância que influenciam a intenção de compra do público-alvo no mercado de luxo. A investigação pretende, igualmente, identificar os comportamentos de compra do consumidor LGBT através de uma análise comparativa realizada através de uma amostra heterossexual.

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

A presente investigação apresenta-se organizada em cinco capítulos, compilando as informações necessárias para a compreensão e desenvolvimento do estudo proposto.

O primeiro capítulo apresenta uma breve introdução da relevância teórica e prática do estudo, a delimitação do tema, bem como a justificativa. Define-se a problemática e o objetivo geral do estudo e delineiam-se os objetivos da investigação. Por fim, apresenta-se a estrutura do estudo.

No segundo capítulo pretende-se apresentar a revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, dando ênfase à fundamentação teórica dos determinantes que irão compor o modelo de investigação proposto na metodologia.

O terceiro capítulo trata do quadro conceptual e metodológico da investigação. É apresentado o paradigma da investigação, o modelo de investigação proposto, a derivação das hipóteses, a operacionalização das variáveis, a recolha de dados e a caracterização da amostra, a metodologia e análise das variáveis e, por fim, a constituição final das variáveis.

O quarto capítulo compreende os resultados do estudo empírico, onde se apresentam as análises estatísticas e são discutidos os resultados obtidos.

Por fim, o quinto capítulo traz as conclusões da investigação proposta, apresentando as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros. Este trabalho apresenta ainda em anexo, o questionário aplicado ao público-alvo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 INTRODUÇÃO

Através de uma vasta revisão bibliográfica acerca do tema investigado, este capítulo apresenta uma breve análise referente aos conceitos do mercado de luxo, público LGBT, atitude dos consumidores face ao luxo, bem como dos seus determinantes.

2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA

“Os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens”.

Marshall McLuhan

Antes de discorrer sobre o mercado de luxo, torna-se imprescindível a caracterização do surgimento da sociedade de consumo, universo este no qual habitamos, e levar a cabo a relação entre o consumo com a criação de culturas.

A Revolução Industrial, iniciada no Reino Unido em meados do século XVIII, caracterizou-se por um conjunto de reformas tecnológicas com um profundo impacto no processo produtivo, a nível social e económico. Segundo Lucia Santana¹, a Revolução Industrial possibilitou o aumento da escala de produção e incrementou o volume de mercadorias em circulação, modificando por completo o mundo. Desta forma, surge a sociedade de consumo de um homem consumista, outrora artesão e consumidor daquilo que apenas necessitava para o seu dia-a-dia. Surge então um homem consumista movido por distúrbios emocionais e psicológicos, seja para se enquadrar no convívio social, seja para suprir necessidades de outras espécies.

Segundo Aguirom (2011), “Uma das críticas mais comuns sobre a sociedade de consumo é a que afirma se tratar de um tipo de sociedade que se "rendeu" frente às forças do sistema capitalista e que, portanto, seus critérios e bases culturais estão submetidos às criações postas ao alcance do consumidor. Neste sentido, os consumidores finais perderam

¹ (www.infoescola.com/psicologia/consumismo/)

as características de indivíduos para passarem a ser considerados uma massa de consumidores que se pode influenciar através de técnicas de marketing, inclusive chegando a criação de "falsas necessidades" (Aguimon, 2011).

Uma vez que Aguimon (2011) apontou estes “novos consumidores”, não possuidores de bases culturais, Chang (2005) discorda realçando a importância que a cultura apresenta sob os comportamentos destes novos consumidores, como também sob as técnicas de marketing:

“On consumer behavior, Keillor et al. (1996) pointed out that culture can affect consumer behavior, and then decide the marketing activities of enterprises, What’s more, those marketing activities will have large impacts on the original culture. Kotler (1996:186) thought that a consumer decision is profoundly affected by factors such as the consumer’s culture, society, individual, and psychology. Among these factors, culture exerted the most extensive and profound influence on consumer behavior” (Chang, 2005:259).

Desta forma, conclui-se que vivemos numa sociedade de consumo pautada por inúmeros produtos e serviços consumidos não apenas para suprir o necessário mas para suprir aquilo que a cultura “determina” e que permanece numa constante transformação, bem como a sociedade e o comportamento do consumidor.

2.3 MERCADO DE LUXO

“Luxury is thus a complex phenomenon that can vary depending on the person, product, situation and overtime” (Knag, 2012).

Segundo Perera et al. (2010), no início do século XX ocorreram algumas mudanças no cenário económico mundial. Uma delas encontra-se relacionada com a forma de consumo da população como um todo. A melhoria nos padrões de vida da população e o consequente acesso a bens e serviços, que até então eram tidos como supérfluos, tornou-se possível para a população, nomeadamente para a classe privilegiada. Hanzarr et al. (2012) concordam, salientando que nas últimas décadas as marcas de luxo têm florescido e estabeleceram a sua reputação a nível mundial. O mercado de luxo vem crescendo a um

ritmo acelerado, tendo sido verificadas mudanças significativas em relação ao comportamento do consumidor. De acordo com Danziger (2004):

“In today’s market for luxury, is no longer only the ultra-rich that consume luxury brands; in fact, the real growth in the luxury market comes from the middle and upper-middle classes, who are reaching up to buy luxury goods”. (Danziger, 2004: introduction).

Do mesmo modo, Lipovestky & Roux (2005) analisaram as mudanças do mercado e comprovaram a existência de sinais de que se vive uma nova idade do luxo: trata-se de um momento pós-moderno ou hiper-moderno, globalizado e sustentado financeiramente. Anteriormente, o setor de luxo apoiava-se em sociedades familiares e em fundadores e criadores independentes. Atualmente são os gigantes mundiais, com grandes cifras de negócios colossais, que são cotados em bolsa e constituídos por um vasto portfólio de marcas prestigiosas.

Apesar do mercado de bens luxuosos se destacar como um dos mais rentáveis e com maior crescimento de entre os restantes, trata-se simultaneamente de um segmento sem uma identidade de fato formada e ainda pouco explorada Berry (1994). São diversas as formas de descrever o luxo, com várias conotações e em diversas áreas, tais como a socioeconómica e o Marketing (Vigneron & Johnson, 1999). Hanzaee & Teimourpour (2011) expuseram algumas das diversas definições para o luxo:

- Leisure class consumers turned to luxury products which could be used to signify wealth and status and distance consumers when consumed conspicuously from more humble ancestral beginnings (Veblen, 189, p.55);
- A luxury good is generally defined as a good at the highest end of the market in terms of quality and price (Wordiq, 2004);
- Whereas necessities are utilitarian objects that relieve an unpleasant state of discomfort, luxuries are characterized as objects of desire that provide pleasure (Berry, 1994, p. 37);
- The concept of a luxury product is perceived to be the extreme end of the prestige brand category where brand identity; awareness, perceived quality, and loyalty are important components (Phau and Prendergast, 2000, p. 124);
- As non-essential items or services that contribute to luxurious living; an indulgence or convenience beyond the indispensable minimum (Webster’s Third New International Dictionary, 2002). (Hanzaee & Teimourpour, 2011:311)

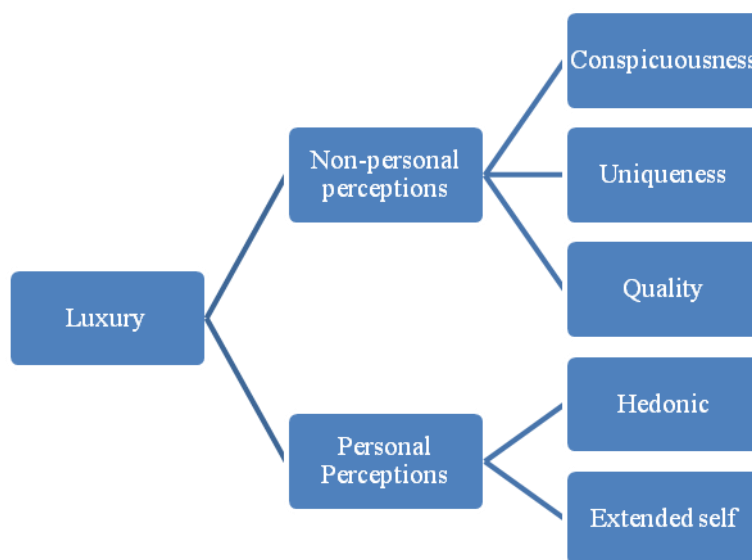
De acordo com as definições acima citadas, observa-se que são diversas as percepções em que se pode enquadrar o luxo. No entanto, podemos destacar alguns valores que se encontram intrinsecamente relacionados com o termo luxo: riqueza, status, poder,

qualidade, preço, desejo, prestígio, entre outras. Segundo Vigneron & Johnson (2004) o conceito de luxo é um conceito abstrato e o seu significado é determinado por motivos pessoais e interpessoais, sendo primeiramente constituído a partir das percepções do consumidor. Um dos aspectos mais fascinantes relacionado com o luxo é o fato de que os consumidores adquirem estes bens por diversas razões, apresentando cada indivíduo uma maneira diferente de revelar, ou não, as suas aquisições no mercado de luxo (Knag, 2012).

Baseados nas diferentes denominações que podem ser atribuídas ao termo luxo, os especialistas argumentam que a forma mais válida será definir o termo a partir do que ele faz do que através dos seus atributos, que, como vimos, podem ser diversos.

Desta forma, Vigneron & Johnson (2004) propõem que o processo de decisão de compra de bens de luxo dos consumidores seja explicado por cinco dimensões, sendo estas divididas entre dois grupos de percepções. As percepções não pessoais abrangem os valores conspícuo, unicidade e qualidade que são agregados aos produtos de luxo e as percepções pessoais são compostas pelos valores de hedonismo e auto-expressão.

Figura 1: Modelo BLI (Brand Luxury Index) de Johnson & Vigneron (2004)

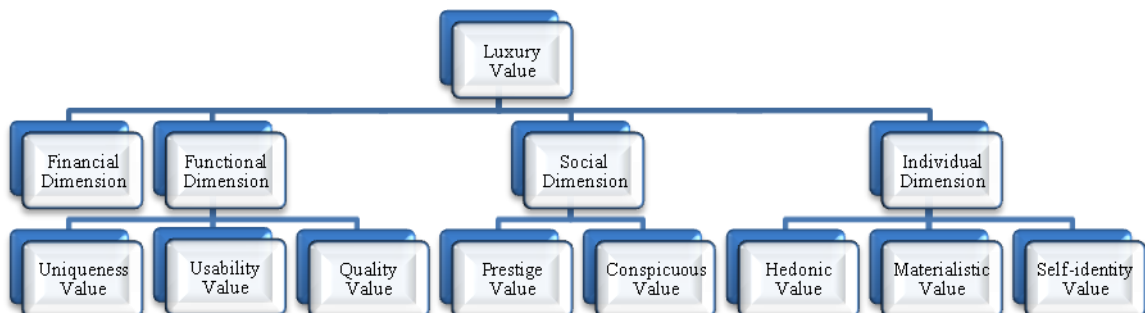


Fonte: Johnson & Vigneron (2004)

Tal como os autores acima citados, Wiedman (2007) desenvolveu igualmente o seu modelo de valores do luxo que consiste em 4 dimensões distintas como forma de distinguir a relação entre o valor percebido e o consumo de luxo nos diferentes consumidores. A primeira dimensão é a financeira, estando relacionada com os aspectos

monetários dos produtos. A segunda é a dimensão funcional que consiste nos principais benefícios dos produtos e nas suas unidades básicas, relacionando-se com as características da singularidade e qualidade dos produtos. A terceira dimensão é a dimensão individual, onde são apresentados os aspectos de valor pessoal para o consumidor, bem como a referência do próprio face ao consumo do luxo. Por fim, a quarta dimensão refere-se à dimensão social que retrata o valor percebido do consumidor em relação a um determinado grupo, ou seja, quando o consumidor é socialmente influenciado na comprar, ou não, de um determinado artigo de luxo. Nesta dimensão encontram-se presentes as características como o valor nobre do produto de luxo. Na figura 2 encontra-se representado o diagrama que ilustra este modelo e os valores referentes.

Figura 2: Modelo das dimensões de Luxo, Wiedman et al. (2007)



Para Berthon et al. (2009) são três as dimensões em que podem ser separados os valores transmitidos pelas marcas de produtos de luxo: valor funcional, valor experimental e o valor simbólico. O autor define a dimensão funcional na qual a marca apresenta o seu conceito material, sendo a dimensão composta pelas características de qualidade, *design* único, estética, raridade, história e país de origem. A dimensão experimental corresponde ao valor subjetivo individual do consumidor no qual se inserem os valores pessoal e hedonista de uma marca. Por fim, quanto à dimensão simbólica, o autor divide em dois

subgrupos: o que a marca representa para os outros e o que esta representação significa para o próprio consumidor. Na tabela 1 o autor sintetiza as três dimensões:

Tabela 1: Dimensões de valores de marcas de luxo, Berthon et al. (2009)

VALUE DIMENSION	WHAT?
Functional value	- What physical attributes does the brand possess? - What does the brand do?
Experimental value	- What does the brand mean to the individual?
Symbolic value	- What does the brand mean to others?

Fonte: Berthon et al. (2009).

Como pode ser observado nos três modelos de valores acima citados que explicam as marcas de luxo, apesar de diferirem quanto às classificações e números de dimensões, os valores que caracterizam os bens de luxo são praticamente os mesmos.

Assim como já analisado por Dubois & Duquesne (1993), estes modelos são importantes para conhecer melhor a relação entre as marcas e os consumidores. Possuem a finalidade de criar uma nova marca ou monitorar uma já existente, usando o modelo para aprimorar a marca em relação aos comportamentos dos consumidores.

Como já previamente analisado, os produtos de luxo possibilitam a satisfação psicológica e funcional das necessidades dos consumidores. É importante salientar que os benefícios psicológicos advindos do luxo representam o principal fator diferenciador entre os produtos de luxo e os restantes (não luxuosos e falsificados) (Vigneron & Johnson, 2004).

Conclui-se que os produtos de luxo representam uma importância extrema na vida dos consumidores, bem como na sua contribuição econômica na sociedade atual. Segundo Perera et al. (2010), a economia monetária move o mundo e as relações pessoais, tendo o luxo tornado parte integrante do capitalismo moderno. O mercado de consumo e os artigos de luxo ocupam cada vez mais espaço na sociedade contemporânea. Silverstein and Fiske (2003) complementam quando afirmam que, atualmente, os consumidores possuem um maior poder de compra, um maior desejo para explorar o seu lado emocional, uma maior variedade quanto à produtos e serviços e uma culpa menor em dispensar dinheiro. Tal, enfatiza a importância de se aprofundar mais no estudo e na análise diária do mercado de luxo e no comportamento do consumidor como um todo.

Mathias e Ferreirinha (2005) já afirmavam que a tendência era de que o luxo deixaria de ser apenas um símbolo de status social e passaria a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e escolha pessoal. Essa mesma situação será o que o presente estudo pretende reafirmar mais adiante.

2.4 A ATITUDE FACE AO LUXO

De acordo com Gil (2009), as atitudes são geralmente um tópico essencial no que se refere ao universo do comportamento do consumidor. Em 1960, os estudos começaram por investigar o modo como as atitudes são desenvolvidas, estabelecidas e como influenciam o comportamento humano (Katz, 1960). A partir de estudos realizados por Gil (2009), poder-se-á definir o termo atitude como uma preferência pessoal de cada indivíduo, como também uma predisposição deste para avaliar algum símbolo ou objeto do seu mundo de uma maneira favorável ou desfavorável.

Apesar da existência de algumas pesquisas e estudos referentes à temática do luxo, as atitudes do consumidor face ao luxo é um campo ainda pouco investigado, apesar da sua relevância para o posicionamento das marcas, como afirma Dubois et al. (2005):

“Throughout the twentieth century, research has been conducted on luxury in diverse disciplines, including historical analysis (e.g. Berry, 1994), econometric modeling (e.g. Bagwell and Bernheim, 1996; Coelho and McClure, 1993), economic psychology (e.g. Braun and Wicklund, 1989; Leibenstein, 1950; Mason, 1981; Veblen, 1899) and marketing (e.g. Dubois and Laurent, 1993; Kivetz and Simonson, 2002a, b). Despite the substantial body of knowledge accumulated during the past decades, research on the topic of consumer attitudes toward luxury is still scarce. The topic is important since insights on attitude types toward luxury and their distribution in a target market are essential for the positioning of upscale brands” (Dubois et al., 2005: 115).

Segundo Gil (2009), o conceito de luxo, a partir de um ponto de vista histórico, encontra-se associado a um comportamento improdutivo e de tensão entre os membros da sociedade. Nos tempos modernos, trata-se de algo dispensável mas que conduz ao prazer e conforto que apresenta um alto custo, sendo de difícil aquisição. Heine (2010) complementa ao afirmar que as marcas de luxo são representadas nas mentes dos consumidores como imagens que associam um elevado nível de preço, qualidade, estética, singularidade, algo de extraordinário e outras associações não funcionais.

Para Holt (1995), os consumidores aproximam-se de objetos e recursos de valor com o intuito de envolver outras pessoas, seja para impressioná-las, estabelecer amizades ou apenas para chamar a atenção. O autor coloca ainda o consumo como algo que não se refere apenas a uma experiência com diversas faces. As experiências possuem vida própria, podendo iluminar, entediar, entreter ou até mesmo enfurecer os consumidores. Ainda segundo Holt (1995), o “propósito” do consumo poderá ser classificado em quatro dimensões distintas: o consumo como experiência, como integração, como classificação ou como interação. Segundo Batra & Ahtola (1991), as atitudes do consumidor face ao luxo são multidimensionais.

As atitudes dos consumidores face ao luxo variam bastante mas a maioria das pessoas posiciona-se positivamente, quer aquelas que acreditam que o luxo faz parte de suas vidas, quer aquelas que não possuem muito conhecimento e familiaridade com o universo do luxo (Dubois & Laurent, 1994). Existem ainda os consumidores que acreditam que o consumo de luxo serve apenas para mostrar superioridade em forma de desperdício. Os consumidores com atitudes ambíguas referem-se ao luxo pessoal de forma positiva mas criticam o luxo alheio (Haataja, 2011).

A partir de uma pesquisa realizada por Haataja (2011) sobre as atitudes dos consumidores jovens face aos produtos de luxo, poder-se-á constatar alguns motivos/atitudes pelas quais bens de luxo são consumidos: para mostrar status social, mostrar que tem dinheiro para comprar; para se sentir único e especial, diferente dos demais; para poder comprar tudo o que desejar; para apreciar e satisfazer algum desejo; compra pela qualidade do produto; compra pela apreciação da marca; consumo como *hobbie*.

No presente estudo, é importante salientar que a escala usada para medir a Atitude face ao Luxo foi uma escala reduzida de Heine (2010) baseada na já existente de Dubois & Duquesne (1993). Trata-se de uma escala que divide a atitude face ao luxo em três dimensões: a cognitiva (crença acerca do universo do luxo), afetiva (emoções e sentimentos acerca do luxo) e conotativa (comportamento em relação ao consumo do luxo).

2.4.1 O CASO PARTICULAR DO PÚBLICO LGBT

O público LGBT, também conhecido por homossexuais², é representado por pessoas que possuem uma orientação sexual alternativa. A sigla simboliza as denominações de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, igualmente composto por transexuais, travestis e intersexuais (Fagundes, 2006).

Segundo Guazina (2008) o termo homossexualidade foi criado em 1869 por um médico húngaro chamado Karoly Maria Benkert que reprovava as relações sexuais e amorosas entre pessoas do mesmo gênero. O termo em si tem origem na junção do prefixo grego *homos* (igual) mais o sufixo latino *sexus* (sexo), e pode ser definido em suma pela atração física, emocional, estética e/ou espiritual entre seres pertencentes ao mesmo sexo (Houaiss, 2007).

De acordo com Pereira & Ayrosa (2012), a homossexualidade, o sujeito homossexual ou o gay³ são invenções do século XIX:

“Até então, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas sodomia, tidas como comportamento vergonhoso ao qual qualquer pessoa poderia sucumbir. A partir da segunda metade do século XIX, a prática homossexual passou a definir um tipo especial de sujeito e, conseqüentemente, uma nova categoria social que viria a ser marcada, estigmatizada e reconhecida pelo nome de homossexual; categorizado e nomeado como desvio da norma. Os indivíduos que se encaixasse, ou fossem forçadamente encaixados nessa categoria, passariam a viver em segredo, tendo o medo como norte e sendo obrigados a suportar as dores da segregação social (Foucault, 1988; Fry, 1982; Silva, 1006; Trevisan, 2000)” (Pereira & Ayrosa, 2012:299).

Todavia, o século XXI trouxe consigo mudanças profundas no campo sexual das sociedades ocidentais (Barreto & Branco, 2012). Segundo Barreto & Branco, a luta pela igualdade sexual tornou-se numa das mais duras e resistentes, tendo o mercado financeiro mundial igualmente percebido que a população LGBT tinha sido destacada pelo consumo de objetos, bens e serviços caros e de luxo. Nunan (2003) explica que a emergência da identidade do consumidor homossexual moderno foi favorecida pelas condições socioeconômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo. Como tal, Altaf et al. (2012) salientam que esta situação permitiu que este público, entre outros indivíduos que fogem

² Homossexual - No presente estudo, o termo homossexual será usado para denominar o público LGBT como um todo.

³ Gay - O termo gay pode ser aplicado quer ao indivíduo homem homossexual como também ao público homossexual como um todo.

aos padrões tradicionalmente aceites pela sociedade, se sentissem livres para expressar a sua identidade, de entre outras formas por meio da utilização de produtos e serviços.

Para Kates (2000), os gays e lésbicas como consumidores poderão ser considerados como os agentes de uma mudança radical na sociedade contemporânea. Pereira & Ayrosa (2012) referem que o mercado gay ou, *the dream market* (o mercado dos sonhos, como atualmente é conhecido), na verdade cresceu a par do desenvolvimento da comunidade gay e do próprio movimento pelos seus direitos, provenientes de um processo de urbanização que trouxe uma nova estrutura social. Vallee (2008) complementa quando afirma que na década de 1970 a sociedade homossexual passou a ser considerada como uma subcultura que possui sua própria cultura e valores (Gelder, 2007). Segundo Karsaklian (2004), a subcultura é representada por grupos de pessoas que compartilham sistemas de valores baseados em situações e experiências de vida comuns.

