

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBT+ NO E-COMMERCE NO RIO GRANDE DO SUL

Valquiria dos Santos Sauer¹
Carolina Wiedemann Chaves²

RESUMO

A diversidade de gêneros observada no país e mais especificamente no Rio Grande do Sul tem sido muito visada em todos os meios, conseqüentemente, também no meio comercial e digital. Com o crescimento acelerado da tecnologia e avanços do *e-commerce*, torna-se relevante estudar o comportamento dos diversos públicos de e-consumidores existentes. Este estudo tem como objetivo identificar os aspectos comportamentais do público LGBT+ no *e-commerce*, no Rio Grande do Sul. Optou-se por realizar a pesquisa por meio de amostragem aleatória simples, utilizando-se de questionários em plataforma digital. A conclusão deste estudo identificou que o público LGBT+ do Rio Grande do Sul realiza na *internet*, compras planejadas com antecedência, de forma mensal, motivadas principalmente por preço, sendo os fatores psicológicos e psicográficos os maiores determinantes de suas decisões.

Palavra-chave: comportamento do consumidor, LGBT+, *e-commerce*

ABSTRACT

The diversity of genders observed in the country and more specifically in Rio Grande do Sul has been widely targeted in all media, consequently also in the commercial and digital environment. With the rapid growth of technology and advances in e-commerce, it becomes relevant to study the behavior of the various existing e-consumer audiences. This study aims to identify the behavioral aspects of the LGBT + public in e-commerce in Rio Grande do Sul. We chose to conduct the research through simple random sampling, using digital platform questionnaires. The conclusion from this study identified that the LGBT + public of Rio Grande do Sul makes monthly planned online purchases on the internet, motivated mainly by price, being the psychological and psychographic factors the main determinants of their decisions.

Key Words: consumer behavior, LGBT +, *e-commerce*

¹ Discente do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul-IFRS, Campus Farroupilha, e mail valkysauer@gmail.com

² Professora Orientadora, Docente do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS Campus Farroupilha, e-mail carolina.chaves@farroupilha.ifrs.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Todos os indivíduos apresentam características similares ou comuns a diversas outras pessoas. Estas características podem ser provenientes de culturas, regiões, convívio social, entre outros fatores. A diferenciação entre homens e mulheres provém da construção social trazida há diversos anos, que assimila o sexo somente como variação biológica. Ao perceber a diferença entre os indivíduos a partir da percepção que estes têm de si mesmos e como se apresentam à sociedade, passa-se a tratar de identidade e expressão de gênero e não apenas sexo biológico (JESUS, 2012).

A partir da compreensão relativa à diferenciação de gêneros, sexo e orientação sexual, tem-se o público composto por lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais, entre outros. Por haver diversas siglas utilizadas para caracterizar este público, de acordo com o país ou região, para fins desta pesquisa, optou-se por utilizar a sigla LGBTQ+.

Com o intuito de conhecer melhor o público LGBTQ+ e seu comportamento perante o mercado, bem como compreender os fatores que influenciam seu processo decisório de compra, optou-se por realizar estudo do comportamento do consumidor. Conforme Mendes (2014, p.18), "é fundamental conhecer o que os consumidores desejam e o que os influencia a adquirir algum produto ou serviço. Só assim as organizações irão ter sucesso no mercado onde estão inseridas." Para abranger maior número de pessoas na pesquisa e, assim, torná-la mais relevante e, tendo em vista o aumento do uso da tecnologia, a pesquisadora escolheu como campo de pesquisa, o comércio digital.

O alto desenvolvimento da tecnologia gera oportunidades de crescimento e de abrangência de mercado para as empresas e organizações. Tem-se, com isso, a potencialização dos produtos e serviços inéditos e populares, desenvolvidos pelos profissionais de *Marketing*, pois com o uso da *internet*, é possível conectar pessoas com a rede e pessoas entre si, produtos e serviços se tornam mais acessíveis (STRAUSS; FROST, 2011).

Ainda de acordo com Strauss e Frost (2011), a compra *online* traz muita economia para os clientes, por sua conveniência de oferecer serviços vinte e quatro horas por dia, velocidade no atendimento, possibilidade de autoatendimento e de precificação. Utilizando-se da facilidade de comparação, o cliente escolhe o melhor preço a se pagar e ainda tem possibilidade de adquirir diversos produtos ou serviços em um único lugar.

Ao perceber que existe número reduzido de pesquisas mercadológicas envolvendo o público LGBTQ+, e menor número ainda relativo ao comportamento deste público no *e-commerce*, vislumbrou-se a oportunidade de realizar estudo que pudesse auxiliar em futuras

pesquisas e projetos nesta área. A pesquisadora optou então, por verificar o comportamento dos consumidores LGBT+, num mercado que está em constante crescimento. Desta forma, iniciou-se a pesquisa acerca do comércio digital, visto que este tem grande procura por diversos públicos, devido as suas inúmeras vantagens.

Para a decisão do foco de pesquisa, utilizou-se como base as diversidades de gênero existentes na população brasileira e, para este estudo, especificamente as que existem no Rio Grande do Sul. Também norteou este estudo o crescimento acelerado do uso das tecnologias e, conseqüentemente, do *e-commerce*. Com isso, a pesquisadora optou por realizar um levantamento voltado ao comércio digital com foco na população LGBT+.

Neste contexto, tem-se então o seguinte problema de pesquisa: Quais os aspectos comportamentais do público LGBT+ no *e-commerce*? Este estudo teve por objetivo geral identificar os aspectos comportamentais do público LGBT+ no *e-commerce*, no Rio Grande do Sul. A pesquisadora visou alcançar este objetivo, por meio de três objetivos específicos:

- Descrever o perfil do Consumidor digital LGBT+
- Levantar os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+ na *internet*;
- Verificar aspectos do comportamento do consumidor LGBT+ que determinam a decisão de compra *online*.

Com o intuito de fornecer embasamento teórico a cerca dos conceitos necessários para a compreensão deste estudo e, assim, possibilitar o alcance dos objetivos traçados, tem-se, a seguir, o referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fins de compreensão da presente pesquisa, o referencial teórico, além de fundamentar os conceitos essenciais para o estudo, auxiliou na formulação dos instrumentos de levantamento de dados e sua conseqüente análise. Para tanto, o presente estudo está organizado da seguinte forma: primeiramente *Marketing*, que explana suas definições, seus pontos principais e os ambientes a que está ligado. Seguindo a linha lógica, tem-se o *E-marketing*, neste ponto explica-se os diversos canais *online* utilizados pelas organizações. Dentro deste contexto, como um dos canais de *E-marketing* encontra-se o *E-commerce*, será apresentada sua definição, bem como vantagens e desvantagens observadas. Para dar conta dos objetivos da investigação, o Referencial Teórico é complementado com os temas: Comportamento do consumidor, que descreve os fatores que o influenciam e, por fim, as terminologias, definições e características do mercado foco do presente estudo, ou seja, o público LGBT+.

2.1 *MARKETING*

O *Marketing* visa identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de maneira simplificada assim, pode-se dizer que o *Marketing* supre necessidades de forma a gerar lucros. Pode ainda ser definido de formas distintas de acordo com sua perspectiva. A partir da perspectiva social, é definido como o processo de obter o que se deseja ou necessita, por meio da livre troca, oferta ou criação de produtos ou serviços de valor para o outro; e da perspectiva gerencial, está relacionado ao processo de venda (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda conceituando *Marketing*, Boone e Kurtz (2011) citam que se trata do processo de planejamento e execução da concepção, definição de preço, promoção, distribuição de produtos e serviços, eventos e organizações, com o intuito de criar e conservar relacionamentos e satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. Já para Andrade (2010), a definição de *Marketing* é exposta de forma mais ampla, este conceitua *Marketing* como a atividade que agrega valor ao produto ou serviço, sendo este valor benéfico para o cliente, para a empresa ou organização, bem como para a sociedade em que está inserido.

Já para Churchill Junior e Peter (2010, p. 4), “a essência do *Marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Então, entende-se que o *Marketing* deve ser uma relação ganha-ganha, que seja benéfica tanto para a empresa, quanto para o consumidor.

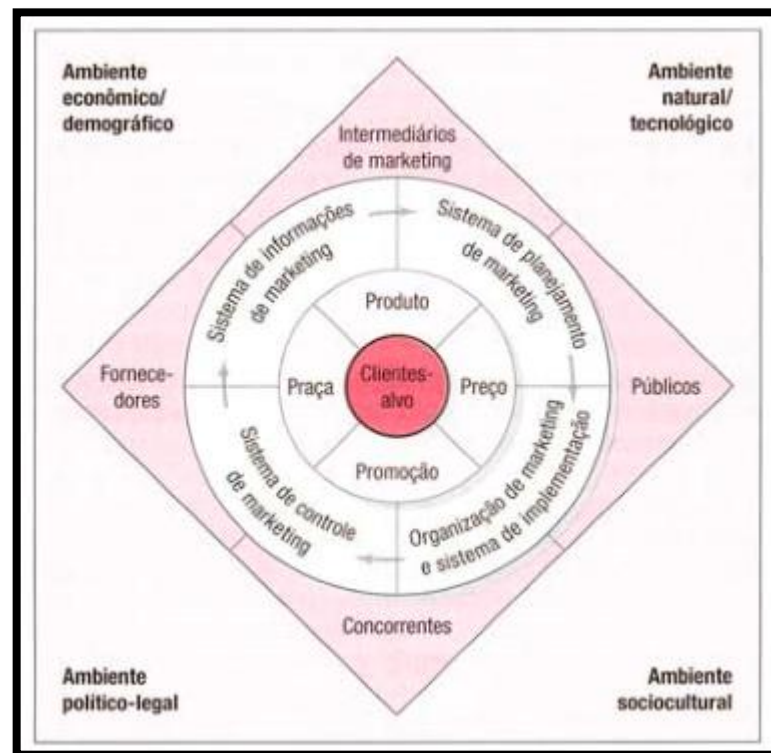
A partir dos conceitos verificados, é possível compreender que o *Marketing* está relacionado a todo o processo que envolve o produto ou serviço, desde o desenvolvimento até sua entrega final. Ainda se compreende que o *Marketing* tem por objetivo, sanar as necessidades ou desejos dos consumidores, agregando valor para o cliente e para as organizações.

Sabendo que o *Marketing* visa atender as demandas dos indivíduos, agregar valor aos itens oferecidos, estabelecer relação benéfica com os clientes, é necessário que os profissionais entendam as estratégias de *Marketing*, para que consigam atingir os objetivos das organizações. Conforme Cobra (2009), o processo de adoção de estratégias de *Marketing*, denominado composto de *Marketing* ou mix de *Marketing*, consiste em quatro elementos, são eles: produto, preço, promoção e ponto (distribuição).

Gabriel (2010, p. 42,43) explica que “o modelo dos 4 Ps foi proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e tem o ponto de vista da empresa – o produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, a praça em que ela disponibiliza e a promoção que ela faz.”

