



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VALBER MARTINS CRUZ

**ENTRE A HOMENAGEM E A EXPLORAÇÃO: O *PINK MARKETING* COMO
ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA**

FORTALEZA

2018

VALBER MARTINS CRUZ

**ENTRE A HOMENAGEM E A EXPLORAÇÃO: O *PINK MARKETING* COMO
ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C965e Cruz, Valber Martins.
Entre a Homenagem e a Exploração: O Pink Marketing como Estratégia de Promoção e Posicionamento de Marca / Valber Martins Cruz. – 2018.
80 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buharra Abreu Romero.

1. Pink marketing. 2. Gay friendly. 3. Homenagem. 4. Exploração. I. Título.

CDD 658

VALBER MARTINS CRUZ

**ENTRE A HOMENAGEM E A EXPLORAÇÃO: O *PINK MARKETING* COMO
ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Estadual do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, familiares e amigos.

Aos meus professores.

A todos aqueles que amam e se dedicam ao marketing.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida. Minha, e de todos que amo.

À minha fé, que me mantém firme no Amor, apesar das tribulações.

Aos meus pais, Irene Martins e Assis Rêgo Cruz, por acreditarem em mim e por estarem presentes em todos os momentos de minha vida, apoiando-me e dando forças para prosseguir na caminhada.

Aos meus padrinhos, Celina Marques e Tarcísio Furtado Arruda, por se fazerem tão presentes em minha vida e serem tão essenciais para a minha formação.

À minha madrinha de crisma, Juliana Gonçalves, por se tornar uma amiga e conselheira nos momentos tortuosos.

A Sônia Araújo, pelo incentivo e empurrão no momento em que titubeei.

Aos meus amigos da faculdade, principalmente pela amizade e companhia maravilhosa nessa trajetória. Considero-vos uma conquista para a vida.

Aos demais amigos e familiares, pela companhia e apoio quando necessário.

À minha orientadora, Cláudia Buhamra, por ser minha inspiração como profissional e por me fazer apaixonar pelo marketing. Seu amor e competência encantam a todos. Os ensinamentos e aprendizado que adquiri, jamais serão esquecidos.

Aos professores Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo e Márcia Zabdiele Moreira, pelos excelentes profissionais que são e por terem aceitado participar da análise deste trabalho como membros da Banca Examinadora.

À comunidade LGBT em todo o mundo, por ser tão forte e resistente, apesar das dificuldades.

*“Em meu lugar estar à espera de um novo que vai chegar
Vou persistir, continuar a esperar e crer
E mesmo quando a visão se turva e o coração só chora
Mas na alma, há certeza da vitória”*

Celina Borges e Pe. Fábio de Melo

RESUMO

Apesar do mercado LGBT movimentar bilhões de reais na economia, o Brasil ainda é um país homofóbico e isso repercute nas organizações e na forma como elas se comunicam com seus consumidores. Assim, o objetivo geral do presente trabalho é investigar se ações mercadológicas voltadas ao público LGBT são percebidas de forma positiva, como homenagem, ou negativamente como exploração, por esse mercado consumidor. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 17 consumidores LGBT, onde verificou-se que, apesar dos consumidores LGBT perceberem uma busca pelo lucro, consideraram importante e necessário o direcionamento mercadológico das empresas, face à visibilidade e representatividade que geram. O posicionamento *gay friendly* é aceito e pode gerar uma relação duradoura entre consumidores e organizações. Todavia, esse processo inclusivo e de combate à discriminação e do respeito às diferenças, vai muito além de vender um produto direcionado, implica também apresentar um retorno social aos seus clientes. Por meio do *pink marketing*, as empresas podem entregar valor superior a esse mercado consumidor, agregando uma diferenciação ao negócio.

Palavras-chave: *Pink marketing*, *gay friendly*, homenagem, exploração.

ABSTRACT

Although the LGBT market moves billions of reais into the economy, Brazil is still a homophobic country and this has repercussions on organizations and how they communicate with their consumers. Thus, the general objective of the present work is to investigate whether market actions aimed at the LGBT public are perceived positively, as homage, or negatively as exploitation, by this consumer market. To do this, a qualitative research was carried out with 17 LGBT consumers, where it was verified that, although LGBT consumers perceived a search for profit, they considered important and necessary the market orientation of the companies, given the visibility and representativeness they generate. Gay friendly placement is accepted and can generate a lasting relationship between consumers and organizations. However, this inclusive process of combating discrimination and respect for differences goes far beyond selling a targeted product, it also means presenting a social return to its customers. Through pink marketing, companies can deliver superior value to this consumer market, adding a differentiation to the business.

Keywords: *Pink marketing, gay friendly, homage, exploration.*

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
2 O <i>PINK MARKET</i>	17
2.1 O Consumidor LGBT	17
2.2 A Comunidade LGBT e o Mercado	21
3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO DE MARCA	23
3.1 Tipos de Segmentação de Mercado	23
3.2 Avaliação dos Segmentos de Mercado	26
3.3 Seleção do Target Market e Estratégias de Marketing	26
3.4 Posicionamento e Proposta de Valor	28
3.4.1 <i>Posicionamento Competitivo</i>	28
3.4.2 <i>Conceito de Posicionamento</i>	29
3.4.3 <i>Outras Definições e Abordagens do Posicionamento</i>	30
3.4.4 <i>O Papel da Responsabilidade Social</i>	31
3.4.5 <i>Principais Erros de Posicionamento</i>	32
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
4.1 O Consumo e o Comportamento do Consumidor	33
4.2 Percepção de Valor	33
4.2.1 <i>Aspectos da Percepção de Valor</i>	34
4.3 Atitude no Comportamento do Consumidor	35
4.3.1 <i>Conceito</i>	37
4.3.2 <i>Componentes da Atitude</i>	37
4.3.3 <i>Visão Contemporânea dos Componentes da Atitude</i>	39
4.4 Comportamento do Consumidor	39
4.4.1 <i>Fatores que Influenciam o Comportamento</i>	39
4.4.2 <i>Percepção do Consumidor</i>	41
4.5 Processo de Decisão de Compra	43
5 METODOLOGIA	46
5.1 Classificação da Pesquisa	46
5.2 Procedimento de Campo	47
5.3 Método de Análise	48
5.4 Universo, Amostra e Seleção dos Respondentes	48
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
6.1 Perfil dos Respondentes	53
6.2 Análise da Percepção LGBT: Homenagem X Exploração	54
6.2.1 <i>Percepção acerca das ações voltadas ao público LGBT: Homenagem ou Exploração?</i>	57
6.2.2 <i>Rejeição aos produtos de empresas que fazem os consumidores LGBT sentirem-se explorados</i>	61
6.3 Percepção e resposta ao posicionamento <i>gay friendly</i> das empresas: relacionamento e fidelização	63
7 CONCLUSÕES	71
REFERÊNCIAS	73

Lista de Quadros

Quadro 1: Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores.....	22
Quadro 2: Analogia do modelo de Van Gennep na criação da identidade homossexual.....	48
Quadro 3: Quadro de Congruência.....	49
Quadro 4: Categorias de Análise.....	51
Quadro 5: Perfil dos Entrevistados.....	52
Quadro 6: Marcas lembradas positivamente pelos entrevistados.....	54
Quadro 7: Marcas lembradas negativamente pelos entrevistados.....	60
Quadro 8: Quadro Resumo da análise dos resultados quanto à percepção acerca das ações voltadas ao público LGBT.....	62
Quadro 9: Quadro Resumo da análise dos resultados quanto ao posicionamento <i>gay</i> <i>friendly</i>	68

Lista de Figuras

Figura 1: Estratégias de cobertura de mercado.....	26
Figura 2: Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento.....	38
Figura 3: Consumo e avaliação pós-consumo.....	44
Figura 4: <i>Wordcloud</i> das marcas lembradas positivamente.....	55
Figura 5: <i>Wordcloud</i> das marcas lembradas negativamente.....	60

1 INTRODUÇÃO

O mercado se apresenta em constante mutação, e cada vez mais mostra-se dinâmico em mudanças sociais e econômicas. Esse movimento é importante ao profissional de Marketing, por estar diretamente relacionado com diversos aspectos da administração mercadológica, tais como consumo, cultura, poder de compra, segmentação de mercado e outros mais.

Por conseguinte, continuamente são descobertos novos mercados, criando novas oportunidades de negócios e a necessidade de estudá-los para assim oferecer um real valor aos consumidores. De acordo com Richers (1968) isso ocorre porque o empresário é posto diante de um dilema: ater-se a laços culturais do passado, o que pode lhe garantir um mercado já sólido, mas que pode apresentar-se obsoleto; ou aderir ao movimento de “tomada de consciência”, que cada vez mais toma conta da sociedade, arriscando-se na busca de uma liderança de mercado desse processo de transformação social vigente.

Nessa dinâmica, novos mercados surgiram, como aconteceu com o mercado LGBT. Segundo o jornalista do The New York Times, Michael Gold, a sigla LGBTQ+ representa Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros e desde o início do século XXI foi-se adicionado a letra Q representando um questionamento de todas as possibilidades no que concerne ao tratamento de gênero e sexualidade. Além disso, o símbolo + representa *plus*, ou seja, toda uma diversidade existente e que não consegue ser abarcada em uma sigla ou nome, proveniente desse constante questionamento (GOLD, 2018).

Um fator motivacional foram os estudos liderados por Kinsey desde 1948, que investigaram o comportamento sexual do povo americano. Foi criada a escala de classificação heterossexual-homossexual que, ao ser aplicada, constatou que 37% da população adulta masculina americana já havia praticado atos homoafetivos (KINSEY; POMEROY; MARTIN, 2018). O surgimento deste dado fez nascer um questionamento, já naquela época, dos valores sociais até então vigentes e imutáveis. Esse arcabouço foi argumento essencial para a causa feminista e *gay*, que atingiram seu apogeu em 1960 e 1970 (MOREIRA, 2015).

Essa comunidade por muito tempo esteve marginalizada, em grande parte devido a concepções religiosas, e desde 1980, conforme Parker (2001), houve um agravante que pôs esse mercado ainda mais estigmatizado em virtude de sua vinculação ao vírus HIV, que desde o princípio esteve ligado ao preconceito e à discriminação. Como consequência, esse grupo não

era bem quisto na sociedade, refletindo diretamente nas marcas, empresas e organizações que não queriam estar ligadas a ele.

Entretanto, desde a década de 1990, quando houve um distanciamento da comunidade *gay* desse estigma, e com uma frente militante que buscava mais direitos e maior visibilidade em todo o mundo, principalmente nos Estados Unidos, esse cenário foi-se atualizando e se transformando drasticamente (LIMA; MARIANO, 1999). De acordo com Wernerfelt (2015), em pesquisa realizada pelo *Facebook Research* as pessoas estão cada vez mais assumindo publicamente sua sexualidade, e isso nunca ocorreu tanto quanto em 2015. Só em 2014, cerca de 800 mil americanos assumiram essa posição em suas redes sociais.

E as empresas também estão “saindo do armário” e começando a procurar entender e atender este público através do *pink marketing*, ações mercadológicas dirigidas ao mercado LGBT. De acordo com uma pesquisa realizada pela Consultoria LGBT – Capital (CMI,2014), com sede em Londres, foi constatado que só no Brasil é estimado uma circulação de R\$ 160 bilhões por ano, apenas com o chamado *pink money* – dinheiro proveniente do poder de compra da comunidade LGBT.

Um relatório emitido em 2017 pela Organização Mundial de Turismo (COSTA; VARELA, 2018), apontou que se comparado ao público hétero, o mercado homossexual costuma gastar 30% a mais com viagens. Isso leva à criação de empresas que buscam atender especificamente esse público. Empresas que são especializadas nesse mercado podem entregar um produto mais completo e personalizado, atendendo e dando suporte às diversas necessidades desse consumidor.

A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo movimentou, de acordo com levantamento feito pela Secretaria de Turismo da capital paulista, a quantia de R\$ 309 milhões (OLIVEIRA, 2017). Isso é proveniente de todo movimento econômico gerado pelos visitantes, que vai desde a estadia em hotéis, até compras em lojas, e consumo em bares e festas. Cerca de 40% dos participantes da Parada *Gay* de São Paulo em 2017 não eram residentes na capital paulista, vieram de outros estados e até de outros países. Um reflexo de como as marcas estão acordando para esse mercado consumidor é o fato de várias delas patrocinarem blocos do evento e fazerem-se presentes como apoiadores e parceiros (COSTA; VARELA, 2018).

Entretanto, apesar da promoção de eventos como a Parada *Gay*, o Brasil ainda é um país homofóbico, como revela estudo realizado em 2017 (OUT NOW CONSULTING, 2017). Em

documento intitulado Relatório Brasil LGBT 2030, verifica-se que a homofobia custa ao Brasil um montante de R\$ 405 bilhões por ano. Isso inclui perdas em áreas como o turismo LGBT, onde visitantes de outros países deixam de visitar o Brasil por conta do preconceito ou por poucas opções de destinos *gay friendly*. Outro aspecto apontado pelo Relatório são os custos com rotatividade no mercado de trabalho. Cerca de 73% dos entrevistados no referido estudo revelaram ter presenciado algum ato ou comentário homofóbico no trabalho durante o último ano. E segundo Bortoni (2018), o Brasil é o país onde mais se assassina homossexuais no mundo e Souto (2018) ainda aponta que, entre 2016 e 2017, esse índice aumentou 30%. Apesar disso, o Estado ainda não criminalizou a LGBTfobia e há atraso em diversas leis que trariam maior aparato a esse público.

De acordo com Altaf *et al.* (2012, p. 3) “os homossexuais que assumem sua identidade sexual representariam não só boa parcela da população brasileira, como também seriam contingente relevante com alto poder de consumo e com nível cultural acima da média, representando um importante nicho consumidor”. Portanto, buscar entender as razões de consumo deste mercado pode trazer contribuição relevante para aqueles que desejam trabalhar com esse público, caracterizado por sua atratividade enquanto consumidor.

Um outro aspecto interessante, apontado por Tuten (2005), refere-se à recepção de consumidores homo e heterossexuais às promoções direcionadas ao mercado LGBT. O estudo sugeriu que imagens homoafetivas provocaram reações mais positivas entre os consumidores *gays* e lésbicas, já o outro público apresentou reações razoavelmente neutras. Tal resultado sugere que consumidores heterossexuais não necessariamente desenvolvem atitudes negativas em relação a uma marca como resultado da exposição a imagens homossexuais e que, consumidores LGBT, mostram-se mais propensos ao consumo devido a essa exposição (UM, 2014). No caso do Brasil, surge um questionamento acerca das reações desses consumidores ao posicionamento adotado pelas organizações.

Diante desse cenário, definiu-se como questão de pesquisa: Como o consumidor LGBT percebe o posicionamento das empresas quando lhe são direcionadas mensagens de venda e promoção? Assim, o objetivo geral do presente trabalho é investigar se ações mercadológicas voltadas ao público LGBT são percebidas de forma positiva, como homenagem, ou negativamente como exploração, por esse mercado consumidor. Para o alcance do objetivo proposto três objetivos específicos foram estabelecidos:

- i) Investigar se o público LGBT sente-se homenageado quando percebe um direcionamento mercadológico das empresas a seu favor;
- ii) Observar se há algum sentido de exploração percebido pelo público LGBT em campanhas e ações promovidas pelas empresas;
- iii) Verificar se empresas que se posicionam *gay friendly* são reconhecidas e fidelizadas pelo público LGBT.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com método de entrevista em profundidade com 17 entrevistados. As perguntas tiveram a finalidade de classificar os entrevistados e avaliar sua percepção frente às marcas, suas atitudes e seus comportamentos. Como filtro, a fim de se obter maior fidedignidade aos objetivos traçados, só foram entrevistados aqueles que se reconhecem LGBT e assumem publicamente sua posição.

Esse trabalho está dividido em 7 seções. Na primeira encontra-se a presente Introdução, justificando e apresentando o objetivo geral e específicos, tema escolhido para o trabalho, bem como metodologia utilizada.

A segunda seção trata do *Pink Market*, compreendendo sua ascensão e características do perfil LGBT frente ao mercado.

