

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBTQIAP+: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

LGBTQIAP+ CONSUMER BEHAVIOR: AN EXPLORATORY STUDY

ALEX LISBOA ARAUJO CARREGOSA

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

RENATA CÉLI MOREIRA DA SILVA PAULA

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBTQIAP+: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Objetivo do estudo

Investigar se os consumidores LGBTQIAP+ compram de marcas que adotam ações afirmativas em prol do movimento e utilizam da representatividade como instrumento de publicidade.

Relevância/originalidade

O estudo traz informações relevantes a respeito do comportamento do consumidor LGBTQIAP+, pois trata-se de um tema pouco estudado. Dessa forma, a pesquisa abre novos horizontes sobre o estudo do comportamento do consumidor LGBTQIAP+.

Metodologia/abordagem

Entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado com sete entrevistados.

Principais resultados

A representatividade é uma boa estratégia para marcas, chamando artistas novos ou outras personalidades que, em outra época, não teriam oportunidade. A coesão é fator decisivo para uma boa identificação, não podendo se resumir a ações esporádicas no Mês do Orgulho LGBTQIAP+.

Contribuições teóricas/metodológicas

Existem poucos estudos sobre a temática. A presente pesquisa contribui para os estudos existentes e mostra a importância de as marcas terem uma coerência e continuidade ao apoiarem a causa LGBTQIAP+ para não serem vistas como oportunistas.

Contribuições sociais/para a gestão

O estudo traz contribuições relevantes e pontuais acerca do comportamento do consumidor LGBTQIAP+, podendo contribuir para despertar insights e auxiliar gestores, comerciantes de grandes ou pequenas empresas na realização de ações destinadas para esse segmento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Consumo, LGBTQIAP+

LGBTQIAP+ CONSUMER BEHAVIOR: AN EXPLORATORY STUDY

Study purpose

Investigate whether LGBTQIAP+ consumers buy from brands that adopt affirmative actions in favor of the movement and use representation as an advertising tool.

Relevance / originality

The study brings relevant information about the behavior of the LGBTQIAP+ consumer, as it is a subject that has few studies. In this way, the research opens new horizons on the study of LGBTQIAP+ consumer behavior.

Methodology / approach

In-depth interviews guided by a semi-structured script with seven interviewees.

Main results

Representativeness is a good strategy for brands, attracting new artists or other personalities who, in another era, would not have the opportunity. Cohesion is a decisive factor for good identification, and cannot be limited to sporadic actions during LGBTQIAP+ Pride Month.

Theoretical / methodological contributions

There are few studies on the subject. This research contributes to existing studies and shows the importance of brands having consistency and continuity when supporting the LGBTQIAP+ cause, so as not to be seen as opportunists.

Social / management contributions

The study brings relevant contributions about the behavior of the LGBTQIAP+ consumer, being able to contribute to insights and help managers, CEOs of large or small companies, in carrying out actions aimed at this segment.

Keywords: Consumer behavior, Consumption, LGBTQIAP+

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBTQIAP+: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

1 Introdução

O consumo está presente na vida das pessoas diariamente. Segundo Levy (1959, p. 118), “pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam”. Nesse caso, o consumo pode ser visto como simbólico e pode ser realizado por razões utilitárias ou hedônicas (Liu & Chou, 2020; Chung et al., 2023; Sood, Quintal, & Phau, 2023).

De acordo com Baudrillard (2008), a sociedade é conhecida como Sociedade de Consumo, com uma cultura pautada no consumismo (Costa, Diz, & Oliveira, 2018) e materialismo (Segev, Shoham, & Gavish, 2015; Atanasova & Eckhardt, 2021). Barbosa (2008) menciona que o consumidor parece estar sempre insatisfeito, pois uma compra gera uma satisfação momentânea, que logo é substituída por outra necessidade, gerando sempre uma motivação para comprar algo. Assim, muitos autores têm criticado esse comportamento de consumo em excesso visto na Sociedade de Consumo, que gera diversos impactos negativos no mundo, principalmente em relação ao meio ambiente (Urry, 2010; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2018; Sala et al., 2020).

Além dos debates a respeito da necessidade de um consumo mais consciente, outra questão que suscita discussões atualmente é a representatividade no consumo e publicidade. Ou seja, pessoas que antes não eram consideradas por empresas em suas estratégias de segmentação, por exemplo, estão demandando essa representatividade (Silva, 2019; Cheng, Zhou, & Yao, 2023).

Segundo Spizzirri et al. (2022, p. 1), “entre os brasileiros adultos, 12,04% são LGBTA: 5,76% assexuais, 0,93% lésbicas, 1,37% gays, 2,12% bissexuais, 0,68% trans e 1,18% não-binários. Assim, há uma parte significativa da população brasileira que está ávida para se sentir representada, seja nas propagandas, nas novelas, na música, no cinema etc. E embora essa comunidade continue sendo discriminada, parte da sociedade e algumas marcas/empresas já perceberam o poder dessas pessoas - principalmente o poder econômico (Ikeda, Malinoski, & Teixeira Filho, 2018; Tressoldi & Cardoso, 2021).

A população LGBTQIAP+ tem alto poder aquisitivo e, portanto, um alto poder de compra (Eisend & Hermann, 2019). Neste contexto, torna-se interessante investigar as motivações, percepções e comportamentos de consumo desses indivíduos em relação a marcas que demonstram apoio à diversidade sexual. Algumas marcas, como exemplo a Skol, passaram a demonstrar apoio à causa em campanhas (Viégas et al., 2016; Santos & Cunha, 2019). Além disso, torna-se relevante compreender como essa atitude pode impactar a construção da imagem das marcas e as estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Afinal, diversas marcas buscam construir sua imagem e identidade por meio de uma comunicação institucional de apoio à alguma causa (Lupetti, 2007).

Sendo assim, o estudo tem como objetivo investigar se os consumidores LGBTQIAP+ compram de marcas que adotam ações afirmativas em prol do movimento e utilizam da representatividade como instrumento de publicidade. A pesquisa tem como foco analisar o comportamento de consumo de pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAP+ que residem na cidade de Macaé, no Estado do Rio de Janeiro.

2 Referencial Teórico

2.1 Processo Decisório do Consumidor

As empresas necessitam cada vez mais tomar conhecimento acerca dos consumidores e os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos e serviços. Segundo Kotler (1998) são quatro os fatores que influenciam no comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Um dos fatores mais relevantes de influência no comportamento do consumidor é o fator cultural. A cultura exerce forte influência no comportamento dos indivíduos (Alfinito & Torres, 2012; Richard & Habibi, 2016). Ela atua diretamente no modo de pensar, de agir e de sentir sob a ótica de valores ou princípios de grupo. Bons profissionais de marketing precisam identificar e prever mudanças culturais para descobrir novos desejos e oportunidades. A construção da identidade social é parte relevante do processo de consumo e estão ligadas diretamente com a cultura, as subculturas e a classe social do indivíduo (Kotler & Armstrong, 2003).