Tendo conhecimento acerca dos 4Ps, relacionados à empresa, ao produto ou serviço que se está analisando, inicia-se o planejamento de *Marketing*. Este baseia-se em analisar as oportunidades, determinar mercados-alvo, desenvolver estratégias e programas de *Marketing*, bem como gerenciar estes esforços (KOTLER; KELLER, 2012). A Figura 1 mostra as forças determinantes para o planejamento das estratégias de *Marketing* da empresa.

Figura 1 - Fatores de influência no planejamento de *Marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 24)

Conforme Pride e Ferrell (2015), o ambiente de *Marketing* consiste em forças externas que influenciam direta ou indiretamente, nas entradas de recursos de uma organização, sejam recursos humanos, financeiros, matérias-primas, de informações ou naturais. Estas forças estão expressas através de diversos ambientes, representados na Figura 1, nas extremidades do quadrado.

A importância da análise do ambiente político-legal é trazida por Las Casas (2017) ao citar que, diariamente a sociedade é afetada por alterações ou criações de novas legislações e por mudanças governamentais, estas que podem vir a influenciar diversos setores ligados à comercialização em função de regulamentações, taxas, impostos, entre outros fatores. O ambiente político-legal, com suas normativas e legislações, afeta não somente as organizações,

mas também afeta diretamente a população mundial, esta que vem crescendo dia após dia. O fator demográfico estudado pelos profissionais de *Marketing* refere-se à população, quanto à taxa de crescimento por região, país, cidade, padrões familiares, distribuição etária e diversidades populacionais (KOTLER; KELLER, 2013).

O crescimento da população, interfere na cultura das sociedades. Las Casas (2017) coloca que, o fator cultural é bastante determinante nos hábitos de compra de grupos de consumidores. Indivíduos de diferentes regiões e culturas possuem hábitos distintos e formam opiniões a respeito do comportamento dos outros grupos. A cultura de cada região tem influência sobre o desenvolvimento e aceitação da sociedade em relação aos avanços tecnológicos. A tecnologia torna as atividades de *Marketing* mais convenientes e acessíveis nacional e internacionalmente. Em locais onde a tecnologia está avançando rapidamente, profissionais da área utilizam desta vantagem para veicular suas propostas e, em países em fase de desenvolvimento tecnológico, verificam oportunidades para ultrapassar a tecnologia existente e ganhar mercado (PRIDE; FERRELL, 2015).

Expandindo-se a tecnologia, os profissionais de *Marketing* visam alcançar novos mercados e têm maior acesso a meios para que isto se torne possível. Desta forma o *Marketing* também passa a ser inserido no meio digital, surgindo o *E-marketing*, que será tratado a seguir.

2.2 E-MARKETING

O *Marketing*, como verificado anteriormente, visa sanar as necessidades e objetivos dos indivíduos ou organizações, com o avanço tecnológico, então o *Marketing* passou a ser observado também no meio digital, sendo denominado na literatura como, *E-marketing*, *Marketing Digital* ou ainda *Marketing Online*.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o *Marketing* tradicional e o *Marketing* digital devem se complementar, sendo o papel do tradicional promover o interesse e consciência dos consumidores e o digital, promover ação e defesa da marca. O *Marketing* tradicional tem foco em interação com os clientes e o digital, foco em promoção de resultados.

O *E-Marketing* consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de *Marketing* (STRAUSS; FROST, 2011). Os autores afirmam tratar-se do resultado da aplicação desta tecnologia, sobre o *Marketing* tradicional, para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor ao cliente. Ampliando o conceito de *E-marketing*, Cintra (2010) explica que este diz respeito ao processo de comercialização de produtos ou serviços destinados a um público-alvo, que seja usuário de *internet* e tecnologias de informação

online, juntamente com ferramentas e serviços digitais, alinhados à estratégia de *Marketing* da organização.

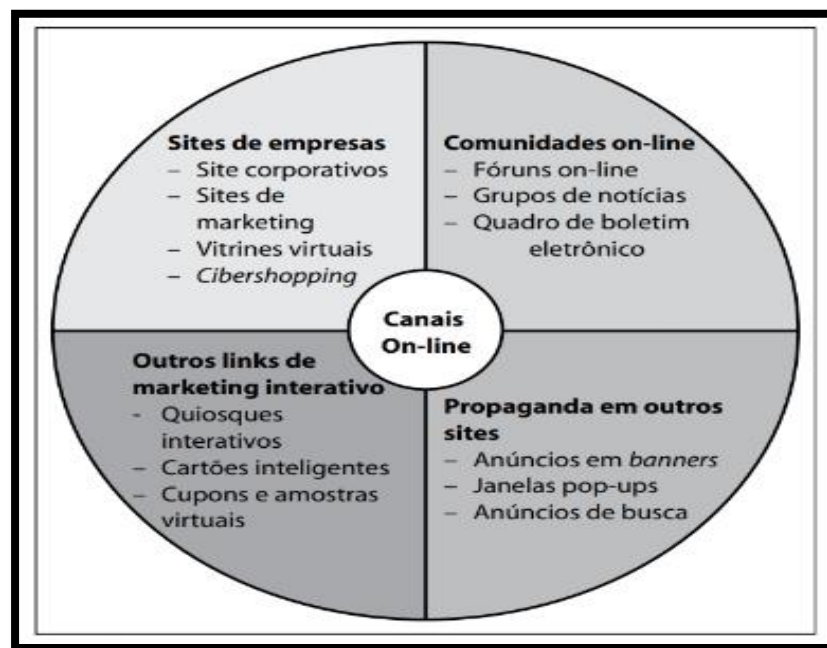
Conforme Andrade (2010, p. 66), “na etapa de adaptação das empresas a esse tipo de *Marketing*, há necessidade de fomentar uma cultura diferenciada que provoque a assimilação de valores e processos da *web*.” O autor também afirma que o *Marketing* eletrônico é um processo dinâmico, que pode estar expresso em diversas modalidades, como anúncios eletrônicos, mala direta, intranet, *links* em *websites*, etc.

Limeira (2007, p. 54) cita ainda que:

A interatividade possibilitada pela *web* permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores em diversas das etapas do programa de *Marketing*, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de *Marketing*, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de *Marketing*, entre outras atividades empresariais.

São diversos os canais *online* utilizados por fabricantes ou intermediários, para fins de *Marketing* dos produtos e serviços de organizações, como sites próprios, propagandas em outros sites, *links* de *Marketing* interativo e comunidades *online* (BOONE; KURTZ, 2011). Estes canais podem ser observados na figura a seguir:

Figura 2 - Canais de *Marketing online*



Fonte: Boone e Kurtz (2011, p. 145)

Então, conforme visualizado na Figura 2, as organizações podem utilizar muitos canais de *Marketing* na *internet*. Podem-se utilizar comunidades *online*, como fóruns, grupos de notícias, entre outros. Há empresas que vinculam propagandas em *sites* de terceiros, por meio de banners ou anúncios por exemplo. Existem, ainda, *links* interativos, como cartões ou cupons virtuais. E por fim, tem-se os *websites*, sejam eles corporativos, de *Marketing*, vitrines virtuais, entre outros.

Strauss e Frost (2011) indicam as diversas funções dos *websites*, estes podem ser utilizados para entretenimento do cliente, como informativo, para criação de comunidades, para fornecer dados de produtos ou serviços, para estabelecer comunicação com os consumidores, entre outras funções. Então, entende-se que o *Marketing* digital, abrange diversos canais *online*, tanto para promoção da marca ou organização, como para venda de produtos e serviços. Neste contexto encontra-se o *E-commerce*, área de estudo desta pesquisa.

2.3 E-COMMERCE

As atividades de *E-marketing* englobam muitos serviços digitais, incluindo o comércio. Este serviço, bem como as atividades a ele ligadas, como transações financeiras, relacionamento digital com clientes, entre outras, são atividades relativas ao *E-commerce*, que será conceituado no decorrer desta pesquisa.

O *E-commerce* é uma atividade de *Marketing*, praticada na *internet* ou por meio de ferramentas eletrônicas, que visa coletar e analisar informações de negócios, manter relacionamento *online* com clientes, conduzir transações, ampliando o alcance das empresas e construindo relacionamento com clientes (BOONE; KURTZ, 2011). Os autores argumentam ainda que, quatro de cada cinco sites são dedicados a algum aspecto do *E-commerce* e praticamente todas as organizações têm presença na *web* de alguma forma.

De acordo com Cobra (2009, p. 410),

O comércio eletrônico começou a mais de 20 anos com o desenvolvimento do EDI (*Electronic Data Interchange* – transferência eletrônica de fundos) no final dos anos 1970 e no início dos anos 1980. Outras formas de comércio eletrônico incluem: cartões de crédito; ATMs (*Automated Teller Machines* – caixas eletrônicos); e atividades bancárias por telefone. Esses desenvolvimentos, juntamente com a expansão da *Internet*, oferecem oportunidades para que todos, conectados à *Web*, realizem transações comerciais bancárias.

Strauss e Frost (2011) trazem a visão do comprador digital, colocando que, estes obtêm economias ao realizar compras *online*. O cliente pode encontrar o que desejar, no horário que desejar, podendo, muitas vezes adquirir mais de um produto em uma única página, tendo a possibilidade de se autoatender, e realizar comparações de preço e características sem a necessidade de se deslocar. Ou seja, os autores atribuem à *internet* a economia de custos de modo geral, não apenas de preço de produto.

A venda *online* também proporciona vantagens para os vendedores, e como em qualquer tipo de comércio, algumas desvantagens. Conforme Strauss e Frost (2011) explicam, as lojas virtuais, permitem uma redução de custos em relação a lojas físicas, pois não precisam necessariamente manter estoques, em função do autoatendimento o número de funcionários é reduzido, o custo com transações bancárias em relação a vendas também é inferior, pois o cliente vincula seus próprios dados sem interferência da loja, o custo de vinculação de mídia digital é bem inferior ao custo de manter uma loja física.

Em contrapartida, os mesmos ainda afirmam que os *e-commerces* tem custos elevados para desenvolvimento dos *websites*, aquisição de novos clientes, atendimento *online* rápido e distribuição dos produtos, que tem que ser feita de forma individual. Os autores apontam estas, como sendo as principais desvantagens, do ponto de vista da organização, em utilizar serviços de *E-commerce*.

Para obter maiores informações a respeito das motivações do consumidor ao optar pelo *E-commerce* ao invés dos serviços de venda convencionais, ou seja, lojas físicas, e compreender suas decisões de compra, é necessário estudar o comportamento do consumidor. Estudo este, que será compreendido no próximo conceito e, que permite verificar os principais aspectos que influenciam na busca e decisão por determinados produtos ou serviços.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor auxilia na compreensão dos fatores que influenciam os clientes ao buscar determinado produto ou serviço, na assimilação do processo decisório de compra e o processo pós-compra. Este estudo apresenta como principais influenciadores de comportamento os fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos. Ainda é possível verificar as etapas do processo decisório de compra, bem como, algumas especificidades do comportamento do consumidor digital.