Na terceira seção são abordados os temas Segmentação e Posicionamento de Marca.

Na quarta seção, é abordado o Comportamento do Consumidor, possibilitando assim uma melhor compreensão de como ocorre a percepção, como se formam as atitudes, sobre as motivações envolvidas no ato de compra e de adoção de uma marca.

Na quinta seção está a metodologia utilizada para se alcançar os objetivos traçados e como se deu o processamento de dados e análise. Por fim estão os resultados da pesquisa, as conclusões do estudo e as referências.

2 O PINK MARKET

Nesta seção, explanar-se-á como características do público LGBT e fazer um breve levantamento de como se constituiu sua formação.

2.1 O Consumidor LGBT

Por muito tempo, os indivíduos que não cabiam no padrão hétero-normativo se viram obrigados a reprimir seu modo de ser, assumindo papéis e personificações socialmente aceitas e respeitadas. Ocorre que com o avanço e crescente abertura da sociedade ao público LGBT, possibilitou-se a ocupação de diversos espaços, trazendo maior autenticidade e diversidade ao seu meio. Tudo isso tangibilizou a exigência dos consumidores sobre as empresas, por serem conhecedores de seu papel atuante no corpo social, que ainda se encontra demasiadamente preconceituoso e excludente (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

De acordo com Rodrigues (2013), as marcas e empresas posicionam seus objetivos e estratégias baseadas nos desejos e necessidades do mercado consumidor, e este se mostra cada vez mais exigente, observador e conhecedor do papel social que exercem as empresas.

Moreira (2015, p. 38) aponta que levando em consideração as diferenças culturais existentes, depreende-se que se “um comportamento é culturalmente construído, também poderá ser desconstruído e reconstruído de outras formas”. O autor ainda reverbera que, até pouco tempo, “a sociedade seguia o seu curso de modo hierarquizado e organizado segundo padrões rígidos, com poucas chances de mudança. Cada indivíduo devia saber o seu lugar social e esses limites que, de modo geral, eram respeitados”. Nos dias atuais, diferentemente, vê-se um rompimento na cultura tradicional e autoritária, e o surgimento de revoluções nas tradições vivenciadas (MOREIRA, 2015, p. 61).

Para Barreto e Branco (2012), a busca pela igualdade entre as diversas orientações sexuais tornou-se uma das que mais enfrentou resistência e acusações de falta de legitimidade. Ao longo em que direitos foram conquistados e houve ocupações de espaços, junto a uma desmitificação da comunidade *gay*, surgiu um interesse do mercado financeiro mundial em atender as demandas desse público.

O consumidor LGBT apresenta-se como um cliente que valoriza muito a qualidade dos produtos e serviços ofertados e combinado a isso conta com um elevado poder de compra, fator que tem ganhado mais destaque nos últimos anos. É um consumidor exigente e que apresenta

diversas características particulares que precisam ser estudadas e entendidas, só assim as organizações poderão posicionar-se e segmentar seu mercado de forma correta e sustentável (RODRIGUES, 2013).

Fagundes (2006) aponta um direcionamento muito importante para o entendimento da evolução desse mercado. À medida em que os homossexuais, bissexuais e tantos outros da comunidade LGBT começaram a assumir sua orientação sexual publicamente, por conta do aumento da aceitação social, o mercado, não obstante, começou a identificar esse mercado como um negócio importante e lucrativo.

Os consumidores LGBT demonstram um perfil característico porque não só são exigentes e criteriosos para com o que consomem como também, por muitas vezes, estabelecem uma relação com empresas, organizações, marcas, produtos e serviços, somente quando constatarem um valor social agregado proporcionado pela marca (ALTAF et al., 2012). Um exemplo disso é o praticado pela estadunidense do ramo alimentício, Ben & Jerry's, que não só apoia causas da comunidade como proporciona ferramentas para seu público. No ano de 2018, o Brasil passou por processo eleitoral; a empresa realizou campanhas de conscientização do voto, divulgando formas de se pesquisar os candidatos que apresentassem propostas que combinassem com o posicionamento político de cada um.

Dellarmelin *et al.* (2017) confirmam o perfil traçado por Altaf, ao apontarem que os consumidores homossexuais apresentam um perfil mais exigente, principalmente no que tange ao atendimento, além de serem munidos de maior bagagem de dados que auxiliam-os em suas escolhas de consumo. Segundo os mesmos autores, no Brasil, tal mercado consumidor ainda é pouco explorado frente ao seu grande potencial de consumo e isto dar-se-á, principalmente, pela falta de informações e pesquisas sobre tal mercado. A população LGBT é estimada no Brasil em no mínimo 18 milhões de habitantes (SOUSA, 2012).

A literatura mostra que existe receio por parte das empresas de se direcionarem ao público LGBT, por medo de perderem consumidores heterossexuais, mesmo com a evidente atratividade desse mercado quando considerada a substancialidade do mercado, considerável fidelidade do consumidor e o seu comportamento de compra (NUNAN, 2003). Apesar disso, o cenário tende a mudar na medida em que preocupações de ordem social participam mundialmente da agenda das principais sociedades desenvolvidas.

Estudos conduzidos por McNamara e Descubes (2016) mostram que cerca de 70% dos homossexuais estadunidenses (homens e mulheres) revelaram certamente verem-se influenciados positivamente por anúncios que os representassem como comunidade LGBT, estando propensos assim a consumir tais marcas. Além disso Hester e Gibson (2007) apontam que consumidores que apresentam alto grau de aceitação para com os *gays* tinham atitudes mais positivas em relação às marcas que usavam anúncios que mostravam homossexuais ou seu estilo de vida.

Entretanto, deve-se observar que “apenas direcionar as atividades para esse mercado, oferecendo produtos e serviços de acordo com as supostas exigências desses consumidores, sem identificar o que os motiva à compra e quais atributos lhe são relevantes, pode não ser um preditivo de sucesso” (DELLARMELIN *et al.*, 2017, p. 4). Vê-se também que, “o consumir não estaria reduzido apenas à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço, mas, relacionado, também, a um sentido de uma experiência ou a uma identificação com determinado grupo” (PEREIRA; AYROSA, 2007, p. 2). Caso determinada marca ou empresa, seja vista como não favorável à causa LGBT, ou até direcionada a esse mercado, mas gerando nele um sentimento de proficuidade, poderá não ser consumida pelo mercado consumidor e este ainda influenciará seus integrantes a não consumi-la, isso se deve pelo desenvolvimento de uma consciência de grupo gerada pelos movimentos sociais vivenciados pela comunidade ao longo do tempo (PEÑALOZA, 1996).

As relações sociais influenciam as relações de consumo. Como se vê em Pereira e Ayrosa (2007, p. 12):

Sendo assim, a natureza simbólica do consumo tanto pode auxiliar na construção da identidade homossexual dos indivíduos, como também refletir suas experiências de vidas e padrões sociais de comportamentos. Consumidores *gays* podem se autodefinir por meio de suas posses, como se redefinir por meio delas. [...] Essa mudança de significados dos produtos parece se fundamental para que os indivíduos *gays* se sintam pertencendo a um grupo, como também integrados a uma realidade. Assim, o mundo dos produtos é muitas vezes utilizado pelos consumidores *gays* como forma de enfrentamento e resistência do estigma imposto a eles.

Uma pesquisa realizada por Silva (2014, p. 47) voltada a entender o comportamento de consumidores homossexuais na compra de vestuário/moda identificou que os atributos analisados por este público diferiam dos demais. Enquanto que “para os heterossexuais, em ordem de preferência os critérios apontados foram: qualidade da roupa, conforto e beleza. Para os *gays* essa ordem se inverte ficando do seguinte modo: beleza, conforto e qualidade da roupa”.

Ainda nesse campo de consumo, percebe-se também que os que pertencem a este grupo demonstram ser “muito influenciados pelo grupo em si, mas não pela mídia. Eles se consideram lançadores de moda: marcas que fazem sucesso na comunidade são posteriormente adotadas por heterossexuais, num forte movimento de comunicação interpessoal” (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006, p. 14). Conclui-se que além da valorização da estética dos produtos, outro fator diferencial foi a exclusividade dos produtos e seu estilo, elemento não relevante aos heterossexuais masculinos da amostra da pesquisa. Corrobora-se isso com uma das conclusões do trabalho de Silva (2014, p. 50), onde:

A beleza para os gays se mostrou um fator muito importante estando muito ligada a autoestima e com a interação com outras pessoas. Para eles a beleza é um atrativo social, algo que facilita suas relações sociais e os incorpora no grupo. A homossexualidade no Brasil ainda é vista com muito preconceito. Possuir uma identidade homossexual é possuir um estigma, algo que gera na maioria dos *gays* uma forte necessidade de socializar com seus semelhantes e de realizar atividades que façam com que eles se sintam parte de uma comunidade. A opinião desta comunidade é muito importante. Então é para serem mais bem-aceitos dentro do grupo que pertencem que tentam ao máximo se tornar mais bonitos.

Diferente do que indicavam algumas pesquisas realizadas anteriormente, Silva (2014, p. 51) aponta em seus estudos que foi constatado que, ao menos no que cerne à vestuário/moda, os consumidores LGBT não se mostraram tão fiéis a marcas quanto se pensava. Outro adendo importante a se fazer, é o relacionado ao posicionamento das marcas, onde se vê que:

Quanto a relação com empresas que se posicionam diretamente para *gays* foi percebido que nem todos recebem bem esses produtos. Alguns nunca ouviram falar de marcas famosas como ES Collection e Andrew Christian e outros conhecem e rejeitam. Os que conhecem e usam afirmam que estes produtos reforçam sua relação com a comunidade *gay* e se tornam atrativas justamente pelo design diferenciado e a forte ligação com a identidade *gay*. A marca Zara, apesar de não ter um posicionamento direcionado para o público *gay*, foi percebida como uma das marcas de mais destaque por combinar design diferenciado com baixos preços, ou seja, uma marca adotada pelos *gays*.

Quando se trata de aspectos relacionados ao processo de decisão de compra, segundo Silva (2014, p. 48) vê-se que dentro do estágio de busca de informações o consumidor LGBT apresenta um comportamento engajado, “esse comportamento pode ser enquadrado no nível alto de interesse denominado ‘busca ativa por informações’, onde os indivíduos não apenas recebem o que chega espontaneamente até eles, mas também buscam outras fontes por iniciativa própria”.

Percebe-se assim, como esse mercado consumidor é substancial e atrativo, observar suas características e dos indivíduos que o compõem é essencial às empresas que querem conversar

com esse público e que buscam atendê-lo de forma eficaz e sustentável. Outra dinâmica que se faz necessário é quanto à observância ao relacionamento entre a comunidade LGBT e o mercado, como se vê na subseção a seguir.

2.2 A Comunidade LGBT e o Mercado

Num contexto de publicidade *gay*, Um (2014) identificou que consumidores com maior comprometimento de marca indicam que provavelmente adotarão ou apoiarão um anúncio com tema *gay* promovido pela empresa. Eles podem processar publicidade com tema *gay* de maneira neutra ou positiva. Já compradores com pouco compromisso de marca parecem ter menos atitudes favoráveis face a anúncios e atitudes negativas em relação à marca, após serem expostos a anúncios com temática LGBT. Percebe-se assim que, clientes fidelizados são mais fortemente influenciados pela marca e que podem repensar suas atitudes frente a determinados temas, pelo vínculo construído para com a organização.

O Fórum de Empresas e Direitos LGBT (2018) elegeu 10 compromissos que deveriam ser assumidos pelas empresas para se tornarem mais atuantes em seu papel fundamental para com o mercado e sociedade. São práticas que, se adotadas, direcionam a organização para uma maior responsabilidade societal. Os dez compromissos estão indicados a seguir:

- I. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+;
- II. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+;
- III. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+;
- IV. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+;
- V. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBTI+;
- VI. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing;
- VII. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes;
- VIII. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+;
- IX. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor;
- X. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade.

Dos pontos vistos acima, faz-se relevante ressaltar alguns como os de número seis, sete e dez, isso porque se fazem pertinentes ao estudo mercadológico aqui tratado. Essas três

diretrizes estão relacionadas à comunicação, marketing, planejamento e oferta de produtos e serviços, e pôr fim a responsabilidade social das empresas no apoio para com causas e eventos da causa. Depreende-se daí que a visibilidade e a representatividade da comunidade LGBT são de máxima importância para esse público, e como logo será investigado nesse estudo, pode mostrar-se como instrumento de fidelização e homenagem ao cliente.

Em estudo realizado nos Estados Unidos pela *Harris Interactive and Witeck-Combs Communications* (2010), 89% dos LGBT entrevistados informaram que são extremamente ou muito propensos a considerar uma marca que é conhecida por fornecer benefícios iguais no local de trabalho para todos os funcionários. Metade dos entrevistados também relatou que é extremamente ou muito favorável a considerar marcas que dão suporte a organizações sem fins lucrativos e que defendem causas que lhe são importantes (OAKENFULL, 2013).

Isso posto, vê-se a importância de as empresas conhecerem bem seu consumidor, para se posicionarem de forma competitiva e sustentável. O consumidor LGBT apresenta diversas características que diferem de outros públicos e que podem assim, ser observadas e atendidas. A seção a seguir apresenta a segmentação e o posicionamento de marca podem contribuir para o entendimento desse mercado.

3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO DE MARCA

Essa seção aborda, tipos de segmentação de mercados e sua avaliação, bem como a seleção de um mercado-alvo e o posicionamento das empresas.

Oakenfull (2013) aponta que é importante que as empresas evitem tratar os consumidores *gays* como um grupo com preferências e percepções monolíticas, ou seja, consideradas totalmente homogêneas entre si. Apesar de ser uma comunidade que pode ser agrupada, existe um espectro gigantesco de posicionamentos e atitudes dos indivíduos que a pertencem. Vê-se assim, a relevância em segmentar os mercados consumidores. De acordo com censo realizado em 2010 entre os norte-americanos, lésbicas e homens *gays* muitas vezes caem em diferentes categorias demográficas, com diferentes rendas e composição religiosa, social e cultural diversas (O'CONNELL; FELIZ, 2010).

Independente do mercado consumidor, os indivíduos se diferem uns dos outros. Seja em termos econômicos ou de idade, segmentar um mercado propicia às empresas dividir mercados amplos e heterogêneos em segmentos menores, propiciando uma maior eficiência e efetividade na entrega de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Para Kotler e Armstrong (2015), existem quatro importantes tópicos de segmentação, um deles é a segmentação de mercados consumidores, a qual aprofundaremos neste estudo.

3.1 Tipos de Segmentação de Mercado

A maioria das empresas inicia sua ação estratégica, partindo da segmentação de seus mercados-chave. Não há uma forma única de segmentar mercados. Os profissionais de marketing combinam diferentes variáveis de segmentação com o intuito de se obter uma observação ampla e completa do mercado. Tradicionalmente, é realizada baseando-se em dados concretos, tais como: geográficos, demográficos, socioeconômicos e culturais (COBRA, 2002). O quadro a seguir apresenta os principais fatores que podem ser analisados em uma segmentação de mercados consumidores.

Quadro 1: Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores

Variável de Segmentação	Exemplos
<i>Geográfica</i>	Países, regiões, estados, cidades, bairros, densidade populacional (urbana, suburbana, rural), clima
<i>Demográfica</i>	Idade, estágio no ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração

<i>Psicográfica</i>	Classe social, estilo de vida, personalidade
<i>Comportamental</i>	Ocasões
<i>Benefícios</i>	Status do usuário
<i>Índice de utilização</i>	Status da fidelidade

Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

A segmentação geográfica consiste em agrupar determinado mercado em diversas unidades geográficas, como continentes, países e regiões. A metodologia utilizada nesse tipo de segmentação está se sofisticando cada vez mais, devida identificação de agrupamentos populacionais inacessíveis (COBRA, 2002). Outra variável bastante utilizada é a demográfica, sua aplicação se dá com base em vários elementos, tais como idade, estágio no ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia e geração (CRESCITELLI; COELHO, 2006; COBRA, 2002). Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) incluem ainda um outro elemento para a segmentação demográfica, a subcultura. O consumidor, como indivíduo, está inserido em diversas subculturas e estas influenciam nas atitudes e comportamentos de seus participantes. No entanto, segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) o mercado *gay* se apresenta como pouco explorado no Brasil, tido que a maior parte das pesquisas e investigações se restringiu aos Estados Unidos. Um homem *gay* de mesma idade, renda e grau de instrução que outro hétero, influenciado pela subcultura, tende a consumir de maneira diferenciada, e isso necessita ser melhor estudado também no Brasil.