As principais razões desta mudança da sociedade homossexual perante a sociedade como um todo, pode ser explicada pela sua crescente visibilidade através da militância ativa, bem como uma maior cobertura desta militância por parte da comunicação social e também pelo aumento repentino de imagens de gays na área pública (Adams, 1993).

Segundo Fagundes (2006), o mercado consumidor homossexual passou a despontar como um segmento significativo de negócios, uma vez que os homossexuais começaram a assumir a sua orientação sexual, em função do aumento da sua aceitação social e a demonstrar suas preferências como consumidores. Kates (2002) insiste na importância da diferenciação da subcultura de consumo gay, o que levou à expressão de um conjunto de crenças sobre todos os aspectos de vida, incluindo a cultura, a política, a religião, o sexo e a moda. Desta forma, compreende-se a importância para investigar este público e o seu comportamento como consumidor. De acordo com Rodrigues (2008):

“A orientação sexual se torna relevante na delimitação do perfil do consumidor, embora pesquisas de mercado, em geral, não incluam esse tipo de categoria. Com isso, tem se mostrado necessário definir e utilizar mais um critério de segmentação mercadológica, o da orientação sexual, para adequar linguagem e estratégias de marketing ao novo perfil de consumidor que se delinea” (Rodrigues, 2008:44).

Da mesma forma, Nunan (2003) refere que é necessário conhecer a identidade gay na qual os valores, emoções, atitudes e aspirações geram um comportamento de consumo

diferenciado. Altaf et al. (2012) referem que os consumidores gay apresentam um perfil específico pois são exigentes e, muitas vezes, estabelecem uma relação com as marcas ou produtos apenas caso se verifique um valor social agregado. O autor conclui ainda que estes valores envolvem status e percepção de exclusividade mediante o uso de produtos que são diferenciados e que possuem um elevado valor agregado, bem como a possibilidade de participar em grupos específicos através do consumo de determinados bens e serviços. Segundo Kates (2000), muitos comportamentos organizados em torno de marcas são atos que criam e mantêm os laços que constroem uma comunidade gay, que poderá ser concebida como uma coletividade de indivíduos que possui um elo comum que os distingue de outros, facilitando a coesão social contínua. A autora complementa ainda que estes tipos de relações com marcas são um meio revelador de poder e força para lidar com a homofobia, quer na dimensão pessoal/individual quer na política. O consumo é, muitas vezes, utilizado como uma oportunidade de exaltar a autoafirmação dentro de uma sociedade hostil.

Com a ascensão do movimento dos direitos gays, o chamado *pink money* ou “dinheiro cor de rosa”, que denomina o consumidor homossexual, revela-se com um grande potencial de crescimento por ser resultante de um público com elevado poder aquisitivo (Lemos, 2009). Segundo Barreto & Branco (2012) o público LGBT transitou de um mercado marginalizado para uma indústria próspera no mundo ocidental. Muitas empresas têm sido especializadas para o atendimento ao público homossexual nos mais diversos setores. De acordo com a revista Free de São Paulo, na sua edição em abril/2013, apenas no Brasil a população homossexual estimada é de 18 bilhões (10% da população brasileira) e o poder de consumo deste público ultrapassa 150 bilhões de reais por ano. A revista coloca ainda o público LGBT como responsável pelo aquecimento de uma economia específica global, referindo a parada do orgulho LGBT em São Paulo como o segundo maior evento da cidade, no qual a prefeitura recebe cerca de 300 milhões de reais em receitas apenas devido ao evento.

Barreto & Branco (2012) referem que o poder económico deste segmento tem sido concebido como uma força positiva por parte da comunidade gay e tem criado uma espécie de "auto identificação financeira". A força proveniente desse poder económico vem ditando os caminhos das artes, música e do entretenimento em geral. O autor

menciona ainda as empresas ou marcas que vêm focando neste segmento como *gay friendly*, nome que já expressa a fidelização pretendida junto ao público alvo.

Alguns autores explicam o fato do público LGBT apresentar um poder económico que se destaca no mercado de consumo em relação aos heterossexuais. Lemos (2009) refere que o fato de a maioria dos casais gays não ter filhos, e conseqüentemente uma renda menos comprometida comparativamente aos casais heterossexuais, permite que esse público gaste mais com lazer e entretenimento. Para Barreto & Branco (2012), talvez pelas dificuldades de interação social e preconceitos enfrentados pelos homossexuais, estes mesmos profissionalizam-se mais, especializam-se mais e esforçam-se mais, sempre em busca de uma imagem social impecável. Nunan (2003) enfatiza que os gays e lésbicas gastam mais do que os heterossexuais em itens como viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes e eletrônicos, entre outros. Além destes fatores acima citados, Lukenbill (1999) identificou quatro áreas em que os consumidores gays diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas; apresentam uma necessidade elevada de juntar-se com outras pessoas (devido ao isolamento social que constantemente suportam); procuram novas experiências de vida, a fim de tentar se distanciar da rotina diária; necessitam aliviar elevados níveis de stress.

Vallee (2008) afirma que a população gay tem sido recentemente objeto de uma crescente atenção por parte dos comerciantes, incluindo a indústria de bens de luxo. Segundo estudos literários realizados pela autora, os consumidores gays foram identificados como interessados em moda, design de interiores, arte, beleza e como mais conscientes em relação às marcas. Além disso, a autora enfatizou a presença de muitos designers gays na indústria da moda e na esfera criativa, o que mantém a idéia de uma importante relação entre o público e o universo de luxo.

2.5 OS ANTECEDENTES DA ATITUDE FACE AO LUXO

2.5.1 INFLUÊNCIA SOCIAL

Segundo Hung et al. (2011), o fato de o ambiente externo influenciar no consumo de um indivíduo, atribuindo-lhe determinadas imagens, é intuitivamente plausível. Ainda assim, o autor confirmou, através de uma pesquisa, que a imagem projetada de um indivíduo muitas vezes é validada pelo seu ambiente externo. Desta forma, destaca-se a

relação positiva entre a influência social com a intenção de compra do consumidor da marca de luxo. Douglas & Isherwood (1992) afirmam que objetos como roupas e acessórios são usados, algumas vezes, propositadamente como forma de expressão para as restantes pessoas. Para Wattanasuwan (2005), os produtos que compramos, as atividades que realizamos e as filosofias e crenças que possuímos representam quem somos e com quem nos identificamos. Yu and Bastian (2010) acrescentam ainda que as pessoas acreditam que a experiência de compra satisfaz a necessidade de interação social. Existe quem considere as compras como uma oportunidade de melhoria ou enriquecimento de amizades pessoais. A partir de estudos realizados por Gil (2009), é importante fazer a associação dos chamados “grupos de referência” como influentes no consumo de bens de luxo:

“Peer pressure and social consumption motivation are derived from reference group theory. The ways in which individuals perceive different circumstances and interactions are often influenced by the groups with whom these individuals are associated, known by most theorists as reference groups. Reference groups expose people to behavior and lifestyles, influence self-concept development, contribute to the formation of values and attitudes, and generate pressure for conformity to group norms” (Gil, 2009:19-20).

De acordo com Bearden & Etzel (1982), a pressão exercida destes grupos de referência reflete um novo comportamento de compra do consumidor, o qual muitas vezes apresenta a necessidade de exclusividade em produtos e serviços, sendo esta uma das principais características do mercado de luxo. A referência social e a consequente construção da identidade de cada indivíduo parece ser um dos determinantes do consumo de luxo. A compra de produtos de marca de luxo poderá ser importante na procura contínua dos indivíduos pela representação e posição social (Vigneron & Johnson, 2004).

Segundo Teimourpour et al. (2012), os indivíduos na procura pelo *status* social encontram-se mais propensos a usar os produtos socialmente consumidos. O mesmo verifica-se pelo desejo de retratar a situação como motivo dominante para a compra e consumo. Trata-se do “*Status Consumption*”, o qual Eastman et al. (1999) define como:

“The motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant other” (Eastman et al., 1999:42).

É igualmente importante salientar a relação desta variável com o modelo das dimensões do Luxo por Wiedman et al. (2007), citado anteriormente no presente estudo.

Uma das dimensões refere-se à dimensão social que indica justamente que o consumo de bens de luxo apresenta uma forte função social. Segundo Vigneron & Johnson (1999), esta dimensão social refere-se aos benefícios percebidos que os indivíduos obtêm ao consumir produtos e serviços reconhecidos pelo seu próprio círculo social, fato este que poderá afetar positivamente a intenção de compra e o consumo de marcas de luxo.

2.5.2 VALOR SIMBÓLICO

De acordo com Berthon et al. (2009), as percepções do consumidor face aos produtos de luxo dividem-se em três dimensões: a dimensão funcional, experimental e a simbólica. Esta última representa o valor simbólico que é remetido para os bens de luxo. Segundo Truong et al. (2008), alguns indivíduos consomem produtos de luxo pelo significado simbólico que se comunica com o mundo sobre a riqueza e o valor de quem os possui. Heine (2011) inclui também o simbólico como uma característica das marcas de luxo, alegando que estas marcas representam “o melhor, do melhor, para o melhor”. Carcano et al. (2011) complementa, indicando que a marca de luxo é, muitas vezes, afixada a qualquer bem ou serviço com algum grau de valor simbólico, representando um valor para os consumidores que vai além da funcionalidade em si. Troye (1999) divide o conceito de produto em dois níveis, o material e o imaterial. O imaterial é constituído pelas propriedades que atribuímos ao produto, tais como a imagem, o prestígio e as emoções.

O termo *status*, anteriormente já utilizado no que refere à variável Influência Social, também aqui se encaixa, assim como mais adiante, na variável Posse/Sucesso.

Segundo Knag (2012), é então apropriado incluir o termo nesta dimensão de valor simbólica, uma vez que esta dimensão representa o simbolismo enquanto que o *status* representa um sinal para muitas pessoas. Os bens de luxo são consumidos por pessoas que pretendem sinalizar os seus elevados níveis de riqueza.

Em concordância com os autores acima citados, Dijk (2009) refere que um dos principais aspectos referentes ao luxo são os fatores emocionais. Ao adquirir e possuir bens de luxo, os consumidores obtêm um benefício emocional adicional de autoestima, prestígio, assim como de uma sensação de maior *status*. O mesmo sucede porque nem todos podem comprar no mercado de luxo, os consumidores deste mercado têm a sensação de pertencer a um grupo exclusivo de pessoas. Para Smith & Colgate (2007) o valor

simbólico refere-se às associações de cunho psicológico que os consumidores atribuem aos produtos.

2.5.3 HEDONISMO

A palavra hedonismo é oriunda do grego *hedone* que significa prazer, diversão e deleite. No que refere ao comportamento do consumidor, apesar da existência de diversas denominações em distintas áreas de estudo, o hedonismo baseia-se no fato de que o prazer é o único bem na vida (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002).

Desta forma, como já previamente citado neste estudo, alguns teóricos referem o hedonismo como parte integrante dos estudos sobre dimensões e valores do universo de Luxo. Teimourpour et al. (2012) explica, ao tratar do valor hedónico nas dimensões do luxo por Wiedman (2007), que várias definições de luxo salientam características como conforto, beleza e prazer. Como tal, depreende-se que alguns consumidores possam ser atraídos para o mercado de luxo devido a uma experiência emocional positiva, resultante da experiência de consumo.

Como já anteriormente referido, o hedonismo insere-se igualmente nas dimensões do luxo explicadas por Vigneron & Johnson (2004), referindo-se à dimensão do luxo que reflete a satisfação e prazer sensorial esperado a partir do consumo. Baseado nesta dimensão de benefícios subjetivos do produto, Sheth et al (1991) referem que um indivíduo poderá ser considerado como hedónico quando adquire e/ou consome produtos de recompensa pessoal e realização, ou seja, quando o consumo se encontra relacionado com a obtenção de benefícios emocionais e subjetivos.

Através de uma pesquisa realizada, Yu and Bastian (2010) constataram uma variedade de necessidades hedónicas que influenciam os consumidores para um comportamento de compra por impulso (como satisfação, “novidade”, forma de escape e interação social). O consumo hedónico encontra-se relacionado com diversos aspectos do comportamento do consumidor, aspectos estes multissensoriais que conduzem o indivíduo para o consumo na procura de experiências subjetivas decorrentes do ato da compra (Hirschman and Holbrook, 1982).

Segundo Vigneron & Johnson (1999), os consumidores hedónicos diferenciam-se dos restantes por apresentarem um maior interesse nos seus próprios pensamentos e

sentimentos. Desta forma, não enfatizam o preço como indicador de prestígio, apesar de se tratar de um dos principais diferenciadores quanto aos bens do mercado de luxo.

2.5.4 MATERIALISMO

O materialismo representa a crença na importância do material como construtor da própria identidade, objetivos e propósito na vida do indivíduo. São encontradas com facilidade diversas obras e teorias envolvendo o materialismo e o comportamento do consumidor. Segundo Durvasula & Lysonski (2010), o mesmo é revelador da importância do seu estudo para um melhor entendimento do consumidor e das suas atitudes. Para Gil (2009), embora os autores definam o materialismo de forma diferente, as distintas definições compartilham de um mesmo conceito. O consumo vai para além dos valores instrumentais e funcionais dos objetos, o que sugere que os indivíduos procuram uma relação com os objetos nos quais poderão, de alguma forma, melhorar a si mesmos e as suas vidas.

Segundo Comegys & Fitzmaurice (2006), as perspectivas encontradas para conceptualizar o materialismo são duas. A primeira baseia-se na obra de Belk (1985) que combina três características que sugerem abarcar o domínio do materialismo sendo elas a possessividade, a avareza e a inveja. Estas subescalas capturam o grau em que indivíduo agarra os seus bens, não gostando de compartilhá-los com os outros, apresentando uma sensação negativa quando os outros possuem mais do que ele próprio. A segunda perspectiva aborda as referências relativas ao materialismo por Richins & Dawson (1992) que tratam o mesmo como um valor que influencia a forma pela qual os indivíduos interpretam o meio ambiente e estruturam as suas vidas. Estes definem o materialismo como a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais como forma para atingir grandes objetivos de vida ou desejos. Os valores materiais são divididos em três domínios: o uso de bens para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, pois os materialistas acreditam que o sucesso poderá ser julgado pelas posses de cada um. Deste ponto de vista, os artigos de luxo tornam-se mais valiosos, as posses de indivíduo como centro das suas vidas refere-se ao apego dos materialistas às suas posses e à ideia de que os produtos desempenham um papel central nas suas vidas; a crença de que as posses e o seu consumo traz felicidade e satisfação de vida pois os materialistas acreditam que os objetos

levam ao bem-estar, quanto maior o número de posses maior a satisfação e a felicidade alcançadas pelo indivíduos.

Segundo Vigneron & Johnson (2004), a posse de produtos de marca de luxo deverá ser mais apreciada por consumidores altamente materialistas e suscetíveis à influência interpessoal. Estes consumidores poderão considerar as marcas de luxo como um meio para alcance da felicidade, sendo possível o uso dessas marcas para avaliar o sucesso pessoal ou dos demais (Teimourpour et al., 2012).

2.5.5 VAIDADE

Durvasula & Lysonski (2008) definem vaidade como um orgulho excessivo que o indivíduo possui relativamente à sua aparência ou em relação às suas realizações. Desta forma, dividem a Vaidade em duas dimensões, Física e Realização. Netemeyer et al. (1995) referem igualmente a vaidade como relativa à aparência e às realizações. No entanto, este autor é um pouco mais detalhista quando afirma que se trata de uma preocupação com a aparência física, de uma visão positiva e, talvez, exagerada da preocupação com o físico, de uma preocupação com as realizações e de uma visão positiva, talvez, exagerada de concretização de realizações.

Segundo Burton et al. (1995), ao referirem-se à dimensão física da Vaidade, relata que as técnicas para alcance da perfeição na sua aparência física são facilmente encontradas em artigos que discutem dieta, cirurgia cosmética, uso de esteroides, roupas e cosméticos. Desta forma, o comportamento de compra do consumidor poderá ser totalmente, ou em parte, guiado pelos parâmetros relacionados com a aparência estipulada pela sociedade (Durvasula & Lysonski, 2008).

No que concerne à vaidade em relação às realizações e também às conquistas, Netemeyer et al. (1995) referem que esta experiência poderá ser observada quando os consumidores utilizam o consumo conspícuo como um meio de transmissão do seu sucesso ou *status* social. Os bens materiais tornam-se numa forma de revelar a realização pessoal. Este comportamento do consumidor poderá ser igualmente explicado quando nos referimos a alguma das restantes variáveis que antecedem as atitudes de compra face ao luxo.

Hung et al. (2011) acreditam que a vaidade tem sido alvo de pouca atenção em estudos anteriormente realizados, mesmo que estes tenham relacionado a vaidade com a

cultura do consumidor. Os autores acreditam que a vaidade é mais importante do que se acredita, uma vez que o seu papel respeita à conexão entre a identidade do indivíduo e do seu desejo de mundo externo através de cumprimentos simbólicos e sensoriais (Wang & Waller, 2006; Watchravesringkan, 2008). Através de outros estudos, estes autores ainda concebem a vaidade como sendo importante relativamente ao consumo de marcas de luxo, concluindo que os consumidores pretenderão adquirir e consumir constantemente novos produtos, de modo a satisfazer os seus desejos e manter a autoestima elevada.

2.5.6 POSSE/SUCESSO

Netemeyer et al. (1995) sugerem que os indivíduos que conferem uma enorme importância às realizações pessoais, consomem produtos e serviços que propagam o seu sucesso. Eastman et al. (1999) complementam ainda que os consumidores procuram produtos que representem status, independentemente do nível de renda ou da sua classe social. Danzinger (2004) reafirma este fato quando refere que no mercado contemporâneo não são apenas os indivíduos ultra ricos que consomem bens de luxo, na verdade o crescimento deste mercado de luxo advém das classes média e média alta.

Segundo os estudos realizados por Truong & McColl (2011), existe uma forte relação entre autoestima e o consumo de bens de luxo e é a partir desta posse de produtos luxuosos que o indivíduo eleva sua autoestima.

De acordo com Webster & Beatty (1997), a importância que se dá a determinada posse baseia-se no significado atribuído ao item pelo próprio proprietário. Segundo Richins & Dawson (1992) os bens materiais caracterizam os valores pessoais e as crenças do consumidor. Na verdade, a posse/sucesso, antecedente da atitude face ao luxo, poderá ser representada pela terceira dimensão do materialismo citada anteriormente por Richins & Dawson. Os materialistas definem as posses como determinantes da felicidade e satisfação de vida, de certa forma, o sucesso pessoal.

Phau et al. (2009) referem que os consumidores são impulsionados por um desejo de impressionar os outros através de sua particularidade de aquisição a preços altos por produtos de prestígio. Quando possuem um produto de marca luxuosa trata-se de uma forma de ostentação de poder e sucesso. Da mesma forma defende Tsai (2005), quando

indica que os consumidores são motivados pela posse de produtos de marca de luxo para mostrar o seu *status* e sucesso em determinados grupos sociais.

2.5.7 ATITUDES FACE AO DINHEIRO

Segundo Durvasula & Lysonski (2010), o acúmulo, a posse e o uso do dinheiro é fundamental para as culturas orientadas ao mercado. De acordo com Simmel (1997), o dinheiro desempenha um importante papel sociológico sob as interações sociais e culturais de uma sociedade, moldando imensas esferas da vida e do comportamento do consumidor.

De acordo com estudos apresentados por Tang (1995), o significado do dinheiro encontra-se relacionada com percepção do materialismo dos indivíduos e seus comportamentos. Estes estudos retratam a análise das atitudes face ao dinheiro como uma importante temática nas áreas da psicologia económica, do trabalho, do consumidor, de recursos humanos e de gestão. Na área do consumo, Durvasula & Lysonski (2010) apontam a importância do entendimento das atitudes dos consumidores face ao dinheiro, uma vez que essas atitudes são responsáveis pela condução do comportamento dos indivíduos, de forma geral, principalmente do comportamento de compra.

Ao investigarem as percepções dos consumidores face às marcas de luxo, também citam valores percebidos dos indivíduos em relação ao dinheiro, Vigneron & Johnson (2004) referiram que os preços elevados tornam alguns produtos e serviços mais desejáveis, uma vez que os consumidores concebem os preços elevados como indicativo de uma maior qualidade (entre outras características como *status* e poder, como já citadas anteriormente). Para Doyle (1999) e Veblen (1976), o dinheiro apresenta mais do que um significado económico apenas pois possui um significado social que permite aos consumidores proceder a lógicas de imitação na sua escolha e uso de bens de consumo.

Torna-se relevante citar que Tang (1995) desenvolveu a Escala Ética do Dinheiro, utilizada neste presente estudo, e dividiu as atitudes face ao dinheiro em três dimensões que comportam seis principais fatores decorrentes destas atitudes: Dimensão Afetiva na qual o dinheiro é bom ou mal; Dimensão Cognitiva que representa o dinheiro como realização, respeito, liberdade/poder; Dimensão Comportamental que comporta o fator orçamentário do dinheiro.

2.6 O CONSEQUENTE DA ATITUDE FACE AO LUXO

2.6.1 INTENÇÃO DE COMPRA

Knag (2012) indica que as indústrias e mercados de luxo representam uma área que recebe bastante atenção por parte da comunicação social, e que diversos pesquisadores têm contribuído com estudos relevantes para a área do comportamento do consumidor. No entanto, o autor refere a insuficiência de dados no que concerne aos motivos que levam os indivíduos a realizar o ato de consumo:

“However, studies on luxury, in terms of underlying motives for buying, and consumerism of luxury brands, have not been the subject of much research, as far as I know, and the term in itself is not always completely definite” (Knag, 2012: 68).

Teimoupour et al. (2012) salientam a importância para os pesquisadores de luxo a razão pela qual os consumidores adquirem o luxo, o que eles acreditam ser o luxo e como as suas percepções de valor referentes ao luxo afetam o processo decisório de compra. Daí que este estudo seja crucial para que os comerciantes identifiquem o perfil e segmentos de consumidores em potencial.