De modo a traçar o perfil do consumidor e, conseqüentemente, ter informações que embasem todo o processo de comercialização de produtos, o comportamento do consumidor é

analisado desde a constatação da necessidade ou desejo de um produto ou serviço, até seu descarte ou desuso. Reforçando este pensamento, Hoyer e Macinnis (2011, p.4), citam que “o comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão (ao longo do tempo)”

Solomon (2016, p. 6) reforça este mesmo conceito ao explicar que o estudo do comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

A respeito do comportamento do consumidor, Farias, Kovacs e Silva (2007, p.29) explicam que

Torna-se necessário saber as preferências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços: como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram e, com base nessas informações, desenvolver estratégias de marketing que almejem influenciar as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço.

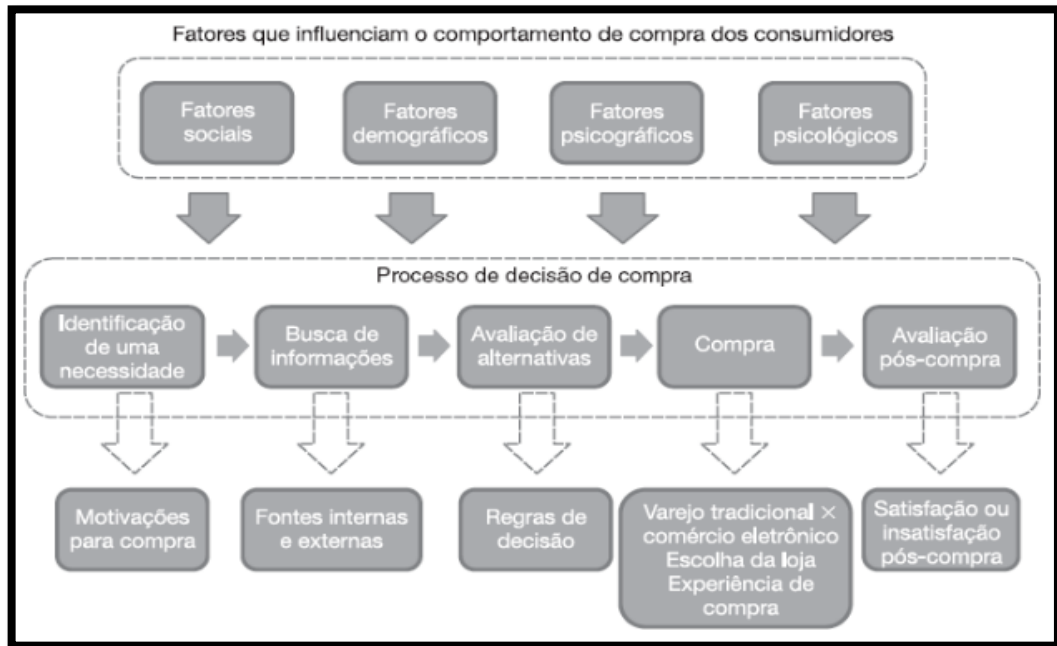
Complementando estes conceitos, Merlo e Ceribeli (2014) citam que o estudo do comportamento do consumidor visa a reflexão acerca das motivações de compra dos consumidores, forma de tomada de decisões, como é o processo de obtenção, consumo, avaliação e descarte dos produtos e serviços, bem como quais fatores internos e externos influenciam neste comportamento.

Ainda acerca da definição de comportamento do consumidor, Cobra (2009, p. 82) expõe que

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplo de atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade exercem sobre o consumidor. [...] As atividades físicas incluem visitas a lojas.

Diversos são os fatores que influenciam no comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra passa por diversas etapas. Tendo em vista estes aspectos, Merlo e Ceribeli (2014) sugerem um modelo-síntese do comportamento do consumidor, que mostra os fatores que influenciam no comportamento de compra e o processo de decisão de compra, presentes na Figura 3.

Figura 3 - Modelo-síntese do comportamento do consumidor



Fonte: Merlo e Ceribeli (2014)

Conforme informações visualizadas na Figura 3, pode-se verificar que, os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor são: fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos. A figura mostra ainda as etapas do processo de decisão de compra. Estes fatores e etapas serão detalhados a seguir.

2.4.1 Fatores sociais

Boone e Kurtz (2011) explicam que a cultura é um dos fatores mais amplos do comportamento do consumidor, esta trata de crenças, valores, experiências transmitidas por gerações, preferências, etc. Os autores também ressaltam que o comportamento do consumidor pode ser afetado por influências sociais, que são ocasionadas nos grupos em que os indivíduos estão inseridos, sejam grupos de trabalho, amigos, familiares ou ainda grupos determinados pela classe social. Estes grupos são classificados como grupos de referência e grupos familiares.

Os grupos de referência são os indivíduos com convívio eventual ou permanente, são grupos de pessoas que influenciam no comportamento umas das outras por meio da convivência, conjuntos de amigos, de trabalho, de esportes. O grupo familiar é o que exerce maior influência sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, pois, são transmitidos por

gerações, sejam costumes de alimentação, consumo de roupas, bebidas ou diversos outros produtos e serviços (COBRA, 2009).

Banov (2017, p. 52) explica que

As classes sociais são importantes para o estudo do comportamento do consumidor e para os profissionais de *Marketing* porque as pessoas que pertencem as mesmas classes sociais geralmente compram os mesmos produtos, nos mesmos pontos de vendas.

O autor explica ainda que, as classes sociais são grupos de indivíduos que têm o mesmo status, principalmente relativo ao poder aquisitivo. Assim, estes têm o mesmo poder de compra, reafirmando seu conceito de que as classes tendem a adquirir as mesmas coisas, nos mesmos locais.

Com base nestas definições, entende-se que, os fatores sociais dizem respeito à sociedade em que os indivíduos estão inseridos, ou seja, é relativo ao convívio familiar, de amigos, ou local de trabalho, estudo, entre outros. Os fatores sociais também são relativos a classes estabelecidas por poder aquisitivo, as pessoas têm tendência a se comportarem ou agirem semelhantemente aos que estão ao seu entorno no dia a dia. A inserção social dos indivíduos, pode ser relativa à demografia, visto que esta verifica renda, faixa etária, entre outros fatores. Os estudos demográficos, serão detalhados a seguir.

2.4.2 Fatores demográficos

Os estudos demográficos tratam-se de estatísticas utilizadas para mensurar dados da população, como renda, distribuição etária, taxa de natalidade, gênero, etc. Estes dados são de suma importância para o *marketing*, para que se possam localizar mercados e prever seu tamanho, facilitando a inserção e permanência de produtos e serviços nestes mercados (SOLOMON, 2016).

Dois fatores importantes, verificados na demografia são o gênero e orientação sexual, pois podem influenciar nas suas preferências, gostos e necessidades. Graças a crescente de uniões entre pessoas do mesmo sexo, profissionais de *Marketing* estão utilizando desse fator para focar em consumidores *gays* e *lésbicas*. O gênero e orientação sexual também são norteadores para diferenciar publicidades voltadas especificamente ao público masculino ou feminino, tendo em vista que, ambos possuem comportamento e motivações diferentes (HOYER; MACINNIS, 2011).

Outro fator demográfico muito útil para o estudo do comportamento do consumidor é a faixa etária. Cobra (2009, p. 89) salienta que “a idade divide as pessoas em grupos com comportamentos de consumo distintos [...]. Os hábitos de consumo, os gostos e as preferências mudam com o passar da idade.” Baseado nisso, torna-se de grande importância a verificação da faixa etária do público que se está analisando para distinguir o tipo de comunicação a ser utilizada.

Então, a partir destes conceitos, pode-se verificar que, os fatores demográficos, têm por objetivo, mensurar dados relevantes da população, a fim de obter informações úteis para o estudo do comportamento do consumidor, para avaliar estratégias de comunicação para cada grupo. Torna-se importante, então, pesquisar sobre a faixa etária, média de renda, gênero e orientação sexual, taxa de natalidade, etc.

2.4.3 Fatores psicológicos e psicográficos

No âmbito dos estudos do comportamento do consumidor, a psicografia estuda os estilos de vida dos indivíduos e como eles influenciam nas suas decisões de compra. Refere-se também a como as pessoas alocam seus recursos financeiros e como destinam seu tempo. Está diretamente ligada às preferências e hábitos criados pelos indivíduos no seu cotidiano (MERLO; CERIBELLI, 2014).

Porém, a Psicografia não trata apenas de estilo de vida, atualmente abrange mais conceitos. “No passado, a psicografia media apenas os estilos de vida do consumidor, mas aplicações mais modernas também incluem a formação psicológica, de valores, personalidade e comportamento dos consumidores com relação a produtos específicos.” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 310). Com base neste conceito e tendo em vista que diversos autores não diferenciam fatores psicográficos de fatores psicológicos, optou-se por unificar esta subseção.

No âmbito psicológico, estuda-se a personalidade como um dos fatores de influência no comportamento dos indivíduos. Cobra (2009) explicita que o comportamento do consumidor é determinado por seus traços de personalidade. A personalidade é definida como sendo a forma como os indivíduos reagem a diferentes estímulos do ambiente em que estão inseridos. O autor explica também que a personalidade é composta por motivos inconscientes, ideais societários e o consciente mediador entre ambos (id, superego e ego).

A personalidade explica as reações de cada um de acordo com os estímulos recebidos, mas outro fator que impulsiona o comportamento do consumidor, levando-o a buscar algum produto ou serviço, é a sua motivação, Solomon (2016, p. 17) cita que:

Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou hedônica (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais).

Baseando-se nos conceitos verificados, compreende-se que os fatores psicológicos e psicográficos tratam do estilo de vida dos indivíduos, da sua alocação de bens financeiros. Estes fatores contemplam ainda, a personalidade e a motivação, que é relativa ao desejo ou impulso de satisfazer alguma necessidade.

O comportamento de compra dos indivíduos, como visto anteriormente, pode ter diversas motivações e variar de acordo com diversos fatores, seja pelo meio em que este está inserido na sociedade ou por fatores intrínsecos deste indivíduo. Desta forma, o processo de tomada de decisões pode ter variações de acordo com sua natureza. Este processo ocorre em etapas, que serão abordadas a seguir.

2.4.4 Tomada de Decisões

A tomada de decisões pode ser de três naturezas diferentes: cognitivas, que são as decisões sequenciais, deliberadas e racionais; habituais, que são as decisões comportamentais, inconscientes e automáticas; e afetivas, que são as decisões emocionais e instantâneas (SOLOMON, 2016). Neste estudo, foi verificada a tomada de decisão através da perspectiva cognitiva.

Solomon (2016) explica que esta perspectiva baseia-se no planejamento e passa por algumas etapas: o reconhecimento do problema, ou constatação de alguma necessidade ou desejo; busca de informações a respeito do produto ou serviço que deseja adquirir; avaliação de alternativas, por meio da comparação de modelos e marcas disponíveis; escolha do produto, com base nas avaliações das etapas anteriores; e resultado, que se dá pela obtenção do produto. Diversos autores tratam a avaliação pós-compra, como parte deste processo decisório, por este motivo, nesta pesquisa, a avaliação pós-compra estará inserida no processo de tomada de decisão, visto que esta pode ser fator determinante para novas compras ou indicações, por exemplo.