Tuten (2006), com base em diversos autores (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; GRANOVETTER, 1985; KATES 2000) aponta que várias subculturas, como a comunidade LGBT, tendem a comprometer-se com marcas com as quais percebem compartilhar significado e valores. Essas marcas geralmente apresentam comprometimento social e político para com a subcultura com a qual se relacionam e com causas afins.

Uma segmentação que poderia abranger essa variável referente à orientação sexual é a demográfica, explicada anteriormente, e a segmentação cultural, psicográfica e de estilo de vida. Ela divide os consumidores em diferentes grupos com base na classe social, traços de personalidade e possibilita identificar fatores que explicam determinados comportamentos de consumo. Indivíduos componentes de um mesmo segmento demográfico, podem apresentar características psicográficas totalmente opostas (COBRA, 2006). Todavia, Beane e Ennis (1987), à época já ressaltavam que a segmentação psicográfica se torna mais difícil de ser aplicada e explicada, em virtude de não se voltar a medidas quantitativas claramente definíveis.

Em pesquisa qualitativa realizada com grupos focais contendo homens *gays* e mulheres lésbicas em diversas localidades dos EUA, verificou-se que os consumidores *gays* são esclarecidos sobre onde, como e o porquê de as empresas chegarem a eles como foco demográfico. Os participantes identificaram várias formas de atribuir a *gay-friendliness* às organizações, seriam elementos componentes dessa linha: a publicidade em mídia *gay*, imagens *gays* em mídia tradicional, colocação de produtos considerados *gays* em rede aberta de televisão, patrocínio de eventos e a instituições de caridade voltadas ao público LGBT e, políticas de emprego voltadas aos LGBT dentro das organizações, primordialmente no que tange aos transgêneros (GUDELANAS, 2011).

A segmentação com base antropológica considera a etnia como importante fator de agregação de pessoas, os judeus e os mulçumanos, por exemplo, possuem hábitos de consumo fortemente influenciados pela sua fé. Essa segmentação é um importante indicador para se estudar o comportamento de consumo das pessoas (COBRA, 2006).

Atualmente, segmentar determinado mercado étnico têm-se tornado aplicar táticas de marketing popular (UM, 2014). Apesar da existência de exemplos que indicam crescimento de mercado de marcas e produtos que se voltaram ao público LGBT, no passado quando os profissionais de marketing se direcionaram a grupos “minoritários”, primeiramente com os afro-americanos, certas organizações ameaçavam boicotar a postura adotada por essas organizações. Diante do temor de suas marcas se tornarem marcas “negras”, diversas empresas e agências excluíram os afro-americanos de seu marketing. Todavia, as empresas que enfrentaram esse rugir e foram pioneiras no atendimento ao mercado afro-americano, foram recompensados com crescimento substancial (BAGNALL, 2011).

Por fim, a segmentação comportamental, onde os indivíduos são monitorados através de um *database marketing*, com base em seus hábitos de compra, o que possibilita a elaboração de mensagens adaptadas aos desejos e necessidades particulares de cada consumidor. Agrupados de acordo com o conhecimento que possuem sobre determinado produto, pelas atitudes tomadas frente a esse conhecimento e como o utilizam e reagem a ele, podemos medir isso considerando a (1) ocasião (quando e como os clientes realizam a compra), a (2) busca de benefícios, o (3) status do usuário (usuário atual, potencial, ex-usuário, iniciante, regular), o (4) índice de utilização (de pequenos a grandes usuários) e o (5) status de fidelidade do cliente para com o produto ou marca (SOLOMON, 2016; BEANE; ENNIS, 1987).

3.2 Avaliação dos Segmentos de Mercado

Segundo Grewal e Levy (2012), após a segmentação de mercado, é necessário avaliar cada um dos segmentos encontrados, a fim de se ponderar sua atratividade. Existem alguns parâmetros que devem ser observados, o primeiro deles é verificar se o segmento é identificável. Para isso as empresas precisam ter a capacidade de reconhecer quem está em seu mercado. É de suma importância garantir que os segmentos sejam diferentes uns dos outros, caso eles sejam muitos semelhantes, não há necessidade de criar estratégias diferentes para cada um deles.

Um segundo parâmetro é avaliar se o segmento é substancial, ou seja, avaliar o seu tamanho. “Se um mercado é muito pequeno ou se seu poder de compra não é significativo, ele não gerará lucros suficientes ou conseguirá sustentar as atividades do composto de marketing” (GREWAL; LEVY, 2012, p.156). Outro fator é verificar se o segmento é alcançável, não importa quão identificável ou substancial seja ele, se o mercado não puder ser acionado, isto é, alcançado através da comunicação e distribuição dos produtos, o consumidor não saberá da existência de determinado bem ou serviço.

A receptividade é outro fator essencial para que uma estratégia de segmentação obtenha sucesso, os potenciais clientes precisam reagir de maneira positiva à oferta da organização. Se o conjunto de benefícios ofertados pela empresa não proporciona ao segmento, uma diferenciação, é melhor não investir nele. Por último temos a lucratividade, é imprescindível verificar o potencial atual e futuro de cada mercado, pontos como tamanho, competitividade do mercado e acesso a ele são fatores chave para essa análise (GREWAL; LEVY, 2012).

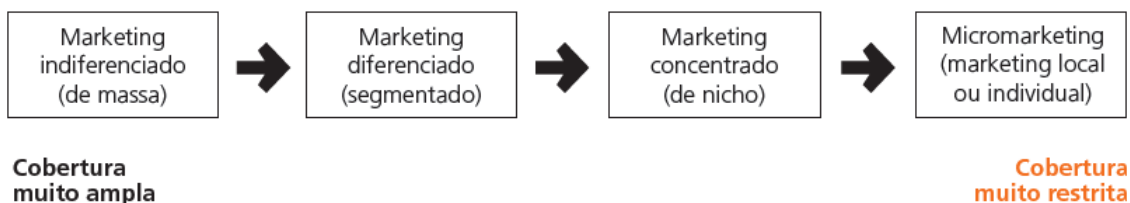
Outros autores apontam mais duas características importantes quando tratamos de segmentar mercados atualmente, que são (1) avaliar até onde se pode segmentar um mercado, em virtude de uma crescente diferenciação entre os clientes e na perspectiva de indivíduos serem únicos; e (2) perceber que existem diversas tecnologias que tornam mais fáceis e rápidas a comunicação, distribuição e produção (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

3.3 Seleção do Target Market e Estratégias de Marketing

De acordo com Keegan (2005), após avaliar a atratividade do segmento, é necessário selecionar o *Target Market* da empresa, ou seja, o mercado-alvo em que se deseja operar. Mercado-alvo é definido por Kotler e Armstrong (2015, p. 219) como “um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum a que a empresa decide atender”. Para ofertar uma proposta de valor ao mercado-alvo é preciso desenvolver uma estratégia

apropriada e que se comunique com ele (KEEGAN, 2005). A figura a seguir apresenta algumas estratégias de cobertura de mercado que podem ser adotadas.

Figura 1: Estratégias de cobertura de mercado



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Uma estratégia de marketing indiferenciado (de massa), ou seja, padronizado, envolve a utilização do mesmo composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) em um amplo mercado de compradores potenciais. Seus benefícios incluem maiores volumes de venda, custos mais baixos de produção e uma maior lucratividade. Para utilização desta estratégia faz-se necessário uma distribuição ampla com diversos pontos de venda, além de uma comunicação correlata (KEEGAN, 2005).

Já utilizar a estratégia de marketing diferenciado, é volta-se para diversos segmentos de mercado desenvolvendo ofertas distintas para cada um deles. Ao apresentar ofertas distintas de produto e de marketing a cada segmento que se pretende atingir, as organizações visam angariar mais vendas e alcançar uma posição mais forte, isso pode ocorrer, entretanto, na demanda por maiores investimentos. A utilização dessa estratégia também aumenta os custos do negócio, tais como modificação do produto, da fabricação, do estoque e da promoção (KOTLER, 2000).

Segundo Ferrell *et al.*. (2000) o marketing de nicho, ou concentrado, é uma abordagem de concentração ainda mais focada em um segmento menor e bem definido que geralmente apresentam demandas específicas. Para se obter sucesso em sua aplicação é necessário conhecer e entender as necessidades do público-alvo tão completamente, que apesar do tamanho reduzido do nicho, o segmento se torna rentável para a empresa pela parcela deste que a organização possui.

Já o marketing sob medida (micromarketing), apresenta a estratégia de marketing individual, que ocorre quando uma empresa cria um composto de marketing totalmente exclusivo para cada comprador dentro de um segmento-alvo, especificamente. Essa abordagem é mais comum em negociações *business-to-business*, mas pode existir também no âmbito do

mercado consumidor, embora ocorra mais frequentemente na oferta de serviços (FERRELL *et al.*, 2000; HUNT; BURNETT, 1982).

Por fim, Kotler (2000) apresentam dentro do micromarketing a estratégia de marketing local. Essa estratégia desenvolve produtos e programas com a finalidade de atender as necessidades e gostos de pessoas e locais específicos. Isso ocorre através do desenvolvimento de marcas e promoções direcionadas ao público local. Algumas desvantagens dessa prática incluem o aumento nos custos de produção e de marketing, e a possível criação de problemas logísticos, já que a organização pretende atender diferentes exigências de diferentes mercados locais.

3.4 Posicionamento e Proposta de Valor

Após escolhido o segmento em que se deseja atuar, a empresa deve se posicionar em busca de diferenciação na oferta de valor. Proposta de valor é definida por Kotler e Armstrong (2015, p.231) como “o mix total de benefícios sobre os quais a marca é diferenciada e posicionada”. Scharf (2009) define como “uma afirmação dos benefícios oferecidos pela marca, que proporcionem valor ao cliente”. Independente do segmento de mercado em que se deseja atuar, está cada vez mais em voga a responsabilidade social do marketing no atendimento ao mercado-alvo. Os consumidores estão mais preocupados com posicionamentos controversos e potencialmente prejudiciais para a sociedade. O marketing socialmente responsável exige um atendimento não só aos interesses da empresa, como também aos do público-alvo selecionado.

De acordo com Smith & Malone (2003) consumidores LGBT apresentam a característica de mostrar-se mais interessados em consumir marcas que se comunicam diretamente com eles. Os autores concluem que os consumidores *gays* tendem a apresentar alto grau de fidelidade às marcas ou empresas que adotam essa postura de comunicação e posicionamento. Assim como também deve ser investigado pelos profissionais se o marketing para o segmento-alvo LGBT têm efeito negativo nas atitudes desses consumidores em relação aos anúncios e atitudes à marca (UM, 2014).

3.4.1 Posicionamento Competitivo

Posicionar-se de forma competitiva, exige tomar decisões em marketing que desenvolvam estratégias fortes. Uma das estratégias mais fortes e utilizadas no mercado é a segmentação, como abordado anteriormente. “Ainda que o posicionamento e a segmentação sejam conceitos diferentes, essencialmente são ligados pelas necessidades dos clientes”

(HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p.148). Essa relação se torna evidente quando observa-se no que se concentra a forma mais robusta de segmentação: identificar os benefícios mais importantes para diferentes tipos de clientes. As posições competitivas mais fortes e valorizadas são aquelas em que são reconhecidas pelo consumidor a adesão a determinada marca porque ela atende às suas necessidades.

Posicionamento competitivo está relacionado à forma como os clientes percebem as mais diversas ofertas encontradas no mercado quando comparadas. Já segmentação de mercado é compreendida segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) como dividir um mercado maior em grupos de clientes menores e homogêneos que apresentem semelhanças importantes entre si.

As empresas cada vez mais buscam obter vantagem competitiva de forma sustentável, pois combinada com outros elementos da estratégia empresarial, fornece às organizações uma vantagem frente aos seus concorrentes atuais e futuros. Aaker (2007) afirma que os ativos e competências de determinada empresa são a variável mais importante de uma estratégia empresarial, devido à complexidade em imitá-las ou adaptá-las. Diversas estratégias podem ser adotadas a fim de se oferecer uma proposição de valor ao mercado: estratégia de produto, de produção, de distribuição, uma das estratégias mais contundentes citadas pelo autor refere-se ao posicionamento da marca.

3.4.2 Conceito de Posicionamento

O conceito de posicionamento levanta várias discussões acerca de sua origem e definição, entretanto, Serralvo e Furrier (2004) mostram que predominante esse termo se mostra recente e provém dos estudos de segmentação de mercado realizados em 1960 e 1970.

Para Ries e Trout (1993) houve atualizações na centralidade do posicionamento ao longo do tempo. Até 1950 existiu uma era do produto, onde os profissionais priorizavam na mensagem, salientar características e benefícios dos produtos, comunicando uma proposição única de venda. Posteriormente veio a era da imagem, neste período se intensificou a importância da imagem e da reputação das organizações. Só então na década de 70, surgiu a era do posicionamento, fase em que a estratégia ganhou mais destaque. Nesta era, para se buscar uma posição de destaque no mercado, faz-se necessário avaliar o ambiente interno e externo da organização, sobretudo no que se refere ao cenário da concorrência. Devido ao avanço da

tecnologia e à entrada de novos competidores, necessita-se lidar com a forma como as empresas são percebidas e agrupadas na mente dos consumidores.

De acordo com Serralvo e Furrier (2004, p. 4), “um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, em comparação aos lugares que os outros objetos ocupam”. Assim, o posicionamento não parte unicamente de como a empresa se apresenta ao mercado, mas como é percebida pelo consumidor em comparação com os demais concorrentes. Para tanto, os grupos de referência apresentam papel duplo, pois, corroboram com a consolidação da percepção de um elemento como parte de uma categoria de produto ou grupo estratégico, ao mesmo tempo em que contribuem para um processo de indiferenciação ou padronização de referenciais, ou seja, a comoditização dos produtos.

3.4.3 Outras Definições e Abordagens do Posicionamento

O posicionamento estratégico de uma empresa pode ainda aumentar a profundidade da consciência de marca, que é a possibilidade de esta ser lembrada pelo consumidor (SERRALVO; FURRIER, 2004). Isto posto, confirma-se tal pensamento na definição elaborada por Keller (2003), onde o posicionamento estratégico é visto como a criação de superioridade na mente do consumidor. O autor afirma que para tanto, faz-se necessário convencer os clientes das vantagens da organização frente aos seus concorrentes, ao mesmo tempo em que reforça o sentimento de confiança na empresa devido ao distanciamento de possíveis desvantagens. Essa promessa é apresentada à sociedade por meio dos valores da organização.

Randazzo (1997) aborda o que chama de posicionamento perceptual de uma empresa, que seria a forma como ela se encontra na mente do consumidor. Esse conceito incluem o posicionamento de mercado, mas também abrange elementos que fogem aos atributos físicos de um produto. Uma marca pode transmitir também benefícios emocionais e psicológicos. Quando um consumidor – seja ele LGBT ou não – sente-se abraçado por determinada empresa, provavelmente irá desenvolver um relacionamento com ela. Upshaw (1995) assegura que a base para um relacionamento de longo prazo para com seus clientes está no posicionamento bem realizado da marca.

Serralvo e Furrier (2004, p. 7), definem posicionamento como “o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável em relação à concorrência num cenário competitivo, do

ponto de vista de um público-alvo”. Os autores aplicam essa definição para os posicionamentos de produto, de marca, de imagem, da companhia ou estratégico.

Levando-se em questão a evolução do entendimento e apropriação do termo pela mercadologia e pela administração estratégica, Serralvo e Furrier (2004, p. 8), definem por fim posicionamento de marca como o “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

3.4.4.O Papel da Responsabilidade Social

Os consumidores LGBT apresentam um perfil de apenas consumirem quando constatarem um valor social agregado oferecido pelas empresas (ALTAF *et al.*, 2012). Isso posto, uma forma de confirmar o posicionamento da empresa e se diferenciar no mercado, principalmente no LGBT, é por meio da Responsabilidade Social.