Silverstein & Fiske (2008) realizaram um estudo com a intenção de criar uma ferramenta de ajuda aos consumidores e criadores do novo luxo para auxiliar na compreensão dos impulsos-chave que justificam a maioria das compras de luxo. Nesta pesquisa, os autores apontam quatro esferas emocionais que levam os indivíduos ao ato do consumo: *Taking care of me* em que os indivíduos pretendem consumir produtos e serviços que lhes confirmam envolvimento pessoal. Quando estes possuem tempo para si mesmos, pretendem realizar o máximo de atividades para si próprias, consumindo produtos de uso próprio, como comidas diferenciadas, serviços para relaxamento ou produtos tecnológicos; *Connectin* em que os bens de luxo são fundamentais para ajudar à realização de conexões e mantê-las fortes. Permitem igualmente que os consumidores elaborem associações e "entrem no clube". Os indivíduos consomem luxo para mostrar que pertencem a determinados grupos sociais; *Questing*, o autor coloca esta esfera como sendo o ato de se aventurar pelo mundo, experimentando novas coisas e ultrapassando novos limites; *Individual Style*, as marcas de produtos de luxo e a sua simbologia é importante para a criação da identidade e estilo dos consumidores. As marcas transmitem mensagens às

restantes pessoas sobre quem a pessoa é, o que consome ou quem ela pretende ser. Refere-se à auto expressão e diálogo social.

Segundo uma pesquisa realizada por Haataja (2011) sobre as atitudes dos jovens face aos produtos de luxo, as razões que influenciam as decisões de compra, de um modo geral, poderão ser divididas em dois grupos: as razões relativas ao produto em si e as razões que se referem ao consumidor, como pode ser avaliado na tabela 2:

Tabela 2: Razões que influenciam as decisões de compra, Haataja (2011)

Razões relacionadas ao produto	Razões relacionadas ao consumidor
Preço	Satisfação recebida
Qualidade	Experiência própria ou de outros
Estilo/Perpectiva/ <i>Design</i>	Necessidades
Marca	Demonstração de <i>Status Social</i>
Serviços prestados	
Ofertas	
Questões ambientais	

Fonte: Haataja (2011).

Como já descrito anteriormente, pretende-se identificar os determinantes desta intenção de compra no mercado de luxo, particularmente em relação ao público LGBT.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

3.1 INTRODUÇÃO

Após a revisão da literatura e o enquadramento teórico da temática “Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: um estudo com o consumidor LGBT”, este capítulo inicia-se com a apresentação do quadro conceptual deste estudo. No mesmo será apresentado o paradigma da investigação, o modelo de investigação proposto, bem como as suas hipóteses de investigação e a operacionalização das variáveis.

Seguir-se-ão igualmente os procedimentos metodológicos que definem as linhas orientadoras do estudo empírico, necessárias à operacionalização da recolha de dados. De seguida caracterizar-se-á a amostra e procede-se com a construção das escalas das variáveis.

3.2 PARADIGMA DA INVESTIGAÇÃO

O estudo em causa visa investigar a atitude face ao luxo dos consumidores e a intenção de compra de bens de luxo. Através de um modelo criado com variáveis retiradas da revisão bibliográfica específica da área, procura-se avaliar e analisar o impacto dessas variáveis na intenção de compra do público-alvo. Através de formulação de hipóteses, que procurem explicar o objetivo da pesquisa e a corroboração das mesmas, através do confronto da base teórica com os dados obtidos através dos inquéritos distribuídos entre os inquiridos do público-alvo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgéneros).

Segundo Nunan (2003), o estudo do comportamento do consumidor homossexual moderno torna-se relevante no contexto atual, uma vez que a emergência da identidade do público foi favorecida pelas condições socioeconómicas e psicológicas geradas pelo capitalismo. Para Allérès (2000), o luxo é aquele que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas, de modo que através do mesmo poder-se-á conhecer um pouco do universo dos indivíduos que o consomem. Desta forma, a presente investigação pretende conciliar o estudo deste mercado de luxo, atualmente em constante crescimento, com o público homossexual que se faz a cada dia mais presente na sociedade mundial.

Neste contexto, o objetivo/problema geral deste trabalho compreende o estudo das atitudes face ao luxo e dos seus determinantes, dos clientes do segmento LGBT, assim como que impactos apresentam estas atitudes na intenção de compra deste público. Como objetivos específicos pretende-se contextualizar a realidade do mercado de luxo no cenário de consumo atual, bem como descrever o público-alvo (LGBT) e sua inserção na sociedade contemporânea; estudar e indicar os determinantes da atitude do consumidor LGBT face ao luxo, identificando quais os antecedentes e consequentes destes determinantes e, assim, apontar os estímulos criados e os seus graus de importância que influenciam a intenção de compra do público-alvo no mercado de luxo; identificar os comportamentos específicos do segmento LGBT, através de uma análise comparativa com os resultados de uma amostra heterossexual.

3.3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO

Após a revisão da literatura sobre a temática em estudo, segue abaixo a apresentação do modelo de investigação, que visa estudar a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

O modelo foi elaborado por variáveis encontradas nos seguintes autores: Durvasula and Lyonski (2010); Heine (2010); Hung et al. (2011); Fitzmaurice and Comegys (2006); Tang (1995); Yu and Bastian (2010).

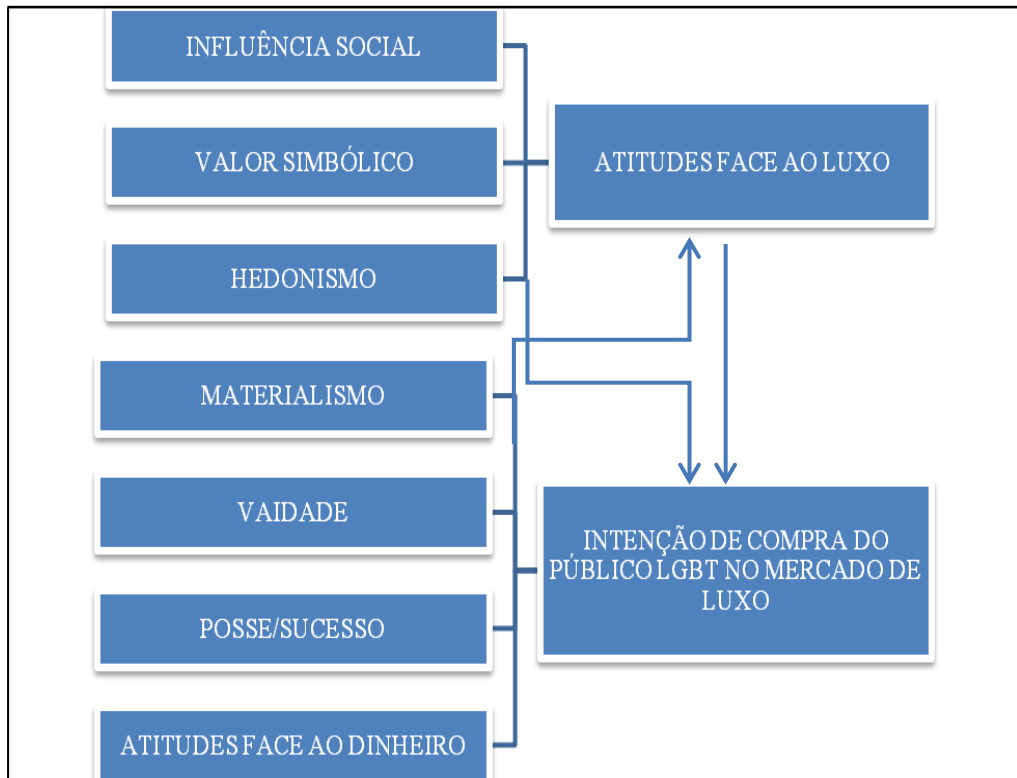
O modelo é constituído pelas variáveis independentes *Influência Social, Valor Simbólico, Hedonismo, Materialismo, Vaidade, Posse/Sucesso, Atitudes face ao Dinheiro e Atitudes face ao Luxo* que influenciaram diretamente a variável dependente *Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo*. A variável *Atitudes face ao Luxo*, por sua vez, caracteriza-se simultaneamente também como variável dependente na relação com as restantes variáveis independentes.

Procura-se identificar e relacionar todas as variáveis latentes, tornando, por fim, a *variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo* como única dependente de todas as demais variáveis.

Desta forma, estabelecem-se as relações de dependência e interdependência, desenhando assim o modelo e elaborando as hipóteses de investigação e as relações causais entre os construtos.

O modelo elaborado a partir das referências literárias apresenta-se na Figura 3:

Figura 3: Modelo Conceptual Proposto, composto por 9 variáveis.



3.4 DERIVAÇÃO DAS HIPÓTESES EM INVESTIGAÇÃO

Neste tópico apresentam-se as hipóteses da investigação, desenvolvidas a partir das relações das variáveis consequentes da revisão literária do tema investigado. Apesar da base teórica anteriormente discriminada, torna-se importante reafirmar algumas considerações essenciais a respeito das variáveis utilizadas para um melhor enquadramento da formação das hipóteses.

- **INFLUÊNCIA SOCIAL**

Segundo estudos de Hung et al. (2011), fatores externos contribuem igualmente para o valor percebido de uma posse quando o objetivo de uma compra de luxo significar riqueza, *status* social e/ou procura de aprovação. Desta forma o indivíduo é estimulado a comprar produtos de luxo por influência social. Para o autor, consumidores socialmente orientados são motivados a possuir produtos de marcas luxuosas a fim de mostrar status e sucesso perante os seus grupos sociais. Segundo Altaf & Troccoli (2009), o consumidor homossexual apresenta um perfil específico, sendo exigente e, muitas vezes, apenas estabelece relação com marcas ou com os produtos quando existe um valor social acrescido. Desta forma, o seu diferencial é ser um consumidor requintado que deseja produtos ou serviços de qualidade, teoricamente de valor elevado, e duradouros.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₁ – Há uma relação positiva entre a Influência Social e as Atitudes face ao Luxo.

H₂ – Há uma relação positiva entre a Influência Social e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **VALOR SIMBÓLICO**

Segundo Allérès (2000), no que respeita especificamente às marcas de luxo, as expectativas dos consumidores tornam-se cada dia mais complexas e estes produtos possuem uma dimensão simbólica que necessita ser considerada. No referente à posse de produtos de marcas luxuosas, o valor simbólico pode conceder algum sinal aos restantes consumidores assim como o uso destes produtos. O valor simbólico refere-se à pessoa e às características da mesma que utiliza os produtos de luxo (Berthon et al., 2009).

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₃ – Há uma relação positiva entre o Valor Simbólico e as Atitudes face ao Luxo.

H₄ – Há uma relação positiva entre o Valor Simbólico e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **HEDONISMO**

Numa investigação realizada por Yu & Bastian (2010), foi detectada uma panóplia de necessidades hedónicas que motivaram os consumidores no seu comportamento de

compra por impulso, como prazer e diversão, novidade e escape. Para além do fato de o hedonismo representar atitudes subjetivas, pessoais e experimentais do consumidor ao efetivar a compra de um produto luxuoso. Segundo O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2002) o hedonismo é tipicamente considerado como uma forma de egoísmo, onde o prazer e o ato de evitar aquilo que é simples constitui razões dominantes para o ato de consumir. Os consumidores são conduzidos a um auto-questionamento relativamente ao bem estar, sem calcular as consequências sérias da ação de consumo.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₅ – Há uma relação positiva entre o Hedonismo e as Atitudes face ao Luxo.

H₆ – Há uma relação positiva entre o Hedonismo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **MATERIALISMO**

O materialismo representa a devoção às necessidades e desejos materiais como também uma mentalidade focalizada para o ganho e gasto, uma mentalidade de posses mundanas (Durvasula & Lyonski, 2010). Segundo Holt (1995), para os materialistas a aquisição de mercadorias compreende o principal objetivo. Estes valorizam as posses como objetos e conferem menos importância às experiências e aos outros indivíduos.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₇ – Há uma relação positiva entre o Materialismo e as Atitudes face ao Luxo.

H₈ – Há uma relação positiva entre o Materialismo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **VAIDADE**

A variável vaidade encontra-se relacionada com o uso de produtos para cuidados pessoais, por motivos de vaidade física, ou com a ostentação de objetos de status e poder, bem como uma preocupação excessiva (positiva ou negativa) com a aparência e realizações pessoais (Hung et al. 2011). Segundo estudos realizados por Hung et al., a vaidade encontra-se altamente relacionada com o consumo de marcas de moda de luxo, uma vez que os indivíduos encontram-se propensos a gastos com produtos de alto prestígio

e são consumidores que se encontram em constantemente consumo de novos produtos para satisfação da autoestima.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₉ – Há uma relação positiva entre a Vaidade e as Atitudes face ao Luxo.

H₁₀ – Há uma relação positiva entre a Vaidade e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **POSSE/SUCESSO**

A variável posse/sucesso encontra-se relacionada com o materialismo. Trata-se de indivíduos que acreditam que as suas posses sejam o centro das suas vidas. As posses são essenciais para as suas satisfações e tendem a julgar o sucesso deles próprios e dos restantes indivíduos pelo número e qualidade das suas posses (Comegys & Fitzmaurice, 2006). Segundo estudos de Durvasula & Lysonski (2010), através do consumo de produtos e serviços, de forma notável e conspícua, os consumidores poderão revelar as suas realizações pessoais, sucesso e *status*.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₁₁ – Há uma relação positiva entre a Posse/Sucesso e as Atitudes face ao Luxo.

H₁₂ – Há uma relação positiva entre a Posse/Sucesso e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **ATITUDES FACE AO DINHEIRO**

Segundo Durvasula & Lysonski (2010), o dinheiro tem um papel fundamental na formação dos pensamentos e comportamentos dos consumidores, e tem capacidade de influenciar as interações sociais e culturais. Neste contexto, o significado de dinheiro é considerado um conceito que vai além da economia para áreas que incluem a formação e manutenção de identidades sociais. Ainda baseado em estudo dos autores acima citados, o dinheiro é visto como um sinal de sucesso e conquista e, segundo Murray (1938), o comportamento de dinheiro reflete as necessidades para a realização, aquisição e reconhecimento dos consumidores. Aqueles que estão mais preocupados com quanto o

dinheiro pode ser usado para mostrar poder, prestígio e sucesso para impressionar os outros estão predispostos a ver o dinheiro de uma forma instrumental para atingir esses fins.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₁₃ – Há uma relação entre Atitudes face ao Dinheiro e as Atitudes face ao Luxo.

H₁₄ – Há uma relação entre Atitudes face ao Dinheiro e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- **ATTITUDES FACE AO LUXO**

Segundo Heine (2010), as marcas de luxo são consideradas como condutoras de qualidade pelos consumidores, sendo associadas a um alto nível de preço, estética, raridade, entre outros. São produtos considerados como únicos, inacessíveis e que representam *status* e poder. Altaf et al. (2012) numa pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor homossexual masculino, verificou-se que a maioria dos entrevistados adoram exclusividade, sendo esta uma característica altamente considerada no universo de luxo.

Neste contexto, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₁₅ – Há uma relação positiva entre Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

3.5 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A operacionalização das variáveis em estudo foi feita a partir das escalas existentes na literatura sobre a temática. Houve a preocupação em utilizar um conjunto de métricas já validadas pelos autores consultados durante a revisão bibliográfica realizada através da biblioteca virtual *ProQuest* da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Para medir a percepção dos consumidores em relação às variáveis acima apresentadas foi utilizada a escala *Likert*. Segundo Boone and Boone (2012):

“Likert (1932) developed a procedure for measuring attitudinal scales. The original Likert scale used a series of questions with five response alternatives: strongly approve (1), approve (2), undecided (3), disapprove (4), and strongly disapprove (5). He combined the responses from the series of questions to create an attitudinal measurement scale. His data analysis was based on the composite score from the series of questions that represented the attitudinal scale. He did not analyze individual questions” (Boone and Boone, 2012:1).

Quanto ao no questionário aplicado no que refere às escalas de medição utilizadas, pretendeu-se valorizar o grau de concordância com as perguntas do seguinte modo:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Concordo Parcialmente
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Nas proximas páginas serão apresentadas as escalas utilizadas:

- **ATITUDES FACE AO LUXO**

Para medir o impacto das Atitudes face ao Luxo sob a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo, foi usada a escala de Heine (2010). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Luxo 1	Eu conheço muitas marcas de luxo
Luxo 2	Eu conheço muito sobre marcas de luxo e seus produtos
Luxo 3	Eu tenho interesse em produtos e marcas de luxo
Luxo 4	Eu me sinto atraído por marcas e produtos de luxo
Luxo 5	Eu gosto de marcas e produtos de luxo
Luxo 6	É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo
Luxo 7	Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo

- **ATITUDES FACE AO DINHEIRO**

Para medir o impacto das Atitudes face ao Dinheiro sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo, foi usada a escala de Tang (1995). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Dinheiro 1	Eu quero consumir produtos de marcas de luxo também no futuro
Dinheiro 2	O dinheiro é um símbolo de sucesso
Dinheiro 3	O dinheiro ajuda a expressar as competências e habilidades de cada um
Dinheiro 4	O dinheiro representa uma conquista
Dinheiro 5	Dou muito valor ao dinheiro
Dinheiro 6	O dinheiro faz com que a sociedade nos respeite
Dinheiro 7	O dinheiro proporciona-nos a oportunidade de sermos quem quisermos ser
Dinheiro 8	O dinheiro proporciona-nos autonomia e liberdade
Dinheiro 9	O dinheiro é importante
Dinheiro 10	Eu controlo muito bem as minhas finanças
Dinheiro 11	Eu administro cuidadosamente o meu dinheiro
Dinheiro 12	O dinheiro é a raiz de todo o mal
Dinheiro 13	O dinheiro é diabólico

- **INFLUÊNCIA SOCIAL**

Para medir o impacto da Influência Social sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de compra do Público LGBT no Mercado de Luxo, foi usada a escala de Hung et al. (2011). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Influência Social 1	Antes de comprar produtos de luxo, é importante saber quais marcas vão impressionar os outros
Influência Social 2	Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de luxo
Influência Social 3	Antes de comprar produtos de luxo, é importante saber que tipo de pessoas compram determinadas marcas
Influência Social 4	Eu presto atenção em que outras marcas de luxo as pessoas estão comprando
Influência Social 5	Eu gosto de saber quais produtos de luxo deixam boas impressões nos outros
Influência Social 6	Eu evito usar produtos de luxo que estão fora de moda

- **VALOR SIMBÓLICO**

Para medir o impacto do Valor Simbólico sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de compra do Público LGBT no Mercado de Luxo foi usada a escala de Hung et al. (2011). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Valor Simbólico 1	Produto de luxo é ilustre
Valor Simbólico 2	Produto de luxo é caro
Valor Simbólico 3	Produto de luxo é rico

- **HEDONISMO**

Para medir o impacto do Hedonismo sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo, foi usada a escala de Yu & Bastian (2010). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Hedonismo 1	Eu considero uma terapia fazer compras
Hedonismo 2	Quando me sinto deprimido, fazer compras anima-me. Quando observo minhas compras, me sinto imediatamente melhor
Hedonismo 3	Se eu gosto de alguma coisa compro-a imediatamente em vez de passar mais tempo pensando e comparando os produtos. Esta é uma das razões pelas quais eu gosto de fazer compras
Hedonismo 4	Eu sempre vou ao shopping se tiver tempo livre. Eu experimento novos produtos e acessórios, ainda que não possua dinheiro para gastar, ainda assim me sinto excitado.
Hedonismo 5	Fazer compras com os meus melhores amigos é sempre uma experiência ótima, deixa-me sempre feliz pois normalmente compro mais produtos
Hedonismo 6	Quando experimento roupas novas, se outras pessoas me elogiarem, compro sempre o produto sem hesitar

- **MATERIALISMO**

Para medir o impacto do Materialismo sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo foi usada a escala de Durvasula & Lyonski (2010). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Materialismo 1	É importante para mim ter coisas muito boas
Materialismo 2	Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar tudo o que quisesse
Materialismo 3	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas
Materialismo 4	Às vezes me incomoda não poder comprar tudo o que quero
Materialismo 5	As pessoas dão muita ênfase a coisas materiais
Materialismo 6	É realmente verdade que o dinheiro compra felicidade

- **VAIDADE**

Para medir o impacto da Vaidade sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo foi usada a escala de Hung et al. (2011). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Vaidade 1	Eu dou muita ênfase à minha aparência
Vaidade 2	Minha aparência é muito importante para mim
Vaidade 3	É importante que eu me apresente bem
Vaidade 4	Eu ficaria envergonhado se estivesse entre pessoas e não sentisse que pareço bem
Vaidade 5	Eu sempre faço um esforço para me apresentar bem
Vaidade 6	Minhas realizações são altamente consideradas pelos outros
Vaidade 7	Eu quero que os outros olhem para mim por conta das minhas realizações
Vaidade 8	As realizações profissionais são uma obsessão para mim
Vaidade 9	Realizações e sucesso maiores que os meus parceiros são importantes para mim

- **POSSE/SUCESSO**

Para medir o impacto da Posse/Sucesso sob as Atitudes face ao Luxo e a Intenção de compra do Público LGBT no Mercado de Luxo foi usada a escala de Comegys & Fitzmaurice (2006). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Posse/Sucesso 1	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras
Posse/Sucesso 2	Algumas das realizações mais importantes da vida são as minhas posses materiais
Posse/Sucesso 3	Eu considero a quantidade de objetos materiais que as pessoas têm como um símbolo de sucesso
Posse/Sucesso 4	As coisas que eu tenho dizem muito de como eu estou bem na vida
Posse/Sucesso 5	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
Posse/Sucesso 6	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem

- **INTENÇÃO DE COMPRA**

Por fim, para medir o impacto dos consumidores sob a Intenção de Compra foi usada a escala de Hung et al. (2011). Esta escala é apresentada no questionário pelos seguintes itens:

Intenção de Compra 1	Eu tenho forte possibilidade de comprar produtos de luxo
Intenção de Compra 2	Estou propenso a comprar produtos de luxo
Intenção de Compra 3	Eu tenho uma alta intenção de comprar produtos de luxo

- **VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS**

Estas variáveis foram submetidas aos inquiridos, a fim de se traçar melhor o perfil dos mesmos, bem como algumas características que se encontram relacionadas com a temática estudada. As características sociodemográficas investigadas foram: Idade, Género, Qualificação Escolar, País de Residência, Renda Mensal Familiar, Gasto Mensal Familiar, Orientação Sexual assumida perante a sociedade, Frequência de compra de produtos de luxo, forma de se vestir e os produtos utilizados é uma forma de demarcação para a sua orientação sexual, atitude diferente face ao consumo e uma forma diferente de

encarar o consumo de luxo, quais os produtos e serviços de luxo que mais gostam de comprar (com os tópicos viagens, lazer, higiene pessoal, carros, moradia, alimentação – *gourmet*, adornos e produtos eletrônicos), numa escala *likert* de 1 a 5.