O outro fator que tem ampla influência no processo de decisão de compra e no comportamento dos consumidores é o fator social. Alguns grupos de influência exercem poder direto no comportamento de consumo dos indivíduos. São os grupos de referência (Forleo & Slongo, 2019; Mi et al., 2019; Silva & Farias, 2022). Esses grupos estão face a face e fazem parte da família, amigos e colegas de trabalho. Possuem uma relação informal de interação contínua (Kotler & Keller, 2006). Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 177), “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”.

Atualmente, outro grupo de referência que tem exercido influência no comportamento de compra é o influenciador digital. Diversas pessoas acompanham esses influenciadores nas redes sociais e buscam um consumo para viver um estilo de vida parecido com esse grupo com o qual se identificam (Wandoko & Panggati, 2022; Wang & Huang, 2023).

Para Kotler e Keller (2006, p. 179), “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”, formando o fator pessoal da influência de decisão de compra. As pessoas passam por diversas fases na vida e cada uma apresenta uma dinâmica e característica singular que mostra a complexidade na compreensão do comportamento dos consumidores. O marketing deve, então, direcionar os produtos de forma que alcancem o maior número de clientes considerando as particularidades entre as diversas personalidades (Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2011).

Por fim, os fatores psicológicos estão alinhados com os princípios e valores da sociedade ou do grupo a qual o indivíduo pertence (Solomon, 2011). Os valores de um indivíduo influenciam seu comportamento de compra (Yeh, Wang, & Yieh, 2016). Dentre os fatores psicológicos, é possível citar a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler & Keller, 2006).

Enquanto algumas tomadas de decisão de compra são praticamente automáticas e sem esforço, a compra de uma TV ou de um carro, por exemplo, pode ser um processo bastante demorado, visto que, dificilmente apenas o preço será considerado, necessitando de busca por informação. Quanto mais importante o produto, mais tempo o consumidor levará para tomar uma decisão (Vicenzi & Ranchi, 2018). O nível de envolvimento do consumidor com o produto irá influenciar no processo decisório (Arora et al., 2019).

A primeira etapa na tomada de decisão é o reconhecimento do problema. O consumidor identifica uma necessidade e busca satisfazê-la (Churchill & Peter, 2012). Em seguida, começa a busca de informações. Nessa fase, o consumidor irá buscar através experiências anteriores de compra ou por meios externos - informações em *sites*, de outros clientes, amigos, na internet e em *sites* de comparação, a forma mais adequada para solucionar o problema (Vicenzi & Ranchi, 2018). O estágio de avaliação de alternativas é a etapa em que são feitas as análises das

alternativas, em busca dos resultados esperados. A etapa da escolha do produto é, finalmente, o momento em que após todas as buscas de informações - internas ou externas, e todos os critérios analisados, o consumidor decide por uma opção (Churchill & Peter, 2012, 2012). Para Vicenzi e Ranchi (2018), a partir desse momento, o consumidor escolhe onde irá comprar, levando em consideração a localização, o preço, a imagem do estabelecimento, dentre outros.

Enfim, a última etapa é o pós-compra. O consumidor, após a compra e uso do produto, pode ficar satisfeito ou insatisfeito com sua escolha (Costa, Silva, & Campos, 2020). O pós-compra é uma fase importante para as empresas investirem, pois pode influenciar o consumidor a comprar novamente (Hernández- Ortega, 2020).

2.2 Segmentação de Mercado

De acordo com Solomon (2011, p. 8), “nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções”. É possível observar a quantidade de produtos semelhantes que disputam a atenção dos consumidores. Como consequência, muitas empresas têm personalizado seus produtos e o atendimento aos consumidores e a tecnologia tem auxiliado bastante nessa questão (Montardo & Valiati, 2021).

Primeiramente busca-se identificar os grupos de consumidores com relações homogêneas, com base em características similares entre si, ou seja, identificar semelhanças em um grupo que difere das características de outros grupos. Algumas características são mais ou menos sutis e os grupos de segmentação são diversos, por exemplo, idade, renda, localização geográfica, orientação sexual entre outros (Solomon, 2011).

A segmentação divide o mercado em pedaços bem definidos. Independentemente do tipo de segmentação, o importante é reconhecer grupos que possuem uma coerência, para assim, defini-los como público-alvo (Santos, 2018). Uma estratégia de segmentação bastante utilizada é a demográfica, que se refere às características demográficas, como idade, gênero e renda (Dryglas & Salamaga, 2018). Outro exemplo de estratégia de segmentação é a psicográfica (Zhu et al., 2019). Souza e Mesquita (2017) enumeram os principais modelos existentes da estratégia de segmentação psicográfica: Segmentação psicográfica por estilo de vida, segmentação psicográfica por valores (utilizando escalas de valores) e segmentação psicográfica por personalidade (utilizando, por exemplo, a Hierarquia dos Traços de Personalidade).

2.3 Movimento LGBTQIAP+

Até pouco tempo atrás, a homossexualidade era tratada como doença e, atualmente, padrões sexuais que não contemplam o modelo binário (homem e mulher) ainda não são tratados com naturalidade. Isso resulta na exclusão e marginalização de grupos que fogem do modelo heteronormativo imposto pela sociedade. Ao longo dos anos, movimentos políticos e sociais foram estruturados pelos grupos marginalizados, a fim de combater tais preconceitos (Lacerda & Santos, 2020).

Segundo Simões e Facchini (2008, p. 40), "as primeiras lutas do emergente ativismo homossexual se voltaram contra a criminalização da homossexualidade, como a campanha liderada por Magnus Hirschfeld na virada do século XIX para o século XX, para abolir o parágrafo 175 do Código Penal da Alemanha" - que tornava relações sexuais entre homens um crime. Mas foi somente com o incidente do bar Stonewall Inn, em 28 de junho de 1969, que ocorreu uma virada para o movimento. O episódio foi uma resposta à tentativa da polícia de Nova York de interditar o bar boêmio frequentado por homossexuais. Uma batalha de seis dias de pedras e garrafas contra a polícia foi desencadeada e, no ano seguinte, a primeira grande

parada era realizada em Nova York para celebrar o "Dia do Orgulho Gay e Lésbico", exprimindo a ascensão de um Poder Gay (Simões & Facchini, 2008).