Este processo inicia-se pelo reconhecimento do problema. Hoyer e Macinnis (2011, p. 174) citam que “reconhecimento do problema é a diferença percebida entre um estado real e um estado ideal. Esse é um estágio fundamental do processo de decisão, pois motiva a ação do consumidor.” Os autores explicam que, o estado ideal é aquele que a pessoa deseja e o estado real é a situação atual em que se encontra, então, o reconhecimento do problema trata-se de verificar o que se tem e o que se quer obter para sanar algum desejo ou necessidade. Após a constatação do problema ou necessidade, inicia-se a busca por informações.

Conforme Banov (2017), a busca de informações a respeito do produto ou serviço desejado, ocorre de duas formas, busca interna e externa. O autor explica que, a busca interna trata-se da memória, recordar de situações de compras anteriores, experiências já presenciadas com determinadas marcas ou organizações que tiveram resultados positivos. A busca externa diz respeito a informações obtidas por terceiros, amigos que compraram o mesmo item, folhetos, comparativos, sites das organizações, reclamações de usuários, redes sociais, para poder avaliar os atributos do produto ou serviço.

Obtendo-se diversas informações a respeito do produto ou serviço desejado, é necessário avaliar as alternativas encontradas e, para isso, é preciso estabelecer critérios. De acordo com Boone e Kurtz (2011, p. 184),

Critério de avaliação é um conjunto de fatores que o consumidor considera na escolha de alternativas. [...] Os critérios de avaliação comuns incluem preço, nome da marca e país de origem. Os critérios de avaliação podem variar também de acordo com idade, renda, classe social e cultura do consumidor.

Após a avaliação das alternativas de compra, é que ocorre a compra de fato. Merlo e Ceribelli (2014) explicam que esta etapa, envolve a decisão do canal de vendas a ser utilizado para obtenção do produto ou serviço, sabendo-se que o mesmo item pode ser encontrado em diversos canais, sejam lojas físicas ou virtuais. O autor ainda cita que, a decisão pelo canal a ser utilizado pode se basear na experiência de compra esperada em cada estabelecimento, e quanto maior a satisfação encontrada em determinado ponto de venda, maior pode ser a satisfação encontrada após a compra.

Tão importante quanto saber a expectativa do consumidor a respeito de determinado produto antes da compra, é verificar seu comportamento e satisfação após a compra. Um cliente insatisfeito com um produto ou serviço, marca ou empresa, tenderá a optar por outras alternativas em uma nova compra, assim como um cliente satisfeito, manterá sua preferência.

Sendo assim, é necessário verificar como o cliente percebe o produto após a obtenção e, se necessário, oferecer serviços para reparar os danos, em caso de insatisfação (COBRA, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor se dá através destes fatores e processos verificados ao longo deste item. Alguns autores, citam especificidades verificadas no comportamento dos consumidores digitais, que serão tratadas a seguir.

2.4.5 Comportamento do consumidor Digital

O estudo do comportamento do consumidor digital também se utiliza dos fatores sociais, demográficos, psicológicos e psicográficos e, de forma geral, passa pelas mesmas etapas no processo decisório. Sendo assim, os consumidores são estudados seguindo os conceitos verificados anteriormente. Em relação específica ao consumidor digital, Strauss e Frost (2011) destacam que:

Os usuários da *internet* tendem a ter uma atitude mais positiva em relação a tecnologia e ser mais hábeis e experientes com o uso do computador. O gênero afeta as atitudes com relação ao uso da tecnologia da *internet*, e a idade e a etnia também podem afetar sua utilização

Banov (2017) ressalta alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual: a confiabilidade; facilidade para encontrar produtos e serviços, bem como estabelecer comparativos; conveniência, pois não há necessidade de deslocamento ou transporte próprio, se reduz o tempo necessário para realizar a compra. A autora também destaca como fator de influência o atendimento recebido, qualidade do produto ou serviço, prazos de entrega, facilidade e agilidade para trocas ou devoluções e atendimento pós-vendas.

Giglio (2010) verificou que, o consumidor digital, geralmente dá preferência para obtenção de não perecíveis, como serviços, produtos que possam ser facilmente comparados e também itens que possuam alta tecnologia. Destaca ainda como principais pontos positivos verificados por estes consumidores, a praticidade e rapidez oferecida pela *internet* e como pontos que preocupam os consumidores, a dúvida relativa ao atendimento pós-compra e risco ao utilizar cartão de crédito.

Após a compreensão do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam este e como funciona o processo de tomada de decisão, é preciso compreender mais aspectos relacionados ao público específico que será verificado ao longo deste estudo. Para dar conta disto, a seguir, serão explicitadas maiores informações a respeito deste público.

2.5 PÚBLICO LGBT+

Para compreender o público que será identificado no presente estudo, é necessário anteriormente entender as diferentes terminologias utilizadas e seus significados, bem como assimilar a diferenciação existente entre sexo biológico, expressão de gênero e orientação sexual. A comunidade LGBT+, abrange um grande número de denominações e características, e tem sua sigla apresentada de diferentes formas, de acordo com região, país, entre outros, por este motivo, a pesquisadora optou por utilizar apenas a sigla LGBT+ para identificar este público.

Jesus (2012, p. 17) cita:

Acrônimo de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Eventualmente algumas pessoas utilizam a sigla GLBT, ou mesmo LGBTTT, incluindo as pessoas transgênero/*queer*. No Chile é comum se utilizar TLGB, em Portugal também se tem utilizado a sigla LGBTTTQI, incluindo pessoas queer e intersexuais. Nos Estados Unidos se encontram referências a LGBTTTQIA (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, Transexuais, Queer, Intersexuais e Assexuados).

Covas [201?] explica que o símbolo “+” representa a inclusão de diversas expressões de gênero e orientações sexuais que não aparecem na sigla, como assexual ou gênero fluido, por exemplo. Nos itens a seguir será possível compreender as diversas terminologias verificadas no público LGBT+, bem como as características que as diferenciam, sendo estas, relativas ao sexo biológico, expressão de gênero e orientação sexual.

2.5.1 Sexo biológico

A assimilação do conceito de sexo biológico é de grande importância para a presente pesquisa, para que se possa compreender que este diferencia apenas masculino de feminino, baseando-se somente no sistema reprodutor, independentemente de expressão de gênero ou orientação sexual. As demais expressões identitárias de gênero e sexualidade são determinadas por outras denominações verificadas nas subseções seguintes.

Conforme destaca Silva (2016, p.15).

Sexo é um conceito ligado à biologia. Designa somente a caracterização genética e anátomo-fisiológica dos seres humanos. Refere-se ao genital e as características específicas e biológicas dos aparelhos reprodutores feminino e

masculino, ao seu funcionamento e aos caracteres sexuais secundários decorrentes dos hormônios.

De forma a esclarecer o que define o sexo de um indivíduo, Jesus (2012, p.6) afirma que, “para a ciência biológica, o que determina o sexo de uma pessoa é o tamanho das suas células reprodutivas (pequenas: espermatozoides, logo, macho; grandes: óvulos, logo, fêmea), e só.” Complementando este pensamento, Covas [201?, s/p.] explica que o sexo biológico é “definido por características cromossômicas específicas, que determinam, entre outras coisas, os órgãos sexuais dos indivíduos. É a estrutura biológica que, de acordo com nossa sociedade, delimita nosso gênero ao nascer.” Reforçando ainda essa definição, Brasil (2017, p. 8) afirma que “sexo biológico é o conjunto de informações cromossômicas, órgãos genitais, capacidades reprodutivas e características fisiológicas secundárias que distinguem machos e fêmeas.”

Baseando-se nestes conceitos, entende-se então que, o sexo biológico está ligado única e exclusivamente à anatomia do ser humano e não à percepção dele e da sociedade sobre sua aparência, interesses e atrações. As manifestações de interesses sexuais e identitárias referem-se aos conceitos que serão abordados a seguir.

2.5.2 Expressão de Gênero

A expressão de gênero, diferente do sexo biológico, não tem necessariamente relação com estrutura física de nascimento da pessoa, diz respeito à forma em que cada um se percebe e se apresenta aos demais, também não precisa estar relacionada com interesses e orientação sexual. Reforçando este conceito, Glaad apud Reis (2018) explica que “expressão de gênero é como a pessoa se manifesta publicamente, por meio do seu nome, da vestimenta, do corte de cabelo, dos comportamentos, da voz e/ou características corporais e da forma como interage com as demais pessoas.”

Existem diferentes expressões de gênero, que representam a forma como os indivíduos se apresentam à sociedade, como cada um se identifica publicamente, podendo ou não estar vinculado a seu sexo biológico. Neste contexto, pode-se observar os agêneros, transgêneros, cisgêneros, andrógenos, *drag queens/kings*, transformistas, gêneros fluidos, entre outros.

Covas [201?, s/p.] explica que o termo agênero refere-se a “pessoa que se identifica com a ausência de gênero, ou seja, não sente a necessidade de ser classificada com algum gênero específico.” Este conceito é oposto a cisgêneros ou transgênero, que se percebem claramente como pertencentes a um gênero específico.

Brasil (2017, p. 14) conceitua cisgêneros como sendo “as pessoas que possuem uma identidade de gênero correspondente ao sexo biológico. Um homem é cisgênero se seu sexo biológico e sua identidade de gênero forem masculinas, independentemente da orientação sexual que tenha.” Sendo assim, homens e mulheres podem se identificar como cisgêneros, sejam eles heterossexuais ou homossexuais.

O indivíduo transgênero é aquele que se identifica com o sexo oposto ao seu sexo biológico, compreendendo a transexualidade e travestilidade. Bento (2008, p. 20) explica que estas expressões de gênero “são expressões identitárias que revelam divergências com as normas de gênero, uma vez que estas são fundadas no dimorfismo, na heterossexualidade e nas idealizações.”

Jesus (2012, p. 10) conceitua *drag queen/kings* e transformistas:

Artistas que fazem uso de feminilidade estereotipada e exacerbada em suas apresentações são conhecidos como *drag queens* (sendo mulheres fantasiadas como homens, são *drag kings*). O termo mais antigo, usado no Brasil para tratá-los, é o de artistas transformistas. *Drag queens/king* são transformistas que vivenciam a inversão do gênero como espetáculo, não como identidade.

Covas [201?] explica androginia como relativa a aqueles que se portam e se identificam, principalmente em relação a vestimentas, com aspectos comuns a ambos os gêneros. Covas [201?, s/p.] cita ainda que “gênero fluido ou fluidez de gênero: é aquele que se identifica ou se expressa às vezes com determinado gênero e, às vezes com outro gênero. São indivíduos que se sentem confortáveis em transitar entre alguns gêneros, não necessariamente binários.”

Então, a partir destes conceitos, pode-se perceber que a expressão de gênero está ligada à apresentação do indivíduo perante a sociedade, como este se percebe e se expõe aos demais. Esta expressão não precisa necessariamente corresponder aos seus interesses sexuais, estes interesses, dizem respeito à orientação sexual, que será verificada a seguir.