3.6 RECOLHA DE DADOS E INQUÉRITOS

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado com as escalas anteriormente citadas.

O inquérito desta investigação foi criado numa plataforma do Google Docs que disponibilizou um endereço eletrónico, tendo sido enviado para os possíveis inquiridos através da rede social *Facebook* e também enviado a alguns correios eletrónicos de ONGS e sites de apoio ao público-alvo do estudo (o público LGBT).

Para evitar maiores erros de interpretação entre os inquiridos, entre outros entraves referentes ao envio do questionário, foi realizado um pré-teste. Zikmund (2006) afirma ser importante a realização de um pré-teste pois, desta forma, são entendidos como verificações elaboradas de forma a confirmar que o questionário se encontra em perfeitas condições de ser aplicável ao público-alvo. Desta forma, foram realizados 10 pré-testes que quais permitiram testar a compreensão do questionário, bem como eliminar ou aprimorar determinadas questões pouco ou nada entendidas pelos inquiridos.

O inquérito, de aproximadamente 15 minutos, apresentou uma parte introdutória explicando o significado do mesmo, bem como os objetivos, a garantia de sigilo e o uso dos resultados apenas como base dados para uma posterior investigação científica. O nome da Instituição FEUC, bem como do autor do projeto e os seus contatos constaram igualmente na introdução.

A estrutura foi simples, sendo o inquérito dividido entre as perguntas referentes às variáveis da literatura estudada e a perguntas sociodemográficas.

Por ter sido criado numa plataforma do *Google Docs* foi possível a obrigatoriedade de todas as respostas, impossibilitando assim maiores problemas posteriores devido a inquéritos incompletos. Após as respostas alojadas no próprio *Google*

Docs, foram importadas para o programa *IBM SPSS Statistics*, o qual disponibilizou as ferramentas necessárias para as análises das bases de dados.

O endereço eletrónico de acesso ao questionário online seria o seguinte:

<https://docs.google.com/forms/d/11wPynt6QMk7hTM6sj00jIqqP9fDSbf78FKJ12msg4tY/viewform>

3.7 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

3.7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Segundo Lakatos (1991), um universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam, pelo menos, uma característica em comum, assim como a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenómenos, etc. serão pesquisados, enumerando as suas características comuns, como a organização e comunidade de pertença.

A população do presente estudo é constituída por indivíduos do público LGBT. A amostra é uma parte representativa da população com a qual a pesquisa é realizada, constituindo um subgrupo da mesma. A amostra deve ser selecionada de acordo com uma regra ou plano e ao seleccioná-la, determinados procedimentos deverão ser seguidos de modo a que seja garantida uma representação adequada da população. Segundo Rudio (2000), a técnica de seleção da amostra encontra-se focalizada para responder a quantos indivíduos deverá apresentar a amostra e como seleccioná-los para que todos os casos da população tenham possibilidade de serem representados igualmente. A técnica de amostragem utilizada no estudo é de natureza não-probabilística, ou seja, não faz uso de uma forma aleatória de seleção.

A amostra é constituída por 308 indivíduos, homens e mulheres, com orientação homossexual, residentes em Portugal e no Brasil. Como a pesquisa foi realizada em dois países distintos, foi realizada a modelização para ambas as amostras (inquiridos portugueses e brasileiros) a fim de se traçar uma análise comparativa. Devido à semelhança dos resultados das análises, decidiu-se agregar as amostras.

Salienta-se que, a fim de aprimorar o estudo, foram recolhidos inquiridos também de uma amostra heterossexual num total de 270 inquiridos. O inquérito aplicado foi o mesmo submetido ao público LGBT, com exceção de algumas perguntas da parte sóciodemográfica, uma vez que eram específicas ao público homossexual e a aplicação foi realizada da mesma forma via rede social *Facebook*. O intuito desta recolha de dados pretende traçar uma análise comparativa entre ambos os públicos, tecendo comentários, quando pertinentes, em relação às análises realizadas.

No que se refere ao género dos participantes da pesquisa, a distribuição da amostra LGBT foi exatamente 50% homens e 50% mulheres, sendo 154 inquiridos de cada sexo. Em relação à amostra heterossexual, foram 94 inquiridos do género masculino e 176 do feminino, somando um total de 270 inquiridos.

Tabela 3: Distribuição dos Inquiridos por Género

SEXO	HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
	Frequência	Percentagem %	Frequência	Percentagem %
Masculino	154	50	94	34,8
Feminino	154	50	176	65,2
Total	308	100	270	100,0

No que refere à idade dos inquiridos, verifica-se, a partir da tabela 4, uma forte presença de uma população LGBT jovem, onde quase 90% dos colaboradores possuem até 40 anos de idade, fato este que corresponde também aos resultados apresentados pela amostra heterossexual.

Tabela 4: Distribuição dos Inquiridos por Idade

IDADE	HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
	Frequência	Percentagem %	Frequência	Percentagem %
18-29	231	75	144	53,3
30-40	59	19,2	71	26,3
41-55	16	5,2	38	14,1
>55	2	0,6	17	6,3
Total	308	100	270	100,0

No que refere à residência, a maioria dos inquiridos são residentes no Brasil, representando 61% da amostra LGBT e 69,3% da amostra heterossexual.

Tabela 5: Distribuição dos Inquiridos por Residência

RESIDÊNCIA	HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
	Frequência	Percentagem %	Frequência	Percentagem %
Portugal	120	39	83	30,7
Brasil	188	61	187	69,3
Total	308	100	270	100,0

De acordo com o estado civil dos inquiridos, quase 100% dos inquiridos homossexuais são solteiros ou divorciados, restando apenas 4 indivíduos casados. A maioria dos inquiridos heterossexuais é igualmente solteira ou divorciada, sendo 8,1% casados.

Tabela 6: Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil

ESTADO CIVIL	HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
	Frequência	Percentagem %	Frequência	Percentagem %
Solteiro	247	80,2	157	58,1
Divorciado	57	18,5	91	33,7
Casado	4	1,3	22	8,1
Total	308	100	270	100,0

Considerando que a Renda Mensal foi dividida em escalas de 1 a 5, representando números distintos para Portugal e Brasil devido à diferença monetária mas representando rendas correspondentes, verifica-se que a maioria dos inquiridos homossexuais apresenta rendas mensais igual ou inferiores a 1.001.00 – 1.500.00 euros em Portugal, e, 2.655.00 – 5.241.00 reais no Brasil. Já a amostra heterossexual, apresenta resultados onde a grande maioria dos inquiridos possui uma renda mensal acima de 2.500 euros em Portugal e acima de 10.000 reais no Brasil. Este fato contradiz a revisão bibliográfica apresentada na qual os homossexuais, em média, possuem uma renda maior que os heterossexuais. No entanto, é de salientar que a pergunta é referente à renda mensal familiar e não individual (Os valores das escalas encontram-se acima representados, no tópico 3.5.10).

Tabela 7: Distribuição dos Inquiridos por Renda Mensal

RENDA MENSAL	HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
	Frequência	Percentagem %	Frequência	Percentagem %
1	51	16,6	21	7,8
2	47	15,3	16	5,9
3	77	25	51	18,9
4	56	18,2	67	24,8
5	77	25	115	42,6
Total	308	100	270	100,0

Assim como a Renda Mensal, os gastos mensais foram igualmente medidos de acordo com escalas de 1 a 5 que representam números distintos para Portugal e Brasil, devido à diferença monetária, representand, no entanto, gastos correspondentes. Verifica-se que a maior parte dos inquiridos homossexuais possuem gastos mensais com produtos de luxo até 600.00 euros em Portugal e 500.00 reais no Brasil; resultados estes igualmente encontrados na amostra heterossexual. (Os valores das escalas estão acima representados, no tópico 3.5.10)

Tabela 8: Distribuição dos Inquiridos por Gasto Mensal

GASTO MENSAL	HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
	Frequência	Percentagem %	Frequência	Percentagem %
1	194	63	166	61,5
2	71	23,1	67	24,8
3	39	12,7	29	10,7
4	3	1	8	3,0
5	1	0,3		0
Total	308	100	270	100

Uma observação importante de salientar na amostra colhida é de que mais de 80% dos inquiridos apresentam a sua orientação sexual assumida perante a sociedade, atitude anteriormente bastante discutida de uma forma geral.

Tabela 9: Distribuição dos Inquiridos por Orientação Sexual Assumida

ORIENTAÇÃO SEXUAL ASSUMIDA	Frequência	Percentagem %
Sim	257	83,4
Não	51	16,6
Total	308	100

3.8 METODOLOGIA E ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

O tratamento estatístico foi realizado através do programa *IBM SPSS Statistics 20*. O conjunto de dados apresenta dados numéricos cujo valor é medido numericamente como quantidades (Saunders et al., 2012).

Após a caracterização da amostra e detalhe das informações sociodemográficas recolhidas, procedeu-se à análise das variáveis do modelo. Inicialmente, torna-se imprescindível assegurar a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas, para assim garantir a operacionalização das variáveis. Para tal, utiliza-se a análise fatorial exploratória que permite analisar as dimensionalidades dos construtos do modelo.

A Análise Fatorial Exploratória (*EFA de exploratory factorial analysis*), segundo Pestana & Gageiro, “representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana & Gageiro, 2008:490). Malhotra (2001) refere-se a uma “técnica de interdependência”, uma vez que examina um conjunto de relações interdependentes, simultaneamente.

Neste estudo foi utilizada a rotação *varimax*, a fim de se obter uma solução rodada do fator. Assim como explica Pestana & Gageiro (2008), esta técnica de rotação possui como finalidade a maximização da variação dos pesos ou *loadings* de cada componente principal. O método aumenta os *loadings* mais elevados e diminui os *loadings* mais baixos

de cada variável para eliminar os valores intermediários, de modo a que os fatores sejam interpretados de uma forma mais precisa.

Ainda segundo os autores acima citados, para se prosseguir com a análise fatorial deverá existir uma correlação entre as variáveis, tendo em conta que essas correlações são pequenas torna-se difícil que as mesmas partilhem fatores comuns. Para se verificar a qualidade das correlações entre essas variáveis são usados dois procedimentos estatísticos: o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade Bartlett. Pestana & Gageiro (2008) explicam que o KMO é uma medida de adequação da amostra que compara as correlações simples das correlações parciais apresentadas pelas variáveis. Este indicador varia entre zero e um, onde um resultado próximo a um indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto que um resultado próximo a zero poderá representar que a análise fatorial possa ser inviável. Um valor de KMO até 0,6 poderá ser considerado razoável, abaixo deste valor já se considera como um mau resultado. Relativamente ao teste de esfericidade Bartlett, valores com significância superior a 0,05 significam que os dados não são adequados para a análise fatorial. Este teste procura avaliar a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade e o seu determinante igual a 1, o que indicaria que as variáveis não se encontram correlacionadas entre si. No caso deste teste, é desejável um resultado próximo a zero. Outro teste estatístico importante consiste na Variância Total Explicada que permite avaliar a explicação do modelo com base na explicação dos dados fatoriais (Hair et al., 2005). Segundo os autores, considera-se como satisfatória uma solução que explique 60% da variância total. Uma das etapas mais importantes da análise dos dados consiste na averiguação da fiabilidade das escalas utilizadas para medir cada uma das variáveis. Para tal utilizou-se o teste Alfa de Cronbach (α). Segundo Hatcher apud Knag (2012):

“The Cronbach’s alpha score is an index of reliability, associated with the variation accounted for by the true score of the “underlying construct”, whereas construct is the hypothetical variable that is being measured. Alpha coefficient ranges in value from 0 to, 1 and may be used to describe the reliability of factors extracted from dichotomous, and/or, multi-point formatted questionnaires or scales” (Hatcher apud Knag 2012:89).

O valor resultante deste indicador poderá ser considerado como “razoável” a partir de 0.7, “bom” a partir de 0.8 e “excelente” a partir de 0.9. Para valores inferiores a 0.7 é considerado como “fraco” (Pestana & Gageiro, 2008).

3.9 CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS

Foram introduzidas as variáveis e as suas dimensões no *software SPSS*, bem como todos os dados resultantes dos inquéritos preenchidos pelos inquiridos. A partir daí foi realizada a análise fatorial e de consistência interna, o que permitiu verificar a adequabilidade da amostra à análise fatorial. O mesmo poderá ser verificado na Tabela 10:

Tabela 10: Resultados de Análise Fatorial e Análise de Consistência

Variáveis/ Dimensões	HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Cronbach - α	% Variância explicada	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Cronbach - α	% Variância explicada
Atitudes face ao Luxo	1-8	0,9	0	0,938	68,87	3-8	0,892	0	0,918	70,984
Dinheiro Cognitivo	1-8	0,781	0	0,873	65,45	1-8	0,717	0	0,848	62,926
Dinheiro Comportamental	9-10			0,931		11-12			0,826	
Dinheiro Afetivo	11-12			0,793						
Influência Social	1-6	0,878	0	0,894	65,68	1-6	0,849	0	0,852	57,93
Valor Simbólico	1-3	0,669	0	0,782	69,69	1-3	0,558	0	0,555	53,407
Hedonismo	1-6	0,867	0	0,867	63,97	1-6	0,821	0	0,854	58,296
Materialismo	1-2-3-4-6	0,798	0	0,802	56,12	1-2-3-4-6	0,789	0	0,776	53,328
Vaidade Física	1-5	0,85	0	0,888	67	1-5	0,796	0	0,853	59,639
Vaidade Realização	6-9			0,681		6-9			0,704	
Posse/Sucesso	1-6	0,874	0	0,887	64,09	1-6	0,847	0	0,871	60,96
Intenção de Compra	1-3	0,736	0	0,913	85,45	1-3	0,708	0	0,905	84,09

Observações: Os itens 1 e 2 da variável Atitudes face ao Luxo foram excluídos das análises referentes aos heterossexuais para uma melhoria da consistência interna da variável. Da mesma forma, o item 5 da variável Materialismo foi excluído de ambas as análises (homossexuais e heterossexuais). Estas exclusões foram necessárias porque a correlação item-total apresenta-se muito baixa com a presença das variáveis acima citadas nas análises

Observando a análise dos dados referidos na Tabela 10, poderá concluir-se que no referente a ambas as amostras, homossexuais e heterossexuais verificam-se alterações na variável Atitudes face ao Luxo, uma vez que na literatura estavam previstas três dimensões, nomeadamente, cognitiva, afetiva e conotativa. Após a elaboração das análises, verificou-se a redução para uma única dimensão. Exclusivamente na amostra heterossexual, foi necessária a exclusão dos itens 1 e 2 para assim melhorar a consistência da variável. Na variável Atitudes face ao Luxo, verificou-se na variável Hedonismo a redução para apenas uma dimensão. A literatura refere a existência de duas dimensões, nomeadamente, Hedonismo Satisfação, e a segunda Hedonismo Interação Social. Na variável Atitudes face ao Dinheiro, constituída pelas dimensões Dinheiro Cognitivo, Comportamental e Afetivo, não se verificaram alterações. Na variável Vaidade, constituída pelas dimensões Vaidade Física e Vaidade Realização, também não se verificaram alterações. Na variável Materialismo foi necessária a exclusão do item 5 para uma melhoria da consistência interna da variável.

Exclusivamente em relação à amostra homossexual do estudo:

O grau de ajustamento dos dados à análise fatorial, de acordo com os valores obtidos para KMO da amostra, verifica-se para a variável Atitudes face ao Luxo, um valor "muito bom" (0,9); verificaram-se valores "bons" para as variáveis Influência Social (0,878), Hedonismo (0,867), Vaidade (0,85) e Posse/Sucesso (0,874); apresentam-se valores "medianos" para as variáveis Atitudes face ao Dinheiro (0,781), Materialismo (0,798) e Intenção de Compra (0,736); e, por fim, verifica-se um valor "razoável" para a variável Valor Simbólico (0,669).

O Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig. = 0,000, demonstrando assim que existe uma correlação entre as variáveis. No que refere à consistência interna através do α Cronbach, as variáveis Atitudes face ao Luxo, Atitudes face ao Dinheiro (dimensão Cognitiva) e Intenção de Compra apresentam valores de excelência ($\alpha > 0,9$); as variáveis Atitudes face ao Dinheiro (dimensão Afetiva), Influência Social, Hedonismo, Materialismo, Vaidade (dimensão Física) e Posse/Sucesso apresentam uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$); as variáveis Atitudes face ao Dinheiro (dimensão Comportamental) e Valor Simbólico apresentam uma consistência interna razoável ($\alpha > 0,7$); e, por fim, a variável Vaidade (dimensão Realização) apresenta um valor fraco de

consistência interna ($\alpha < 7$). Para os instrumentos de medidas aplicados, os valores relativos à variância explicada do modelo situam-se entre 56,12% e 85,45%.

Exclusivamente em relação à amostra heterossexual do estudo:

Os valores obtidos para KMO da amostra revelaram um bom ajustamento dos dados à análise fatorial, onde apenas a variável Valor Simbólico, com um valor 0,558, apresenta um baixo ajustamento. O Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig. = 0,000, que assim revela uma correlação existente entre as variáveis. Através do α Cronbach, poder-se-á concluir a existência de uma boa consistência interna das variáveis, com exceção apenas da variável Valor Simbólico que apresenta um valor fraco de consistência interna ($\alpha < 7$). Por fim, os valores relativos à variância explicada do modelo situam-se entre 56,33% e 84,09%.

A partir dos resultados apresentados pela Tabela 10, poder-se-á afirmar que todos os pressupostos da análise fatorial foram verificados e os testes realizados denunciam a adequabilidade da amostra para a análise fatorial.

3.10 CONCLUSÕES

Neste capítulo abordou-se o paradigma da investigação empírica na temática “Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: um estudo com o consumidor LGBT”, bem como o impacto das variáveis mediadoras, apresentando as escalas de medição das variáveis.

Reflete-se a importância de uma revisão literária cuidada sobre o tema investigado para a formulação de um modelo de investigação bem estruturado e fundamentado a partir de obras e escalas bem estruturadas e aprovadas. Desta forma, obtem-se uma derivação de hipóteses e operacionalização das variáveis precisa.

O capítulo evidencia igualmente a importância de uma seleção correta do método no que refere ao instrumento de recolha de dados, para a obtenção da amostra estabelecida e desejada, assim como a recolha de dados que captem o que de fato se pretende investigar.

As análises resultantes das respostas das variáveis sociodemográficas e de controlo permitiram verificar que as amostras se adequam ao estudo pretendido, uma vez que os resultados apresentam amostras heterogeneas entre homossexuais e heterossexuais, que se enquadram e conhecem o universo do Mercado de Luxo, um dos objetos de estudo.

Para concluir, através da análise fatorial exploratória e análise de consistência, verificou-se a adequabilidade das métricas utilizadas para medir as variáveis em estudo. Tal, possibilita a constituição das variáveis finais a partir do procedimento de regressão linear múltipla, alvo de estudo no próximo capítulo.

4. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

4.1 INTRODUÇÃO

Após a apresentação do quadro conceptual e metodológico da análise, neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados do estudo empírico efetuado.

A apresentação dos resultados inicia-se com a análise descritiva das variáveis, para uma melhor interpretação das respostas dos inquiridos e, em seguida, proceder-se-à à validação dos submodelos. Esta validação corresponde ao teste de hipóteses do modelo, que neste estudo será realizada através do modelo de regressão linear múltipla, com o método *stepwise*.

Desta forma, pretende-se averiguar se as hipóteses são corroboradas, ou não, bem como as relações de interdependência das variáveis que exercem influência na Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Uma vez que a recolha de dados de uma amostra heterossexual foi realizada para aprimorar o estudo, análises complementares com este público serão realizadas para enriquecimento da investigação. Os submodelos e o teste de hipóteses do modelo de estudo serão exclusivamente efetuados com base nos dados do público-alvo da investigação presente, o público LGBT.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

Na tabela seguinte, será apresentada uma visão geral no que refere às respostas dos inquiridos de ambas as amostras, no que refere às variáveis em estudo, destacando-se os valores médios, máximos e mínimos das variáveis e os respectivos desvios padrão.

Tabela 11: Valores Médios e Desvio Padrão das variáveis do modelo

Variáveis/Dimensões	HOMOSSEXUAIS				HETEROSSEXUAIS			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atitudes face ao Luxo	1	5	2,9939	1,04933	1,00	5,00	2,7031	,99493
Dinheiro Cognitivo	1	5	3,2581	0,90917	1,25	5,00	3,0676	,80278
Dinheiro Comportamental	1	5	3,2646	1,18787	1,00	5,00	3,5185	1,1066
Dinheiro Afetivo	1	5	2,1282	1,10622	1,00	5,00	1,9852	1,0506
Influência Social	1	5	1,9854	0,98066	1,00	4,50	1,8586	,82847
Valor Simbólico	1,33	5	3,6104	0,8181	1,00	5,00	3,2728	,78664
Hedonismo	1	5	2,3149	1,04514	1,00	5,00	2,0870	,91588
Materialismo	1	5	3,3162	0,97319	1,00	5,00	2,9193	,91830
Vaidade Física	1	5	3,6273	0,90947	1,00	5,00	3,4978	,82376
Vaidade Realização	1	5	3,1136	0,92737	1,00	5,00	2,8963	,86139
Posse/Sucesso	1	5	2,342	1,00726	1,00	5,00	2,0235	,83182
Intenção de Compra	1	5	2,4935	1,24182	1,00	5,00	2,3333	1,0846

Os valores das variáveis em estudo são resultantes da média dos diversos itens que compõem cada variável. De acordo com a Tabela 11, podemos observar que os resultados máximos e mínimos situam-se entre 1 e 5, uma vez, como já citado anteriormente, foi usada uma escala de *Likert* de cinco pontos para medir cada item das variáveis estudadas.

Analisando a tabela, podemos afirmar que os extremos foram atingidos excetuando a variável Valor Simbólico (Mínimo = 1,33) na amostra homossexual e para a variável Dinheiro Cognitivo (Mínimo = 1,33) na amostra heterossexual.