Embora o episódio não tenha sido isolado, foi o suficiente para tirar a comunidade das sombras e afetar para sempre as vivências das populações de homens e mulheres homossexuais. A partir de então, tornaram visível e motivo de orgulho, o que em outra época era motivo de vergonha (Guerra, 2020).

Na década de 1980, um grande golpe foi desferido contra a comunidade. A epidemia do vírus HIV-AIDS trouxe grande mudança nas organizações do movimento e um estigma para a comunidade, que passou a ser vista como transmissora da doença, que chegou a ser chamada de "peste gay". As consequências dessa crise são sentidas até hoje. Além disso, "a epidemia contribuiu também para mudar dramaticamente as normas da discussão pública sobre a sexualidade" (Simões & Facchini, 2008, p. 51).

O movimento homossexual brasileiro pode ser dividido em quatro grandes momentos: primeira onda (1978-1983), segunda-onda (1984-1992), terceira onda (1992-2005), e o momento atual (a partir de 2005) (Rodrigues, 2018). A "primeira onda" se deu a partir do lançamento da revista *Lampião da Esquina*, em 1978 e o nascimento do Somos - Grupo de Afirmação Homossexual. Foi um momento importante para o florescimento de um movimento articulado, coeso e em busca de sair do anonimato ao afirmar sua inserção política na sociedade. A "segunda onda" é caracterizada pela redemocratização brasileira e início da participação do Estado através de políticas voltadas ao combate à epidemia de AIDS (Feitosa, 2018). A "terceira onda" ocorre como a consolidação de políticas do Estado e impulsiona o surgimento de novos grupos para representar a diversidade da comunidade. Nesse período ocorre a consolidação das Paradas do Orgulho LGBT, ao mesmo tempo em que as questões mercadológicas e o consumo começam a influenciar diretamente no movimento. Por fim, o momento atual corresponde ao *boom* da internet e o reconhecimento de novas identidades de gênero, como pansexual, não binário, intersexo, entre outras letras (Rodrigues, 2018). As fases de mudanças sociais e políticas que moldaram o movimento foram denominadas como "ondas" pelo historiador James Green e pela antropóloga Regina Facchini, entre outros (Simões & Facchini, 2008).

A denominação por meio de sigla é recente e, só a partir da primeira metade dos anos 1990, foi adotado o termo "GLS" (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), que além de caráter identitário também delimita um segmento de mercado voltado para a comunidade e apoiadores. Com o tempo, o termo perdeu a capacidade de representar os demais indivíduos pertencentes à classe e, a partir de 2005, o termo "GLBT" (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais, Travestis e Transgêneros) foi adotado (Tiques, 2007). No ano de 2008, foi realizada a I Conferência Nacional GLBT, antecedida das conferências estaduais. Segundo Santos (2018, p. 340):

Nessa conferência, as lésbicas reivindicam modificação na ordem da sigla GLBT para LGBT, denunciando, assim que no movimento o protagonismo era sempre relacionado aos homens e garantia, com a mudança, maior visibilidade.

Atualmente, o termo passou a ser "LGBTQIAP+" (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuados, Pansexuais e "+" para incluir outras identidades de gênero e orientações sexuais que não se encaixam no padrão heteronormativo, retirando, assim, o ponto final que as outras siglas carregavam) (Justiça do Trabalho, 2021).

2.4 Posicionamento de Marcas que Apoiam a Causa LGBTQIAP+

Segundo Hamel (2019), foi a partir da década de 1990 que o mercado começou a prestar mais atenção no poder de compra da população homossexual. Houve o relaxamento de leis contra a comunidade e a busca desses indivíduos em compreender sua identidade, tornando-os

mais preparados a se reconhecerem como pessoas LGBTQIAP+. Com isso, mais empresas direcionaram seus negócios para este segmento (Gois & Ferraz, 2021; Oliveira & Machado, 2021).

Pesquisas de publicidade indicam que o público gay ganha mais dinheiro que a média do mercado, possui maior grau de escolaridade e consome mais. Esse fator foi fundamental para atrair o mercado publicitário (Woitowicz, 2009). Diversas marcas já identificaram o potencial da comunidade LGBTQIAP+ e buscam se posicionar de forma mais direta, a fim de acompanhar e entender esse segmento de mercado. No Brasil, marcas como O Boticário e Skol estão redefinindo sua imagem de marca para *gayfriendly* (Oliveira & Silva, 2017).

Parte desse posicionamento é indicado pela força do *Pink Money* (dinheiro cor-de-rosa), termo característico para se referir ao consumo do público LGBTQIAP+. Segundo Tejon, Panzarani e Megido (2010, p.2), “hoje, estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio de acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais interativos”.

Em 2015, a Tiffany & Co (marca de joias) fez seu primeiro anúncio em que destacava relações fora do padrão binário em quase 180 anos de história. O anúncio de alianças protagonizado por um casal de homens gay, entre outros casais heteronormativos, trazia os dizeres “Will You?” (Você quer?, em tradução livre) (Bezerra & Davel, 2017). No mesmo ano, O Boticário veiculou uma campanha para o Dia dos Namorados com a típica dinâmica da troca de presentes. O anúncio teve destaque por apresentar um casal de gays e um casal de lésbicas. Enfrentou grupos homofóbicos, sofreu boicotes e um processo no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por suposto “desrespeito à família brasileira”. Mas foi absolvida e ganhou o prêmio máximo do Effie Awards Brasil 2015, premiação destinada ao mercado publicitário (Oliveira & Silva, 2017).

Segundo Praxedes et al. (2016, p. 4), “a publicidade brasileira ainda engatinha quando o assunto se refere à representação social em suas práticas.”. Ainda mais quando ocorre ataques a campanhas de empresas, como a que O Boticário recebeu (Cirino & Antunes, 2020), mostrando que a sociedade ainda possui tabus e preconceitos (Praxedes et al., 2016).

No entanto, é necessário levar em consideração a coerência e consistência presente em todas as ações e decisões que fazem parte da imagem da marca, e tais ações devem estar em harmonia com o conceito proposto de posicionamento. No ano seguinte da campanha veiculada pelo O Boticário, a marca não realizou nenhuma ação para o segmento LGBTQIAP+ (Matos, Paula, & Domingues, 2017).

2.5 Comportamento dos Consumidores LGBTQIAP+

Antes de aprofundar a respeito do comportamento do consumidor LGBTQIAP+, é preciso destacar a baixa quantidade de estudos que tratam desse público (Gois & Silva, 2023).