2.5.3 Orientação Sexual

A orientação sexual não está diretamente ligada ao sexo biológico, tampouco está ligada à expressão de gênero. Esta diz respeito às relações afetivas e interesses sexuais, seja por pessoas do sexo oposto, do mesmo sexo, por ambos ou ainda por nenhum, como é o caso dos assexuais.

Kinsey et al. Apud Reis (2018), explica que “basicamente, há três orientações sexuais preponderantes: pelo mesmo sexo/gênero (homossexualidade), pelo sexo/gênero oposto (heterossexualidade) ou pelos dois sexos/gêneros (bissexualidade)” (KINSEY et al. apud REIS,

2018). As características de sexualidade das pessoas são variáveis, então, entende-se que não existem, necessariamente, apenas três orientações sexuais. Não sendo as três orientações sexuais citadas anteriormente, as únicas existentes, a pesquisadora visa, então, esclarecer também, os conceitos de Pansexualidade e Assexualidade.

Conforme Jesus (2012, p. 15), um indivíduo heterossexual é definido como sendo “pessoa que se atrai afetivo-sexualmente por pessoas de gênero diferente daquele com o qual se identifica.” Oposto a este conceito, encontra-se a homossexualidade. Lionço e Diniz (2009) citam essa como sendo uma manifestação do pluralismo sexual, colocam ainda que pode ser uma escolha de vida sexual ou uma característica estrutural de desejo erótico por pessoas do mesmo sexo. Esta orientação sexual, compreende homens com interesses por outros homens (*gays*) e mulheres com interesses por outras mulheres (lésbicas).

Gênero (2009, p. 124) caracteriza como sendo bissexuais, as pessoas que “sentem atração, seja ela erótica, afetiva ou sexual, por indivíduos tanto do mesmo sexo, como do sexo oposto”. Existem, em contrapartida, indivíduos que não se atraem sexualmente por pessoas de nenhum sexo ou gênero, estas são denominadas de assexuais (JESUS, 2012).

Covas [201?] explica ainda que:

O prefixo “pan” vem do grego e se traduz como “tudo”. Significa que as pessoas pansexuais podem desenvolver atração física, amor e desejo sexual por outras pessoas, independentemente de sua identidade de gênero ou sexo biológico. A pansexualidade é uma orientação que rejeita especificamente a noção de dois gêneros e até de orientação sexual específica.

Alguns autores ou populações reconhecem ou identificam outras expressões de gênero e orientações sexuais. Há aqueles que fazem distinção entre *drag queen/king* e transformistas, por exemplo. Neste estudo foram apresentadas as definições mais utilizadas atualmente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem por objetivo geral identificar os aspectos comportamentais do público LGBT+ no *E-commerce*, no Rio Grande do Sul. Para atingir este objetivo, a pesquisa contou com três objetivos específicos: 1) Descrever o perfil do Consumidor digital LGBT+; 2) Levantar os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+ na *internet*; 3) Verificar aspectos do comportamento do consumidor LGBT+ que determinam a decisão de compra *online*.

Existem diversos tipos de pesquisas, neste estudo foi utilizada a aplicada, de levantamento. Conforme Martins e Teóphilo (2016), os levantamentos são apropriados para descrições e análise de dados, os autores explicam também que este tipo de pesquisa serve para responder questionamentos acerca de determinadas variáveis e relações entre características de grupos ou indivíduos.

O presente trabalho é de natureza quali-quantitativa, que se trata da integração entre a pesquisa quantitativa, utilizando-se de questionário para obtenção dos dados, de forma a adquirir informações de percentuais de respostas, e qualitativa, realizando-se análise dos dados obtidos de forma a descrever o comportamento dos consumidores. Conforme Martins e Teóphilo (2016), os limites de um tipo de pesquisa, podem ser contrabalançados pelo alcance da outra e vice-versa, sendo assim, ambas as abordagens se complementam. Nas pesquisas quantitativas as informações coletadas são obtidas por meio de dados numéricos, visando classificar, medir ou ordenar as variáveis estudadas, de modo a estabelecer associações, comparações e estatísticas. Este tipo de pesquisa permite, de certa forma, generalizar o conhecimento obtido acerca da população investigada, por meio da amostra respondente (VIEIRA, 2009). As pesquisas qualitativas têm como aspecto principal ser de caráter descritiva, descrevendo pessoas, situações, acontecimentos, reações, entre outros fenômenos (MARTINS E TEÓPHILO, 2016).

O levantamento de dados foi realizado por meio de questionário com perguntas fechadas, abertas, semiabertas e por escala, presentes no Apêndice 1. Segundo Vieira (2009), “questionário é um instrumento de pesquisa constituído por uma série de questões sobre determinado tema. (...) As respostas são transformadas em estatísticas.” Este questionário foi submetido a teste, realizado pessoalmente, com três pessoas da cidade de Farroupilha, e via e-mail, com uma pessoa de Porto Alegre, que se identificam como pertencentes ao público LGBT+. Após a realização do teste, que ocorreu no período do dia primeiro ao dia cinco de agosto de 2019, foram realizados os ajustes necessários e novo teste, até o dia dez de agosto, então, a partir desta data, realizou-se a aplicação real.

Os questionários para obtenção dos dados foram desenvolvidos pela pesquisadora, de forma digital, por meio do aplicativo *online Google Forms*, conforme Apêndice 1. Estes foram distribuídos por um período de 56 dias entre os meses de agosto e outubro de 2019, utilizando-se de redes de contato, via *e-mail* e redes sociais, com o intuito de alcançar indivíduos moradores do estado do Rio Grande do Sul, que se considerem pertencentes a população LGBT+.

Para responder aos questionamentos referentes aos objetivos específicos desta pesquisa e para delinear o questionário que foi aplicado, a pesquisadora desenvolveu um percurso metodológico, apresentado no quadro a seguir, especificando o objetivo a ser alcançado, ferramenta de levantamento utilizada, modalidade de pergunta determinada e quais questões foram necessárias para atender ao objetivo.

Quadro 1 - Percurso metodológico

Objetivo	Ferramenta de levantamento	Questões	Modalidade de pergunta	Questões presentes no questionário
Descrever o perfil do Consumidor digital LGBT+;	Questionário	1 a 9	Questões 1,2,3,4,5,6,7,8 e 9- fechadas de múltipla escolha.	Idade, faixa de renda, gênero, orientação sexual,
Levantar os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+ na <i>internet</i> ;	Questionário	10,12,14, 15,20,21, 27 e 28	Questões 10, 14, 21 e 27 – fechadas de múltipla escolha. Questões 12 e 20 - fechada por escala de frequência Questões 15 e 28 – abertas	Nichos e segmentos de produtos ou serviços consumidos na <i>internet</i>
Verificar aspectos do comportamento do consumidor LGBT+ que determinam a decisão de compra <i>online</i>	Questionário	11,13,16, 17,18,19, 22,23,24, 25,26	Questões 17,19,22, 23,24,25,26 -fechadas de múltipla escolha. Questões 13 e 18- Fechadas por escala de frequência Questões 11 e 16 – fechadas de escolha múltipla	Influências percebidas, natureza de decisão, influência de pós compra

Fonte: Autora, 2019

Este estudo foi realizado por meio de amostragem aleatória simples, sobre população infinita. De acordo com Martins e Teóphilo (2016), quando uma população é muito numerosa ou desconhecida, pode-se considerar esta, como sendo infinita. Em uma população infinita, a composição da amostra se dá na ordem em que surgem os elementos. A pesquisadora optou por este tipo de amostra devido ao fato de que, a população total referente ao público estudado, é desconhecida, não existem dados válidos, que determinem o número exato de indivíduos pertencentes a população LGBT+ do Rio Grande do Sul. Ao não conhecer o número total de indivíduos pertencentes a população e, admitindo-se um intervalo de confiança de 95% ($z=1,96$), pode-se obter o tamanho da amostra. Não havendo mais informações, considera-se

50% de erro amostral e 50% de estimativa de proporção. Sendo assim, tem-se uma amostra mínima de 20 pessoas para obter relevância. A pesquisa contou com 146 respondentes, sendo destas, 103 respostas válidas em sua amostra.

A tabulação dos dados obtidos a partir do questionário aplicado, foi feita por meio do software Excel e a análise dos resultados se deu por meio de distribuição de frequência. De acordo com McDaniel e Gates (2005, p. 227) a distribuição de frequência “mostra o número de respondentes que deram cada resposta possível para cada pergunta (...) essas tabelas geralmente indicam o percentual dos respondentes que deu cada resposta possível para uma pergunta.”

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada de modo a atingir o que se foi proposto no objetivo geral da presente pesquisa, que é identificar os aspectos comportamentais do público LGBT+ no *E-commerce*, no Rio Grande do Sul. Por se tratar de uma amostragem aleatória simples, foi verificado o comportamento do público LGBT+ de forma geral, sem divisão por gênero, pois a amostra não representa o público proporcionalmente à população.

4.1 O Perfil do consumidor

Com base nas respostas obtidas no questionário a respeito de informações demográficas do público estudado, é possível delinear o perfil do consumidor LGBT+ no Rio Grande do Sul, de modo a atingir o primeiro objetivo específico delimitado neste estudo que é descrever o perfil do Consumidor digital LGBT. A partir dos gráficos a seguir, pode-se visualizar as informações encontradas.

Figura 4 - Gênero/ Expressão de gênero - Orientação Sexual

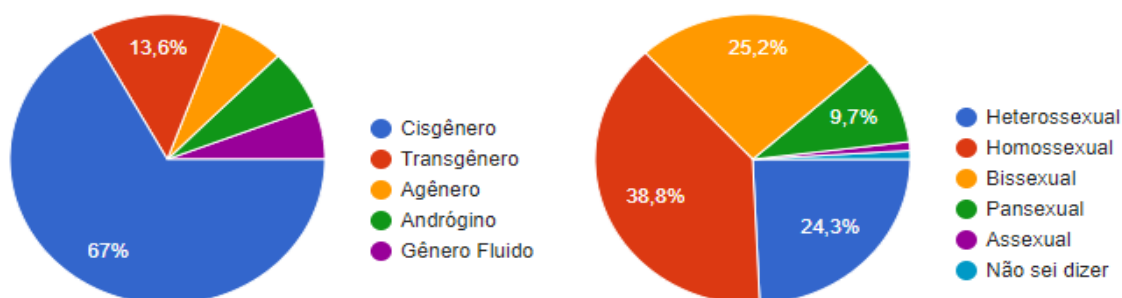
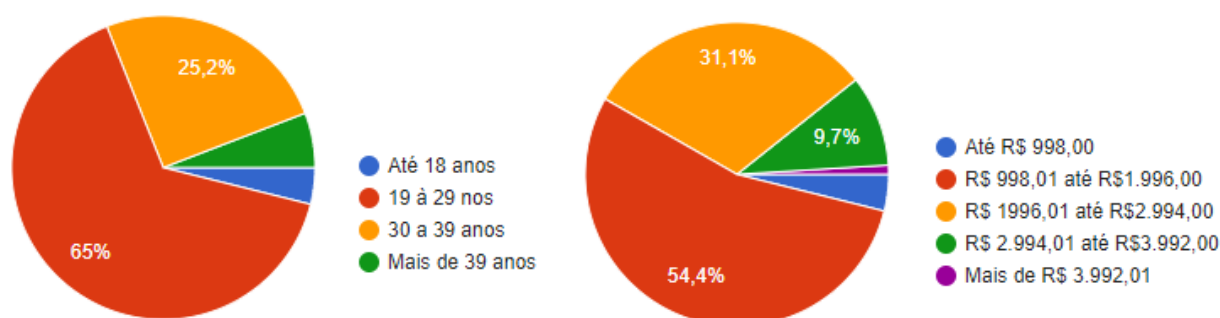