Como já referido, na escala de *Likert* de cinco pontos, o ponto 3 (concordo parcialmente, ou seja, indeciso) divide a parte concordante (4 - 5) da parte discordante (1 - 2). Desta forma, ao analisar os resultados da tabela verificamos que nenhuma variável se encontra na parte concordante (com a média acima de 4).

Em relação à amostra do público LGBT, as variáveis com as médias entre três e quatro, nomeadamente, Atitudes face ao Luxo, Atitudes face ao Dinheiro (dimensões Cognitiva e Comportamental), Valor Simbólico, Materialismo, Vaidade (dimensões Física Realização), revelam que os consumidores se encontram indecisos, ou seja, se estas variáveis realmente influenciam a Intenção de Compra no Mercado de Luxo. Por sua vez, as variáveis Atitudes face ao Dinheiro (dimensão Comportamental), Influência Social, Hedonismo, Posse/Sucesso e a própria Intenção de Compra, apresentam valores de média entre dois e três, o que revela que os consumidores discordam que estas variáveis tenham influência na Intenção de Compra no Mercado de Luxo.

De acordo com os resultados obtidos da amostra heterossexual, verificam-se resultados semelhantes aos resultados da amostra homossexual, principalmente no que refere às variáveis que apresentam médias entre três e quatro. A maior diferença encontrada é que nesta amostra foram verificados resultados entre 1 e 2 que revelam que os consumidores heterossexuais inquiridos atribuem pouco valor às variáveis Dinheiro (dimensão Afetiva) e Influência Social, no que refere à influência sob a Intenção de Compra no Mercado de Luxo.

4.3 IMPACTO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

As variáveis sociodemográficas poderão interferir nos resultados da análise descritiva apresentados na Tabela 11. Desta forma, objetivando a aferição destas possíveis diferenças, procedeu-se à aplicação do teste paramétrico *t-Student*, tendo sido assegurados os pressupostos da normalidade e homogeneidade, necessários para a sua aplicação.

O teste *t-Student* permite averiguar a existência de diferenças entre as duas amostras independentes e caso existam diferenças se as mesmas são significativas. A hipótese nula do teste *t-Student* revela que o valor médio observado nas duas amostras é semelhante para níveis de significância (p) inferiores a 0,05. Para a realização do teste *t-Student*, é necessária a divisão das variáveis demográficas em duas amostras independentes, sendo para tal utilizada a funcionalidade *cut point* do *software SPSS*. Desta

forma, a variável Idade foi dividida, por exemplo, entre os consumidores com idade abaixo de 30 anos e consumidores com idade igual ou superior a 30 anos. Este procedimento foi utilizado para dividir as demais variáveis demográficas, exceto as variáveis Género, País de Residência e Orientação Sexual assumida perante a Sociedade, uma vez que são variáveis com dois grupos de amostras já estabelecidos.

Com este procedimento, pretende-se então perceber em que diferem as percepções dos indivíduos, dependendo das amostras independentes que serão divididas relativamente às variáveis em estudo. Na próximas tabelas poderão ser verificados os resultados do teste *t-Student* das variáveis sociodemográficas e as suas respectivas análises.

4.3.1 IDADE

Tabela 12: Teste *t-Student* para a variável Idade

HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
Variáveis	Idade	Nº	Média	Sig.	Variáveis	Idade	Nº	Média	Sig.
Posse/Sucesso	>= 30 anos	77	2,145	0,047	Valor Simbólico	>= 30 anos	126	3,1455	0,013
	< 30 anos	231	2,4076			< 30 anos	144	3,3843	
Hedonismo	>= 30 anos			0,025	>= 30 anos	126	1,955	0,025	
	< 30 anos				< 30 anos	144	2,2025		
Materialismo	>= 30 anos			0,003	>= 30 anos	126	2,7397	0,003	
	< 30 anos				< 30 anos	144	3,0764		
Vaidade Física	>= 30 anos			0,005	>= 30 anos	126	3,3492	0,005	
	< 30 anos				< 30 anos	144	3,6278		
Vaidade Realização	>= 30 anos			0,001	>= 30 anos	126	2,7143	0,001	
	< 30 anos				< 30 anos	144	3,0556		

Relativamente à idade, foi efetuado o *cutpoint* nos 30 anos, nos quais os inquiridos foram divididos em dois grupos, aqueles que possuem idade igual ou superior a 30 anos e os que possuem idade inferior a 30 anos.

Verificou-se que entre os inquiridos homossexuais, os que apresentavam idade inferior a 30 anos apresentam uma percepção um pouco melhorada no que refere à variável Posse/Sucesso comparativamente àqueles que possuem 30 anos ou mais.

Em relação aos inquiridos heterossexuais, com idade inferior a 30 anos estão mais sujeitos às influências das variáveis Valor Simbólico, Hedonismo, Materialismo e Vaidade (em ambas dimensões) comparativamente aos inquiridos com 30 anos ou mais.

4.3.2 GÊNERO

Tabela 13: Teste *t-Student* para a variável Gênero

HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
Variáveis	Gênero	Nº	Média	Sig.	Variáveis	Gênero	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	Masculino	154	3,2159	0	Hedonismo	Masculino	94	1,7323	0
	Feminino	154	2,7719			Feminino	176	2,2765	
Influência Social	Masculino	154	2,2338	0	Vaidade Realização	Masculino	94	3,1064	0,003
	Feminino	154	1,737			Feminino	176	2,7841	
Materialismo	Masculino	154	3,5455	0					
	Feminino	154	3,087						
Vaidade Física	Masculino	154	3,8948	0					
	Feminino	154	3,3597						
Vaidade Realização	Masculino	154	3,3539	0					
	Feminino	154	2,8734						
Posse/Sucesso	Masculino	154	2,6082	0					
	Feminino	154	2,0758						
Intenção de Compra	Masculino	154	2,8268	0					
	Feminino	154	2,1602						

Quanto ao género, as maiores diferenças constata-se entre as amostras independentes do público homossexual. Os inquiridos do sexo masculino ($M = 3,22$) valorizam mais as atitudes face ao luxo em relação aos inquiridos do sexo feminino ($M = 2,77$). Quanto à variável Materialismo, constata-se que os inquiridos do sexo feminino ($M = 3,09$) são mais materialistas comparativamente aos inquiridos do sexo masculino. Já no que concerne à variável Vaidade, em ambas as dimensões (Física e Realização) e de acordo com as médias da tabela, os inquiridos do sexo masculino apresentam-se mais vaidosos comparativamente aos inquiridos do sexo feminino. Os resultados referentes à variável Posse/Sucesso apresentam igualmente diferenças significativas entre os homens e as mulheres da pesquisa LGBT: os homens ($M = 2,61$) acreditam mais que a variável Posse/Sucesso tenha influência sob a Intenção de Compra no Mercado de Luxo

comparativamente às mulheres ($M = 2,08$). Os homens encontram-se igualmente mais suscetíveis à compra no mercado de luxo comparativamente às mulheres.

No que refere às amostras independentes, quanto ao género do público heterossexual, não são apresentadas diferenças significativas das variáveis em estudo. Os resultados revelam que apenas as mulheres heterossexuais são mais hedonistas que os homens heterossexuais e que estes são mais vaidosos (na dimensão realização) que as mulheres.

4.3.3 ESTADO CIVIL

Tabela 14: Teste *t-Student* para a variável Estado Civil

HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
Variável	Estado Civil	Nº	Média	Sig.	Variável	Estado Civil	Nº	Média	Sig.
Vaidade Física	Casado (a)	57	3,3789	0,022	Dinheiro Comportamental	Casado (a)	22	3,0000	0,02
	Solteiro (a)	251	3,6837			Solteiro (a)	248	3,5645	

Na variável sociodemográfica Estado Civil, o *cutpoint* foi efetuado entre os inquiridos casados e os solteiros (que integram também os divorciados).

Quanto ao público LGBT, o teste apresentou diferenças significativas, na dimensão Física, apenas em relação à variável Vaidade, onde os inquiridos solteiros ($M = 3,68$) apresentam-se como mais vaidosos que os casados. Já no que refere ao público heterossexual, os solteiros ($M = 3,56$) revelaram-se como mais preocupados com o fator dinheiro (na dimensão comportamental que representa o orçamento) que os inquiridos casados.

4.3.4 ESCOLARIDADE

Tabela 15: Teste *t-Student* para a variável Escolaridade

Variáveis	Escolaridade	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	Graduação e Pós-Graduação	262	3,0558	,013
	Ensino Básico e Secundário	46	2,6413	
Valor Simbólico	Graduação e Pós-Graduação	262	3,5662	,023
	Ensino Básico e Secundário	46	3,8623	
Intenção de Compra	Graduação e Pós-Graduação	262	2,5534	,043
	Ensino Básico e Secundário	46	2,1522	

A variável Escolaridade foi dividida entre os inquiridos com ensino básico e secundário, assim como aqueles que possuem graduação e pós-graduação. As primeiras diferenças significativas encontram-se na variável estudada Atitudes face ao Luxo, onde os inquiridos homossexuais com graduação e pós-graduação ($M = 3,06$) valorizam mais as atitudes face ao luxo comparativamente com os restantes inquiridos. Já em relação à variável Valor Simbólico, os inquiridos do ensino básico e secundário ($M = 3,86$) apresentam uma atitude mais vincada quanto ao valor simbólico dos produtos de luxo comparativamente com os inquiridos de graduação e pós-graduação ($M = 3,57$). Os inquiridos com maior escolaridade apresentam-se igualmente como mais propensos às compras no mercado de luxo que os inquiridos com menor escolaridade.

O mesmo procedimento foi realizado com a amostra heterossexual que não demonstrou qualquer diferença significativa quanto ao nível de escolaridade em relação às variáveis estudadas.

4.3.5 PAÍS DE RESIDÊNCIA

Tabela 16: Teste *t-Student* para a variável País de Residência

HOMOSSEXUAIS				
Variáveis	País de Residência	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	Portugal	120	2,8385	0,038
	Brasil	188	3,0931	
Dinheiro Cognitivo	Portugal	120	3,1042	0,017
	Brasil	188	3,3564	
Dinheiro Comportamental	Portugal	120	3,4583	0,022
	Brasil	188	3,141	
Dinheiro Afetivo	Portugal	120	2,4208	0
	Brasil	188	1,9415	
Materialismo	Portugal	120	3,1567	0,021
	Brasil	188	3,4181	
Vaidade Física	Portugal	120	3,4583	0,009
	Brasil	188	3,7351	
Intenção de Compra	Portugal	120	2,2444	0,005
	Brasil	188	2,6525	

HETEROSSEXUAIS				
Variáveis	País de Residência	Nº	Média	Sig.
Dinheiro Comportamental	Portugal	83	3,8313	0,002
	Brasil	187	3,3797	
Dinheiro Afetivo	Portugal	83	2,3133	0,001
	Brasil	187	1,8396	

Os inquiridos foram aplicados a indivíduos residentes em Portugal e Brasil, sendo esta a divisão quanto ao país de residência.

Os homossexuais brasileiros ($M = 3,09$) apresentam-se como estando mais sujeitos às atitudes face ao luxo comparativamente aos portugueses ($M = 2,83$), assim como valorizam mais as atitudes face ao dinheiro no que refere à sua dimensão cognitiva. Quanto às dimensões comportamental e afetiva, os portugueses revelam-se como mais vincados no que refere às atitudes face ao dinheiro. Para a variável Materialismo, os inquiridos brasileiros ($M = 3,42$) apresentam-se como sendo mais materialistas e mais vaidosos ($M = 3,74$) comparativamente aos portugueses. Por fim, os brasileiros demonstram estar mais propensos às compras do mercado de luxo comparativamente aos portugueses.

Em relação aos heterossexuais, os portugueses revelaram-se igualmente mais sujeitos às atitudes face ao dinheiro, nas dimensões comportamental e afetiva, comparativamente aos brasileiros.

4.3.6 RENDA MENSAL

Tabela 17: Teste *t-Student* para a variável Renda Mensal

HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
Variáveis	Renda Mensal	Nº	Média	Sig.	Variáveis	Renda Mensal	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	>1.000,00 euros	210	3,1446	0	Dinheiro Afetivo	>1.000,00 euros	233	1,8863	0
	Até 1.000,00 euros	98	2,6709			Até 1.000,00 euros	37	2,6081	
Influência Social	>1.000,00 euros	210	2,0849	0,009	Valor Simbólico	>1.000,00 euros	233	3,2175	0,004
	Até 1.000,00 euros	98	1,7721			Até 1.000,00 euros	37	3,6216	
Intenção de Compra	>1.000,00 euros	210	2,6889	0	Hedonismo	>1.000,00 euros	233	2,0329	0,015
	Até 1.000,00 euros	98	2,0748			Até 1.000,00 euros	37	2,4279	

A variável sociodemográfica Renda Mensal Família foi dividida entre os grupos dos indivíduos que apresentam uma renda até 1.000,00 euros (Portugal) ou até 2.654,00 reais (Brasil) e aqueles que apresentam um renda superior a 1.000,00 euros (Portugal) ou superior a 2.546,00 reais (Brasil).

De acordo com os resultados apresentados, após o teste *t-Student*, constata-se que os inquiridos homossexuais com uma renda superior encontram-se mais sujeitos às atitudes face ao luxo, valorizando mais a influência social na hora de aquisição dos produtos/serviços luxuosos, estando igualmente mais propensos às compras no mercado de luxo.

Em relação aos inquiridos heterossexuais, depreende-se que aqueles que apresentam uma renda menor são mais hedónicos, encontrando-se mais vincados às atitudes face ao dinheiro (dimensão afetiva), valorizando de uma forma superior o valor simbólico do consumo comparativamente àqueles que possuem uma renda superior.

4.3.7 GASTO MENSAL

Tabela 18: Teste *t-Student* para a variável Gasto Mensal

HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
Variáveis	Gasto Mensal	Nº	Média	Sig.	Variáveis	Gasto Mensal	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	> 200,00 euros	114	3,6305	0	Atitudes face ao Luxo	> 200,00 euros	114	3,6305	0
	Até 200,00 euros	194	2,6198			Até 200,00 euros	194	2,6198	
Dinheiro Cognitivo	> 200,00 euros	114	3,4013	0,034	Dinheiro Afetivo	> 200,00 euros	114	3,4013	0,034
	Até 200,00 euros	194	3,174			Até 200,00 euros	194	3,174	
Dinheiro Comportamental	> 200,00 euros	114	2,9825	0,001	Influência Social	> 200,00 euros	114	2,9825	0,001
	Até 200,00 euros	194	3,4304			Até 200,00 euros	194	3,4304	
Influência Social	> 200,00 euros	114	2,4137	0	Hedonismo	> 200,00 euros	114	2,4137	0
	Até 200,00 euros	194	1,7337			Até 200,00 euros	194	1,7337	
Hedonismo	> 200,00 euros	114	2,7398	0	Vaidade Física	> 200,00 euros	114	2,7398	0
	Até 200,00 euros	194	2,0653			Até 200,00 euros	194	2,0653	
Materialismo	> 200,00 euros	114	3,5719	0	Intenção de Compra	> 200,00 euros	114	3,5719	0
	Até 200,00 euros	194	3,166			Até 200,00 euros	194	3,166	
Vaidade Física	> 200,00 euros	114	3,8789	0					
	Até 200,00 euros	194	3,4794						
Vaidade Realização	> 200,00 euros	114	3,3816	0					
	Até 200,00 euros	194	2,9562						
Posse/Sucesso	> 200,00 euros	114	2,7295	0					
	Até 200,00 euros	194	2,1143						
Intenção de Compra	> 200,00 euros	114	3,2047	0					
	Até 200,00 euros	194	2,0756						

A variável sociodemográfica Gasto Mensal com produtos/serviços de luxo foi dividida entre os grupos de inquiridos que gastam até 200,00 euros (Portugal) ou até 500,00 reais (Brasil) e os inquiridos que gastam mais que 200,00 euros (Portugal) ou mais 500,00 reais (Brasil). A partir dos resultados da Tabela 18, depreende-se que a variável Gasto Mensal foi aquela que apresentou as maiores diferenças entre os grupos de amostras independentes e na maioria das variáveis estudadas.

No que refere ao público LGBT, o grupo dos inquiridos que mais consomem mensalmente com produtos de luxo ($M = 3,63$) mostra-se mais sujeito às atitudes face ao luxo. Na sua dimensão cognitiva, no que refere às atitudes face ao dinheiro, os indivíduos que mais consomem são aqueles que mais valorizam o dinheiro. Quanto à dimensão comportamental, os indivíduos que menos gastam revelam-se como mais propensos às atitudes face ao dinheiro. Os indivíduos que mais consomem produtos de luxo revelaram-se mais sujeitos à influência social em relação às compras no mercado de luxo, bem como mais hedónicos, materialistas e vaidosos comparativamente àqueles que menos dinheiro gastam no mercado de luxo. Os inquiridos que mais gastam com produtos de luxo apresentam igualmente uma atitude mais vincada para a posse/sucesso ($M = 2,73$), estando mais propensos às compras no mercado de luxo, comparativamente aos inquiridos que menos gastam.

De acordo com os resultados obtidos na amostra heterossexual estudada, conclui-se que os heterossexuais que mais gastam revelam-se igualmente mais sujeitos às atitudes face ao luxo e às atitudes face ao dinheiro. Quanto à dimensão afetiva, são mais hedónicos, mais vaidosos (na dimensão física) e mais propensos às compras no mercado de luxo, comparativamente aos indivíduos que menos gastam. Estes, por sua vez encontram-se mais sujeitos à influência social relativamente ao consumo de bens luxuosos.

4.3.8 ORIENTAÇÃO SEXUAL ASSUMIDA

Tabela 19: Teste *t-Student* para a variável Orientação Sexual Assumida

Variáveis	Orientação Sexual Assumida	Nº	Média	Desvio Padrão	Sig.
Dinheiro Comportamental	Sim	257	3,3249	1,20403	,045
	Não	51	2,9608	1,06228	
Posse/Sucesso	Sim	257	2,2886	1,00953	,037
	Não	51	2,6111	,96071	

Uma das variáveis sociodemográficas compreende a questão de o inquirido apresentar a sua orientação sexual assumida perante a sociedade. A partir da tabela 19, verificamos a existência de diferenças significativas entre as duas variáveis de estudo.

Os inquiridos que apresentam a sua orientação sexual assumida perante a sociedade apresentaram-se como mais propensos às atitudes face ao dinheiro ($M = 3,32$), valorizando de uma forma superior a posse/sucesso.

4.3.9 FREQUÊNCIA COMPRA DE LUXO

Tabela 20: Teste *t-Student* para a variável Frequência Compra de Luxo

HOMOSSEXUAIS					HETEROSSEXUAIS				
Variáveis	Frequência Compra de Luxo	Nº	Média	Sig.	Variáveis	Frequência Compra de Luxo	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	Às vezes ou mais	245	3,2964	0	Atitudes face ao Luxo	Às vezes ou mais	245	3,2964	0
	Nunca	63	1,8175			Nunca	63	1,8175	
Influência Social	Às vezes ou mais	245	2,1238	0	Dinheiro Afetivo	Às vezes ou mais	245	2,1238	0
	Nunca	63	1,4471			Nunca	63	1,4471	
Hedonismo	Às vezes ou mais	245	2,5095	0	Influência Social	Às vezes ou mais	245	2,5095	0
	Nunca	63	1,5582			Nunca	63	1,5582	
Materialismo	Às vezes ou mais	245	3,4212	0	Hedonismo	Às vezes ou mais	245	3,4212	0
	Nunca	63	2,9079			Nunca	63	2,9079	
Vaidade Física	Às vezes ou mais	245	3,7551	0	Materialismo	Às vezes ou mais	245	3,7551	0
	Nunca	63	3,1302			Nunca	63	3,1302	
Vaidade Realização	Às vezes ou mais	245	3,2	0,001	Intenção de Compra	Às vezes ou mais	245	3,2	0,001
	Nunca	63	2,7778			Nunca	63	2,7778	
Posse/Sucesso	Às vezes ou mais	245	2,515	0					
	Nunca	63	1,6693						
Intenção de Compra	Às vezes ou mais	245	2,7973	0					
	Nunca	63	1,3122						

A variável sociodemográfica Frequência de Compras de Luxo foi dividida entre o grupo de inquiridos que adquirem produtos de luxo esporadicamente ou com maior frequência e o grupo de inquiridos que nunca adquirem produtos de luxo.

O grupo homossexual que adquire produtos de luxo ($M = 3,3$) valoriza mais as atitudes face ao luxo, estando mais sujeitos à influência social comparativamente ao grupo que nunca adquire bens de luxo. Como já previsto, o grupo de inquiridos do público LGBT que compram produtos de luxo revelaram-se igualmente mais hedónicos, materialistas, vaidosos, apresentando uma atitude mais vincada perante a posse/sucesso. Por fim, estes revelaram-se igualmente como mais propensos às compras no mercado de luxo ($M = 2,8$).

Tratando-se do público heterossexual, aqueles que adquirem produtos de luxo valorizam mais as atitudes face ao luxo e face ao dinheiro na sua dimensão afetiva, estando mais sujeitos à influência social. São igualmente mais hedónicos e materialistas, estando mais propensos às compras no mercado de luxo comparativamente aos heterossexuais que nunca adquirem bens de luxo.

4.4. COMPARAÇÃO DO IMPACTO ENTRE AS AMOSTRAS DOS HOMOSSEXUAIS E DOS HETEROSSEXUAIS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

Como anteriormente efetuado para com as variáveis sociodemográficas, realizou-se o teste paramétrico *t-Student* entre as duas amostras propostas neste estudo (homossexuais e heterossexuais) e as variáveis. Objetivou-se a aferição das possíveis diferenças referentes às percepções dos dois públicos quanto às variáveis.

Para a realização do teste, foi criada uma base de dados geral com as respostas de ambas as amostras e novas variáveis em estudo foram calculadas. Os pressupostos de normalidade e homogeneidade necessários para a sua aplicação foram assegurados.