Bauman (2007) afirma que o consumo se apresenta como o principal instrumento de comoditização dos consumidores, na medida em que a busca individual dos consumidores por melhores preços e promoções, é a força propulsora das atividades de consumo. Daí podemos inferir que muitas organizações na busca por liderança de mercado apresentam práticas que vão de frente a esse crescente tema da área de negócios.

A Responsabilidade Social cresce de uma demanda social que exige um compromisso da empresa frente à sociedade e ao meio ambiente. Atualmente a responsabilidade social se transformou em uma estratégia corporativa. As empresas precisam oferecer um retorno à comunidade face ao lucro obtido com seus negócios, satisfazendo assim uma aspiração da sociedade e agregando valor à marca. Dessa forma, as ações sociais das organizações são tidas como elementos diferenciadores, que reforçam e testemunham o posicionamento da empresa. A responsabilidade social é, por conseguinte, um instrumento do marketing (TEIXEIRA, 2004). Esse instrumento pode ser utilizado pelas empresas que desejam atender demandas sociais emergentes, como a agenda LGBT, ao assumirem compromissos frente ao público e apoiarem pautas que lhe são importantes.

Ademais, Kotler e Armstrong (2015) nos apresentam o conceito de marketing de causas sociais, que pode ser entendido como uma forma da empresa exercitar sua responsabilidade

social construindo uma imagem mais positiva através da vinculação a causas nobres. Críticos ponderam se o marketing de causas sociais não seria uma estratégia para vender mais, ao invés de entregar algum valor para a sociedade. Todavia, os autores salientam que se bem arranjado, ele beneficiará tanto a empresa quanto a causa abraçada.

3.4.5 Principais Erros de Posicionamento

Kotler (1997) ressalta a importância de posicionar-se de maneira não só competitiva como também correta. Existem alguns erros principais que são cometidos pelas empresas e que podem comprometer a estratégia de marketing traçada para a organização. Os principais erros de posicionamento são: subposicionamento, superposicionamento, posicionamento confuso e posicionamento duvidoso.

- a) **Subposicionamento:** Os clientes têm apenas ideias vagas sobre uma empresa ou seus produtos e não percebem nada de especial nele. O produto não tem sucesso nem importância.
- b) **Superposicionamento:** Os clientes têm uma compreensão muito limitada da empresa, do produto ou da marca.
- c) **Posicionamento confuso:** Mudanças frequentes e mensagens contraditórias podem confundir os clientes sobre o posicionamento de uma empresa. Aplicando essa ideia ao mercado LGBT, podemos supor como esses consumidores podem reagir a uma empresa que em determinado ponto posiciona-se *gay friendly* e posteriormente contradiz a mensagem comunicada.
- d) **Posicionamento duvidoso:** As alegações da empresa, do produto ou da marca podem simplesmente não ser aceitas ou não ser verdadeiras.

A fim de se evitar tais erros e posicionar-se de forma correta, os profissionais de marketing precisam analisar cuidadosamente como posicionam-se as empresas que trabalham com esse mercado, bem como também, estudar o comportamento do consumidor, e como eles percebem as organizações, como será visto na seção a seguir.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nessa sessão tratar-se-á sobre percepção de valor, atitude e comportamento do consumidor.

4.1 O Consumo e o Comportamento do Consumidor

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982) o consumo apresenta uma característica essencial, ele é um processo contínuo. Dessa forma, não se limita apenas a uma transação monetária devido à obtenção de algum produto ou serviço, inclui também elementos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Ademais, existem questões relacionadas ao processo de busca, escolha e tomada de decisão; à experiência vivenciada com o consumo; e às consequências que a compra trouxe ao indivíduo e à sociedade. A compreensão e observação de todos estes fatores se faz necessário para o devido entendimento do consumo em nossa sociedade.

Para tanto, faz-se necessário estudar o comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2016) este campo abrange uma ampla área, o que inclui entender os processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte das ofertas entregues pelas empresas, que devem visar sempre a plena satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

O consumo, antes de ser um ato econômico, apresenta-se sobretudo como ato simbólico. Com a evolução de nossa sociedade, os produtos e serviços passaram a se diferenciar por serem signos, um símbolo construído com a ideia atribuída a ele e sua marca, em detrimento às suas características intrínsecas, ou seja, seus atributos físicos (ROCHA, 1995).

4.2 Percepção de Valor

De acordo com Dominguez (2000), ao longo da evolução administrativa, as empresas de sucesso partiram de uma visão interna de melhoria de processos para um foco que abordasse o mercado, visando entender os desejos e necessidades do consumidor na finalidade de se entregar valor superior a eles. O câmbio para essa nova dinâmica confirmou que é efetivamente o cliente quem determina o valor do produto ou serviço recebido.

Em pesquisa *online* de 2004, realizada pela *Harris Interactive e Witeck-Combs Communications* (PR NEWSWIRE, 2013) com consumidores homossexuais, constatou-se que quase dois terços (64%) dos entrevistados relataram que provavelmente considerariam comprar produtos e serviços domésticos de empresas que se direcionavam mercadologicamente a *gays*

e lésbicas, em razão de marcas que não o fizeram. Todavia, Tsai (2004) aponta que a existência de publicidade direcionada à comunidade LGBT em mídia tradicional é praticamente inédita.

A entrega de valor superior ao cliente apresenta duas facetas importantes: (1) ao mesmo tempo em que restringe a entrada da concorrência no mercado apenas por oferecer menores preços, também (2) fortifica a criação da fidelização dos clientes. Ao longo do tempo, com a facilitação do relacionamento empresa-mercado, o foco se destinou a entender o valor percebido pelo consumidor em detrimento da simples satisfação do cliente, pensamento vigorante até então. Grande impulsionador da fidelidade dos consumidores, a gestão do valor percebido permite conhecer melhor o mercado e possibilita uma melhor abordagem de marketing junto ao público-alvo, centrado na oferta de valor ao invés de preço (DOMINGUEZ, 2000).

A percepção de valor, ou valor percebido, pode ser entendida como o valor conferido pelos clientes ao produto ou serviço, com base na relação entre benefícios que serão obtidos pelo ponto de vista do consumidor e os custos que este despenderá na sua aquisição, isso quando em comparação com a concorrência (KOTLER, 1998). A definição de Zeithaml (1988) sobre valor percebido, corrobora essa visão, pois para o autor ela seria a avaliação integral do consumidor frente a percepção dos benefícios recebidos e do que se é devolvido à empresa.

4.2.1 Aspectos da Percepção de Valor

Mesmo com variações, convergimos para um entendimento da relação entre benefícios recebidos e custos despendidos. A fim de um melhor entendimento, Dominguez (2000) nos apresenta alguns aspectos relevantes na abordagem da percepção de valor.

- a) **Dimensão temporal:** Existe um dinamismo na percepção de valor pelo consumidor que irá variar conforme estágio em que ocorre (pré-compra, imediatamente pós-compra, após longo tempo de compra e uso). Existe uma variação no grau de importância dos atributos na medida em que há maior envolvimento com o produto, além disso, as expectativas dos indivíduos são sempre crescentes, o que exige da empresa um contínuo esforço de melhoria da oferta.
- b) **Visão externa e interna à empresa:** Possivelmente haverá *gaps* entre as expectativas geradas pelos clientes e a percepção das organizações sobre essas expectativas. É a diferença entre o que a empresa acredita ser o desejo do consumidor (visão interna) e o que o cliente de fato espera receber (visão externa).

- c) **Natureza do mercado:** Podem existir em dois âmbitos, mercados consumidores (B2C) ou mercados industriais (B2B). Em se tratando de mercados consumidores existe uma enorme influência no valor percebido de aspectos de cunho pessoal, tais como cultura e influências de grupos de referência, como a comunidade LGBT, por exemplo.
- d) **Dimensão pessoal:** O processo de decisão de compra varia para cada indivíduo, com visões diferentes de valor. Nasce daqui, a necessidade de os profissionais estudarem seus consumidores-alvo, no intuito de entender seus desejos, percepções, preferências e comportamentos.
- e) **Relação entre valor percebido e satisfação de clientes:** Como satisfação entende-se o nível de expectativas atendidas pela oferta da empresa. Para tanto se faz primordial conhecer o cliente e avaliar suas expectativas, visando atendê-las o máximo possível.
- f) **Relação entre valor percebido e planejamento estratégico:** Buscar uma vantagem competitiva que seja sustentável só se justifica quando se entende que o consumidor só irá adquirir uma oferta se perceber uma superação da sua expectativa de valor, frente à concorrência. Uma organização gera valor adicional para o mercado quando as percepções de performance superam as expectativas, ampliando os benefícios para o cliente.

Baseados nisso, vislumbra-se a importância do estudo acerca do comportamento do consumidor LGBT, no qual percebesse uma oportunidade de autoafirmação socioeconômica e psicológica, favorecida pelo capitalismo moderno. Altaf *et al.* (2012, p. 2) aponta que esse arcabouço foi o que permitiu que “os homossexuais, entre outros indivíduos que fogem aos padrões tradicionalmente aceitos pela sociedade, se sentissem livres para expressar sua identidade, dentre outras formas por meio da utilização de produtos e serviços”. Em suas pesquisas, os referidos autores perceberam que a maioria dos homossexuais masculinos entrevistados consomem produtos e marcas que estão diretamente relacionados com seu autoconceito.

4.3 Atitude no Comportamento do Consumidor

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), no campo da psicologia do consumidor há uma tentativa em se integrar variáveis cognitivas e afetivas. Porto (2010, p.3) ainda inclui variáveis sociais, visando-se compreender o comportamento humano. A atitude é tida como um construto psicológico que precede o comportamento, sendo assim importante

variável a ser observada, principalmente quando se visa entender o comportamento do consumidor.

Tuten (2005) realizou uma pesquisa em ambiente acadêmico com participantes homo e heterossexuais. O estudo examinou as respostas de ambos os grupos frente às empresas *gay friendly* e não *gay friendly*, e verificou os efeitos sobre a satisfação, compromisso e atitude em relação à marca. Os resultados do estudo indicaram que tanto os consumidores *gays* quanto os heterossexuais reconheceram o posicionamento nas comunicações da marca. Além disso, não encontraram evidência de reação excessivamente negativa por parte do grupo heterossexual diante de posicionamentos *gay friendly*, enquanto que os consumidores *gays* reagiram positivamente às pistas das organizações. Heterossexuais responderam, na pior das hipóteses, apresentar neutralidade quanto a essa comunicação praticada.

Entretanto, Um (2014) afirma que o efeito da publicidade *gay* causa percepções diferentes que variam de acordo com o gênero e a orientação sexual dos consumidores. Em estudo realizado, verificou-se que as pessoas expostas a anúncios com temas não *gays* têm atitudes mais positivas em relação à marca do que as pessoas expostas a anúncios com temas *gays*. Anúncios com imagens homossexuais podem levar a uma avaliação negativa da marca. Descobriu-se que homens heterossexuais expostos a esses anúncios apresentavam atitudes menos favoráveis em relação à publicidade e à marca também. O estudo descobriu que os sujeitos com alta tolerância à homossexualidade, independente da orientação, têm atitudes mais positivas em relação ao anúncio e à marca, e têm maior intenção de compra do que os sujeitos com baixa tolerância. Ademais, os resultados sugerem que pessoas com alto comprometimento e fidelidade para com a marca, tiveram atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio e à própria empresa.

Para Hester e Gibson (2007), imagens homossexuais podem provocar desaprovação naqueles menos tolerantes à homossexualidade. Ainda que a aceitação dos consumidores venha exibindo níveis mais elevados de aprovação e melhores atitudes às marcas nos últimos anos, uma variável moderadora na avaliação de publicidade com tema *gay* que se mostra interessante avaliar, é o nível de tolerância do consumidor. Consumidores cujo nível de tolerância apresentasse relativamente baixo respondem a marcas e empresas *gay friendly* boicotando-as (OAKENFULL; GREENLEE, 2005).

Um exemplo disso é o que ocorreu com a Disney, quando duas organizações conservadoras a boicotaram por anos. Isso se deu em virtude da promoção de uma agenda *gay* aos seus funcionários e à revelação de que a apresentadora Ellen DeGeneres – contratada de uma das emissoras do grupo – é LGBT. A Convenção Batista do Sul e a Associação da Família Americana focaram em diminuir seu apelo “familiar” e em incentivar seus membros a não a consumirem, devido seu enorme nível de alcance para com os mais diversos públicos. Todavia, ambos os boicotes foram removidos em 2005 (JOHNSON, 2005; SILVA, 2003).

Baseados nessa precedência da atitude ao comportamento, diversos profissionais de marketing buscaram identificar quais crenças dos atributos do produto fazem as pessoas o jugarem de maneira positiva ou negativa. Sabendo isso, as empresas podem posicionar-se no mercado, modificando seu produto e até mesmo sua marca com base nas expectativas e percepções provenientes dos consumidores que se pretende atingir. Nessa dinâmica os compradores julgam por meio da cognição e do afeto, o que poderia ou não levar a uma intenção de comportamento de compra (PORTO, 2010).

4.3.1 Conceito

Atitude é definida por Rodrigues (1996, p. 345) como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”.

Não existe uma definição única para atitude, entretanto Lima (1996) aponta três pontos que são comuns a todas elas. Primeiramente se percebe que elas se referem a experiências subjetivas e que trazem uma aprendizagem ao indivíduo ou grupo que a vivenciou; outra característica comum é que atitude se refere a algo, alguém ou determinada situação; por fim vemos que há uma dimensão avaliativa. É salutar perceber que avaliamos os objetos, pessoas e situações corriqueiramente e de forma impensada.

4.3.2 Componentes da Atitude

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que tradicionalmente as atitudes abrangem três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Esse modelo também é apontado por Boyd e Westfall (1982) quando afirmam que sua estrutura interna é consensual no que tange esses componentes. Porto (2010), em seu artigo de estruturas de modelos teóricos, possibilitou um apanhado de definições acerca destes componentes, que podem ser vistos brevemente a seguir.

Componente Cognitivo: Como indivíduo que vive em sociedade, o consumidor aprende de forma cognitiva em suas interações sociais e físicas. Fatores sociais e ambientais, como grupos sociais e de referência também influenciam os indivíduos (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

Componente Afetivo: Avaliações e julgamentos com base no afeto acontecem de forma espontânea e natural, e até precedem as de cunho cognitivo (tido como componente base da atitude). Dessa forma, depreende-se que a atitude muitas vezes apresenta um efeito de primazia do afeto devido a impressões percebidas sobre determinado produto ou marca. Geralmente as empresas já possuem uma imagem simbólica construída socialmente (ZAJONC; MARKUS, 1982; MITTAL, 1988). Bhat, Leigh e Wardlow (1998) identificaram em seus estudos que consumidores *gays* apresentam respostas emocionais e atitudinais mais favoráveis a anúncios que retratam um casal *gay* do que àqueles que retratam um casal heterossexual comum. Depreende-se assim, então, que logicamente o inverso também pode ser verdadeiro: consumidores heterossexuais terão emoções e sentimentos menos favoráveis a anúncios com temas *gays* quando comparado a anúncios que apresentem representatividade a eles mesmos. Ressalta-se que isso não representa uma rejeição, indica uma resposta afetiva de nível mais elevado por parte dos consumidores heterossexuais.