Figura 5 - Faixa Etária - Renda Média



Fonte: Autora, 2019

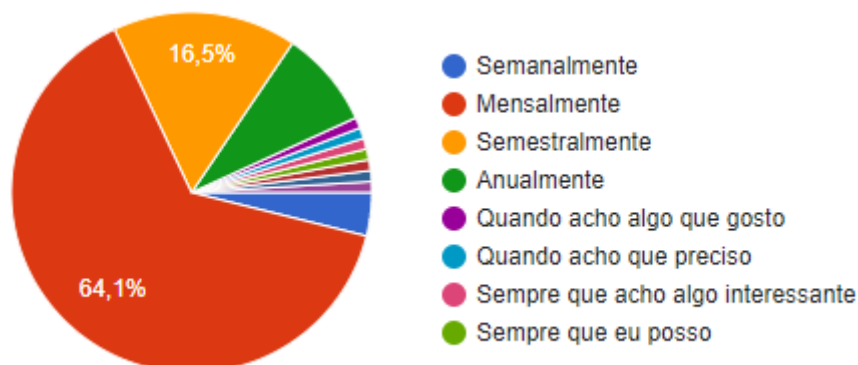
De acordo com os dados coletados, pode-se verificar que os respondentes representam, em sua maioria, pessoas que se consideram Cisgêneros e Homossexuais, correspondendo respectivamente a 67% e 38,8%. Percebe-se ainda que estes, possuem renda média de até R\$1.996,00 e sua faixa etária é, predominantemente, entre 19 e 29 anos. Grande parcela dos consumidores citados nesta pesquisa são de cidades da Serra Gaúcha, isto se deve a facilidade de acesso a este público nestas localidades, por parte da pesquisadora ou ainda ao método escolhido para a aplicação dos questionários, que facilitou alcançar respondentes mais próximos.

Retomando o referencial teórico deste estudo, de acordo com Solomon (2016), o levantamento do perfil do consumidor se torna muito importante para o *Marketing*, para facilitar a inserção de produtos no mercado e direcionamento específico para cada público, sendo esta delimitação de perfil, referente aos fatores demográficos, como renda, faixa etária, gênero, entre outros. Cobra (2009) explica que a faixa etária é um dos fatores que é muito útil no estudo do comportamento do consumidor, pois as pessoas tendem a ter comportamentos variados de acordo com sua idade, especificamente neste estudo, observou-se a prevalência de uma faixa etária jovem (entre 19 e 29 anos). Tendo esta pesquisa foco no público LGBT+, torna-se importante retomar também os conceitos de Hoyer e Macinnis (2011), que ressaltam a importância de verificar a orientação sexual e gênero dos consumidores, pois estes podem nortear as decisões publicitárias, visto que, as motivações e percepções de cada grupo são diferentes, podendo, assim, direcionar o foco do *Marketing* para o mercado desejado.

4.2 Produtos e serviços adquiridos na internet

A fim de atingir o segundo objetivo específico desta pesquisa, que é levantar os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+ na *internet*, foram levantados os produtos e serviços que o público em questão costuma adquirir na internet, bem como a frequência em que estes compram online e para quem estas compras são efetuadas. As tabelas e gráficos a seguir apresentam os resultados obtidos.

Figura 6 - Frequência de compra



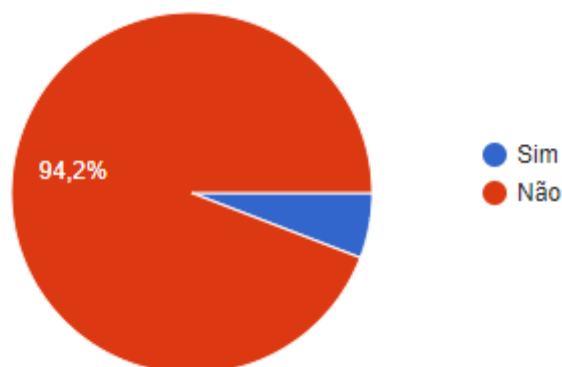
Fonte: Autora, 2019

Quadro 2 - Efetivação de compra

EFETIVAÇÃO DA COMPRA	
Produtos/ serviços adquiridos na internet	
Roupas, calçados e acessórios	60,20%
Livros	59,20%
Eletrônicos	58,30%
Cosméticos	44,70%
Produtos do Orgulho LGBT+	39,80%
Eletrodomésticos	9,70%
Cursos a distância	5,80%
Para quem realiza compras online	
Para Si	93,20%
Para Familiares	42,70%
Para Pets	20,40%
Para Amigos	18,50%
Para colegas	2,00%

Fonte: Autora, 2019

Figura 7 - Existência de produtos específicos para gênero/expressão de gênero/ orientação sexual encontrados apenas na internet



Fonte: Autora, 2019

Baseando-se nos dados obtidos, identificou-se que a maioria dos respondentes realizam compras mensais, representando 64,1% da amostra. Ainda pode-se verificar que os produtos mais adquiridos são roupas, sapatos e acessórios (60,2%), livros (59,2%) e eletrônicos (58,3%). A amostra também indica que os respondentes realizam, geralmente, compras para si e para familiares. Foram citados como outros produtos obtidos, comida, remédios, filmes, viagens, serviços de assinatura, etc. Uma pequena parcela da amostra constatou que existem produtos específicos para gênero/expressão de gênero/ orientação sexual que são encontrados apenas na internet, sendo estes relacionados a literatura específica, roupas e acessórios.

Sabendo-se da periodicidade de compra e itens adquiridos pelo público LGBT+, torna-se mais fácil estabelecer planos de veiculação de propagandas e publicidade a cerca dos produtos e serviços, direcionados a este público. A partir das informações obtidas pode-se perceber, além dos itens mais consumidos pela amostra, que estes realizam compras na internet, em grande parte, também para familiares.

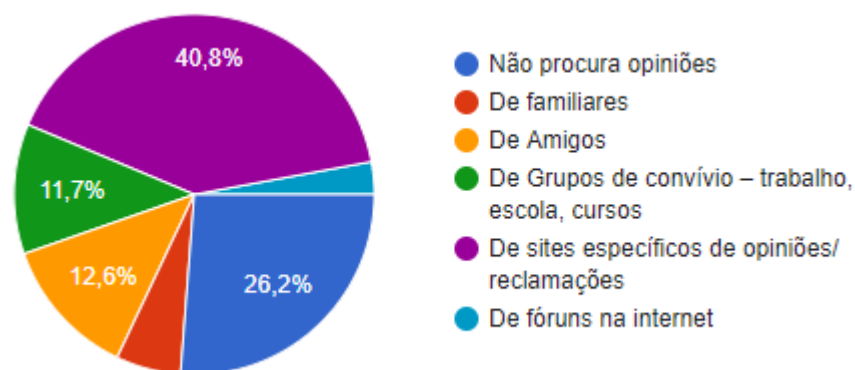
4.3 Aspectos do comportamento do consumidor

Para realizar estudo do comportamento do consumidor é necessário verificar os fatores que influenciam seu comportamento, bem como seu processo decisório e analisar a influência do atendimento pós-compra. Com base nas informações obtidas a partir do questionário aplicado, tornou-se possível identificar estes aspectos referentes ao comportamento do consumidor LGBT+ no Rio Grande do Sul.

4.3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

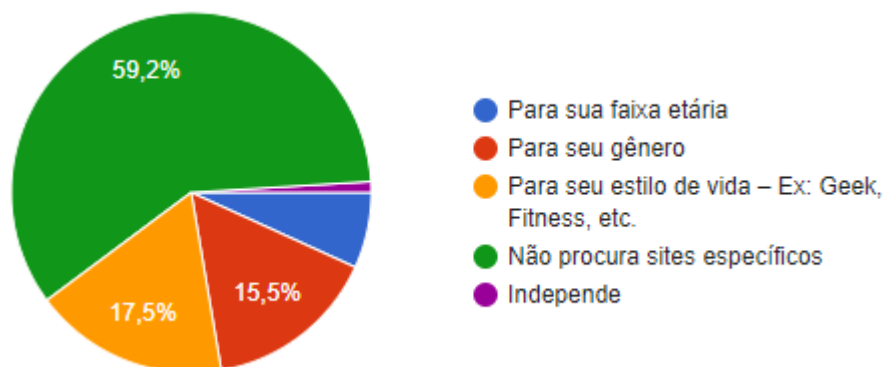
A seguir, pode-se visualizar onde os consumidores procuram opiniões ao pesquisar por produtos na internet, bem como sua motivação para a compra, e método utilizado para a avaliação de produtos similares, percebendo-se assim os fatores que influenciam a decisão de compra do público LGBT+. Estes fatores são representados nos gráficos e tabelas a seguir.

Figura 8 - Busca de opinião para compras online

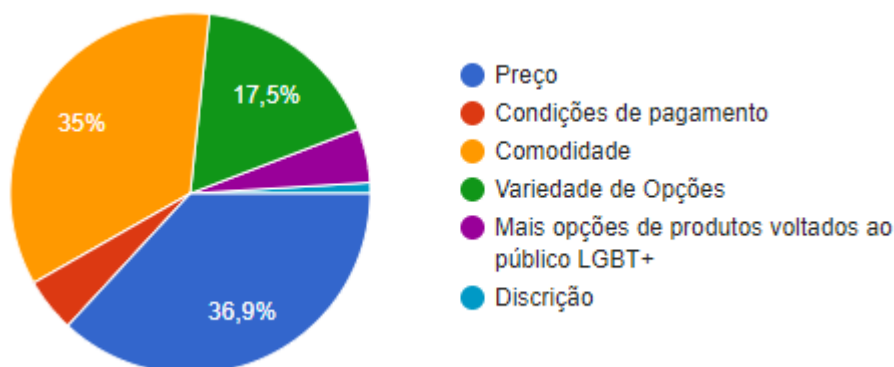


Fonte: Autora, 2019

Figura 9 - Busca por sites específicos



Fonte: Autora, 2019

Figura 10 - Motivação para compra online

Fonte: Autora, 2019

Quadro 3 – Avaliação de produtos/ Serviços similares

Avaliação de produtos/ serviços similares	
Comparação de Preços	94,20%
Experiências anteriores	89,30%
Comparação entre marcas	72,80%
Opinião de amigos	31,10%

Fonte: Autora, 2019

É possível perceber que os indivíduos analisados buscam, em sua maioria (40,8%), opiniões para realização de compra de produto ou serviço, em sites específicos de opiniões e reclamações, seguido de indivíduos que não procuram opiniões (26,2%) e que não procuram por sites específicos para comprar algum produto (59,2%). Verificou-se também que as principais motivações para compra por meio da *internet* são a comodidade oferecida e o preço, reforçando este fator, o principal método para avaliação de produtos similares utilizado pelo público LGBT+ respondente é a comparação de preços (94,2%), e também se baseiam em suas experiências anteriores (89,3%).