Para a comunidade LGBTQIAP+, a percepção positiva de consumo está ligada ao ambiente destinado a esses grupos, e que contribuam para a sensação de pertencimento ou que se possa manifestar a identidade livremente. O consumo costuma ser voltado para o vestuário, bebidas em festas e o uso de marcas específicas (Oliveira, 2020). Dois aspectos são relevantes para entender o comportamento desses consumidores: o primeiro é de idade, que assume papel relevante na interpretação dessa comunidade (Neves & Brambatti, 2019; Olson & Park, 2019); e o segundo é que a maioria não possui filhos e, como consequência, gasta sua renda em atividades de lazer, atividades culturais e no turismo (Corrêa, 2018).

Quanto à idade, os indivíduos com até 25 anos possuem renda reduzida, frequentam redes de *fast-food* e lanchonetes locais, viajam para destinos majoritariamente nacionais com familiares, amigos ou sozinhos e se hospedam em casa de parentes, amigos e *hostels*. Visitam

pontos turísticos gratuitos e utilizam transporte público. Já os indivíduos na faixa etária de 26 a 41 anos, que se encontram em união estável, não costumam viajar sozinhos, mas acompanhados, ficam hospedados em hotéis de luxo, frequentam restaurantes renomados, ambientes culturais e pontos turísticos pagos. Esse grupo viaja a lazer cerca de 3 a 10 vezes por ano no Brasil e para o exterior (Neves & Brambatti, 2019).

Pesquisa da Organização Mundial do Turismo identificou crescimento de 11% das viagens de indivíduos da comunidade LGBTQIAP+. Além disso, é um consumidor que viaja mais, cerca de quatro viagens anualmente, e gasta 30% mais que os demais viajantes (Sebrae, 2017). Dessa forma, é possível observar o importante poder de mercado do *Pink Money* (Eisend & Hermann, 2019; Oliveira & Machado, 2021).

3 Metodologia

O trabalho é um estudo exploratório. O estudo utiliza da pesquisa qualitativa que, de acordo com Godoy (1995, p. 21), “segundo essa perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte devendo ser analisado numa perspectiva integrada”.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado de entrevista com sete indivíduos da comunidade. Todos os entrevistados eram moradores da cidade de Macaé, no Estado do Rio de Janeiro. No roteiro de entrevistas, buscava-se compreender seus hábitos de consumo, motivações e percepções em relação às marcas que utilizam ações afirmativas em prol do movimento LGBTQIAP+, a fim de investigar se os entrevistados reconhecem as marcas que apoiam a comunidade e fazem uso da representatividade como instrumento de publicidade.

A seleção dos entrevistados foi realizada por conveniência e as entrevistas foram conduzidas de modo *online*. O roteiro semiestruturado foi dividido em quatro partes para a busca de informações e montado com base no referencial teórico e objetivos do estudo.

Ele começou com perguntas gerais que iam convergindo para perguntas mais específicas. As quatro partes são detalhadas a seguir.

- Na primeira parte, buscava-se compreender questões demográficas como idade, escolaridade, gênero e orientação sexual;
- A segunda parte tinha como intenção identificar os hábitos de consumo dos entrevistados e suas motivações de consumo;
- Na terceira parte do roteiro, buscava-se compreender se esses indivíduos conhecem marcas que apoiam a comunidade através de ações afirmativas e publicidade em prol do movimento;
- Por último, na quarta parte, buscava-se compreender como o segmento enxerga as opções para comunidade LGBTQIAP+ na cidade de Macaé, sugestões de ações de melhoria, e perspectivas futuras.

A análise dos dados foi feita por meio de análise do discurso. Os entrevistados não foram identificados para garantir o anonimato e foram identificados como Entrevistada 1, Entrevistado 2, e assim por diante.

4 Análise dos Resultados

4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas sete pessoas. Os entrevistados, em sua totalidade, possuem de 24 a 27 anos, são solteiros e possuem renda média de três salários-mínimos. Na Tabela 1, é possível ver as características demográficas dos participantes da pesquisa.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Orientação Sexual	Renda	Escolaridade	Profissão
1	24	Mulher Cis	Bissexual	Até R\$ 1.320	Graduação Incompleta	Estágio
2	26	Homem Cis	Gay	De 2.640 até 3.960	Graduação Incompleta	Agente de Endemias
3	26	Homem Cis	Gay	Até R\$ 1.320	Graduação Completa	Geógrafo
4	26	Mulher Cis	Bissexual	De 2.640 até 3.960	Pós Graduada	Professora
5	26	Não-Binário	Pansexual	Até R\$ 1.320	Ensino Médio Completo	Nenhuma
6	27	Mulher Cis	Bissexual	De 2.640 até 3.960	Graduação Incompleta	Auxiliar Financeiro
7	27	Homem Cis	Gay	De 2.640 até 3.960	Graduação Completa	Publicitário e A. de Imprensa

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Além das informações citadas, durante a entrevista foi possível identificar que a maior parte dos entrevistados mora com a família, com exceção dos entrevistados 1 e 2.

4.2 Comportamento de Consumo dos Entrevistados

Foi solicitado que discursassem de forma aberta a respeito de seus hábitos de consumo e, a partir disso, foram levantadas duas questões: (1) o que se costuma consumir; (2) detalhes a respeito das suas decisões de consumo e compras.

Os resultados apontam que, para seis dos entrevistados, o vestuário é o tipo de item mais predominante de consumo, seguido por alimentação (mercado e restaurante), cosméticos e maquiagem. Segundo a Entrevistada 1, seus hábitos de consumo constituem em itens de: “supermercados, restaurantes, cosméticos, vestuário, acessórios”. Enquanto o Entrevistado 2 relata que: “consumo bastante roupa de moda consciente e mercado”.

Outros itens também foram citados, como consumo de música através de plataformas como Spotify e álbuns físicos, pelos Entrevistados 7 e 3, respectivamente. Diversos outros serviços de *streaming* foram citados pelo Entrevistado 7, entre eles: Globo Play, Youtube e Netflix. Consumo relacionados a lazer, como shows e eventos musicais, foram citados por um entrevistado.

Lojas *online* e *sites* foram citadas por todos os entrevistados como meio de realizar consumo mais frequente. De acordo com a Entrevistada 6, isso se aplica “por serem, na maioria das vezes, ‘mais em conta’ do que loja física”. Em seguida, veio o consumo em *shoppings centers*. Brechós e feiras locais foram citadas por três entrevistados.

Com relação à questão levantada a respeito das motivações e decisões de compra, o fator mais relevante se constituiu em identidade pessoal do indivíduo, suas crenças e valores e necessidade/custo-benefício. A Entrevistada 6 comentou a respeito de suas motivações e decisões de compra:

Tenho pensado bastante antes de concluir qualquer tipo de compra, sempre pesquiso o custo-benefício, *reviews*, se irei precisar consumir isso agora ou não... na verdade tenho deixado bastante de lado esse meu lado consumista e optado a economizar mesmo, antes tinha muitos gastos por agir na impulsividade... hoje, busco me questionar se realmente tenho precisado de algo.