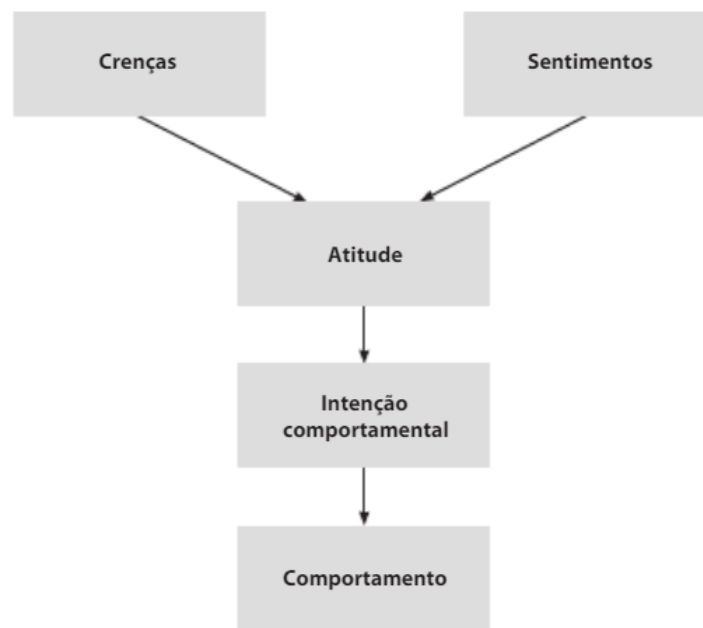
Componente Conativo: Também chamada de intenção comportamental, basicamente são diretrizes que os indivíduos atribuem a si mesmos para se comportarem de determinada forma. Alguns estudos sugerem que sua formação está ligada as experiências comportamentais vivenciadas e que elas poderiam alterar e até mesmo compor a atitude (FOXALL, 1997; SHEERAN, 2002). Entretanto, ressalta-se que “vários estudos têm sido direcionados para relacioná-lo com os aspectos cognitivos e afetivos da atitude e com aspectos sociais, bem como com a sua predição relacionada ao comportamento futuro do indivíduo” (PORTO, 2010, p. 10).

Por fim, Larentis (2012) resume os componentes da atitude do consumidor como o cognitivo sendo crenças, conhecimentos e informações que as pessoas detém em relação a algo; o afetivo estando relacionado a sentimentos e reações de cunho emocional frente a determinado produto, marca ou empresa e; o conativo se relacionando com intenções comportamentais, de compra e de consumo, ou seja, as tendências de ação do consumidor. Estes três componentes determinam a atitude do indivíduo frente a qualquer objeto, situação ou proposta.

4.3.3 Visão Contemporânea dos Componentes da Atitude

Entretanto, uma visão mais contemporânea e simplista é proposta atualmente, considerando dois elementos que agem sobre a atitude e que compõem sua formação, são eles as crenças e os sentimentos (LARENTIS, 2012). Essa relação pode ser vista na figura a seguir:

Figura 2: Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento



Fonte: Larentis (2012)

Independente da abordagem utilizada, conhecer a atitude do público-alvo é essencial para a empresa, “os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos” (ESPINOZA, 2004).

4.4 Comportamento do Consumidor

4.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento

Em diferentes níveis, diversos aspectos de nossa sociedade podem afetar o comportamento de compra do consumidor, mas Kotler e Armstrong (2015) definem a existência de quatro fatores que influenciam esse comportamento diretamente. São eles: (1) fatores culturais; (2) fatores sociais; (3) fatores pessoais e; (4) fatores psicológicos.

1. Os fatores culturais são responsáveis por uma ampla e profunda influência sobre os indivíduos. Existem três elementos que compõem esse fator, o primeiro deles é a cultura, que é tida como o principal determinante dos desejos e comportamentos dos consumidores, ela é em grande parte, adquirida, principalmente pela família e por outras instituições a que o indivíduo venha participar. A cultura pode ser definida como “o conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos básicos que um membro da sociedade adquire” (p. 146). O segundo elemento é a subcultura, que é entendida como um “grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida comum”. Alguns grupos importantes e emergentes podem ser dados como exemplo, tais como os latinos, os negros e os LGBT. Só este último grupo representa nos Estados Unidos um poder de compra estimado em 790 bilhões de dólares, isto fez com que as empresas se tornassem mais inclusivas e adotassem cada vez mais práticas de marketing multicultural. Por último temos a classe social, que são “divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Ela não é formada por um único fator, mas pela combinação de vários, são eles riqueza, instrução, ocupação e renda.
2. O comportamento do consumidor também recebe influência de fatores sociais. Grupos pequenos e redes sociais são exemplos deste fator, formadores de opinião *online* estão cada vez mais presentes nas redes sociais e conseqüentemente em nosso cotidiano. As redes sociais são espaços *online* onde os indivíduos socializam e trocam informações, opiniões e ideias. Outro elemento essencial é a família, ela é a organização de compra atuante no mercado consumidor mais importante e amplamente pesquisada. Podemos citar também os papéis e status dos consumidores. Uma pessoa, geralmente, participa de diversos grupos concomitantemente, e sua posição em cada um desses grupos são apreciadas em termos de papel exercido e status inferido. “Um papel consiste nas atividades que, de acordo com as pessoas ao redor, se espera que um indivíduo desempenhe. Cada papel possui um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa” (p.154).
3. Em seguida, os fatores pessoais, são características inerentes a cada um (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade, e a autoimagem). Ressalta-se o estilo de vida, que é o padrão de vida que determinada pessoa apresenta, expressada em suas atividades, interesses e opiniões; e a

personalidade e autoimagem, que são um conjunto de características psicológicas únicas que diferenciam e distinguem os sujeitos.

4. Os fatores psicológicos, representam outro elemento de grande importância, sobretudo em nosso estudo. Ele é composto por quatro importantes aspectos, iniciamos com a (i) motivação, as pessoas têm necessidades que podem ser biológicas (fome, sede, desconforto) ou psicológicas (reconhecimento, estima, pertencimento), quando essa necessidade é suficientemente forte a ponto do indivíduo procurar satisfazê-la, temos a base da motivação. A pirâmide de Maslow mostra as necessidades humanas em uma hierarquia, que vão desde as necessidades fisiológicas até as de autorrealização. Já a (ii) percepção é o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo” (p. 160). As pessoas apresentam percepções diferentes mesmo que com o mesmo estímulo, devido à existência de três processos perceptivos: atenção seletiva (descarte da maioria das informações a que são expostas); distorção seletiva (interpretação das informações como reforço do que já acreditam); e retenção seletiva (lembança dos pontos positivos da marca favorita em detrimento às outras). A (iii) aprendizagem é outro aspecto dos fatores psicológicos, ela está relacionada com as mudanças no comportamento de alguém, que ocorrem devido a experiência adquirida. Ela acontece por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, reações e reforços. Por fim, temos (iv) as crenças e as atitudes. Crença é “um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo”. Elas baseiam-se em conhecimento, opinião ou fé e geralmente carregam junto a si certo nível de carga emocional. Já atitude “compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa com relação a um objeto ou ideia”.

4.4.2 Percepção do Consumidor

Concluindo, a escolha do consumidor é permeada por uma complexa interrelação, que envolve fatores de cunho cultural, social, pessoal e psicológico. As organizações podem se utilizar de diversos artifícios, propagandas elaboradas e programas de benefícios, entretanto, se o consumidor não apresentar uma atitude positiva para com aquele incentivo, de nada adiantará o esforço de marketing. A forma como se é percebida pelos clientes a mensagem enviada pelas empresas, e como eles se motivam a consumir, é crucial para haver efetividade no alcance dos interesses pretendidos.

Nas conclusões dos estudos conduzidos por Um (2014, p. 827), encontra-se um dado relevante acerca da percepção das pessoas frente às marcas *gay friendly*, de que o conteúdo com publicidade *gay* não afeta negativamente pessoas com alto compromisso de marca:

Este estudo descobriu que pessoas com alta tolerância tiveram atitudes mais positivas em relação aos anúncios com temática *gay* do que pessoas com baixa tolerância. No entanto, o estudo não encontrou diferença entre os dois grupos na atitude em relação à marca. É plausível sugerir que o nível de tolerância da homossexualidade afeta a maneira como os anúncios com temas *gays* são avaliados. Enquanto isso, a atitude em relação à marca não foi influenciada pelo fato dos consumidores terem baixos ou altos níveis de tolerância da homossexualidade. Em suma, a atitude menos positiva em relação ao anúncio, provavelmente derivada da publicidade *gay* entre os consumidores heterossexuais, não se traduz necessariamente em atitudes menos positivas em relação à marca. Isso ocorre porque a atitude em relação ao anúncio é formada rapidamente, após a exposição ao anúncio. A atitude em relação à marca, no entanto, é mais estável, acumulada por um longo período de tempo.

Solomon (2016), apresenta o conceito de identidade social, que mostra a influência que grupos sociais exercem sobre as pessoas aos quais estão filiados. Cada indivíduo pertence a um coletivo maior, favorecendo assim, a adoção por marcas com as quais se identifique não só como pessoa, mas como grupo.

Há diversos fatores, que segundo Cobra (2006), agem sobre as pessoas que as predis põem ou não ao ato da compra. De forma simplista podemos dizer que existem três grupos principais: os fatores determinantes, a mente do consumidor e o processo de decisão. (1) os fatores determinantes compreendem as características do mercado e seu contexto, bem como a parte pessoal e características de cada comprador e usuário; (2) a mente do consumidor, vai da percepção dos indivíduos sobre a influência recebida, seu aprendizado e motivação de compra e uso, bem como sua atitude em relação aos estímulos recebidos; e por fim (3) o processo de decisão de compra, que abrange todo um processo com diversas etapas, que será explanado no tópico seguinte.

Essa influência percebida pelos consumidores pode ser recebida como sendo uma forma de homenagear o consumidor. Quando a C&A lançou em junho, mês do orgulho LGBT, uma coleção de roupas temáticas com as cores do arco-íris, bandeira símbolo do movimento, intitulada *Coleção Pride*, houve aceitação e aderência do público. A ideia da campanha foi desenvolvida pelo Comitê de Diversidade da empresa e então promovida pelo setor comercial, conhecedor do perfil empático dos clientes para com o tema (QUERINO, 2018). A varejista internacional apresenta histórico de envolvimento social, como a sustentabilidade e uso de materiais menos nocivos ao meio ambiente na fabricação de suas roupas (C&A, 2018).

Entretanto, essa influência pode ser percebida também como um interesse apenas financeiro em um mercado que detém alto poder de compra e que está cada vez mais em evidência, gerando um sentimento de exploração.

4.5 Processo de Decisão de Compra

O comportamento do consumidor no que tange ao seu processo decisório tem seu início com o reconhecimento da necessidade. Este estágio ocorre quando uma pessoa identifica uma diferença entre o que ela acredita ser a situação ideal e a real situação em que está naquele dado momento. É um estado de desejo. Um despertar da necessidade que provavelmente será multifacetado e complexo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Cobra (2006) um desejo pode ser contemplado por duas partes: o desejo explícito e o desejo oculto. O desejo explícito é aquele que está no nível do consciente do indivíduo e que ele consegue exprimir, expressar de forma verbal; já o oculto é aquele que se encontra no inconsciente das pessoas e que, por conseguinte, não pode ser externalizado sem uma ampla compreensão da mente daquele indivíduo específico. Buscar entender o desejo oculto do consumidor LGBT faz-se necessário a todas as empresas que buscam atingir esse mercado de forma sustentável e efetiva, gerando um relacionamento duradouro e não usurpador.

O segundo estágio desse processo é a buscar por informações. Ela se inicia com a busca interna na memória de aspectos relevantes que poderão ajudar a saber sobre as opções disponíveis e buscar mais informações. Algumas das fontes de informação podem ser controladas e criadas pelo profissional de marketing, entretanto, diversas outras fontes de informação não provêm de ambientes controláveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O estágio seguinte é o processamento da informação. Após exposto à informação, o consumidor processa tudo aquilo que captou, esse estágio pode ser dividido em cinco etapas: (1) exposição – informação e comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores em todos os lugares; (2) atenção – alocação ou não da capacidade de processamento; (3) compreensão – análise da mensagem relacionando-a e significando-a na memória; (4) aceitação – modificação ou alteração de crenças e atitudes já existentes; (5) retenção – quando a nova informação é armazenada na memória de forma a ser reutilizada futuramente.

Engel *et al.* (2000) aborda como uma *brand equity* pode influenciar e possivelmente obter maior sucesso na comunicação. Todavia, um valor de marca por si só não é suficiente para conseguir aceitação adequada. Isto apenas ocorrerá caso o conteúdo da mensagem seja pertinente para o consumidor em termos motivacionais e de necessidade.

Analisar e compreender o comportamento do consumidor abrange suas atividades físicas e mentais. Os indivíduos por influência da propaganda sentem diversas necessidades de consumo, existe uma grande força que age sobre o inconsciente das pessoas, e essas atividades na maioria das vezes irão envolver um produto ou serviço (COBRA, 2006).

Ressalta-se que Oakenfull (2013), baseado em ampla literatura (GREENLEE, 2004; KATES, 2004; OAKENFULL, 2004; PEÑALOZA, 2000), aduziu que anúncios com temática *gay* quando veiculados na mídia tradicional desempenham papel mais significativo do que publicidade em “mídia *gay*”, pois tem um sentido de legitimar socialmente a pessoa *gay* dentro da sociedade. E mesmo assim, de acordo com Um (2014), nos últimos anos, os gastos com publicidade *gay* foram três vezes maiores que os com mídia tradicional, apesar do quadro indicado acima.

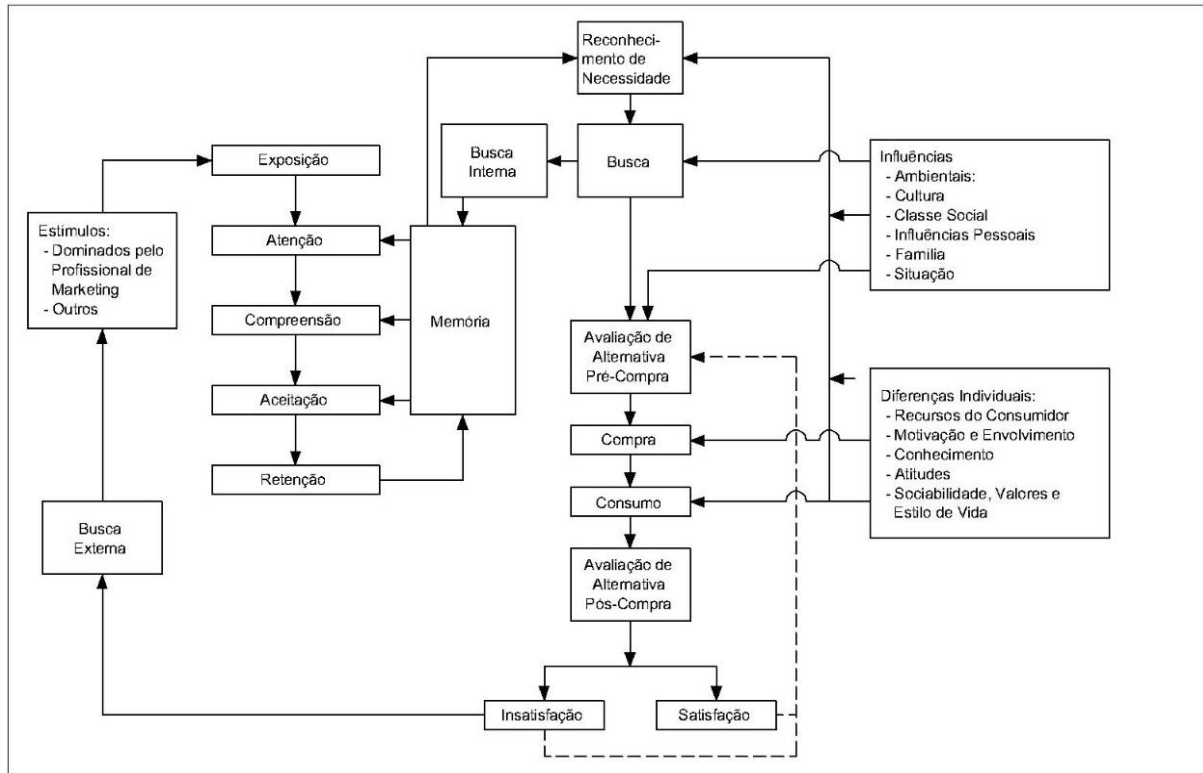
O estágio seguinte é a avaliação de alternativa pré-compra, a principal ação realizada pelo consumidor aqui é a avaliação em termos dos atributos dos produtos ofertados comparando-os com os seus próprios padrões e especificações desejados, utilizando-se de critérios de avaliação internos. A seguir temos o estágio da compra de fato, que pode ocorrer em algum ponto de venda com o suporte de vendedores, como de forma online pelo autosserviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

De acordo com Cobra (2006) o ato de comprar determinado bem não é um ato isolado, quando o consumidor está diante de uma situação de compra, lhe vêm à mente diversas situações que já foram vivenciadas por ele, ou seja, suas experiências anteriores, que podem ser negativas ou positivas. Esse processo de percepção descrito pelo autor se acentua ainda no momento da decisão da compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam o consumo e avaliação de alternativa pós-consumo como o estágio seguinte ao da compra. Neste momento os mercadólogos devem voltar-se ao entendimento da satisfação e retenção de seus clientes. O consumo e as avaliações de alternativa pós-consumo estão estreitamente relacionados. É preciso ponderar: as

expectativas dos compradores são atendidas? Por fim temos o despojamento, último estágio onde o consumidor depara-se com as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing. A figura a seguir elucida essa interrelação entre o consumo e avaliação de alternativa pós-consumo.