Com base nestas informações, pode-se compreender que este público, em geral, é motivado principalmente por fatores psicológicos e psicográficos que, conforme Cobra (2009), dizem respeito à personalidade, motivos inconscientes e ideais societários, estes fatores podem ser identificados ao analisar que os respondentes indicaram não procurar sites específicos e muitos avaliam produtos similares em suas próprias experiências passadas e também buscam opiniões em ferramentas na internet ou até mesmo não buscam opiniões, tomando suas decisões por sua própria motivação. Solomon (2016), explica que a motivação se refere aos processos

que fazem com que as pessoas se comportem cada uma de suas maneiras. Strauss e Frost (2011), atribuem as compras *online* a economia de custos de forma geral, seja com o preço do produto, pois existe maior facilidade de comparação, seja por não haver necessidade de deslocamento para adquirir o produto ou serviço, por exemplo. Unindo-se estes dois fatores, alinha-se o preço à comodidade, que foram os principais fatores motivadores de compras na *internet* citados nesta pesquisa.

4.3.2 DECISÃO DE COMPRA

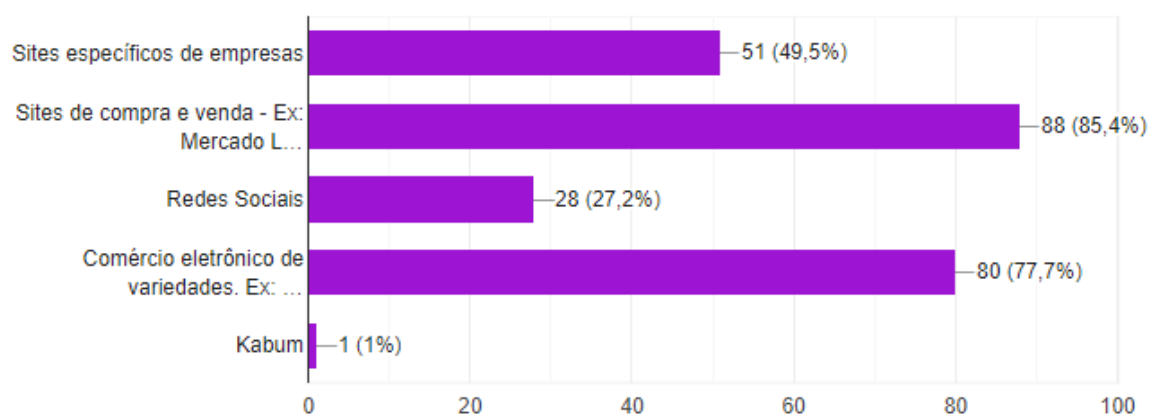
O processo decisório de compra pode ocorrer de diferentes maneiras para cada indivíduo, observando os dados obtidos a partir do questionário aplicado, pode-se verificar como este processo ocorre em relação ao público estudado.

Quadro 4 – Natureza de Decisão

Natureza da decisão	
Compras planejadas	60,20%
Compras recorrentes	40,80%
Compras por impulso	27,20%

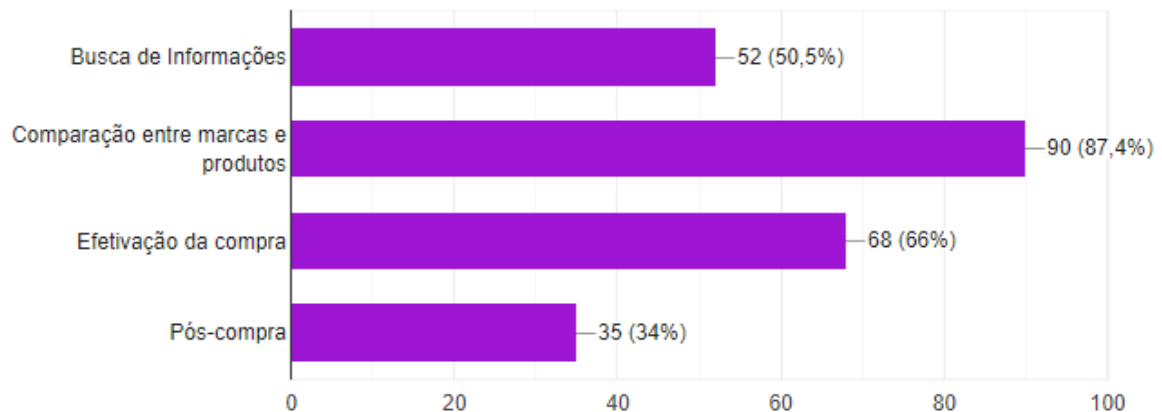
Fonte: Autora, 2019

Figura 12 - Plataforma de efetivação de compra



Fonte: Autora, 2019

Figura 13 - Etapa da compra que utiliza a internet



Fonte: Autora, 2019

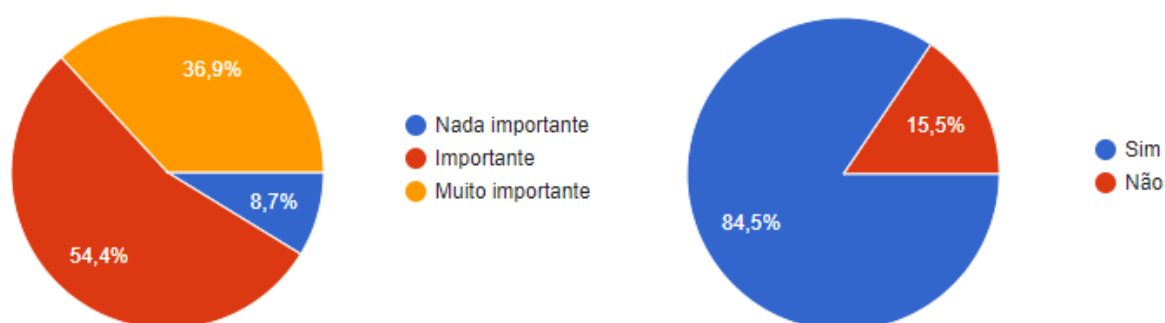
A partir dos dados obtidos, a pesquisa mostra que este público tem por característica realizar compras planejadas com antecedência (60,2%) e, geralmente (85,4%), em sites de compra e venda, como Mercado Livre, por exemplo. O processo de compra, principalmente planejada, passa por diversas etapas, estas podem se dar por meio digital ou não. A partir das informações adquiridas, identifica-se que o público LGBT+ utiliza a internet no processo de decisão de compra, em sua maioria (87,4%), na comparação de marcas e produtos disponíveis no mercado.

Solomon (2016) explica que a tomada de decisões planejada, também chamada de decisão cognitiva, trata-se de um processo sequencial, deliberado e racional, diferente dos outros tipos que são predominantemente emocionais ou inconscientes. Ainda segundo o autor, a comparação de modelos e marcas de produtos, compreende a etapa de avaliação de alternativas disponíveis. Conforme citam Boone e Kurtz (2011), a avaliação das alternativas, envolve diversos critérios, estabelecidos pelo consumidor, que podem variar de acordo com sua cultura ou fatores demográficos.

4.3.3 PÓS-COMPRA

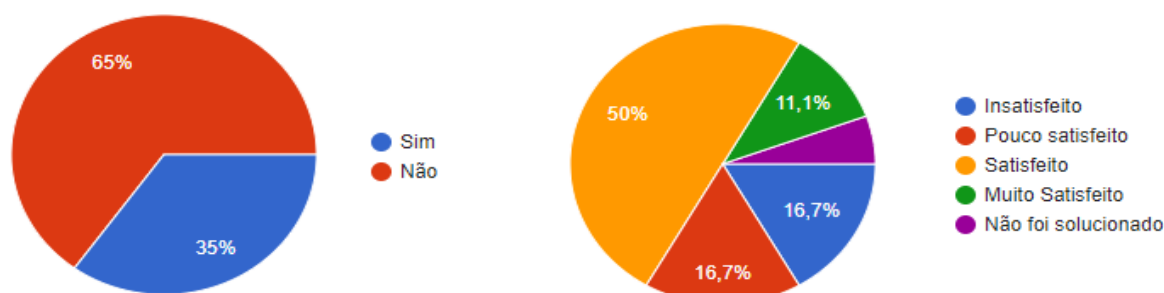
Baseando-se nos fatores estudados, pode-se identificar a percepção do público LGBT+ a cerca da relevância do atendimento pós-compra. Esta percepção está exposta nos gráficos a seguir.

Figura 14 - A importância do atendimento pós-compra e se este é relevante para nova compra



Fonte: Autora, 2019

Figura 15 - Problemas com produtos obtidos e satisfação com a solução deste problema



Fonte: Autora, 2019

Os dados coletados permitem observar que o público estudado considera importante o atendimento pós-compra (54,4%), sendo este determinante para realização de novas compras (84,5%). Também se verificou que, dos respondentes que tiveram problemas com produtos ou serviços adquiridos por meio do e-commerce (35%), percebem-se satisfeito com a solução oferecida pelo fornecedor (50%).

O atendimento pós-compra é visto, diversas vezes, como determinante para a realização de novas compras, como citado por Cobra (2009), é necessário verificar a satisfação do cliente após a obtenção do produto ou serviço, pois o grau de satisfação pode determinar se o cliente fará uma nova compra nesta empresa ou não. Com base nesta informação, pode-se perceber que a preocupação com esta etapa da compra é bastante visada por parte das organizações, que se têm a percepção de que este fator é de grande relevância para o consumidor, visto que, a maioria dos respondentes não relataram problemas com compras na internet, e, aqueles que tiveram problemas, encontram-se satisfeitos com as soluções.

No Quadro 5, a seguir, pode-se observar os resultados obtidos acerca dos objetivos específicos, com o intuito de atingir o objetivo geral.