Para o Entrevistado 2, suas motivações e decisões de consumo passam por questões de: “consciência ambiental, ética e política”. Por outro lado, o Entrevistado 7 diz: “eu levo em consideração o que acredito ter a ver comigo, identificação, personalidade, estilo”.

Diversos outros motivos foram apontados pelos entrevistados, como qualidade do produto, indicação de amigos ou conhecidos, e fatores ligados à necessidade e status. Com isso, é possível observar a influência de grupos primários e questões de identidade pessoal e de grupo ou até mesmo questões voltadas a crenças e valores culturais (Kotler & Armstrong, 2003; Kotler & Keller, 2006; Alfinito & Torres, 2012; Richard & Habibi, 2016; Forleo & Slongo, 2019; Silva & Farias, 2022).

De acordo com a análise dos dados das entrevistas, os homens se mostraram mais propensos a adquirir itens ligados à identidade pessoal, enquanto as mulheres têm como suas decisões de compra mais voltadas à necessidade e ao custo-benefício. Ambos os grupos, ocasionalmente, buscam consumir roupas de marcas e itens ligados ao status ou ideais.

4.3 Representatividade

Essa parte da entrevista tratou de um maior número de questões e buscou primeiramente compreender se os entrevistados conhecem marcas que apoiam a comunidade LGBTQIAP+. Entre os sete entrevistados, apenas um informou não conhecer empresas que apoiam a causa, embora cite vagamente durante a entrevista a propaganda da marca O Boticário, realizada em 2015, mencionada no referencial teórico deste estudo (Oliveira & Silva, 2017). A rede de fast food Burger King foi citada três vezes pelos entrevistados, seguida de Amstel, C&A, Doritos, Havaianas e O Boticário, por dois entrevistados cada uma delas. Outras marcas foram citadas uma única vez e são: Absolut Vodka, Bradesco, Natura, Tim, Riachuelo, Nike e Trident.

Em seguida, foi questionado acerca dos meios utilizados pelas marcas para veicular suas propagandas. De acordo com os entrevistados, TV e Internet foram os meios de transmissão que as marcas mais veicularam seus anúncios, destacando-se as redes sociais Instagram e Twitter como canais de transmissão dentro da Internet. Ao serem perguntados se gostaram ou não dos anúncios, pode-se dizer, de acordo com os dados obtidos, que todas as peças citadas foram bem aceitas pelos entrevistados e não houve menção a anúncios “mal vistos”.

De acordo com o relato dos entrevistados, o anúncio da Amstel, em particular, foi o que chamou mais atenção daqueles que conheciam as ações da marca, e isso pode ser respondido pelas técnicas adotadas nas peças publicitárias. Segundo o Entrevistado 7, o anúncio da Amstel foi seu preferido: “por apoiar artistas da música que eu ouço” e segundo Entrevistado 2 por ser: “bem marcante por trazer grandes personalidades da comunidade”.

Outra questão abordada na entrevista buscava-se compreender como esses indivíduos se sentem ao perceberem propagandas destinadas ao segmento LGBTQIAP+. O sentimento de acolhimento e representatividade foram mencionados por grande parte dos entrevistados. Como exemplo, pode ser visto o depoimento do Entrevistado 5:

Me sinto bem, afinal, vivemos no país que mais mata a população LGBTQIAP+ no mundo todo. É muito gratificante poder ver na televisão pessoas da comunidade, grupos minoritários. Agora, em canais abertos tem novelas com personagens LGBTQIAP+. Isso é muito bom. A luta não para aí, porém é motivo de celebração”.

Esse posicionamento também foi compartilhado por outros entrevistados, como o Entrevistado 7: “feliz porque há representatividade e torna essas pessoas visíveis para além da comunidade, abrindo discussões mais amplas”. A Entrevistada 1 ressaltou:

Por um lado, sinto uma sensação de validação e inclusão, ao ver a minha identidade e a diversidade de experiências LGBTQIAP+ sendo representadas e celebradas. Por outro lado, também fico atenta à autenticidade dessas campanhas.

O Entrevistado 3 compartilha desse lado mais cético a respeito do apoio de certas marcas, pois considera, por exemplo: “mais importante que as marcas transformem o apoio em ação, doação, apoio de verdade na causa, mais verdadeiro” e conclui dizendo:

Algumas a gente não vê algo além do mês do orgulho, essas não sinto como apoio verdadeiro à causa, enquanto já vi casos de outras que doam parte do lucro para projetos de apoio à comunidade, casas de apoio a membros expulsos de casa pelos pais, a introdução no mercado de trabalho, dentre outros. Levo essas como um verdadeiro apoio.

Esse relato mostra que é importante que a marca tenha uma consistência em suas ações, como alguns autores já mencionaram (Matos, Paula, & Domingues, 2017).

Também foi questionado aos entrevistados se já haviam comprado ou consumido produtos ou serviços de marcas que apoiam a causa. Esse questionamento tinha como objetivo investigar se os hábitos desses consumidores haviam sido influenciados por campanhas e anúncios de marcas que adotam ações afirmativas em prol do movimento.

De acordo com a Entrevistada 5, não houve mudança no comportamento de compra, pois “já conhecia e comprava [dessas marcas] antes de ter acesso à campanha”. Posicionamento compartilhado pelo Entrevistado 3 que, ao ser questionado, esclareceu que “não [comprou] pela campanha. Pois já costumava consumir [produtos da marca]”.

Embora a publicidade não tenha interferido nas decisões de compra de alguns entrevistados, por já comprarem dessas marcas, todos se mostraram satisfeitos com o apoio dessas marcas. De acordo com a Entrevistada 4, o apoio das marcas é visto como: “extremamente necessário”, por contribuir “na questão da representatividade, tolerância, empatia e respeito com a comunidade”. É possível observar mais marcas apoiando a causa (Gois & Ferraz, 2021; Oliveira & Machado, 2021), sendo algo valorizado pelos entrevistados.

Por outro lado, os Entrevistados 1, 2 e 7 se mostraram propensos a retribuir marcas que apoiam a comunidade e utilizam da representatividade como instrumento de publicidade e divulgação de seus anúncios, principalmente, quando essas marcas conseguem atingir aspectos singulares da personalidade de cada um. Ou seja, cada entrevistado foi influenciado por questões distintas e consideraram aspectos diferentes para a decisão de compra. Por isso, os entrevistados decidiram comprar/consumir itens de uma marca que apoia a comunidade ao mesmo tempo que não consumiam de outras marcas que também apoiam esse segmento. Segundo o Entrevistado 7, a compra ocorreu:

Por conta da publicidade deles dando visibilidade a artistas da comunidade LGBTQIAP+. Há alguns anos vejo a Amstel apoiar artistas da comunidade LGBTQIAP+, então eu passei a comprar atraído pela publicidade desta marca que dá visibilidade a pessoas que eu me identifico. Mas não é a marca que mais consumo.