Figura 3: Consumo e avaliação pós-consumo



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Essa sensação percebida está relacionada, segundo Cobra (2006), a motivação e atitudes. Elas seriam a forma como as pessoas respondem aos estímulos percebidos, que podem ser rejeitados ou aceitos, o que vai depender da sensação ocasionada pelo estímulo. Quando positiva a motivação do consumidor aumenta e ele tende a consumir, quando negativa, pode ocasionar más sensações e desmotivação. Podemos relacionar esse estímulo rejeitado a um possível sentimento de exploração e aproveitamento percebido pelo consumidor LGBT. Entender o que levaria esse mercado consumidor a não consumir é essencial para as empresas no mercado atual.

5 METODOLOGIA

Gil (2002) evidencia que toda pesquisa pode ser classificada mediante alguns critérios. Usualmente classifica-se as pesquisas com base em seus objetivos gerais. Essa seção se propõe a explicar a metodologia utilizada no presente trabalho.

5.1 Classificação da Pesquisa

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória é caracterizada por ter como finalidade propiciar informações sobre um determinado assunto que irá ser investigado, permitindo uma definição e delineamento do tema da pesquisa. Além disso orienta uma melhor fixação dos objetivos e formulação de hipóteses ou ainda, direciona novas possibilidades de caminhos a serem seguidos no tratamento de determinado assunto.

De uma forma generalizada, segundo os mesmos autores, a pesquisa exploratória assume procedimentos de pesquisas bibliográficas e de estudos de caso. Ela possui um planejamento mais flexível e, portanto, gera um estudo do tema visto a partir de diversos pontos e campos de visão. Geralmente irá envolver em sua estrutura as seguintes características (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52):

- Levantamento bibliográfico;
- Entrevistas com pessoas que tiveram vivências relacionadas ao enfoque da pesquisa, seu problema (questão);
- Análise de exemplos e modelos.

Dessa forma a pesquisa pode ser considerada exploratória quantos aos objetivos. Já no que tange à abordagem conceitua-se como qualitativa, dado que ela admite que há uma relação que é dinâmica entre o mundo e o sujeito, que nem sempre pode ser traduzida em números, apenas.

A interpretação e significação dos fenômenos é importantíssima para a compreensão dos motivos que levam o sujeito a realizar determinada ação no mundo. Neste tipo de abordagem o ambiente é tido como fonte direta dos dados. Ela difere da quantitativa também por não se utilizar de dados estatísticos como centro de sua análise, não priorizando medições e ordenações de possibilidades. Ela se atém muito mais ao processo que ao produto, o que não exclui a necessidade de um quadro teórico que a oriente e norteie (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Aaker, Kumar e Day (2007) apontam a necessidade de se aplicar a pesquisa qualitativa porque ela se propõe a descobrir o que o consumidor tem em sua mente, possibilitando uma ideia acerca da perspectiva do indivíduo analisado, o que auxilia o pesquisador na compreensão do sujeito e das complexas atividades e preocupações que o cercam. Além disso, uma vantagem sobre a pesquisa quantitativa é que as pessoas podem não se dispor a contribuir, pois as questões podem ser consideradas invasivas à privacidade. A pesquisa qualitativa, por sua vez ocorre com o consentimento prévio do sujeito participante.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, voltando-se à forma pela qual se obtêm os dados necessários para devida elaboração da pesquisa, é imprescindível traçar um design ou delineamento que explicita tal escolha. Neste caso é bibliográfica, pois caracteriza-se pela pesquisa inicial em livros, revistas, periódicos, monografias, teses, dissertações, dentre outras fontes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

5.2 Procedimento de Campo

Prodanov e Freitas (2013) evidenciam outra perspectiva da pesquisa que deve ser explicitada: a coleta de dados. Essa perspectiva objetiva informar como foram extraídos elementos de determinada amostra. Alguns critérios de avaliação são pertinentes citar, como a clareza no processo de coleta de dados, a seleção da amostra, os métodos utilizados na coleta de dados, entre outros.

Diversas abordagens de coleta de dados qualitativos podem ser utilizadas, o método escolhido foi a entrevista em profundidade. Nela, um entrevistador realiza um conjunto de perguntas semiestruturadas a um respondente, o que ocorre na maioria das vezes de forma presencial. Uma característica desse método é o uso de perguntas de sondagem, aplicadas de maneira a suscitar informações mais detalhadas sobre determinado tema. Além de que quanto mais o entrevistado falar, maior a probabilidade de se revelar atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes ao tema em questão (HAIR JR. *et al.*, 2010).

Tal coleta foi feita em campo, por meios de entrevistas em profundidade com consumidores LGBT residentes da região metropolitana de Fortaleza, por meio de roteiro pré-estruturado. As referidas entrevistas foram realizadas até a exaustão, ou seja, até que se saturou os resultados – quando se percebeu que as respostas estavam começando a se repetir e os exemplos citados já haviam sido comentados por outros respondentes – portanto, não houve delimitação de respondentes.

5.3 Método de Análise

Hair Jr. *et al.* (2010) apresentam três passos principais no processo de análise de dados qualitativos. O primeiro deles é a redução de dados, que consiste na categorização e codificação de dados. A categorização destina-se a classificar porções de transcrições em grupo que são semelhantes com base em seu conteúdo. Para tanto faz-se necessária a utilização de uma folha de codificação (listagem dos diferentes temas e categorias de determinado estudo) por meio de códigos que permitirão a quantificação dos dados coletados.

As categorias podem ser modificadas e até mesmo combinadas no decorrer da análise. São formas de agrupamento (1) abstração: combinar categorias e temas em um construto conceitual maior, (2) comparação: refinamento por meio da análise de diferenças e semelhanças, (3) integração: construção de teorias fundamentadas nos dados encontrados (HAIR JR. *et al.*, 2010).

O segundo passo trata de visualizar os dados. Diversos recursos visuais tais como gráficos, matrizes, diagramas, mapas e tabelas são amplamente utilizados pela comunidade científica a fim de dinamizar a apresentação dos mesmos. Um terceiro passo indicado é a verificação de conclusões, onde se deve evidenciar a lisura e garantia do processo, gerando credibilidade e confiabilidade aos resultados obtidos com a coleta de dados.

5.4 Universo, Amostra e Seleção dos Respondentes

As perguntas tiveram a finalidade de classificar os entrevistados em termos demográficos, avaliando sua percepção frente às marcas, suas atitudes e seus comportamentos. Como filtro, a fim de se obter maior fidedignidade aos objetivos traçados, só foram entrevistados aqueles que se reconheçam como LGBT e que assumam publicamente sua posição. Pereira e Ayrosa (2007), baseados em ampla literatura, concluem que o *coming out of the closet*, ou seja, o momento em que o indivíduo “sai do armário” é um importante rito de passagem, onde se fortifica a construção de uma identidade homossexual, tanto em valores quanto em comportamentos.

Um modelo criado por Pereira, Ayrosa e Ojima (2006, p. 6) indica a existência de três estágios, análogos aos estudos realizados em 1969 por Van Gennep sobre ritos de passagem. Esses estágios mostram como se dariam as condutas e os papéis dos indivíduos provenientes de sua nova posição social.

Quadro 2: Analogia do modelo de Van Gennep na criação da identidade homossexual

Estágios	Van Gennep (1969)	Pereira, Ayrosa e Ojima (2006)
1	Separação – O indivíduo se afasta do ponto fixo onde se encontrava anteriormente em referida estrutura ou condição social	“Sensibilização - Quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente dos demais”
2	Margem ou Liminalidade – Quando ocorre dúvida em manter-se em um domínio cultural com atributos reduzidos tanto do passado quanto do futuro, uma quase morte, em virtude da carência de identidade ou referenciais no que cerne à posição social	“Confusão - Quando uma possível homossexualidade pode provocar conflitos internos no indivíduo [...] Nessa fase, o indivíduo vive num estágio limiar onde ele está deixando para trás os padrões heterossexuais de comportamento e assimilando novos padrões, ligados à cultura gay”
3	Reagregação - Readaptação do indivíduo em uma posição nova e superior socialmente, onde lhe conferem atributos relacionados à nova posição em um dado sistema	“Suposta Identidade e o Compromisso - Fase em que o indivíduo, antes de tudo, revela-se como homossexual apenas para os seus pares e, finalmente, quando a homossexualidade é aceita por ele próprio e, de certa forma, legitimada socialmente. Nesse estágio, a identidade homossexual está relacionada a um modo de vida”

Fonte: Adaptado de Van Gennep (1969) e Pereira, Ayrosa e Ojima (2006).

Percebe-se assim, que os padrões de comportamento dos indivíduos, alteram-se conforme eles saem de um estágio e se consolidam em outro. Isto posto, vê-se a relevância em os entrevistados reconhecerem-se como LGBT e assumirem seus *status* em sociedade. Ressalta-se que não foi objetivo do presente trabalho, analisar o comportamento dos consumidores em cada estágio, mas sim analisar como as ações mercadológicas voltadas ao público LGBT são percebidas por esse mercado consumidor. Esse modelo apenas justifica o filtro que se foi utilizado.

Ademais, segundo os estudos de McNamara e Descubes (2016), a nova geração enxerga a comunidade LGBT como algo completamente normal, sendo, portanto, um público *mainstream*, e automaticamente merecedor de igualdade de direitos e aceitação social (RUSSELL; BOHAN, 2005; SAVIN-WILLIAMS, 2005; SCHULMAN, 2013). Como resultado disso, anúncios que já foram eficazes para *gays* mais idosos provavelmente não irão funcionar com esses novos indivíduos que se mostram mais críticos e vigilantes, principalmente em razão da popularização da *internet* e da comunicação mais eficaz entre os consumidores. Dhoest e Simons (2012) apontam um forte desejo da comunidade LGBT em ver-se representada como “normal” na mídia convencional.

Buscando-se obter resultados relevantes e que pudessem ser aplicados no mercado, delimitou-se também a pesquisa a uma amostra de indivíduos que fossem considerados jovens adultos. Segundo a Fundação Telefônica Brasil (2018) a população jovem compreende à fase dos 19 aos 29 anos de idade, enquanto que o IBGE define essa população a partir dos 15 até os 24 anos.

Dessa forma, o universo dessa pesquisa são consumidores jovens adultos que são LGBT e que residem na cidade de Fortaleza. No presente estudo foram entrevistados consumidores da faixa etária de 19 a 30 anos de idade. Ademais, foi escolhida uma amostra de indivíduos universitários (graduandos e formados), mais críticos e com acesso às marcas. Visando maior diversidade de opiniões, não foram realizadas mais que duas entrevistas por formação acadêmica, seja ela já concluída ou em curso.

Por fim, a amostra por julgamento buscou seguir um equilíbrio no que concerne à orientação sexual dos entrevistados frente aos últimos dados encontrados no Brasil. Um estudo intitulado “Pesquisa Mosaico”, realizado pela USP em 2009, em 10 capitais brasileiras, apontou que “7,8% dos homens, das 10 capitais pesquisadas, são homossexuais, e 2,6% são bissexuais, perfazendo 10,4% da população masculina; quanto às mulheres, 4,9% são homossexuais e 1,4% são bissexuais totalizando 6,3% do total” (BARCELOS; SILVA JUNIOR, 2018). Assim, foram entrevistadas 17 pessoas, sendo 10 homens homossexuais, 3 mulheres lésbicas, 3 mulheres bissexuais e 1 mulher transgênero.

Foram realizadas 18 perguntas, as quais estão dispostas no quadro 3, de congruência, a seguir:

Quadro 3: Quadro de Congruência

QUADRO DE CONGRUÊNCIA			
Objetivos	Referencial Teórico		Questões
Investigar se o público LGBT sente-se homenageado quando percebe um direcionamento mercadológico das empresas a seu favor	2.1	McNamara e Descubes (2016)	5. Você já ouviu falar de <i>Pink Market</i> ? 6. Qual seu entendimento por <i>Pink Market</i> ? 7. Você percebe alguma marca ou empresa que conversa com o público LGBT? Você pode citar alguma? 8. Como você percebe essas ações voltadas à comunidade LGBT? 9. Você se sente homenageado com essas ações?
	3.1	Tuten (2006)	
	3.4.3	Randazzo (1997)	
	4.2	PR NewsWire (2013)	
	4.2.1	Altaf et. al. (2012)	
	4.4	Tuten (2005)	

Observar se há algum sentido de exploração percebido pelo público LGBT em campanhas e ações promovidas pelas empresas	2.1	Peñaloza (1996)	10. Você lembra de alguma ação de marketing dirigida ao mercado LGBT, que você não gostou, que você desaprova? 11. Você se sentiu explorado, ao invés de homenageado? Por quê?
	2.1	Silva (2014)	
	3.4	Um (2014)	
	3.4.5	Kotler (1997)	
Verificar se empresas que se posicionam <i>gay friendly</i> são reconhecidas e fidelizadas pelo público LGBT	2.1	Altaf et al. (2012)	12. Como você vê esse posicionamento adotado pelas empresas que se direcionam ao público LGBT? 13. Como você se relaciona com essas empresas? 14. É fiel às marcas que prestigiam o público LGBT? Por quê? 15. Você sempre teve essa visão, ou é algo mais recente? 16. Você evita comprar produtos de empresas que lhe faz sentir-se explorado? 17. Falando sobre seu comportamento como consumidor, você faz pesquisas antes de comprar? 18. Quando pesquisa? Como pesquisa?
	2.1	Silva (2014)	
	2.2	Fórum de Empresas e Direitos LGBT (2018)	
	2.2	Um (2014)	
	4.2	Dominguez (2000)	
Caracterização da Amostra	*	*	1. Primeiramente se apresenta. Qual sua formação? 2. Atualmente, com quem você mora? 3. Qual a média de sua renda mensal individual? 4. A sigla LGBT te representa? Você se considera LGBT?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inicialmente, foi realizado no dia 10 de novembro de 2018, um pré-teste com três respondentes, sendo dois homens *gays* e uma mulher bissexual. Após análise da transcrição das entrevistas, foram constatadas necessidades de mudança na forma como se estava realizando as perguntas, além de que foi incluída mais uma questão ao roteiro semiestruturado. Após devidas correções, a pesquisa foi iniciada no dia 12 e finalizada no dia 23 de novembro de 2018. Realizadas de forma presencial ou por videoconferência (*Skype* e *Facebook*), as entrevistas tiveram duração média de 35 minutos.

Todas as entrevistas foram gravadas e depois transcritas.

Das 17 entrevistas realizadas, duas foram excluídas (entrevistado H e O), em virtude de serem da mesma área de formação de outros respondentes, além de suas respostas já estarem saturadas pelas respostas dos demais entrevistados.

Dessa forma, foram validadas e analisadas 15 entrevistas, de acordo com categorias que seguiram critérios semânticos, ou seja, levando-se em consideração a temática do conteúdo em questão. As categorias estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 4: Categorias de Análise

<i>Categoria de Análise</i>	<i>Critério</i>
Homenagem	Conteúdo relacionado à percepção de homenagem dos consumidores frente às ações mercadológicas das empresas e marcas
Exploração	Conteúdo pertinente ao sentimento de exploração percebido pelos respondentes da pesquisa
Fidelização	Atitudes e comportamentos demonstrados frente às empresas que adotam um posicionamento <i>gay friendly</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após categorizadas as transcrições, foi-se utilizada o método de análise de conteúdo de Bardin, onde ocorre uma (1) pré-análise dos dados, (2) exploração do material, e (3) tratamento dos resultados, inferindo-se opiniões e interpretando-os. A análise dos resultados encontra-se na seção a seguir (BARDIN, 2016).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados obtidos, seguindo o ordenamento dos objetivos traçados. A seguir, vê-se a apresentação dos entrevistados.