Quadro 5 - Análise de Objetivos Específicos

ANÁLISE OBJETIVOS X RESULTADOS	
Objetivo Específico	Resultado
Descrever o perfil do Consumidor digital LGBT+;	Cisgêneros, Homossexuais, com idades entre 19 e 29 anos, com renda média de até R\$1.996,00
Levantar os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+ na <i>internet</i> ;	Compra de roupas, calçados e acessórios, livros e eletrônicos, mensalmente, para si e para familiares.
Verificar aspectos do comportamento do consumidor LGBT+ que determinam a decisão de compra <i>online</i>	Compra planejada, em sites de compra e venda, motivada por preço e por fatores psicológicos ou psicográficos. Pós-compra também é determinante para nova compra

Fonte: Autora, 2019

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar aspectos comportamentais do público LGBT+ no *E-commerce*, no Rio Grande do Sul. Para alcançar tal objetivo, foram estabelecidos três objetivos específicos, os quais foram atingidos, possibilitando assim, cumprir também o proposto com o objetivo geral. O primeiro objetivo era descrever o perfil do Consumidor digital LGBT+. A partir dos dados coletados, levantou-se que, o perfil da amostra trata-se de indivíduos cisgêneros, homossexuais, com idades entre 19 e 29 anos, com renda média de até R\$1.996,00. O segundo objetivo visava levantar os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+ na *internet*. As informações obtidas permitiram visualizar que os produtos e serviços consumidos pelo público LGBT+, na internet, no Rio grande do Sul são roupas, calçados e acessórios, livros e eletrônicos, adquiridos para si ou para familiares. O terceiro objetivo era verificar aspectos do comportamento do consumidor LGBT+ que determinam a decisão de compra *online*. Percebeu-se a partir da coleta de dados que o público estudado realiza principalmente compras planejadas, sendo estas em sites de compra e venda, motivadas por preço e por fatores psicológicos ou psicográficos do consumidor, o atendimento pós-compra também é fator determinante para nova compra.

O estudo foi realizado por meio de amostragem simples sobre população infinita, assim a amostra se dá na ordem em que surgem os elementos, trazendo uma limitação ao estudo, referente à dificuldade de encontrar respondentes condizentes com o público desejado. Dessa forma, como citado anteriormente, de 146 respostas obtidas, apenas 103 foram válidas, devido ao número de respondentes que não se enquadravam no perfil avaliado. Outra limitação que se pode inferir na pesquisa, é do fato da pesquisadora não pertencer ao público estudado, tendo assim, menos acesso e menos facilidade na busca de informações e de respondentes.

Percebe-se que a amostra tende a manter o foco das respostas, nas questões fechadas, não se detendo às questões abertas visto que, por exemplo, cerca de 20% dos respondentes, assinalaram que realizam compras na internet para pets, mas ao serem questionados se adquiriam algum produto que não estava citado no questionário, não se obteve nenhuma resposta neste sentido. Este mesmo fator é percebido ao verificar que não se obteve respostas referentes ao consumo de serviços de *streaming*, de filmes ou música, por exemplo, que são amplamente consumidos atualmente. Com isso, sugere-se que, para novas pesquisas, amplie-se o foco em serviços e utilize-se de outras ferramentas de coletas de dados, que tragam maior amplitude de informações neste sentido.

Verifica-se também que a maioria da amostra diz realizar compras planejadas, mas ao mesmo tempo, os produtos mais consumidos são roupas, calçados e acessórios. Não se pode dizer que o consumidor não planeja para realizar este tipo de compra, mas cabe como sugestão a novas pesquisas, a partir deste conceito, analisar a percepção deste público acerca do conceito de compra planejada, por impulso ou habitual.

Esta pesquisa teve como foco o público LGBT+ do Rio Grande do Sul de forma geral, de modo a obter uma perspectiva global a cerca deste público, porém, sugere-se que, para conhecimento mais detalhado e obtenção de maiores informações, se realizem pesquisas voltadas especificamente para cada grupo de indivíduos pertencentes a esta comunidade, seja relativo à expressão de gênero, orientação sexual ou sexo biológico.

O estudo do comportamento do e-consumidor se torna cada vez mais importante, devido à rápida disseminação da tecnologia, mais do que isso, percebe-se a necessidade de estudar o comportamento específico de diferentes públicos, como no caso desta pesquisa, o público LGBT+, visto que, diferentes públicos, têm divergências de motivações, perspectivas e interesses.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2010.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: Vencendo desafios.** São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BENTO, Berenice. **O que é Transexualidade.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. (O ideal é padronizar, então utilizar o nome completo dos autores sem abreviações)

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.* **Investigação**, v.10, n.1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 10 mar. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COVAS, Fabíola Sucasas Negrão. Termos e expressões LGBTI+ In: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (org.). **Direito e diversidade.** São Paulo. [201?]. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Direito_Diversidade.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2019. Não paginado.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janayna Menezes da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Rbgn**, São Paulo, v. 10, n. 26, p.27-44, jan/ mar 2008. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/203/177>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

BARRETO, Andreia; ARAÚJO, Leila; PEREIRA, Maria Elisabete. (Org.). **Gênero e diversidade na escola: Formação de professoras/es em Gênero, orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais.** Livro de conteúdo. versão 2009. Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos.** Brasília: Autor, 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/87846526/Orientacoes-sobre-Identidade-de-Genero-Conceitos-e-Termos>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIONÇO, Tatiana; DINIZ, Debora. **Homofobia & Educação**: Um desafio ao silêncio. Brasília: Letras Livres, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; TEOPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2005.

MERLO, Edgard Monforte.; CERIBELI, Harrison Bachion.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2014.

BRASIL. Ministério Público Federal. Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. **O Ministério Público e a Igualdade de Direitos para LGBTI**: Conceitos e Legislação. 2. ed., rev. e atual. Brasília: MPF, 2017. Disponível em: <<http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/informativos/edicoes-2017/Agosto/cartilha-ministerio-publico-e-os-direitos-lgbt/view>>. Acesso em: 21 mai. 2019.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C.. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REIS, Toni. (Org.). **Manual de Comunicação LGBTI+**. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

SILVA, Beatriz Pereira da. **A efetividade da proteção da identidade de gênero e do nome da pessoa transexual**: Análise de constitucionalidade e de convencionalidade. 2016.168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-Marketing*. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este questionário é voltado para indivíduos moradores do Rio Grande do Sul, que se identificam como pertencentes da comunidade LGBTQ+ e realizam compras na *internet*. A presente pesquisa tem o intuito de verificar aspectos de seu comportamento que influenciam na decisão de compra, bem como identificar seu perfil, produtos e serviços que consomem na *internet*. Este material será utilizado para fins acadêmicos, como parte de trabalho de conclusão do curso, de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

1 - Você aceita participar da pesquisa e permite que os dados sejam utilizados para fins acadêmicos?

Sim

Não (encerra o questionário)

2 - Você se identifica como pertencente à comunidade LGBTQ+?

Sim

Não (encerra o questionário)

3 - Você mora no Rio Grande do Sul?

Sim

Não (encerra o questionário)

4- Em qual cidade você reside no estado do Rio Grande do Sul?

5 - Você realiza compras por meio da internet?

Sim

Não (encerra o questionário)

6 - Com qual gênero/expressão de gênero você se identifica? (apenas uma opção pode ser assinalada)

Cisgênero

Transgênero

Agênero

- Andrógino
- Drag Queen/King
- Gênero Fluido
- Outro – Qual? _____

7 - Qual sua orientação sexual? (apenas uma opção pode ser assinalada)

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Outras
- Pansexual
- Assexual

8 - Qual sua faixa etária? (apenas uma opção pode ser assinalada)

- Até 18 anos
- 19 à 29 nos
- 30 a 39 anos
- mais de 39 anos

9- Qual sua renda média mensal?

- Até R\$ 998,00
- R\$ 998,01 até R\$1.996,00
- R\$ 1996,01 até R\$2.994,00
- R\$ 2.994,01 até R\$3.992,00
- Mais de R\$ 3.992,01

10 - Com que frequência realiza compras online? (apenas uma opção pode ser assinalada)

- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outros

11 - Em qual etapa da decisão de compra costuma utilizar a internet? Pode-se assinalar mais de uma opção.

- Busca de Informações
- Comparação entre marcas e produtos
- Efetivação da compra
- Pós-compra

12 - Responda numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “nunca” e 5 representa “sempre”.

Com que frequência você costuma comprar estes produtos ou serviços na internet

Eletrônicos

- 1 2 3 4 5

Eletrrodomésticos

- 1 2 3 4 5

Roupas, sapatos e acessórios

- 1 2 3 4 5

Livros

- 1 2 3 4 5

Cosmético

- 1 2 3 4 5

Cursos a distância

- 1 2 3 4 5

Produtos do Orgulho LGBTQ+

- 1 2 3 4 5

13 - Responda numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “nunca” e 5 representa “sempre”.

As suas compras na internet, geralmente, são por impulso

- 1 2 3 4 5

As suas compras na internet, geralmente, são habituais (compras recorrentes)

- 1 2 3 4 5

As suas compras na internet, geralmente, são planejadas

- 1 2 3 4 5

14 - Você costuma adquirir algum outro produto ou serviço, além dos citados anteriormente, na internet?

Sim

Não

15 - Qual produto / serviço?

16 - Em que plataforma costuma comprar na internet? Pode-se assinalar mais de uma opção.

- Sites específicos de empresas
- Sites de compra e venda - Ex: Mercado Livre, OLX
- Redes Sociais
- Comércio eletrônico de variedades. Ex: Amazon, Submarino

17 - Ao pesquisar um produto ou serviço na internet, você busca opiniões principalmente: (apenas uma opção pode ser assinalada)

- Não procura opiniões
- De familiares
- De Amigos
- De Grupos de convívio – trabalho, escola, cursos
- De sites específicos de opiniões/ reclamações
- De fóruns na internet
- Outros – Quais? _____

18- Responda em uma escala de 1 a 5, como você realiza a avaliação de opções de produtos similares na internet, em que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”

Comparação entre marcas

1 2 3 4 5

Comparação de preços

1 2 3 4 5

Opinião de amigos

1 2 3 4 5

Experiências anteriores

1 2 3 4 5

19 - Você busca por sites que ofereçam produtos e serviços específicos: (apenas uma opção pode ser assinalada)

- Para sua faixa etária
- Para seu gênero
- Para seu estilo de vida – Ex: Geek, Fitness, etc.
- Não Procura sites específicos

20 - Responda em uma escala de 1 a 5, com que frequência costuma realizar compras na internet, em que 1 representa “nunca” e 5 representa “sempre”.

Para si

- 1 2 3 4 5

Para familiares

- 1 2 3 4 5

Para amigos

- 1 2 3 4 5

Para colegas

- 1 2 3 4 5

Para Pets

- 1 2 3 4 5

21 - Você costuma realizar compras na internet para outros indivíduos que não foram citados na questão anterior?

- Sim
- Não

22 - Qual o principal motivo para realizar compras na internet? (apenas uma opção pode ser assinalada)

- Preço
- Condições de pagamento
- Comodidade
- Variedade de Opções
- Mais opções de produtos voltados ao público LGBTQ+
- Outros – Quais _____

23 - Qual o grau de importância que você atribui ao atendimento pós compra na internet?

- nada importante
- importante
- muito importante

24 - O atendimento pós-compra na internet é determinante para a realização de uma nova compra?

- Sim
- Não

25 - Você já teve problemas com produtos ou serviços adquiridos na internet?

- Sim
- Não

26 - Qual seu grau de satisfação referente à solução deste problema? (Pergunta disponível apenas para respostas afirmativas à questão anterior)

- Insatisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Não foi solucionado

27 - Há produtos relacionados ao seu gênero / expressão de gênero / orientação sexual, que você só encontra na internet?

- Sim
- Não

28 - Se você respondeu sim, qual ou quais produtos / serviço?