Portanto, eles continuam consumindo de marcas que costumam comprar, porém, passaram a comprar de marcas que apoiam a causa, por se identificarem com a publicidade e a coerência do posicionamento da marca (Matos, Paula, & Domingues, 2017).

Já o Entrevistado 2 mencionou que os aspectos considerados foram de estilo do produto e modelo diferenciado. O depoimento explica melhor essa questão: “Recentemente [comprei] da Avon. O modelo especial. É um produto que eu utilizo mais e me cativou de uma certa forma. Por ser um modelo personalizado”. Portanto, é possível perceber que não só a representatividade influencia a decisão de compra, como também os atributos do produto (Solomon, 2011; Churchill & Peter, 2012; Vicenzi & Ranchi, 2018).

Já para a Entrevistada 1, considerou a: “representatividade, identificação e por gosto pessoal mesmo em relação ao *design*” como fator de influência de consumo, e conclui que: “já deixei de comprar em marcas que eu considero ofensivas para a causa”. Portanto, é possível observar um comportamento de boicote à marca que ataca de alguma maneira a causa.

Por último, foi perguntado como as ações afirmativas em prol do movimento são vistas pela comunidade. Para o Entrevistado 7:

Acho muito importante [a publicidade para o segmento]. Muitas vezes é por *pink money*, mas ainda assim ao menos essas marcas dão oportunidade e visibilidade a esses artistas e trazem para o grande público novas perspectivas. No entanto, é importante que essas marcas não só deem visibilidade, mas também promovam ações efetivas.

É possível perceber que mesmo se a marca estiver fazendo uma campanha apoiando a causa para atrair o público LGBTQIAP+, por terem um alto poder de compra (Woitowicz, 2009; Eisend & Hermann, 2019; Oliveira & Machado, 2021), essa campanha, por trazer visibilidade, se torna fundamental para a causa. Porém, vale ressaltar a demanda por campanhas consistentes e não somente campanhas pontuais (Matos, Paula, & Domingues, 2017)

Já de acordo com o depoimento da Entrevistada 1, esse posicionamento apoiando a causa, além de ser relevante, impacta a decisão de consumo: “acho importante na luta pela igualdade e inclusão, querendo ou não faz diferença no momento da decisão da compra”. Este argumento foi corroborado pelo depoimento do Entrevistado 2, como pode ser visto: “acho inteligentes e com uma certa preocupação política, associando a marca a causas que de uma certa forma acreditam e fomentam”.

Como pode ser visto, aspectos ligados aos fatores de influência de consumo foram observados entre as respostas dos entrevistados. Além disso, foi observada uma demanda, por parte dos entrevistados da pesquisa, pela coerência das marcas, ou seja, que façam campanhas consistentes e coerentes com seu posicionamento.

4.4 Perspectivas Atuais e Futuras

Nesta quarta e última parte do roteiro semiestruturado de entrevista, buscou-se compreender como o mercado na cidade de Macaé é visto pelos entrevistados, além de buscar compreender quais as ações mais efetivas, de acordo com esses consumidores, para que as marcas e empresas adotem ações afirmativas genuínas em prol do movimento.

O quarto grupo de perguntas buscou responder quatro questões. A primeira buscava entender como os consumidores avaliam a oferta e as opções existentes na cidade de Macaé - RJ para o segmento LGBTQIAP+. De acordo com os dados obtidos, para todos os entrevistados, as opções na cidade são poucas ou praticamente inexistentes. Os pontos mais levantados pelos entrevistados em seus depoimentos dizem respeito à baixa diversidade de eventos e poucos locais para o acontecimento desses eventos. Além disso, foi mencionado o inexistente engajamento e publicidade para a comunidade LGBTQIAP+. Como exemplo dessa visão, pode ser visto o depoimento do Entrevistado 7: “vejo muito pouco sobre ofertas voltadas para a nossa comunidade aqui, com exceção da Alternative e de outras festas menores. Então

falta bastante coisa”. Autores já mencionaram que muitas marcas preferem não se posicionar para evitar ataques como recebeu a marca O Boticário (Cirino & Antunes, 2020).

Já o depoimento da Entrevistada 1 aponta a dificuldade em relação a produtos, pois “quase nada chega na gente por sermos uma cidade mais interiorana, fica ainda mais distante de ter esse contato com produtos ligados à comunidade”. O Entrevistado 3 apresenta uma teoria a respeito da baixa oferta de opções para o mercado:

Aqui é complicado, já que muitos estabelecimentos que são mais conhecidos são administrados por membros da mesma família, sobra os locais menores, mas pode ocorrer de muitos terem medo de expor publicamente por retaliação por questão religiosa e/ou política.

Quando perguntado a respeito de sugestões de melhoria e ampliação de opções existentes para o público LGBTQIAP+ em Macaé, os pontos levantados foram em relação a diversificar os ambientes disponíveis para esse público e os eventos, além do investimento em cultura e artistas locais.

Em seguida, os entrevistados foram questionados a respeito das ações que as marcas poderiam adotar para apoiar a comunidade. Nos depoimentos dos entrevistados, a empregabilidade de pessoas LGBTQIAP+ foi amplamente comentada. Além disso, também foram citadas duas questões: (1) Apoio a Ongs e Casas de Apoio para moradores em situação de vulnerabilidade econômica; e (2) punindo ações no ambiente de trabalho que firam a individualidade dos indivíduos.

Portanto, os depoimentos dos entrevistados refletem muito a inclusão de pessoas da comunidade LGBTQIAP+ no ambiente de trabalho dentro das empresas. Para os entrevistados, para a marca ser coerente com o posicionamento de apoio à causa, é preciso não somente fazer uma comunicação de marketing com o apoio, mas também mostrando esse posicionamento dentro da empresa. Dessa forma, a empresa realmente estaria praticando uma comunicação integrada, que influenciaria na imagem da marca (Lupetti, 2007).

A Entrevistada 6 comenta que:

Acredito que desenvolvendo programas de apoio que demonstram que estão ali pela causa, apoiando as leis de igualdade, construindo inclusão e visibilidade dentro da empresa e deixar claro que dentro do ambiente de trabalho não exista ações preconceituosas.

A terceira questão tinha como objetivo investigar se os entrevistados conhecem marcas que possuem posicionamento contraditório. Apenas os Entrevistados 1, 3 e 7 mostraram conhecer marcas com atitudes controversas, sendo marcas que os consumidores entrevistados boicotam.