Na tabela 21, encontram-se referidos os resultados do teste *t-Student* das amostras (nomeadamente Público) e as respectivas análises:

Tabela 21: Teste *t-Student* para as variável Público

Variáveis	Público	Nº	Média	Sig.
Atitudes face ao Luxo	Heterossexuais	270	2,8106	,026
	Homossexuais	308	2,9939	
Valor Simbólico	Heterossexuais	270	3,2728	,000
	Homossexuais	308	3,6104	
Hedonismo	Heterossexuais	270	2,0870	,005
	Homossexuais	308	2,3149	
Materialismo	Heterossexuais	270	3,1660	,000
	Homossexuais	308	3,4784	
Vaidade	Heterossexuais	270	3,2305	,006
	Homossexuais	308	3,3990	
Posse/Sucesso	Heterossexuais	270	2,0235	,000
	Homossexuais	308	2,3420	

Como averiguado na tabela 21, praticamente todas as variáveis em estudo apresentam diferenças significativas quanto às percepções dos heterossexuais e homossexuais inquiridos, com exceção apenas das atitudes face ao dinheiro, influência social e intenção de compra que, por sua vez, apresentam atitudes semelhantes em relação a estas variáveis de ambas as amostras.

Os resultados do teste *t-Student* salientou que os homossexuais estudados são mais sensíveis às variáveis em estudo que apresentaram diferenças significativas segundo as percepções. Através desta pesquisa, podemos concluir que o público LGBT é mais hedónico, materialista e vaidoso que o público heterossexual, conferindo uma maior relevância ao valor simbólico dos produtos/serviços que consome e concebendo as posses como um símbolo de sucesso.

Por fim, os homossexuais revelaram-se mais sujeitos às atitudes face ao luxo comparativamente os heterossexuais, o que revela a importância desta investigação ao referir o público LGBT como um importante nicho de mercado a ser estudado no que refere à temática do Luxo.

4.5 TESTE DE HIPÓTESES – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Segundo Barros et al. (2008), a Análise de Regressão é uma técnica estatística para investigar e modelar a relação existente entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados, sendo dos seus objetivos a estimativa dos parâmetros desconhecidos do modelo. Maroco (2003) concorda quando explicita que a Regressão Linear é usada para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes. Pestana & Gageiro (2008) acrescentam ainda que para além de permitir prever o comportamento de uma variável dependente (endógena), a partir de variáveis independentes (exógenas), a Análise de Regressão Linear Múltipla poderá ainda revelar a capacidade de erro dessa previsão.

A fórmula linear do modelo de regressão múltipla com os dados duma amostra aleatória apresenta-se do seguinte modo:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i \quad \text{com } i=1, \dots, n$$

Onde:

- Y é a variável dependente ou explicada;
- X_1, X_2, \dots, X_k , as k variáveis independentes ou explicativas;
- e , o termo de erro, variável aleatória não observável;
- b_0, b_1, \dots, b_k um conjunto de $k+1$ parâmetros ou coeficientes do modelo;
- b_0 é a parte constante do modelo
- b_1, \dots, b_k são os declives das rectas de regressão individuais

A primeira etapa na Análise de Regressão Linear Múltipla é a estimativa dos coeficientes. Para tal, o método utilizado foi o dos mínimos quadrados que tem por objetivo minimizar os erros ou resíduos do modelo de regressão linear. Espera-se que a média da soma dos erros seja igual a zero, contudo não existe qualquer referência acerca da variância.

A partir dos coeficientes, é possível avaliar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente na amostra do estudo. Contudo, a intenção do investigador é avaliar esta influência sobre a população em geral sendo necessário avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, ou seja, se este modelo é capaz de prever na população a variável dependente. Normalmente, é utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2) para realizar os testes de ajustamento aos coeficientes do modelo.

Segundo Pestana & Gageiro (2008), o R de Pearson deverá apresentar valores entre -1 e 1. Quando o coeficiente de correlação de Pearson R é igual a 1 trata-se de uma correlação perfeita entre as variáveis, o que significa que caso uma variável seja aumentada, a outra aumentará na mesma proporção. Desta forma, quando o coeficiente apresenta o valor -1 existe uma regressão linear negativa perfeita entre as variáveis com crescimentos proporcionalmente opostos.

O coeficiente de determinação R^2 mede a quantidade da variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Os valores variam entre 0 e 1, sendo

mais próximo de 1 considerado como um bom ajuste do modelo, uma vez que representa uma maior percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Desta forma, quanto mais próximo de zero for o valor, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra (Maroco, 2003).

Pestana & Gageiro (2008) explicam que o coeficiente de determinação R^2 sofre uma influência pela dimensão da amostra, bem como pela dispersão presente nos dados. Desta forma, quando se trata de modelos com mais de uma variável independente, recorre-se igualmente a análise do modelo de R^2 *adjusted*.

Em relação à significância da regressão do modelo, foi utilizado o teste F de ANOVA utilizado para testar a hipótese nula (H_0). A regressão é significada apenas quando a proporção da variância explicada é grande, o que ocorre apenas quando o valor de F é grande, rejeitando-se então a hipótese nula (H_0). Quando a rejeição da (H_0) não ocorre, significa que o conjunto de variáveis explicativas não contribuem bastante para a explicação da variância da variável dependente. Segundo Maroco (2003), o valor da significância para rejeitar a hipótese nula é normalmente de 0,05, rejeitando-se assim a hipótese da regressão por não ser apresentar como significativa.

Como já anteriormente referido, um dos objetivos da regressão linear múltipla consiste na seleção das variáveis do modelo que melhor explicam a variável dependente. No presente estudo, o método de regressão utilizado foi o *Stepwise*. Segundo Maroco (2003), através deste método as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas do modelo de acordo com o grau de importância que possuem na explicação da variável dependente. Este método funciona tendo em conta o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses, associando a este processo um valor de significância de 0,05. Assim, infere-se sobre a hipótese de o valor de cada coeficiente ser igual a zero, hipótese nula; se este valor for verificado não se rejeita a hipótese nula e a variável associada ao coeficiente em questão é excluída do modelo, pois não representa uma boa contribuição para a explicação da variável dependente. Contrariamente, se o valor não for zero, rejeita-se a hipótese nula e a variável permanece no modelo pois representa um bom contributo para a explicação da variável dependente.

De acordo com o anteriormente exposto, se o *p-value* for menor que o nível de significância 0,05 a hipótese nula será significativa. Segundo Maroco (2003), costumam ser usados neste tipo de testes outros valores de nível de significância, entre 0,01 e 0,1, ficando a utilização destes valores ao critério do investigador. Na presente investigação, o nível de significância considerado é de 0,05.

Sendo considerada uma amostra normal quando esta é superior a 30 (Maroco, 2003), os testes de inferência estatística descritos seguirão a distribuição normal.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS SUBMODELOS

Neste tópico serão apresentados os resultados das análises de cada um dos submodelos que formam o modelo de investigação proposto no presente estudo, a fim de verificar a sua validade. Os submodelos serão redefinidos caso se verifique, através das análises, que as variáveis que testadas não apresentam uma influência significativa na explicação da variável dependente em causa. Irá ser igualmente verificado, através destes resultados, a possibilidade de corroborar ou não as hipóteses antes delineadas, testando a sua adequação à realidade dos consumidores homossexuais de luxo brasileiros e portugueses. A existência de submodelos ocorre pelo fato de a variável Atitudes face ao Luxo apresentar-se simultaneamente como uma variável dependente (no primeiro submodelo) e uma variável independente (no segundo submodelo), como variável explicativa para a variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

4.6.1 SUBMODELO DE DETERMINANTES DAS ATITUDES FACE AO LUXO

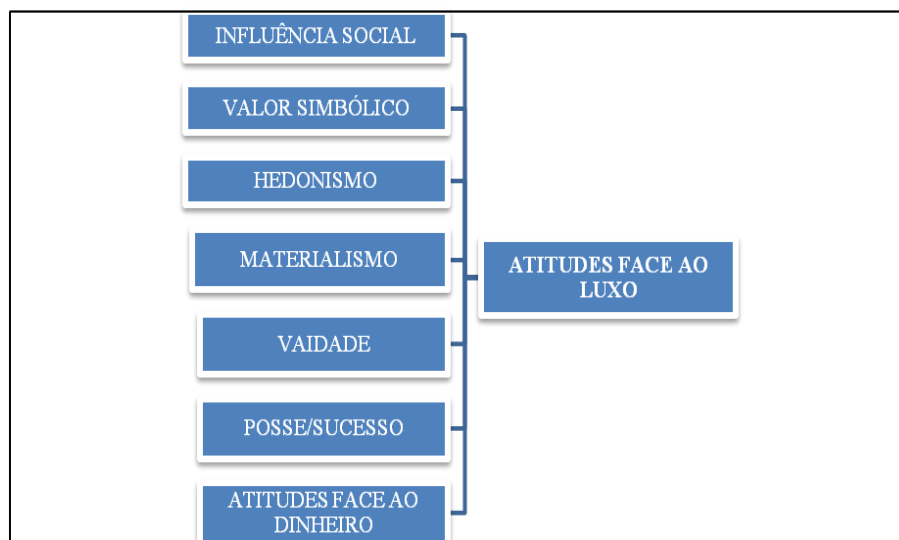
Neste submodelo a variável Atitudes face ao Luxo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Influência Social, Valor Simbólico, Hedonismo, Materialismo, Vaidade, Posse/Sucesso e Atitudes face ao dinheiro. Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam as atitudes do consumidor face ao luxo.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação apresenta-se do seguinte modo:

$$Atitudes\textit{face}\textit{ao}\textit{luxo} = \beta_0 + \beta_1\textit{Influencia}\textit{Social} + \beta_2\textit{Valor}\textit{Simbolico} + \beta_3\textit{Hedonismo} + \beta_4\textit{Materialismo} + \beta_5\textit{Vaidade} + \beta_6\textit{Posse}/\textit{Sucesso} + \beta_7\textit{Atitudes}\textit{Dinheiro} + e$$

A representação gráfica encontra-se representada na Figura 4:

Figura 4: Submodelo de determinantes das atitudes face ao luxo



Levando em consideração a base de dados da amostra homossexual, o método *Stepwise* levou à exclusão das variáveis Valor Simbólico, Materialismo, Vaidade (na dimensão Realização) e Atitudes face ao Dinheiro (nas dimensões Dinheiro Cognitivo e Dinheiro Comportamental). Desta forma, concluiu-se que as variáveis que explicam as Atitudes face ao Luxo dos consumidores LGBT são a Influência Social, Hedonismo, Vaidade Física, Posse/Sucesso e Atitudes face ao Dinheiro (na dimensão Dinheiro Afetivo).

Tabela 22: Resultado do submodelo determinantes das Atitudes face ao Luxo

HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
VARIÁVEIS	β	VARIÁVEIS	β
Posse/Sucesso	0,185	Influência Social	0,29
Influência Social	0,282	Materialismo	0,176
Hedonismo	0,225	Vaidade Física	0,192
Vaidade Física	0,178	Hedonismo	0,122
Dinheiro Afetivo	-0,082		
		R^2	0,342
R^2	0,5	F	34,37
F	60,399	β Constant	0,412
β Constant	0,843		

Com os dados que constam na tabela 22, relativamente aos resultados dos homossexuais, foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo testado:

$$Atitude\ face\ ao\ luxo = 0,843 + 0,282\ Influencia\ Social + 0,225\ Hedonismo + 0,178\ Vaidade\ Física + 0,185\ Posse/Sucesso + (-0,082)\ Atitudes\ Dinheiro + e$$

Uma vez que o coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,5, este submodelo permite explicar 50% da variância da Atitude do consumidor face ao Luxo.

A significância da regressão foi testada através do Teste F de ANOVA, tendo sido verificado que o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 e o valor de $F = 60,399$. Com estes resultados, a hipótese nula é rejeitada, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Da aplicação do Teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas apresentaram-se como estatisticamente significativas para explicação da variância da variável dependente Atitudes face ao Luxo.

Como já anteriormente referido, e como forma de enriquecer a análise comparativa entre os públicos homossexual e heterossexual, a Tabela 22 apresenta igualmente os resultados da regressão linear realizada com o público heterossexual, tendo sido testado o mesmo submodelo apresentado. Como resultados relevantes, deve-se enfatizar que, de acordo com o nível de significância, o modelo é ajustado aos dados. As variáveis que se apresentaram como estatisticamente significativas, para explicação da variância da variável dependente, foram as variáveis Influência Social, Materialismo,

Vaidade (dimensão Física) e Hedonismo; o submodelo permite explicar apenas 34% da variância da Atitude do consumidor face ao Luxo. Com, base nos resultados apresentados referentes ao público LGBT, na Figura 5 encontra-se a representação gráfica do modelo:

Figura 5: Resultado do submodelo de determinantes das atitudes face ao luxo



Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

- H_1 – Há uma relação positiva entre a Influência Social e as Atitudes face ao Luxo.

A Influência Social apresenta uma influência positiva na atitude dos consumidores face ao Luxo. A partir do coeficiente obtido para esta variável, conclui-se que cada ponto adicional na variável Influência Social provoca um aumento de 0,302 ($p = 0,000$) na variável Atitudes face ao Luxo. É de salientar que a variável Influência Social é a segunda variável que explica, de forma significativa, a atitude dos consumidores face ao luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H_1 é corroborada.

A influência social apresenta um forte impacto nas atitudes dos consumidores LGBT face ao luxo, tal como referem Phau et al. (2009), sendo o padrão de consumo do indivíduo um reflexo da sua posição social de classe. Trata-se de um determinante mais importante de comportamento de compra do que a renda propriamente dita. Os indivíduos encontram-se mais propensos para o consumo dos produtos luxuosos que transmitem status de marca de abundância, riqueza e classe social.

- H₃ – Há uma relação positiva entre o Valor Simbólico e as Atitudes face ao Luxo.

Como referimos no início deste ponto, a variável Valor Simbólico foi excluída do modelo pelo método *Stepwise*, o que indica que não possui relevância estatística para explicar a variância da variável dependente Atitudes face ao Luxo.

Neste sentido, poder-se-á afirmar que a hipótese H₃ não é corroborada.

Com o resultado obtido, podemos considerar que os inquiridos não compreenderam as escalas utilizadas para medir a variável Valor Simbólico, uma vez que os diversos autores da literatura analisada indicam que Valor Simbólico é um dos universos constituintes da experiência do consumidor quando se trata do valor associado às marcas de luxo (Berthon et al., 2009; Belk, 1988; Keller, 2003; O’Cass, 2004). O resultado obtido poderá estar igualmente relacionado com as características específicas da amostra ou do público-alvo.

- H₅ – Há uma relação positiva entre o Hedonismo e as Atitudes face ao Luxo.

A variável Hedonismo apresenta uma influência positiva na atitude dos consumidores face ao Luxo. Com o coeficiente obtido para esta variável, conclui-se que por cada ponto adicional na variável Hedonismo obtém-se um aumento de 0,226 (p=,000) na variável Atitudes face ao Luxo. Esta variável é a terceira que explica, de forma significativa, a atitude dos consumidores face ao luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H₅ é corroborada.

Como já anteriormente mencionado na revisão bibliográfica, o Hedonismo representa uma característica revelante relacionada com o luxo e as atitudes face a este. Segundo Johnson & Vigneron (2004), os consumidores de luxo são considerados como hedónicos quando procuram recompensas pessoais adquiridas através da compra e do consumo de produtos que são avaliados pelos seus benefícios emocionais e propriedades agradáveis, ao invés de benefícios funcionais. O hedonismo é considerado como uma dimensão do luxo que reflete a gratificação sensorial e o prazer adquiridos através do consumo.

- H₇ – Há uma relação positiva entre o Materialismo e as Atitudes face ao Luxo.

Como já referido, a variável Materialismo foi excluída do modelo, pois não apresenta relevância estatística para explicação da variância da variável dependente Atitudes face ao Luxo. Neste sentido, poder-se-á afirmar que a hipótese H7 não é corroborada.

Apesar da revisão bibliográfica apresentar o materialismo como um fator que influencia as atitudes do consumidor quanto ao luxo, uma vez que alguns autores descrevem o luxo como algo que tem mais a ver com o nome/marca que está sendo usado do que propriamente o produto consumido. A pesquisa realizada entre o público LGBT revelou que estes, no que refere ao luxo, encontram-se mais suscetíveis a influências de outras vertentes, tais como nos âmbitos social e da posse refletora de sucesso.

- H9 – Há uma relação positiva entre a Vaidade e as Atitudes face ao Luxo.

Na sua dimensão Física, a Vaidade, apresenta uma influência positiva na atitude dos consumidores face ao Luxo. A partir do coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Vaidade Física provoca um aumento de 0,205 ($p = 0,001$) na variável Atitudes face ao Luxo. A variável Vaidade Física é a quarta variável a explicar, de forma significativa, a atitude dos consumidores face ao luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H9 é parcialmente corroborada. Os resultados apresentados refletem que o público homossexual são fisicamente, na dimensão realização não revelaram estar sujeitos à vaidade. Segundo as pesquisas de Durvasula & Lysonski (2008), a vaidade física encontra-se relacionada com preocupação pela aparência física dos consumidores, quando o comportamento de compra destes encontra-se total ou parcialmente relacionado com os parâmetros de aparência. No dia a dia é possível perceber, entre os homossexuais, uma maior preocupação relativamente à aparência e ao físico.

- H₁₁ – Há uma relação positiva entre a Posse/Sucesso e as Atitudes face ao Luxo.

A variável Posse/Sucesso apresenta igualmente uma influência positiva na atitude dos consumidores face ao Luxo. Cada ponto adicional desta incute um acréscimo de 0,193 ($p=0,003$) na variável Atitudes face ao Luxo. É de salientar que é a primeira variável que explica, de forma significativa, a atitude dos consumidores face o luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H11 é corroborada.

O resultado das análises revela que os homossexuais valorizam mais a questão da posse, refletindo o sucesso no que refere às suas atitudes face ao luxo. Esta variável poderá ser associada ao consumo social, onde a compra é motivada para mostrar ao outro as suas posses e grandiosidade destas, revelando assim o seu status ou *ranking* na sociedade (Comegys & Fitzmaurice, 2006).

- H₁₃ – Há uma relação entre Atitudes face ao Dinheiro e as Atitudes face ao Luxo.

Na sua dimensão Afetiva, a variável Atitudes face ao Dinheiro apresenta uma influência negativa na atitude dos consumidores face o Luxo. A partir do coeficiente obtido para esta variável, poder-se-á afirmar que cada ponto adicional na variável Dinheiro Afetivo incute um decréscimo de 0,078 ($p=0,048$) na variável Atitudes face ao Luxo. Esta variável apresenta-se como a quinta na explicação, de forma significativa, da atitude dos consumidores face o luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H13 é corroborada.

Uma vez que a influência que a variável Atitudes face o Dinheiro apresenta sobre as atitudes face o luxo dos consumidores do público LGBT é negativa, poder-se-á corroborar a hipótese acima proposta. A partir da revisão literária anteriormente apresentada, a variável Atitudes face ao Dinheiro na sua dimensão afetiva, concebe o dinheiro como algo diabólico. Desta forma, torna-se evidente o resultado acima apresentado, colocando a atitude dos inquiridos face ao dinheiro inversamente proporcional às suas atitudes face ao luxo.

4.6.2 SUBMODELO DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO PÚBLICO LGBT NO MERCADO DE LUXO

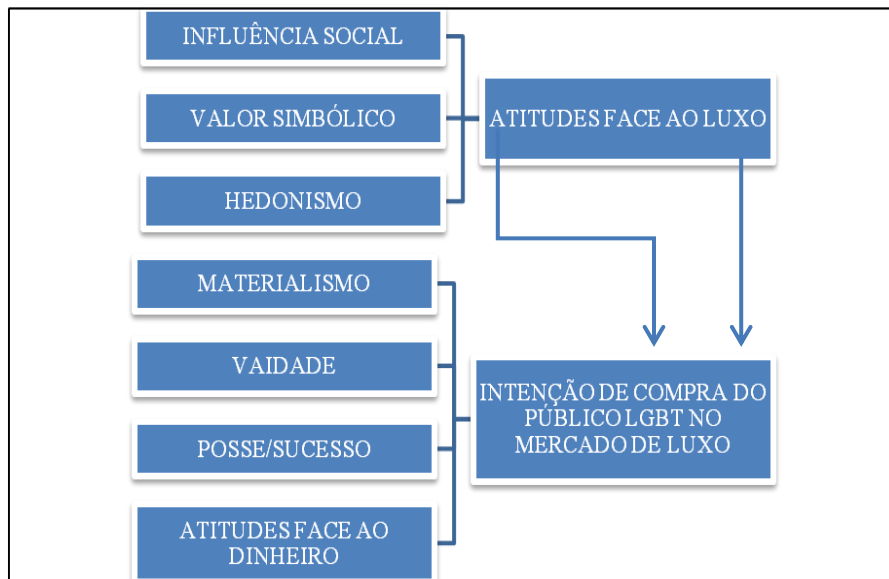
Neste modelo a variável Intenção de Compra no Mercado de Luxo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Influência Social, Valor Simbólico, Hedonismo, Materialismo, Vaidade, Posse/Sucesso, Atitudes face ao Dinheiro e Atitudes face ao Luxo. Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam as atitudes do consumidor face ao luxo.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação apresenta-se do seguinte modo:

$$\text{Inten\c{c}\~{a}oCompra} = \beta_0 + \beta_1\text{InfluenciaSocial} + \beta_2\text{ValorSimbolico} + \beta_3\text{Hedonismo} + \beta_4\text{Materialismo} + \beta_5\text{Vaidade} + \beta_6\text{Posse/Sucesso} + \beta_7\text{AtitudesDinheiro} + \beta_8\text{Atitudedefaceluxo} + e$$

Podendo ser representado graficamente como abaixo indica:

Figura 6: Submodelo de determinantes das Inten\c{c}\~{a}o de Compra no Mercado de



Relativamente aos resultados obtidos da regressão linear, realizada com os dados da amostra homossexual, o método *Stepwise* levou à exclusão das variáveis Influência Social, Valor Simbólico, Materialismo, Vaidade e Atitudes face o Dinheiro (nas dimensões Dinheiro Cognitivo e Dinheiro Comportamental). Desta forma, é possível concluir que as variáveis que explicam a Inten\c{c}\~{a}o de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo são o Hedonismo, Posse/Sucesso, Atitudes face ao Dinheiro (na dimensão Dinheiro Afetivo) e Atitudes face ao Luxo.