6.1 Perfil dos Respondentes

Os entrevistados foram classificados seguindo alguns critérios, como pode-se visualizar no quadro 5 a seguir.

Quadro 5: Perfil dos Entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS						
<i>Entrevistado</i>	<i>Idade</i>	<i>Formação</i>	<i>Estado Civil</i>	<i>Renda Mensal Individual</i>	<i>Sexualidade</i>	<i>Moradia</i>
A	22	Engenharia Ambiental	Solteiro	R\$ 1.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe e o pai
B	23	Publicidade	Solteira	R\$ 2.000,00	Mulher Lésbica	Com o pai, a madrasta e dois irmãos
C	21	Administração	Solteiro	R\$ 400,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe, o pai, um irmão e duas primas
D	19	Odontologia	Solteira	R\$ 5.000,00	Mulher Bissexual	Com a mãe, uma irmã e a secretária do lar
E	22	Design de Interior	Namorando	R\$ 4.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe e dois irmãos
F	24	Engenharia Elétrica	Solteiro	R\$ 1.500,00	Homem <i>Gay</i>	Com o pai
G	22	Psicologia	Solteira	R\$ 1.000,00	Mulher Bissexual	Com o pai, o filho e os avós paternos
I	20	Publicidade	Solteiro	R\$ 6.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe e o padrasto
J	23	Gastronomia	Solteiro	R\$ 2.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe e uma irmã
K	27	Filosofia e Psicanálise	Noiva	R\$ 2.000,00	Mulher Trans	Com a mãe, o pai e uma irmã
L	21	Ciências Econômicas	Namorando	R\$ 1.300,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe, o namorado e um amigo
M	30	Medicina	Namorando	R\$ 12.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe e o pai

N	23	Engenharia Civil	Namorando	R\$ 3.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe, o pai e um irmão
P	22	Arquitetura e Urbanismo	Solteiro	R\$ 4.000,00	Homem <i>Gay</i>	Com a mãe, o pai e um irmão
Q	28	Design de Interior e Administração	Solteira	R\$ 1.300,00	Mulher Bissexual	Sozinha

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vê-se, analisando o perfil dos entrevistados que, houve abrangência em termos de área de formação, estado civil, idade, renda, bem como referente à sexualidade. Após conhecido o perfil dos entrevistados, inicia-se a análise dos resultados obtidos.

6.2 Análise da Percepção LGBT: Homenagem X Exploração

Inicialmente, os entrevistados foram indagados se conheciam o termo *Pink Market* e qual seria seu entendimento. A grande maioria respondeu relacionando-o ao *pink money*, e quando o definiam, considerável parte (9 entrevistados) o conceituou como uma forma de se utilizar da comunidade LGBT face ao lucro. Como nos trechos abaixo:

“Eu conceituaria como uma oferta em detrimento de um benefício financeiro próprio, da marca ou da empresa, sobre uma pessoa específica” (ENTREVISTADO A, 2018).

“[...] as empresas entendem que a gente (comunidade LGBT) por não costumar ter uma família, ter filhos, a gente trabalha só para a gente. Então a gente costuma ter uma renda maior para investir em cultura, lazer, produtos, e consumo né, para consumir. Então essas empresas veem nos LGBT, um mercado com menores restrições financeiras, porque elas entendem que por termos menos ‘obrigações’, por não costumar constituir família, a gente tende a compra mais, consumir mais e gastar mais com a gente. Então elas investem em propaganda, elas investem em produtos que chamam a nossa atenção, com o objetivo de conseguir o famoso *pink money*” (ENTREVISTADO F, 2018).

“*Pink Market* eu definiria como a mesma coisa do *pink money*, que é você utilizar de um público-alvo, que no caso é o público LGBT, para obter lucro. Talvez pesquisar, promover, vender ou criar produtos, também” (ENTREVISTADO I, 2018).

“[...] deve ser ganhar dinheiro em cima da causa LGBT. [...] era muito apagado o movimento, e de uns anos para cá, após muita luta, as coisas começaram a mudar. E o mercado não é bobo, tudo que está em alta, ele vai lá, porque ele quer ganhar dinheiro [...] ele sempre existiu, mas era mais apagado, e hoje mostra-se como uma massa consumidora mais sólida. Então para mim, seriam ações para se chegar a esse público” (ENTREVISTADO N, 2018).

“[...] assim, surgiu uma certa desconfiança de pessoas que se promovem através dos LGBT, desse público, para obter um bom desempenho e conseguir dinheiro. Aí você começa a ler e descobre que existe toda uma indústria, todo

um desenvolvimento mercadológico em cima desse grupo de pessoas que geralmente tem um poder aquisitivo elevado” (ENTREVISTADO Q, 2018).

Diferentemente dos entrevistados acima citados, outros conceituaram *Pink Market* de forma mais imparcial, não o direcionando a um lado negativo ou de utilização do público LGBT. Pode-se visualizar esse entendimento abaixo:

“[...] o que eu entendo por *Pink Market*, é o *marketing* voltado para a galera da comunidade LGBT, como segmento de mercado” (ENTREVISTADO C, 2018).

“Eu acho que seria o *marketing* voltado para tratar do consumo de pessoas LGBT” (ENTREVISTADO G, 2018).

“[...] o *marketing* no sentido de ter aquela propaganda voltada para um grupo em específico, e o *pink*, justamente fazendo referência ao público LGBT. Então, seria empresas que produzem produtos e serviços voltados para o público LGBT” (ENTREVISTADO K, 2018).

“O que eu já ouvi falar é que é um novo mercado que está se abrindo, que na verdade já está sendo mais consolidado, voltado para o público *gay*. [...] É um mercado cada vez mais em expansão, cada vez mais consolidado e que as pessoas vão aderindo mais a esses locais *gay friendly*, que são mais voltados para o público *gay*, e que pelo próprio alto poder de consumo dos *gays* acaba sendo um mercado que está ganhando cada vez mais espaço” (ENTREVISTADO M, 2018).

“Meu entendimento sobre isso é que existe um público, que é o público LGBT, que tem um poder de consumo muito alto [...] E as marcas sentiram que precisavam fazer algo relacionado a esse público. Eu acho essa formação de produtos, direcionados a esse público, tentando adquirir uma renda, um lucro, se chama *Pink Market*” (ENTREVISTADO P, 2018).

Todos os respondentes convergiram para a ligação entre o *marketing* e o consumidor LGBT, vê-se assim, como esses consumidores, mesmo que minimamente, mostram-se observantes ao mercado. A maior parte dos entrevistados centrou-se em apontar exemplos tidos como positivos no que concerne à comunicação com o público LGBT. Isso confirma os estudos conduzidos por McNamara e Descubes (2016), de como os anúncios que representam consumidores LGBT afetam positivamente esse mercado. O quadro abaixo apresenta essas marcas e a quantidade de vezes que foram citadas:

Quadro 6: Marcas lembradas positivamente pelos entrevistados

<i>Frequência</i>	<i>Marca ou Empresa</i>
7	O Boticário
4	C&A, Renner e Coca Cola
3	T-Shirt in Box, Burger King, Ahazando, Netflix e Natura
2	Adidas, Apple e AKA Brand
1	Ben & Jerry's, Disney, Chilli Beans, Starbucks, AmBev, Skol, Skol Beats, Nike, Avon, Cactus Brand,

6.2.1 Percepção acerca das ações voltadas ao público LGBT: Homenagem ou Exploração?

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre sentimento em relação às ações mercadológicas pode-se perceber que, em grande parte, o público LGBT não se sente homenageado com as ações mercadológicas das empresas. E quando respondiam que sim, o discurso dizia o contrário:

“Sim, por aquelas que apoiam de fato a diversidade e por aquelas que também não, na verdade. Porque apesar do *pink money* ser uma coisa não muito interessante, querendo ou não, dá, de certa forma, uma visibilidade à comunidade. Apesar de internamente ser algo que eu possa ver como negativo, externamente se torna positivo por mostrar-nos aos outros, por sermos ‘representados’” (ENTREVISTADO A, 2018).

“Eu acho que é uma coisa muito complicada de eu dizer que me sinto homenageado. Eu acho que é muito uma questão de eu me sentir respeitado pela marca que eu utilizo. Porque assim, eu sou cliente de uma marca... se a marca ela não me aceita do jeito que eu sou e se ela não me ajudar, ela já não tem mais o meu respeito” (ENTREVISTADO B, 2018).

“Eu acho que ainda está muito no início, ainda deixa muito a desejar. Está muito primário, numa fase ainda inicial. Não chego a me sentir tão representado não, ainda está ganhando espaço, mas eu vejo como algo positivo que se tem que evoluir ainda bastante, para eu poder dizer que me sinto representado com essas marcas” (ENTREVISTADO M, 2018).

“Vixe, eu não acho que é a palavra [...] o que eu mais gosto nisso é a visibilidade, que querendo ou não ainda há muita luta pela frente e isso traz o tema para o grande público [...] Acho importante trazer essa pauta, que as pessoas se comuniquem. Mas eu acho que homenageado, acho que não é essa a palavra não” (ENTREVISTADO N, 2018).

Também foram encontradas reações totalmente contrárias ao sentimento de homenagem, como abaixo:

“Homenageado, homenageado não. Na verdade, eu sinto que tem um produto ali para eu usar, tem uma marca que sintetiza assim, ‘olha, você pode me usar’, o máximo que eu sinto é isso” (ENTREVISTADO I, 2018).

“Sendo bem sincera, eu não vejo esse direcionamento de forma positiva. [...] fica notado que esse direcionamento, ele é no objetivo do lucro, o êxito dele é esse. Aí cabe à própria população LGBT, analisar de que forma ela vai se deixar influenciar por aquilo” (ENTREVISTADO K, 2018)

“Eu não me sinto homenageado, nem um pouco. Eu me sinto representado, mas não de uma forma que possivelmente é boa. Eu me sinto desconfiado. [...] Eu vejo muito com a intenção de lucro. As empresas grandes precisam dividir o mercado, elas precisam fazer produtos que sejam direcionados a certas comunidades, a certos públicos-alvo. Então eu não vejo muito com a questão de homenagear, e sim de lucrar. Uma visão mais capitalista mesmo” (ENTREVISTADO P, 2018).

“Sempre tem um lado bom e um lado ruim. Por mais que exista uma certa exploração, até mesmo essas pessoas que estão trabalhando com essas empresas, elas veem isso como uma oportunidade de se abrir. Em uma das

propagandas da Avon, eles utilizaram uma mulher trans, a Rosa Flor, e era uma propaganda de marketing de conteúdo, ela falava sobre ser uma mulher trans. [...] O ruim é porque você vê essas ações, mas isso nem sempre reflete o que acontece internamente na organização [...] A própria Rosa (Flor) comentou que estava muito feliz de estar participando da campanha da Avon, era um grande passo, ela estava se expondo, mas que ao olhar em volta, a equipe de produção era na maioria formada por homens brancos e héteros [...] Muitas vezes as organizações reproduzem internamente, o que acontece no mundo” (ENTREVISTADO Q, 2018).

Quando indagados sobre um possível sentimento de exploração percebido frente às ações de *marketing* das empresas, grande parcela dos entrevistados afirmou que sim, que se veem explorados, como mostram as falas a seguir:

“Em relação ao *pink money* sim, porque eu enxergo como um falso apoio e não sei nem explicar, mas é tipo, é bom porque dá visibilidade, mas é ruim porque na primeira oportunidade eles viram as costas. E acho que isso foi bem nítido com a marca Victor Vicenza, porque ela é conhecida por criar sapatos de salto alto em números maiores e que são compradas por todas as Drag Queens. Inclusive era marca patrocinadora da Pablla Vittar, Glória Groove, e de repente, na primeira oportunidade, declarou apoio a um candidato que afeta à comunidade, essa situação demonstra bem isso. Passou uma vida apoiando, patrocinando artistas do meio, mas, na primeira oportunidade deram as costas a eles” (ENTREVISTADO A, 2018).

“No *pink money* eu me sinto, eu vejo uma exploração” (ENTREVISTADO B, 2018).

“Muitas empresas ainda têm a visão de que o *gay* vai ser aquela pessoa extravagante, e etc., isso não é errado, mas muitos não se reconhecem assim. [...] isso muitas vezes se torna incomodo, pelos empresários usarem de uma forma tão triste, porque não é representativo. Me sinto (triste) por isso, por sempre nos estigmatizarem, nossa comunidade é tão rica, ninguém é igual a ninguém” (ENTREVISTADO J, 2018).

“Aí sim, todos os dias (risos). Já sim, já sim. Exatamente por isso, por eu ver que marcas que nunca tiveram esse *ap router*, essa comunicação com esse público, foram lá e ‘vamos colocar esse povo aqui no meio, porque é o que está vendendo’. Aí às vezes eu me senti meio assim, da Renner eu achei meio assim, sempre foi aquela sessão masculina com roupas frouxas e sérias e tal, e agora começaram a vender roupas bonitas. Enfim, esse tipo de coisa que acontece no mercado, que eu fico me sentindo meio explorado” (ENTREVISTADO N, 2008).

“Eu acho que não vindo de mim enquanto consumidor. Mas vindo da comunidade eu me senti explorado agora, com a marca de sapatos, Victor Vicenza, que eu acho que realmente explorava o poder de compra da comunidade e não apoiava definitivamente, tanto é que agora ele mudou toda a coleção para fazer produtos que não são mais direcionados à comunidade (LGBT) depois que ela percebeu que ele fazia isso como intenção de explorar” (ENTREVISTADO P, 2018).

Outros entrevistados disseram não se sentir explorados com as ações de marketing realizadas pelas organizações, contudo, relatavam exemplos contrários ou admitiram em outras perguntas, como a seguir:

“Não, não explorado... eu acredito que me senti explorado com esse episódio da Riachuelo, mas talvez não explorado (incompreensão). Porque assim, eu penso que a empresa, ela quer me conquistar de alguma maneira, então eles pegam esse nicho de mercado e vão lá, investem em marketing. Se eu gostar do produto eu vou comprar. Agora, o que acontece, é que muitas empresas se utilizam do *marketing*, mas não dão retorno nenhum para a comunidade. Isso é uma coisa que me faz sentir explorado e que me faz deixar de usar a marca, então foi o que aconteceu comigo com a Riachuelo. Já comprei muitas roupas lá, existem várias voltadas para o público, e aconteceu o que aconteceu (apoio do dono a um dos presidenciais nas eleições de 2018), eu realmente me senti explorado e não vou voltar a consumir marcas dela. À título de propaganda, não, até porque eu acho bacana as empresas se tocarem de que a gente tem poder econômico, que a gente também manda economicamente no *marketing* deles” (ENTREVISTADO C, 2018).

“Não sei explorada, mas eu sei que algumas lojas, alguns artistas, meio que forçam muito. [...] É porque às vezes, à princípio, eles fazem as coisas de forma muito puxada, não sei explicar, acho muito forçado. Não vejo veracidade. Têm muitas vezes que eu vejo que é realmente só querendo ganhar dinheiro, tipo, sabendo que aquilo é uma fonte mesmo de dinheiro e pronto [...] Que ela vai querer ganhar dinheiro em cima daquilo e dá nojo na verdade, ver isso” (ENTREVISTADO D, 2018).

“Explorada não. Eu diria, induzida em alguns momentos, conduzida em determinadas atitudes” (ENTREVISTADO K, 2018).

“Não, não necessariamente. Porque geralmente, o marketing que fazem é com um padrão de consumismo mais gritante, porque sabem que muitos *gays* gostam de luxar, de ostentar, então talvez haja uma exploração nesse sentido” (ENTREVISTADO M, 2018).