A quarta questão buscou conhecer, de forma hipotética, qual ação as pessoas tomariam se uma marca que costumam consumir se envolvesse em polêmicas de gênero e orientação sexual. Do total de entrevistados, seis demonstraram disposição a encerrar com o consumo, deixando de ser consumidor da marca em questão. Dessa forma, é possível observar um comportamento que tende a “punir” empresas que vão contra a causa.

Por outro lado, somente um entrevistado mencionou que aguardaria um pronunciamento oficial da marca para avaliar a situação e suspenderia o consumo por um bom tempo, como forma de punição à marca.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo principal investigar se os consumidores LGBTQIAP+ compram de marcas que adotam ações afirmativas em prol do movimento e utilizam da representatividade como instrumento de publicidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, na qual foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade guiada por um roteiro semiestruturado. O roteiro abordou questões demográficas, a respeito do comportamento de consumo, motivações e decisões de compra e buscou-se investigar se os entrevistados conhecem quais marcas apoiam a comunidade e se compram dessas marcas. Também foram abordadas questões sobre a importância da representatividade e perspectivas futuras sobre o mercado local.

Foram realizadas sete entrevistas em profundidade. Quanto aos entrevistados, em sua totalidade, possuem faixa etária entre 24 a 27 anos, renda média de até três salários mínimos e nenhum dos entrevistados tem filhos. Apenas um entrevistado não trabalha.

Com relação ao consumo dos entrevistados, os resultados obtidos apontam consumo predominante de itens de vestuário e gastos pessoais com alimentação e cosméticos. Além disso, o meio de consumo é, na maioria das vezes, realizado por lojas *online* ou *sites*, por apresentarem maior custo-benefício. O consumo por meio de lojas físicas é menos frequente. Cinco dos sete entrevistados demonstraram possuir hábitos de consumo frequente e que busquem atender suas necessidades e desejos. Outras decisões são baseadas em crenças pessoais e significado, tais como o consumo de produtos de marca ligados ao status ou ideal desejado.

Quando se trata das decisões de compra, o fator necessidade e custo-benefício são os mais levados em consideração, seguidos de identidade pessoal e de grupo e qualidade do produto. Os grupos de referência primários também exercem influência no comportamento de consumo dos entrevistados.

Em relação ao posicionamento das marcas, foi observado que todos conhecem pelo menos uma marca que apoia a comunidade - pois até mesmo a entrevistada que informou não conhecer marcas que apoiam o movimento foi capaz de citar, mesmo que de forma vaga, um posicionamento pontual de uma marca de cosméticos. Todos os entrevistados consideram ações afirmativas e publicidade direcionada para esse segmento um fator importante e diferencial para a imagem das marcas. No entanto, o olhar crítico a respeito desses posicionamentos, frequência e coesão dos pronunciamentos e anúncios estão sempre em observação pelos entrevistados.

O consumo de marcas que apoiam a comunidade e realizam ações afirmativas em prol do movimento foram definidos por fatores individuais, tais como publicidade, presença de personalidades da comunidade nas campanhas, e o diferencial dos produtos. A questão representatividade é sempre uma boa estratégia para marcas iniciarem seus posicionamentos, chamando artistas novos ou outras personalidades que, em outra época, não teriam oportunidade. Porém, a coesão é fator decisivo para uma boa identificação, não podendo se resumir a posicionamentos esporádicos e limitados ao mês do Orgulho LGBTQIAP+.

Por fim, ao analisar as ações locais e perspectivas futuras, os entrevistados se mostraram insatisfeitos com as poucas ações na cidade de Macaé e opções limitadas de produtos e ambientes destinados a esse público. As opções de lazer ficam limitadas à festa Alternative e outras festas menores. Os entrevistados demonstraram interesse em eventos culturais e mais opções de eventos noturnos para esse segmento. Os entrevistados esperam que as marcas e empresas realizem ações de forma mais efetiva e genuína, através da contratação de pessoas LGBTQIAP+, ações de cunho social com casas de apoio e abertura de canais para um diálogo que preze sempre pelo respeito.

Dessa forma, o presente estudo traz contribuições relevantes e pontuais acerca do comportamento do consumidor LGBTQIAP+ na cidade de Macaé, podendo contribuir para despertar *insights* e auxiliar gestores, comerciantes de grandes ou pequenas empresas na

realização de ações destinadas para esse segmento na cidade. É importante que gestores continuem buscando estratégias e estudos para se aprofundarem no conhecimento acerca desse segmento de mercado.

Para a academia, o presente estudo traz informações relevantes a respeito do comportamento do consumidor LGBTQIAP+, pois trata-se de um tema pouco estudado. Além disso, vale ressaltar que devido à individualidade de cada pessoa e fatores culturais, pesquisas com amostra maiores podem fornecer dados que possam ser cruzados de forma mais abrangente. Dessa forma, a pesquisa abre novos horizontes sobre o estudo do comportamento do consumidor LGBTQIAP+.

Para novos estudos, faz-se necessário contornar as limitações desta pesquisa, podendo utilizar-se de um maior número de entrevistados por meio da abordagem quantitativa. Outra sugestão seria expandir para outras cidades e fazer um estudo comparativo.

Referências

- Alfinito, S., & Torres, C. V. (2012). Modelo de Influência Cultural no Consumo: Uma Proposta Baseada em Axiomas Sociais. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(5).
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2019). Mediating Role of Consumer Involvement between Celebrity Endorsement and Consumer Evaluation: Comparative Study of High and Low Involvement Product. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2).
- Atanasova, A., & Eckhardt, G. M. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, 21(4).
- Barbosa, L. (2008). *Sociedade de consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bezerra, C. O., & Davel, E. P. B. (2017). Tradição e Inovação na Era Digital: Valor Simbólico, Cultura e Marketing. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 23(3).
- Cheng, Y., Zhou, X., & Yao, K. (2023). LGBT-Inclusive Representation in Entertainment Products and Its Market Response: Evidence from Field and Lab. *Journal of Business Ethics*, 183.
- Chung, J., Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. (2023). Spending Windfall (“Found”) Time on Hedonic versus Utilitarian Activities. *Journal of Consumer Research*, 49(6).
- Churchill, G., & Peter, J.P. (2012). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cirino, J. A. F., & Antunes, E. (2020). Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 17(49), 268-294.
- Corrêa, F. (2018). Pink Money: O Público LGBT Tem Cada Vez Mais Peso no Mercado de Consumo. *Hoje em Dia*. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.
- Costa, B. S., Diz, J. B. M., & Oliveira, M. L. (2018). Cultura de consumismo e geração de resíduos. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, (116), 159-183.
- Costa, M. F., Silva, D. W. O., & Campos, P. O. (2020). Percepção de preço, autocontrole e arrependimento pós-compra: um estudo com consumidores de compra coletiva. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(2).
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246.
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4).