Tabela 23: Resultado do submodelo determinantes da Intenção de Compra no Mercado de Luxo

HOMOSSEXUAIS		HETEROSSEXUAIS	
VARIÁVEIS	β	VARIÁVEIS	B
Atitudes face ao Luxo	0,548	Atitudes face ao Luxo	0,658
Posse/Sucesso	0,291	Influência Social	0,127
Dinheiro Afetivo	-0,082	Posse/Sucesso	0,099
Hedonismo	0,097		
		R ²	0,613
R ²	0,682	F	140,547
F	162,671	β Constant	-0,174
β Constant	-0,357		

Com os dados da amostra homossexual, que constam na tabela 23, foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo testado:

$$\text{Intenção Compra} = -0,357 + 0,097\text{Hedonismo} + 0,291\text{Posse/Sucesso} + (-0,082)\text{Atitudes Dinheiro} + 0,548\text{Atitude face ao luxo} + e$$

Uma vez que o coeficiente de determinação obtido R² foi de 0,682, significa que este submodelo permitirá explicar 68% da variância da Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

A significância da regressão foi testada através do teste F de ANOVA, e assim verifica-se que o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 e o valor de F=162,671. Com estes resultados, a hipótese é rejeitada, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

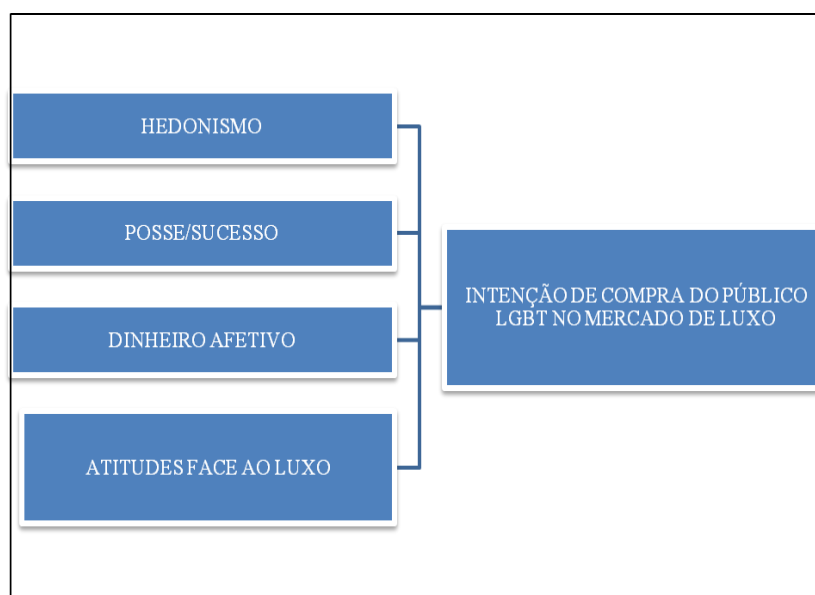
Da aplicação do Teste t resultou que apenas as variáveis acima representadas revelaram-se como estatisticamente significativas para explicar a variância da variável dependente Intenção de Compra no Mercado de Luxo.

Como análise comparativa, obtiveram-se os resultados referentes à amostra heterossexual estudada. As variáveis que apresentaram significância para explicar a variável dependente foram Atitudes face ao Luxo, Influência Social e Posse/Sucesso. O

submodelo permite explicar 61% da variância da Intenção de Compra no Mercado de Luxo.

Com base nos resultados acima apresentados referentes ao público LGBT, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

Figura 7: Submodelo de determinantes da Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo



Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

- H_2 – Há uma relação positiva entre a Influência Social e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Como já citado, a variável Influência Social foi excluída do modelo, uma vez que não possui relevância estatística para explicar a variância da variável dependente Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Neste sentido, poder-se-á afirmar que a hipótese H_2 não é corroborada.

Apesar da variável Influência Social assumir uma posição significativa no que refere à explicação das atitudes dos gays face o luxo, o resultado do submodelo acima

apresentado, revela que os gays não consideram a influência social quanto às suas intenções de compra no mercado de luxo, algo contraditório.

- H₄ – Há uma relação positiva entre o Valor Simbólico e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Como referido no início deste ponto, a variável Valor Simbólico foi excluída do modelo, o que indica que não possui relevância estatística para explicar a variância da variável dependente Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Neste sentido, poder-se-á afirmar que a hipótese H₄ não é corroborada.

O resultado apresentado surge, provavelmente, pelo fato de as outras variáveis que explicam com significância a variável Intenção de Compra se sobreporem ao efeito desta variável.

- H₆ – Há uma relação positiva entre o Hedonismo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

O Hedonismo apresenta uma influência positiva na Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. O coeficiente obtido para esta variável refere que cada ponto adicional na variável Hedonismo provoca um aumento de 0,115 ($p=0,029$) na variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. A variável Hedonismo é a quarta variável que explica de forma significativa a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H₆ é corroborada.

O hedonismo apresenta-se como uma característica constante no que refere ao público LGBT. Estudos realizados por Vallee (2008) apontam exatamente que a procura do prazer como estilo de vida, salientou as tendências hedonistas significativas da subcultura gay em termos de preferências de atividades, tipos de produtos consumidos e percepção de vida global. Tal, é explicativo do fato de que a busca do prazer trata-se igualmente de um fator influente no que refere às intenções de compra deste público no mercado de luxo.

- H₈ – Há uma relação positiva entre o Materialismo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Como já referido, a variável Materialismo foi excluída do modelo, pelo método *Stepwise*, indicando não possuir relevância estatística para explicar a variância da variável dependente Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Neste sentido, poder-se-á afirmar que a hipótese H8 não é corroborada.

Tal como nos resultados referentes ao materialismo das atitudes do público LGBT face ao luxo, a análise quanto à influência do fator materialismo na intenção de compra deste público no mercado de luxo, não se revela como significativa. Mesmo quando autores como Heaney et al. (2005) referem que o materialismo é um importante fator em decisões de compra no mercado de luxo. Este resultado, provavelmente, encontrar-se-á relacionado com as características específicas da amostra utilizada ou do público-alvo.

- H₁₀ – Há uma relação positiva entre a Vaidade e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

A variável Vaidade foi excluída do modelo por não apresentar relevância estatística para explicação da variância da variável dependente Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Neste sentido, poder-se-á afirmar que a hipótese H10 não é corroborada.

Trata-se de mais uma análise contraditória, uma vez que a vaidade revelada pelo público LGBT não é facilmente perceptível no dia a dia, principalmente entre os homens gays e os transexuais. Uma vez mais, o resultado poderá ser explicado pelo fato de as restantes variáveis terem diminuído o efeito da variável Vaidade relativamente à variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

- H₁₂ – Há uma relação positiva entre a Posse/Sucesso e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

A variável Posse/Sucesso apresenta uma influência positiva na intenção de compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. Com o coeficiente obtido, poder-se-á concluir que cada ponto adicional na variável Posse/Sucesso incute um aumento de 0,358 (p=0,000) na variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. Sendo esta a

segunda variável que explica de forma significativa a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H12 é corroborada.

Como já explicitado relativamente à variável Posse/Sucesso, no submodelo anteriormente apresentado, o consumo social apresenta uma grande influência no que refere às compras no mercado de luxo, bem como na intenção de compra, uma vez que é representativo do seu status. Segundo Moschis (1981) quanto maior uma motivação social de consumo, maior o significado na compra de produtos de luxo e marcas.

- H₁₄ – Há uma relação entre Atitudes face ao Dinheiro e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

A variável Atitudes face ao Dinheiro, na sua dimensão Afetiva, apresenta uma influência negativa na intenção de compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. A partir do coeficiente obtido para esta variável, poder-se-á concluir que cada ponto adicional na variável Dinheiro Afetivo incute um decréscimo de 0,092 ($p = 0,013$) na variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. A variável Dinheiro Afetivo representa a terceira variável que explica, de forma significativa, a intenção de compra do público LGBT no mercado de luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H14 é corroborada.

Uma vez que a dimensão da variável Atitudes Face ao Dinheiro, que explica com significância a variável Intenção de Compra, é a dimensão Dinheiro Afetivo, a qual apresenta o dinheiro como sendo um fator diabólico e ruim. Daí compreende-se que o resultado da análise acima apresentado no qual os inquiridos referiram as suas atitudes face ao dinheiro de uma forma inversamente proporcional à sua intenção de compra no mercado de luxo.

- H₁₅ – Há uma relação positiva entre Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

A variável Atitudes face ao Luxo apresenta uma influência positiva na intenção de compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. Com o coeficiente obtido, poder-se-á concluir que cada ponto adicional na variável Atitudes face ao Luxo surte um aumento de 0,648 ($p=0,000$) na variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo. Trata-

se da primeira variável que explica, de forma significativa, a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.

Tendo em conta estes resultados, poder-se-á afirmar que a H15 é corroborada.

Estudos realizados por Purani & Shukla (2012), sugerem que a percepção do valor global de luxo poderá desempenhar um papel significativo nas intenções de compra de luxo. E é exatamente o que os resultados das análises referentes à relação das atitudes do público LGBT face o consumo e as suas intenções de compra no mercado de luxo revelam. É de salientar que se trata da variável que melhor explica as intenções de compra.

4.6.3 RESUMO DAS HIPÓTESES DOS SUBMODELOS

Tabela 24: Resumo das hipóteses corroborada, não corroboradas e parcialmente corroborada

SUBMODELO DETERMINANTES DAS ATITUDES FACE AO LUXO	
H ₁ – Há uma relação positiva entre a Influência Social e as Atitudes face ao Luxo.	Corroborada
H ₃ – Há uma relação positiva entre o Valor Simbólico e as Atitudes face ao Luxo.	Não Corroborada
H ₅ – Há uma relação positiva entre o Hedonismo e as Atitudes face ao Luxo.	Corroborada
H ₇ – Há uma relação positiva entre o Materialismo e as Atitudes face ao Luxo.	Não Corroborada
H ₉ – Há uma relação positiva entre a Vaidade e as Atitudes face ao Luxo.	Parcialmente Corroborada
H ₁₁ – Há uma relação positiva entre a Posse/Sucesso e as Atitudes face ao Luxo.	Corroborada
H ₁₃ – Há uma relação entre Atitudes face ao Dinheiro e as Atitudes face ao Luxo.	Corroborada
SUBMODELO DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO PÚBLICO LGBT NO MERCADO DE LUXO	
H ₂ – Há uma relação positiva entre a Influência Social e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Não Corroborada
H ₄ – Há uma relação positiva entre o Valor Simbólico e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Não Corroborada
H ₆ – Há uma relação positiva entre o Hedonismo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Corroborada
H ₈ – Há uma relação positiva entre o Materialismo e a Intenção de Compra do Público LGBT no	Não Corroborada

Mercado de Luxo.	
H ₁₀ – Há uma relação positiva entre a Vaidade e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Não Corroborada
H ₁₂ – Há uma relação positiva entre a Posse/Sucesso e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Corroborada
H ₁₄ – Há uma relação entre Atitudes face ao Dinheiro e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Corroborada
H ₁₅ – Há uma relação positiva entre Atitudes face ao Luxo e a Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo.	Corroborada

4.7 CONCLUSÃO

O presente capítulo apresenta as análises descritivas das variáveis, após a submissão das mesmas à modelagem por regressão linear múltipla, a fim de validar o modelo conceptual e identificar as hipóteses corroboradas, parcialmente corroboradas e aquelas que não foram corroboradas.

Os submodelos foram apresentados e os seus resultados discutidos, relacionando os conhecimentos existentes com as hipóteses e os resultados, bem como comparando estes últimos com estudos da revisão literária da temática, apontando semelhanças e diferenças entre ambos.

Após as análises realizadas, conclui-se que o modelo de investigação proposto para explicar a variável Intenção de Compra do Público LGBT no Mercado de Luxo sofreu algumas alterações. De fato, as variáveis que significativamente explicam esta variável dependente são o Hedonismo, a Posse/Sucesso, as Atitudes face ao Dinheiro (dimensão Afetiva) e as Atitudes face o Luxo.

O capítulo apresentou ainda resultados referentes às análises descritivas e regressão linear da base de dados da amostra heterossexual, a fim de se traçar uma análise comparativa entre ambas as amostras e abordar pontos e percepções semelhantes e discordantes destas em relação às suas atitudes face ao luxo.

5. CONCLUSÕES

5.1. CONCLUSÃO

A presente dissertação apresentava como objetivo principal, o estudo das atitudes face ao luxo e dos determinantes, assim como os seus impactos na intenção de compra do público LGBT, em específico. A mesma pesquisa foi realizada com uma amostra heterossexual, tendo sido realizada uma breve análise comparativa entre ambos os públicos, a fim de salientar as diferenças de comportamento de consumo dos mesmos e suas percepções face ao luxo e aos seus determinantes.

A revisão literária apresentou uma breve introdução sobre a sociedade de consumo e da sua relação com a cultura, revelando uma preocupação na apresentação de conceitos e características do mercado de luxo. Para tal, foram referidos modelos relativos às dimensões de luxo e à importância da compreensão da relação do produto com o consumidor. Conceitos relacionados à atitude do consumidor face ao luxo, uma breve explicação do público LGBT e, por fim, ênfase na fundamentação teórica dos determinantes que compõem o modelo de investigação proposto pelo estudo foram nesta dissertação apresentados.

Através da revisão da literatura conclui-se que o consumidor LGBT trata-se de um consumidor diferenciado, exigente e com poder de compra considerável. Apresenta atitudes geradoras de um comportamento de consumo diferente, devendo estas ser estudadas para um melhor posicionamento das marcas e segmentação de mercado. É igualmente conferida uma relevância extrema ao crescimento constante do mercado de luxo inserido num cenário económico mundial de turbulência em que se verifica um constante crescimento para além da importante relação existente entre o público homossexual e os bens de luxo.

Relativamente às pesquisas realizadas entre homossexuais e heterossexuais, depreende-se que estes públicos apresentam diferentes percepções relativamente às variáveis em estudo quando colocadas em causa as variáveis sociodemográficas idade, género, gasto mensal com produtos de luxo e frequência de compra de bens de luxo.

Quando realizado o teste com uma base de dados geral de ambas as amostras, para avaliação da sensibilidade dos públicos relativamente às variáveis do modelo proposto, ficou claro que o público LGBT sofre uma influência maior por parte dos determinantes da atitude face ao luxo comparativamente ao público heterossexual. Este resultado confirma a importância do estudo sobre o público homossexual, principalmente no que refere ao mercado de bens de luxo, a fim de segmentar melhor o mercado e atender às necessidades do consumidor.

Após a realização de todas as análises necessárias, concluiu-se que os determinantes que apresentam maiores impactos na intenção de compra do público LGBT no mercado de luxo são Hedonismo, Posse/Sucesso, Atitudes face ao Dinheiro (dimensão Afetiva) e Atitudes face ao luxo num modelo que explica 68% da Intenção de Compra. O novo modelo excluiu as restantes variáveis propostas, mesmo tendo estas sido testadas e comprovadas em pesquisas anteriormente realizadas. Este resultado deve-se, provavelmente, à especificidade das características da amostra ou do público-alvo.

Espera-se que o presente estudo possa contribuir para o enriquecimento teórico da temática apresentada, bem como contribuir com informações necessárias para uma melhor gestão da marca e de mercado voltados para o público homossexual.

5.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

De acordo com a literatura apresentada neste estudo e os resultados obtidos pela pesquisa realizada, poder-se-á considerar o público LGBT como um importante nicho de mercado, principalmente no que refere ao mercado de bens de luxo, para além de um público em constante crescimento que apresenta um perfil e características próprias e específicas. A partir dos dados e informações apresentadas nesta investigação, espera-se uma contribuição por parte da mesma relativamente às estratégias mercadológicas para conquista e fidelização deste público. Trata-se de um consumidor exigente que apresenta um elevado poder de compra. As empresas necessitam um estudo mais aprofundado dos seus hábitos, costumes, atitudes e desejos, a fim de poder criar um planeamento diferenciado para se adequar ao segmento e satisfação das suas necessidades.

Este estudo apresenta resultados no que refere às atitudes dos homossexuais face ao luxo, aos seus determinantes e às suas motivações no consumo de bens de luxo, apontando o fato de que os profissionais de Marketing precisam estar atentos em mensurar a qualidade percebida pelo público LGBT, a fim de conquistar esta parcela tão importante do mercado de luxo.

Desta forma, a presente investigação espera auxiliar os profissionais e gestores de Marketing, evidenciando as características específicas e valores do público LGBT como consumidor de luxo, bem como enfatizando a importância e relevância do público e do segmento de mercado na atualidade.

5.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Para garantir o sucesso da presente investigação e evitar a ocorrência de erros, vários cuidados foram considerados durante a pesquisa mas algumas limitações podem ser apontadas. A principal limitação foi a falta de tempo o que impossibilitou uma pesquisa mais aprofundada, quer em relação à parte teórica, quer à parte prática do estudo. Foi igualmente relacionado ao pouco tempo disponível uma recolha de dados realizada através da *internet*, o que não garante a exatidão total dos dados recolhidos, como também não se fez possível o auxílio aos inquiridos, quer a possíveis questões mal interpretadas, podendo assim ocorrer o enviesamento de algumas respostas (Marconi & Lakatos, 2007).

A veracidade dos dados é uma limitação consequente do meio virtual em que foi elaborada a pesquisa mas também, possivelmente, proveniente do público-alvo do estudo. Pinheiro (2000) salienta 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 válidos. Ainda em relação à falta de rigor dos conceitos, poder-se-á citar outra limitação relacionada com o conceito e o entendimento dos inquiridos no que refere ao universo do luxo. Como já demonstrado na revisão literária da temática, o termo luxo não possui um conceito definido, o que poderá ser igualmente sinalizado entre algumas respostas dos inquiridos que poderão ter sido afetadas pelo fato de os inquiridos terem percepções

distintas ou não possuem um conhecimento razoável do mercado de luxo e seus conceitos.

A partir das limitações expostas, uma pesquisa mais aprofundada seria de extrema importância para futuras investigações. Apesar das publicações já existentes sobre a temática do universo do luxo, ainda são escassas as pesquisas que tratam especificamente sobre o comportamento do consumidor no mercado de luxo e quais as motivações e atitudes dos indivíduos face ao luxo. Como enfatizado neste estudo, o mercado de luxo é um segmento em constante crescimento, mesmo em tempos de crise, tornado-o atualmente como extremamente importante.

O público LGBT destaca-se como um forte consumidor e com elevado potencial de compra, necessitando de uma maior atenção a nível académico e dos gestores de marca. Uma pesquisa mais aprofundada sobre este público e do seu universo, bem como uma análise comparativa mais elaborada e desenvolvida entre os públicos homossexual e heterossexual, caracterizar-se-ia como um estudo atual, importante e necessário para uma melhor orientação das empresas para satisfação das necessidades dos seus diferentes públicos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, M. (1993) “The Gay Nineties: Gay Men and Lesbians Make Upon of the Fastest-growing – and Most Controversial – Market Niches Today”. *Incentive*, Pp. 58-62.

Aguimon (2011) “A sociedade de consumo de massa”. <http://geodireito.blogspot.pt/p/sociedade-de-consumo-de-massa.html> [12 de julho de 2013].

Allèrès, D. (2000) “Luxo: estratégias, marketing”. Rio de Janeiro: FGV, 2000. Tradução de: Luxe...: estratégias-marketing.

Altaf, J. G.; Troccoli, I. R. (2009) *Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino*. Bauru.

Altaf, J. G.; Troccoli, I. R.; Moré, J. D. (2012) “Um olhar fuzzy sobre o comportamento do consumidor homossexual masculino” *Revista Brasileira de Administração Científica*. Pp. 39–55.

Altaf, J. G.; Troccoli, I. R.; Paschoalino, C. B.; Luqueze, M. A. (2012) “Luxury clothing: a mirror of gay consumers sexual option?” *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*. Pp. 162–177.

Athayde, Phydia de. Homo: O Mercado Oculto. http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=1080&PHPSESSID=8dce08c712a06544967f5267b52 [18 de julho de 2013].

Batra, R.; Ahtola O. T. (1990) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Pp. 159-170.

Bearden, W. O.; Etzel, M. J. (1982) “Reference group influence on product and brand purchase decisions”. *Journal of Consumer Research*, Pp. 183-194.

Belk, R. W. (1985) “Materialism: Trait Aspects of living in the Material World” *Journal of Consumers Research*. Chicago: v.12, n.3. Pp.265-280.

Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15: 139-168.

Berry, C. J. (1994) *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*, Cambridge [England]; New York: Cambridge University Press.

Berthon, P.R.; Pitt, L.; Parent, M. & Berthon, J-P. (2009) “Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand”. *California: Management Review*, Vol. 52, nº1. Pp. 45-66.

“Mercado de Luxo crescerá entre 4% e 5% em 2013”. *Bol Notícias*, <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2013/05/16/mercado-de-luxo-crescera-entre-4-e-5-em-2013.htm?cmpid=cgp-bolnoticias-news> [15 de julho de 2013].

Bevilacqua, S.; Campanholo, T. (2011) “Luxo: is not for all”. *Revista da Católica*, <http://www.catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv3n5/artigo06.pdf> [17 de agosto de 2013].

Boone, H. N. J.; Boone, D. A. (2012) “Analyzing Likert Data”. *Journal of Extension*. <http://www.joe.org/joe/2012april/tt2.php> [20 de julho de 2013].

Branco, F. F. T. C.; Barreto, H. M. R. (2012) “A publicidade e o Pink Money” in XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Recife – PE.

Carcano, L.; Corbetta, G.; Minichilli, A. (2011) “Why luxury firms are often family firms? Family identity, symbolic capital and value creation in luxury-related industries. *Universia Business Review*, Pp. 40-52.

Comegys, C.; Fitzmaurice, J. (2006) “Materialism and Social Consumption”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Pp. 287-299.

Danziger, P. (2004) *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*, Kaplan Publishing.

Darce, K. (1996) "Tourist industry discovering there's gold in the gay market" *New Orleans City Business*. v. 17, n. 18.

Dijk, M. V. (2009) *Luxury fashion management: Brand and marketing management in the ever – changing luxury fashion industry*, VDM Verlag.

Dotson, M. J.; Hyatt, E. M.; Thompson, L. P. (2009) "Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Pp. 431–447.

Douglas, M.; Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Toward Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.