- Feitosa, C. (2018). A participação social nos 40 anos de Movimento LGBT brasileiro. In: Green, J., Quinalha, R., Caetano, M., & Fernandes, M. (Org.) *História do Movimento LGBT no Brasil*. 1^a ed. São Paulo: Alameda.
- Forleo, C. A., & Slongo, L. A. (2019). Afinidade ou Aspiração? Grupos de Referência Valorizados por Consumidoras de Baixa Renda. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 25(2).
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Gois, P., & Ferraz, J. M. (2021). Introdução ao Pinkwashing: Representatividade e Marcas Engajadas. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2).
- Gois, P. L. F., & Silva, S. M. M. M. (2023). A Produção Acadêmica Brasileira sobre o Consumidor LGBTQIAP+. *Revista Economia & Gestão*, 23(64), 113-130.
- Guerra, W. S. T. (2020). Orgulho e Preconceito dentro da Comunidade LGBTQIA+. *Boletim de Conjuntura – BOCA*, 3(7).
- Hamel, M. H. (2019). *Temas Contemporâneos do Direito*. Campus de Sarandi - RS.
- Hernández-Ortega, B. (2020). When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses. *Journal of Business Research*, 113, 422-435.
- Ikeda, A. K., Malinoski, P. W., & Teixeira Filho, C. (2018). A marca midiaticizada e a representação LGBTQ na moda. *Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Cascavel: Intercom.
- Justiça do Trabalho. 2021. *LGBTQIAP+: Você sabe o que essa sigla significa?* Disponível em: <<https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>>. Acesso em: 01 de jul. de 2023.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios do Marketing*. 9 ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson.
- Lacerda, L. X. B., & Santos, C. E. F. (2020). O Movimento LGBT no Brasil: Reflexões Sobre Trajetória e Lutas (1970-2000). *Anais do X Encontro Estadual de História*. Vitória da Conquista.
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2020). Payments formats and hedonic consumption. *Psychology & Marketing*, 37(11).
- Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning.
- Matos, G. L. C., Paula, P. H. S., & Domingues, R. M. (2017). Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado. *Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Volta Redonda: Intercom.
- Mi, L., Zhu, H., Yang, J., Gan, X., Xu, T., Qiao, L., & Liu, Q. (2019). A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups. *Ecological Economics*, 161, 100-108.
- Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista FAMECOS*, 28, 1-14.
- Neves, C. S. B., & Brambatti, L. E. (2019). O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 832-846.
- Oliveira, A. S. F., & Machado, M. (2021). Mais do que dinheiro: Pink Money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+. *Signos do Consumo*, 13(1), 20-31.

- Oliveira, T. S. (2020). *Significados do Consumo Para o Público LGBT: Um Estudo no Estado de Minas Gerais*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro Universitário UniHorizontes, Belo Horizonte.
- Oliveira, V. B., & Silva, M. A. M. (2017). Empresas e Marcas se voltam para a causa LGBT. *Anais do XXI INIC/UNIVAP*.
- Olson, E., & Park, H. J. (2019). The Impact of Age on Gay Consumers' Reaction to the Physical and Social Servicescape in Gay Bars. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3683-3701.
- Praxedes, T. O., Medeiros, P. P. F., Bonfim, I. S., & Rios, J. R. A. C. (2016). Publicidade Contrainstitucional LGBT: Uma análise da campanha Bejo Close Up no Instagram. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Ranchi, L., & Vicenzi, T. K. (2018). *Comportamento do Consumidor*. Indaial: Uniasselvi.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonismo and culture. *Journal of Business Research*, 69(3).
- Rodrigues, J. C. (2018). A imprensa gay do Brasil. In: Green, J., Quinalha, R., Caetano, M., & Fernandes, M. (Org.) *História do Movimento LGBT no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Alameda.
- Sala, S., Crenna, E., Secchi, M., & Sanyé-Mengual, E. (2020). Environmental Sustainability of European production and consumption assessed against planetary boundaries. *Journal of Environmental Management*, 269(1).
- Santos, F. C. B. (2018). *Segmentação do Mercado Automobilístico Brasileiro por meio de Coortes*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Santos, G. S., & Cunha, J. L. R. (2019). Representações sociais e narrativas publicitárias: orgulho de ser LGBT pela Skol. *Revista Dispositiva*, 8(13).
- Sebrae. (2017). *Turismo LGBT pode representar oportunidades de negócios para micro e pequenas empresas*. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/turismo-lgbt-pode-representar-oportunidades-de-negocios-para-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 03 de jul. de 2023.
- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2).
- Silva, M. B. F. (2019). Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 8(2).
- Silva, M. J. B., & Farias, S. A. (2022). Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(5).
- Simões, J. A., & Facchini, R. (2009). *Na trilha do arco-íris - Do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Sood, A., Quintal, V., & Phau, I. (2023). Adapting to the Instagram Esthetic and Exploring Influencers of Hedonic Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 259-275.
- Souza, M. C., & Mesquita, J. M. C. (2017). Segmentação Psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? *Teoria e Prática em Administração*, 7(1).
- Spizzirri, G., Eufrásio, R. Á., Abdo, C. H. N., & Lima, M. C. P. (2022). Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence. *Scientific Reports*, 12(8).
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2018). Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers. *Management Decision*, 56(3), 677-691.
- Taques, F. J. (2007). *Movimento GLBT em Santa Catarina: A Questão do Empoderamento*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Universidade Federal de Santa Catarina.

- Tejon, J. L., Panzarani, R., & Megido, V. (2010). *Luxo for all*. 2ª Edição. Gente.
- Tressoldi, C., & Cardoso, J. G. (2021). A Representatividade LGBTQ no Marketing Mix: Como dar Visibilidade a esse Consumidor? *International Journal of Business & Marketing*, 6(1), 58-76.
- Urry, J. (2010). Consuming the Planet to Excess. *Theory, Culture & Society*, 27(2-3).
- Viégas, A. C., Moraes, K., Oliveira, R., & Silva, M. (2016). Causas sociais como condutor de posicionamento de marca: um estudo de caso das campanhas da Skol e Avon. *Revista Multiplicidade*, 7.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2).
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207.
- Woitowicz, K. J. (2009). *Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil*. Ponta Grossa: Editora UEPG.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Zhu, H., Guan, H., Han, Y., & Li, W. (2019). A Study of Tourists' Holiday Rush-Hour Avoidance Travel Behavior Considering Psychographic Segmentation. *Sustainability*, 11(13).