Doyle, K. (1999) *The Social Meaning of Money*. London: Sage Publications.

Dubois, B.; Duquesne, P. (1993) "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture". *European Journal of Marketing*, 27.

Dubois, B; Laurent, G. (1994) "Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. V. 1. Pp. 273 – 278.

Dubois, B.; Czellar, S.; Laurent, G. (2005) "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries". *Marketing Letters*, 16(2), Pp. 115–128.

Durvasula, S.; Lysonski, S. (2008) "A double-edged sword: understanding vanity across cultures". *Journal of Consumer Marketing*, Pp. 230–244.

Durvasula, S.; Lysonski, S. (2010) “Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers.” *Journal of Consumer Marketing*, Pp. 169–179.

Eastman, J. K.; Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R. (1999) “Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation”. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7.

Fagundes, E. C. (2006) *Atributos e motivações de compra do consumidor homossexual masculino no estado do Rio Grande do Sul*. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Mestrado em Administração

Galvão, Fernanda (2003) “A Elite Gay: Os Homossexuais Endinheirados Vencem o Preconceito e Impõem seu Modo de Vida Refinado”. *Isto é Dinheiro*. 01 de outubro de 2003. http://www.terra.com.br/istoedinheiro/318/estilo/318_gays.htm [18 de julho de 2013].

Gelder, K. (2007) *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*. Abingdon: Routledge.

Gil, L. A. (2009) *Impact of self on attitudes toward luxury items among teens in Brazil*. Doctor of Philosophy: Michigan State University.

Guazina, D. (2008) *Pink Money, O mercado voltado para o target homossexual masculino na mídia internet*. Campo Grande: UNIDERP.

Haataja, M. (2011) *Attitudes of Young people towards luxury products*. Jamk University of Applied Sciences.

Hair, J. F.; Tatham, R. L.; Anderson, R. E.; Black, W. C. (2005) “Análise Multivariada de Dados”. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Hanzaee, K. H.; Teimourpour, B.; Teimourpour, B. (2012) *Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions I*, Pp. 1445–1453.

Hatcher, L. (1994) *A Step-by-Step Approach to Using the Sas System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, SAS Institute.

Heine, K. (2010) *Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition*. Pp. 132–145.

Heine, K. (2011) “The concept of luxury brands”. *Luxury Brand Management*. Nº 1. Technische Universität Berlin.

Hirschmann, E. C.; Holbrook, M. B. (1982) “Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions”. *Journal of Marketing*. Pp. 92-101.

Holt, D. B. (1995) “How consumers consume: a typology of consumption practices”. *Journal of Consumer Research*. Pp. 1-16.

Houaissis, Antônio et al. (2007). *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva. CD ROM.

Hung, Kuang.Peng; Chen, Annie Huiling; Peng, Norman; Hadckkley, Chris; Tiwsakul, Rungpaka Amy; Chou, Chun-Lun (2011) “Antecedents of luxury brand purchase intention.” *Journal of product & brand Management*. p. 457-467.

Karsaklian, E. (2000) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.

Kates, S. M. (2000) “Out of the closet and out on the street: Gay men and their brand relationships”. *Psychology & Marketing*. V. 17(6). Pp. 493-513.

Kates, S. M. (2002) “The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers”. *Journal of Consumer Research*. Pp. 383-399.

Katz, D. (1960) “The Functional Approach to the Study of Attitudes.” *Public Opinion Quarterly*. v. 24, nº2. Pp. 163-204.

Keller, K. L., D. R. Lehmann. (2003) The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management* (May/June) 26-31.

Knag, S. M. (2012) *Luxury Brands – a study of consumers’ motivation to purchase luxury brands*. NHH.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Lemos, F. (2009) *Pink Money: o poder de consumo do homossexual*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco.

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette (2005) *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras.

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

Malhotra, Naresh K. (2001) “Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.” Porto Alegre: Bookman.

Mathias, A.; Ferreirinha, C. (2005) “O negócio do luxo no Rio de Janeiro”. *Revista da ESPM*, Pp. 32-38.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2007) *Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Maroco, J. (2003) “Análise Estatística – Com Utilização d SPSS.” Lisboa: Edições Silabo, Lda.

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

Murray, H. A. (1938) “Exploration in Personality”. *Oxford University Press*, New York, NY.

Netemeyer, Richard G.; Burton, Scott e Lichtenstein, Donald R. (1995) “Traits aspects of vanity and relevance to consumer behavior.” *Journal of Consumer Research*. v. 21, n. 4, p. 612.

Nunan, A. (2002) *A Homossexualidade em Questão*. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai.

Nunan, A. (2003) *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai.

O'Cass, Aron (2004) "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 7. Pp.869-882.

“O Mundo é Gay” *Revista Free São Paulo*, ano 2, 25 de Abril de 2013. http://issuu.com/freesaopaulo/docs/freesp_75?e=5396321/2176235 [20 de julho de 2013].

O’Shaughnessy, J.; O’Shaughnessy N. J. (2002) “Marketing, the consumer society and hedonism”. *European Journal of Marketing*, v. 36, Pp. 524-547.

Pereira, S. J. N.; Ayrosa, E. A. T. (2012) “Corpos consumidos: Cultura de consumo gay carioca”. *O&S – Salvador*, Pp. 295-313.

Perera, L. C. J.; Bido, D. S.; Kimura, H. (2010) “Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda” *Facef Pesquisa*, v. 3, n. 3.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008) “Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Silado, Lda.

Phau, I.; Teah, M.; Lee, A. (2009) “Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Pp. 3–15.

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

Richins, M.L & Dawson, S.A. (1992) “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation.” *Journal of Consumer Research*. Chicago: v. 1191, n. 3. p. 303-316.

Richins, M. (1994) “Special possessions and the expression of the material values”. *Journal of Consumer Research*, Pp. 522-533.

Rocha, M. C. (2012) “Sociedade de Consumo e Cultura de Massa”. *Comunicação e Cultura*, <http://mariacrisrocha.wordpress.com/2012/09/09/12/> [15 de julho de 2013].

Rodrigues, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Informação) Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Site Publiabril: Perfil da Revista Claudia e tabelas de público. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informações> Gerais Acesso em: 18/09/2010.

Rudio, F. V. (2000) *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes.

Santana, A. L. “Consumismo”. *Infoescola, navegando e aprendendo*, <http://www.infoescola.com/psicologia/consumismo/> [15 de julho de 2013].

Saunders, M. N. K.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2012) *Research methods for business students 6th edition*, Pearson Education.

Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991) “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”. *Journal of Business Research*, Pp. 159-170.

Shukla, P.; Purani, K. (2012) “Comparing Luxury Value Perceptions in Cross-National Context”. *Journal of Business Research*, Pp. 1417-1424.

Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003) "Luxury for the masses" *Harvard Business Review*. p. 48-57.

Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2008) *Trading Up. Why consumers want new luxury goods – and how companies create them*. New York: Portfolio. 3. Ed.

Simmel, G. (1997) *The Philosophy of Money*, Routledge & Kegan Paul, London, (originally published in 1900).

Smith, J.; Colgate, M. (2007) "Customer value creation: A practical framework". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Pp. 7-23.

Tang, T. L-P. (1995) "The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited". Pergamon: v. 19. n° 6. Pp. 809-816.

Teimourpour, B.; Hanzaee, K. H.; Teimourpour, B. (2012) "Segmenting consumers based on luxury value perceptions". *Middle-East Journal of Scientific Research*, Pp. 1445-1453.

Troye, S. V. (1999) *Marketing – forventninger, tilfredshet og kvalitet*, Bergen, Fagbokforlaget.

Truong, Y.; Mccoll, R. (2011) "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Pp. 555-561.

Truong, Y.; Simmons, G.; McColland, R.; Kitchen, P. J. (2008) "Status and conspicuousness: are they related? Strategic marketing implications for luxury brands". *Journal of Strategic Marketing*, v. 16, Pp. 189-203.

Tsai, S. P. (2005) "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value". *International Journal of Market Research*, Pp. 429-454.

Valle, C. (2008) *Targeting Gay Men in the Luxury industry: An Exploratory Study*. University of Nottingham: Master of Arts in Marketing.

Vieira, M. F.; Silva, R. D. O. (2011) “O consumo de produtos de luxo: Um estudo teórico sobre o mercado da moda”. *Revista da Unifeb*, Pp. 81-99.

Vigneron, F.; Johnson, L. W. (1999) “A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior”. *Academy of Marketing Science Review*. V. 99, n.1. Pp. 1-15.

Vigneron, F.; Johnson, L. W. (2004) “Measuring perceptions of brand luxury”. *Journal of Brand Management*. Pp. 484-506.

Vriens, Marco; Hofstede, Ter Frenkel (2000) “Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values”. *Marketing Research*. Chicago: v.12, n. 3.

Wattasuwat, K. (2005) “The self and symbolic consumption”. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge.

Webster, C.; Beatty, R. C. (1997) “Nationality, Materialism, and Possession Importance”. *Advances in Consumer Research*, Pp. 204-210.

Wiedmann, K. P.; Hennings, N.; Siebels, A. (2007) “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A cross-cultural Framework”. *Academy of Marketing Science Review*, v. 7. Pp. 1-21.

Yu, C.; Bastin, M. (2010) “Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace”. *Brand Management*, Pp. 105-114.

Zikmund, W. G. (2006) *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

7. ANEXOS

7.1 INQUÉRITO ENVIADO AO PÚBLICO LGBT

Link *on-line* na plataforma *Google Docs*:

<https://docs.google.com/forms/d/11wPymt6QMk7hTM6sj00jIqqP9fDSbf78FKJ12msg4tY/viewform>

Inquérito Mercado de Luxo e a intenção de compra do público GLBT

Prezado participante,

Este inquérito faz parte da pesquisa de conclusão do curso de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. O objetivo é analisar a intenção de compra e a relação existente entre o mercado de luxo e o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros).

Entendemos que o tempo hoje é algo escasso e precioso, mas peço a colaboração de vocês para me ajudar nesta pesquisa, lembrando que é imprescindível responder todas as questões, para que assim os dados tenham validade científica para o estudo em curso.

As respostas devem ser baseadas em suas experiências de compra frente ao mercado de luxo e não existem respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião e experiência pessoais. Por questões éticas, será garantido o direito de sigilo total das informações prestadas, assim como o anonimato. Os dados serão utilizados exclusivamente para análise investigatória.

A grande maioria das questões foi criada de modo a serem respondidas através de uma escala de 1 a 5, sendo que 1 representa que discorda totalmente e 5 que concorda totalmente.

Este questionário possui um tempo de resposta de aproximadamente 12 minutos.

Agradeço desde já a atenção e a disponibilidade para me ajudar nesta pesquisa, respondendo o questionário.

Eu conheço muitas marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu conheço muito sobre marcas de luxo e seus produtos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho interesse em produtos e marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu me sinto atraído por marcas e produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de marcas e produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu quero consumir produtos de marcas de luxo também no futuro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é um símbolo de sucesso *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro ajuda a expressar as competências e habilidades de cada um *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro representa uma conquista *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dou muito valor ao dinheiro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro faz com que a sociedade nos respeite *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro proporciona-nos a oportunidade de sermos quem quisermos ser *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro proporciona-nos autonomia e liberdade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é importante *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu controlo muito bem as minhas finanças *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu administro cuidadosamente o meu dinheiro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é a raiz de todo o mal *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é diabólico *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar produtos de luxo, é importante saber quais marcas vão impressionar os outros *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar produtos de luxo, é importante saber que tipo de pessoas compram determinadas marcas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu presto atenção em que outras marcas de luxo as pessoas estão comprando *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de saber quais produtos de luxo deixam boas impressões nos outros *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu evito usar produtos de luxo que estão fora de moda *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Produto de luxo é ilustre *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Produto de luxo é caro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Produto de luxo é rico *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu considero fazer compras um tipo de terapia *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando me sinto deprimido, fazer compras me anima. Quando observo minhas compras, me sinto imediatamente melhor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Se eu gosto de alguma coisa, compro-a imediatamente, em vez de passar mais tempo pensando e comparando os produtos. Esta é uma das razões pela qual eu gosto de fazer compras *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sempre vou ao shopping se tiver tempo livre. Eu experimento novos produtos e acessórios, ainda que não possua dinheiro para gastar, ainda assim me sinto excitado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Fazer compras com os meus melhores amigos é sempre uma experiência ótima, me deixa sempre feliz, pois normalmente compro mais produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando experimento roupas novas, se outras pessoas me elogiarem, sempre compro o produto, sem hesitar *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante para mim ter coisas muito boas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar tudo o que quisesse *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Às vezes me incomoda não poder comprar tudo o que quero *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As pessoas dão muita ênfase a coisas materiais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É realmente verdade que o dinheiro compra felicidade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu dou muita ênfase à minha aparência *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Minha aparência é muito importante para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante que eu me apresente bem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu ficaria envergonhado se estivesse entre pessoas e não sentisse que pareço bem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sempre faço um esforço para me apresentar bem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Minhas realizações são altamente consideradas pelos outros *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu quero que os outros olhem para mim por conta das minhas realizações *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As realizações profissionais são uma obsessão para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Realizações e sucesso maiores que meus parceiros são importantes para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Algumas das realizações mais importantes na vida são as minhas posses materiais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu considero a quantidade de objetos materiais que as pessoas têm como símbolo de sucesso *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As coisas que eu tenho dizem muito de como eu estou bem na vida *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho forte possibilidade de comprar produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou propenso a comprar produtos de luxo *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho uma alta intenção de comprar produtos de luxo *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Idade *

- 18-29
- 30-40
- 41-55
- Acima de 56

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Estado Civil *

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Escolaridade *

- Ensino Secundário
- Graduação
- Pós-Graduação

País de residência *

- Portugal
- Brasil

Portugal

Renda Mensal Familiar *

- até \$600
- \$601-\$1000
- \$1001-\$1500
- \$1501-\$2499

- Mais que \$2500
- Qual o gasto mensal com produtos/serviços de luxo? ***

- Até \$200,00
- Entre \$201,00 e \$500,00
- Entre \$501,00 e \$2.500,00
- Entre \$2.501,00 e \$7.500,00
- Acima de \$7.501,00

Tem a sua orientação sexual assumida perante a sociedade? *

- Sim
- Não

Com que frequência compra produtos de luxo? *

- Nunca
- As vezes
- Regularmente
- Muitas vezes
- Sempre

A forma de se vestir e os produtos que utiliza são uma forma de enfatizar sua orientação sexual? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Nós, os LGBT, temos uma atitude diferente face ao consumo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Nós, os LGBT, temos uma forma diferente de encarar o consumo de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quais produtos/serviços de luxo você mais gosta de comprar?

Vestuário *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Viagens *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Lazer *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Higiene Pessoal *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Carros *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Moradia *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Alimentação (Gourmet) *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Adornos *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Produtos Eletrônicos *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Brasil

Renda Mensal Familiar *

- Até R\$ 1.685,00
- Entre R\$ 1.686,00 e R\$ 2.654,00
- Entre R\$ 2.655,00 e R\$ 5.241,00
- Entre R\$ 5.242,00 e R\$ 9.263,00
- Acima de R\$ 9.264,00

Qual o gasto mensal com produtos/serviços de luxo? *

- Até R\$ 500,00
- Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.001,00

Tem a sua orientação sexual assumida perante a sociedade? *

- Sim
- Não

Com que frequência compra produtos de luxo? *

- Nunca
- As vezes
- Regularmente
- Muitas vezes
- Sempre

A forma de se vestir e os produtos que utiliza são uma forma de enfatizar sua orientação sexual? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Nós, os LGBT, temos uma atitude diferente face ao consumo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Nós, os LGBT, temos uma forma diferente de encarar o consumo de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quais produtos/serviços de luxo você mais gosta de comprar?

Vestuário *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Viagens *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Lazer *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Higiene Pessoal *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Carros *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Moradia *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Alimentação (Gourmet) *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Adornos *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Produtos Eletrônicos *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

7.2 INQUÉRITO ENVIADO AO PÚBLICO HETEROSSEXUAL

Link *on-line* na plataforma *Google Docs*:

<https://docs.google.com/forms/d/1GQxGkrygOl4CbvnENF3wjEyKTXDbGTOQ7G69zD-EFhQ/viewform>

Inquérito Intenção de compra no Mercado de Luxo

Prezado participante,

Este inquérito faz parte da pesquisa de conclusão do curso de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. O objetivo é analisar a intenção de compra e a relação existente entre o mercado de luxo e o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros).

Entretanto, este questionário destina-se ao público heterossexual, uma vez que pretendo fazer uma análise comparativa da intenção de compra de produtos de luxo entre os dois públicos alvos.

Entendemos que o tempo hoje é algo escasso e precioso, mas peço a colaboração de vocês para me ajudar nesta pesquisa, lembrando que é imprescindível responder todas as questões, para que assim os dados tenham validade científica para o estudo em curso.

As respostas devem ser baseadas em suas experiências de compra frente ao mercado de luxo e não existem respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião e experiência pessoais. Por questões éticas, será garantido o direito de sigilo total das informações prestadas, assim como o anonimato. Os dados serão utilizados exclusivamente para análise investigatória.

A grande maioria das questões foi criada de modo a serem respondidas através de uma escala de 1 a 5, sendo que 1 representa que discorda totalmente e 5 que concorda totalmente.

Este questionário possui um tempo de resposta de aproximadamente 12 minutos.

Agradeço desde já a atenção e a disponibilidade para me ajudar nesta pesquisa, respondendo o questionário.

Eu conheço muitas marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu conheço muito sobre marcas de luxo e seus produtos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho interesse em produtos e marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu me sinto atraído por marcas e produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de marcas e produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu quero consumir produtos de marcas de luxo também no futuro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é um símbolo de sucesso *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro ajuda a expressar as competências e habilidades de cada um *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro representa uma conquista *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dou muito valor ao dinheiro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro faz com que a sociedade nos respeite *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro proporciona-nos a oportunidade de sermos quem quisermos ser *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro proporciona-nos autonomia e liberdade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é importante *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu controlo muito bem as minhas finanças *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu administro cuidadosamente o meu dinheiro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é a raiz de todo o mal *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O dinheiro é diabólico *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar produtos de luxo, é importante saber quais marcas vão impressionar os outros *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar produtos de luxo, é importante saber que tipo de pessoas compram determinadas marcas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu presto atenção em que outras marcas de luxo as pessoas estão comprando *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de saber quais produtos de luxo deixam boas impressões nos outros *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu evito usar produtos de luxo que estão fora de moda *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Produto de luxo é ilustre *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Produto de luxo é caro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Produto de luxo é rico *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu considero fazer compras um tipo de terapia *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando me sinto deprimido, fazer compras me anima. Quando observo minhas compras, me sinto imediatamente melhor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Se eu gosto de alguma coisa, compro-a imediatamente, em vez de passar mais tempo pensando e comparando os produtos. Esta é uma das razões pela qual eu gosto de fazer compras *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sempre vou ao shopping se tiver tempo livre. Eu experimento novos produtos e acessórios, ainda que não possua dinheiro para gastar, ainda assim me sinto excitado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Fazer compras com os meus melhores amigos é sempre uma experiência ótima, me deixa sempre feliz, pois normalmente compro mais produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando experimento roupas novas, se outras pessoas me elogiarem, sempre compro o produto, sem hesitar *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante para mim ter coisas muito boas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar tudo o que quisesse *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Às vezes me incomoda não poder comprar tudo o que quero *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As pessoas dão muita ênfase a coisas materiais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É realmente verdade que o dinheiro compra felicidade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu dou muita ênfase à minha aparência *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Minha aparência é muito importante para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante que eu me apresente bem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu ficaria envergonhado se estivesse entre pessoas e não sentisse que pareço bem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sempre faço um esforço para me apresentar bem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Minhas realizações são altamente consideradas pelos outros *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu quero que os outros olhem para mim por conta das minhas realizações *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As realizações profissionais são uma obsessão para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Realizações e sucesso maiores que meus parceiros são importantes para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Algumas das realizações mais importantes na vida são as minhas posses materiais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu considero a quantidade de objetos materiais que as pessoas têm como símbolo de sucesso *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As coisas que eu tenho dizem muito de como eu estou bem na vida *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho forte possibilidade de comprar produtos de luxo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou propenso a comprar produtos de luxo *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho uma alta intenção de comprar produtos de luxo *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Idade *

- 18-29
- 30-40
- 41-55
- Acima de 56

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Estado Civil *

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Escolaridade *

- Ensino Secundário
- Graduação
- Pós-Graduação

País de residência *

- Portugal
- Brasil

Portugal

Renda Mensal Familiar *

- até \$600
- \$601-\$1000
- \$1001-\$1500
- \$1501-\$2499
- Mais que \$2500

Qual o gasto mensal com produtos/serviços de luxo? *

- Até \$200,00
- Entre \$201,00 e \$500,00
- Entre \$501,00 e \$2.500,00
- Entre \$2.501,00 e \$7.500,00
- Acima de \$7.501,00

Com que frequência compra produtos de luxo? *

- Nunca
- As vezes
- Regularmente
- Muitas vezes
- Sempre

Quais produtos/serviços de luxo você mais gosta de comprar?

Vestuário *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Viagens *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Lazer *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Higiene Pessoal *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Carros *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Moradia *

	1	2	3	4	5	
Não compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro sempre

Alimentação (Gourmet) *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Adornos *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Produtos Eletrônicos *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Brasil

Renda Mensal Familiar *

- Até R\$ 1.685,00
- Entre R\$ 1.686,00 e R\$ 2.654,00
- Entre R\$ 2.655,00 e R\$ 5.241,00
- Entre R\$ 5.242,00 e R\$ 9.263,00
- Acima de R\$ 9.264,00

Qual o gasto mensal com produtos/serviços de luxo? *

- Até R\$ 500,00
- Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.001,00

Com que frequência compra produtos de luxo? *

- Nunca
- As vezes
- Regularmente
- Muitas vezes
- Sempre

Quais produtos/serviços de luxo você mais gosta de comprar?

Vestuário *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Viagens *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Lazer *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Higiene Pessoal *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Carros *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Moradia *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Alimentação (Gourmet) *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Adornos *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre

Produtos Eletrônicos *

1 2 3 4 5

Não compro Compro sempre