“[...] não de forma direta, mas você fica pensando com desconfiança a respeito das ações das empresas, e me vêm à cabeça o auge dos *youtubers*. Todo comercial, de qualquer produto, você utiliza muito eles para estrelar as campanhas, principalmente em anúncio dentro do próprio *You Tube*. Enfim, não sei as reais motivações das empresas, mas esse *hype* de usar marcas onde se vê diversidade e atrelá-las com *youtubers* da comunidade é bem suspeita” (ENTREVISTADO Q, 2018).

Ao longo das entrevistas, diversos respondentes afirmaram não se sentir explorados, entretanto, percebem as ações das empresas como uma busca por um mercado consumidor que está crescendo e que pode gerar lucro:

“Visando lucro, sempre. Ou visando a empatia, visando fidelização. Eu estudo Publicidade, então, para mim, nada é feito por querer agradar, não. É sempre visando o lucro, gerando fidelização no público e nunca porque ‘ah, a empresa é boazinha’, não, é mentira. Ela está seguindo uma tendência, ela está seguindo algo que vai trazer benefícios para ela” (ENTREVISTADO I, 2018).

“[...] eu quero acreditar que são pessoas muito boazinhas e que estão lá e que estão pensando na causa (risos). Mas assim, também não acho que são oportunistas homofóbicos que querem nos matar, mas eu costumo ver como um aproveitamento sim. É um público que está aparecendo, está em alta, e as empresas querem ganhar dinheiro, que é o objetivo de todas, no fim das contas. Mas assim, claro que tem empresas que já apresentam um histórico, mas na maioria das vezes eu fico receoso. Não é que eu não vou consumir por causa disso, mas eu lá no fundo do meu coração eu penso, ‘é, só estão se aproveitando mesmo’” (ENTREVISTADO N, 2018).

Apesar disso, alguns viram como positivo esse direcionamento e indicaram preferência a empresas que assim se comportam:

“Eu vejo as campanhas como positivas [...] Mas o ideal é que fosse sem essa intenção mercadológica, fosse uma coisa natural” (ENTREVISTADO F, 2018).

“Eu percebo de forma positiva. Claro que como eu disse, a gente sempre fica com um ‘pezinho atrás’ e pensa, ‘será que eles estão realmente apoiando a causa ou só tentando lucrar em cima disso’. Mas de forma geral eu sempre percebo com uma visão positiva, e eu costumo dar preferência a esses lugares e empresas em detrimento de outros que eu sei que ficam calados em relação a isso, ou que explicitamente não apoiam a gente. Então para mim chega de forma positiva mesmo” (ENTREVISTADO G, 2018).

“Eu estou achando muito importante no momento. Muito válido. As pessoas, mais e mais, por conta dessa visibilidade, estão vendo (risos) a comunidade LGBT, não é só uma forma de ganhar dinheiro, mas também é uma forma de mostrar que a comunidade LGBT é humana, ela tem caráter, ela tem uma luta histórica maravilhosa. [...] Eu acho muito válido as marcas, e esse *marketing* todo estarem usando como uma forma de empoderamento, e também uma forma válida de respeito a uma comunidade. Eu acho até mesmo necessário que, mesmo a gente sabendo que as marcas podem utilizar apenas para obter visibilidade e dinheiro, até nisso a gente consegue ver uma ajuda, porque começa a mostrar que a sociedade está mais aberta a comerciar com os homossexuais, com pessoas de outras vivências, que antigamente não eram vistas” (ENTREVISTADO J, 2018).

Alguns entrevistados também percebem como algo positivo, apesar do entendimento da busca do lucro. Como abaixo:

“Eu acho bom, interessante e necessário [...] você vê uma posição de abraço, de maior visibilidade. Ver algo que é totalmente contrário a você, indiretamente, no inconsciente, eu acredito que faz você se sentir inferior àquilo. Então mostrar as diferentes pluralidades que existem, sejam elas de orientação sexual, etnia e outros, é importante para as pessoas que são, não se sentirem excluídas; e as pessoas que não são, não se sentirem no direito de excluir. Então, é importante” (ENTREVISTADO A, 2018).

“[...] quando eu vejo uma marca que compra a causa e se coloca na ‘linha de fogo’, para mim o conceito triplica, quadruplica, de verdade” (ENTREVISTADO B, 2018).

“Tem muita gente que vê esse tipo de propaganda e não acha normal, acham estranho. [...] Acho legal eles porem a cara a tapa assim, porque querendo ou não é impopular, e uma marca conhecida no Brasil inteiro fazer isso é bem corajoso e representativo” (ENTREVISTADO D, 2018).

Um dos entrevistados, ainda citou como positivo os investimentos das marcas no setor artístico:

“Não. Só lembro as que aprovo. Por exemplo as marcas que patrocinam artistas LGBT, que eu acho sensacional. Por exemplo, a questão da Pablla Vittar, que é uma artista nacional com um alcance de público muito alto, e que também sofre boicote de parte da sociedade. Então eu acho íntegro quando uma marca

vai patrociná-la, mesmo sabendo que isso pode acarretar em rejeição de uma parcela da sociedade. Isso me faz pensar que a marca realmente pensa na causa e não está ali somente para lucrar. Que é a questão que a Adidas faz com a Pablo, relacionar o nome dela à marca, sobretudo ela que como artista traz tantos questionamentos” (ENTREVISTADO P, 2018).

Depreende-se, portanto, que os consumidores LGBT pesquisados demonstraram um sentimento de dúvida quanto aos reais interesses das empresas, mas veem positivamente esse direcionamento mercadológico apontado por algumas empresas.

6.2.2 Rejeição aos produtos de empresas que fazem os consumidores LGBT sentirem-se explorados

Assim como houve marcas mais lembradas pelos consumidores como exemplos de conversação positiva com a comunidade LGBT, houve também as citadas negativamente. Como apontado por Peñaloza (1996), marcas que são vistas como não favoráveis à causa LGBT deixam de ser consumidas por esse mercado consumidor. Estas marcas foram tidas como visando lucro, ou foram citadas porque em algum momento realizara alguma ação que gerou desaprovação no público *gay*:

Quadro 7: Marcas lembradas negativamente pelos entrevistados

<i>Frequência</i>	<i>Marca ou Empresa</i>
5	Riachuelo
3	Victor Vicenza e Coco Bambu
2	Havan, Globo e Netflix
1	Smart Fit, Habib's, C&A, DC Comics, Porpino, Governo Federal, Renner, Centauro e Joven Pan

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se visualizar essa rejeição no *wordcloud* a seguir:

Figura 5: *Wordcloud* das marcas lembradas negativamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Frisa-se as empresas Netflix, Globo e C&A, que foram citadas tanto positivamente, como negativamente. Vê-se assim, como as reações a uma mesma ação podem ser diversas, mesmo considerando o mesmo público. Ressalta-se ainda mais a importância em se segmentar bem os mercados, considerando as características dos diversos indivíduos que o compõem. Ademais, os respondentes mostraram-se contrários a consumir produtos de empresas que lhe faziam sentir-se explorados, confirmando o que foi apontado por Peñaloza (1996). Quando perguntados se evitavam consumir tais produtos viu-se posicionamentos, como na fala a seguir:

“Com certeza. Se existe uma coisa é eu ser chato, sou um cliente muito chato. Quando uma empresa me decepciona em qualquer que seja o sentido eu já fico meio assim, cismado com ela. Com um pé atrás para com a empresa” (ENTREVISTADO C, 2018).

“[...] não adianta você vender o seu produto e uma imagem, e na prática, estar contribuindo para o preconceito e a falta de respeito. A empresas está é diminuindo para a nossa visibilidade” (ENTREVISTADO F, 2018).

“Sim [...] o Porpino, aqui de Fortaleza [...] eles foram bem preconceituosos com um amigo meu no Carnaval, que estava vestido de menina, e não deixaram ele consumir lá, não deixaram ele entrar na hamburgueria. E eu lembro que depois disso eu fiquei muito tempo sem ir lá, eu só fui de novo quando foi, tipo, necessário, fizeram um aniversário lá e eu tinha que ir. Mas, magoa, e eu tentei não ir, dei preferência a outros lugares que pelo menos, não diretamente apoiavam, mas não tinham sido tão ofensivos. Porque eu soube da história né, foi com o meu amigo” (ENTREVISTADO G, 2018).

“Sim [...] foi feita até uma lista de empresas que são contra o público LGBT para que nós não as consumíssemos mais. Essas marcas foram evitadas pela comunidade” (ENTREVISTADO K, 2018).

“Evito. Porque a questão de ser explorado, ela vai muito além disso [...] eu evito comprar de marcas que não tiveram em nenhum momento algum posicionamento ou algum posicionamento contrário à comunidade. Algo que vai de encontro negativo à comunidade. Se a marca não teve nenhum posicionamento, ok. Mas se teve um posicionamento que foi contra a comunidade, aí sim eu evito comprar sempre” (ENTREVISTADO P, 2018).

“Sim, eu tenho menor apreço por empresas que não se relacionam bem com a comunidade. [...] Eu evito. E não necessariamente só com LGBT” (ENTREVISTADO Q, 2018).

Uma parcela baixa, somente, apresentou propensão a consumir, apesar do sentimento de exploração percebido:

“[...] se for um produto que eu estou com muita vontade de comprar, pode me fazer sentir explorado, pode fazer tudo, mas eu vou comprar. [...] Porque depende muito do que é esse produto” (ENTREVISTADO I, 2018).

Pode-se visualizar, no quadro 8 a seguir, um breve resumo dos resultados analisados no que concerne à percepção acerca das ações voltadas ao público LGBT.

Quadro 8: Quadro Resumo da análise dos resultados quanto à percepção acerca das ações voltadas ao público LGBT

QUADRO RESUMO	
<i>Dimensão</i>	<i>Conclusão</i>
Conhecimento do termo <i>Pink Market</i>	Todos os entrevistados convergiram em relacionar o <i>marketing</i> e o consumidor LGBT, a maior parte como uma forma de se obter lucro, e uma menor parcela conceituou de forma imparcial
Percepção do público LGBT: Homenagem e Exploração	Em grande parte, o público LGBT não se sente homenageado com as ações mercadológicas das empresas.
	Já no que concerne ao sentimento de exploração, grande parcela dos entrevistados afirmou que sim, que se veem explorados.
	Uma parte dos respondentes viram positivamente o direcionamento mercadológico das empresas e indicaram preferência a elas, apesar do entendimento do lucro.
Rejeição a empresas que fazem os consumidores LGBT sentirem-se explorados	Algumas marcas foram consideradas como visando lucro, ou foram citadas no estudo em virtude de em algum momento realizarem alguma ação que gerou desaprovação no público <i>gay</i> , sendo assim, evitadas pelo público.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depreende-se assim, que os consumidores LGBT veem de forma positiva o direcionamento e ações voltadas a esse mercado, mesmo quando há o entendimento do lucro. A maior parte dos consumidores revelou não se sentir homenageada com as ações percebidas, e por vezes, exploradas. Já no que concerne ao relacionamento, algumas marcas foram evitadas ou não mais consumidas, por provocarem nesse mercado consumidor, um sentimento de exploração. Essa dimensão poderá ser melhor vislumbrada na análise a seguir.

6.3 Percepção e resposta ao posicionamento *gay friendly* das empresas: relacionamento e fidelização

Quando indagados sobre como viam o posicionamento *gay friendly* adotado pelas empresas, a maior parte dos respondentes mostrou-se favorável, mesmo quando percebido um direcionamento mercadológico visando lucro, os entrevistados consideraram importantes tais posicionamentos adotados pelas organizações.

“Eu acho positivo [...] é bom porque gera diálogo dentro de casa, as pessoas estão se sentindo representadas de alguma forma, pois antes eram erroneamente ou de jeito nenhum, [...] agora, empresas [...] ajudam a pelo menos fazerem as pessoas pensarem a respeito. [...] Pessoas que simplesmente não concordavam, começaram a ver e conviver, elas começaram a enxergar aquilo como normal porque estava sendo mostrado como algo normal. É como a ideia de que a mulher não podia usar calça, no século passado. Depois que foi introduzido no mercado, hoje, isso é normal. Por que? Porque as pessoas passaram a abolir atitudes contrárias e as mulheres começaram a usar, marcas começaram a comercializar, a distribuir, então eu acredito que se tornou normal no consciente das pessoas” (ENTREVISTADO A, 2018).

“Eu vejo de forma legal quando eu sei que a empresa realmente é aquilo [...] principalmente as empresas pequenas, as que têm donos LGBT ou que trabalham lá, eu realmente sei que se importam, que estão fazendo aquilo por um bem, e não para ganhar dinheiro” (ENTREVISTADO D, 2018).

“Eu acho positivo, assim, eu acho que eles não fazem nada além da obrigação deles em tentar se comunicar com esse público, porque é uma forma de reafirmar que nós somos uma parcela importante da sociedade. Então, nós temos sim que ter alguém que se importe se a gente está satisfeito, tipo, ‘eu quero consumir isso ou não’, eu acho importante sim” (ENTREVISTADO G, 2018).

“Eu acho interessante, principalmente no tipo das lojas colaborativas. Eu acho bem interessante porque eles empoderam a comunidade. [...] as lojas colaborativas, de estilistas independentes, aproveitam esse viés de forma mais sustentável” (ENTREVISTADO J, 2018).

“Eu acho positivo essa construção que elas estão tendo em relação ao público. Que elas estão tendo uma visão mais abrangente do mercado, estão vendo que é um público em ascensão. Eu acho até que muitos *gays* gostam de uma certa exclusividade [...] Eu acho que as empresas só têm a ganhar, voltando-se para esse público, acho muita besteira dessas empresas arcaicas que não querem meio que ‘sujar o nome’ voltando-se para o público *gay*, porque acham que vão perder o público já tradicional deles. Acho que é algo que na verdade ela só tem a ganhar associando o público *gay* também nas suas ações” (ENTREVISTADO M, 2018).

“Inteligentes né, porque é um público que cada vez mais está crescendo, o pessoal está ‘saindo do armário’ (fazendo sinais de aspas com as mãos). Quem faz isso é uma empresa inteligente, porque sabe que está pegando um público fiel. Eu não vou mentir, se eu tivesse uma empresa eu faria o mesmo” (ENTREVISTADO I, 2018).

Os entrevistados citaram também, a diferença existente entre as empresas que enganam seus consumidores, das que de fato apoiam e conversam com esse público. Isso confirma o que foi apontado por Altaf *et al.* (2012) e Oakenfull (2013), de que os consumidores LGBT, muitas vezes, só consomem quando percebem um retorno social proporcionado pela marca. Essa diferenciação pode ser entendida no discurso a seguir:

“[...] é você olhar para a comunidade LGBT e realmente querer fazer campanhas que mostrem que o LGBT é de fato um ser humano, e não uma mercadoria” (ENTREVISTADO J, 2018).

“Eu me sentiria mais representado se a empresa ajudasse alguma instituição que fosse envolvida com a causa LGBT, que eu visse que estava empregando pessoas trans, enfim, eu acho que esse tipo de coisa é muito mais válido do que uma campanha de marketing para atingir o grande público” (ENTREVISTADO N, 2018).

Com as empresas que conversam com o público LGBT de forma saudável, os consumidores mostraram-se favoráveis e propensos ao consumo:

“[...] vejo meu relacionamento como de cordialidade [...] a partir do momento que a empresa se mostra mais aberta, eu já falaria, ‘nossa, que bacana que essa

empresa está fazendo isso’, algumas já estão fazendo, mas ainda não é a maioria, até porque existe um medo de se perder mercado por conta disso” (ENTREVISTADO C, 2018).

“Se eu vejo uma que apoia e que eu não critico diretamente, que não seja nenhuma coisa assim tão absurda, eu costumo sim, dar preferência a elas. Mas não é algo que eu procure, tipo assim, só vou consumir esse produto se ele for voltado para o público LGBT” (ENTREVISTADO G, 2018).

“Eu procuro sempre fazer uso de roupas de empresas que apoiem a causa LGBT. Procuro sempre ou comprar em lojas nas quais eu saiba a procedência do produto, procuro saber se ele apoia mesmo ou se está querendo só ganhar dinheiro. Eu procuro divulgar essas marcas, sempre que possível, como marcas maravilhosas, empresas maravilhosas” (ENTREVISTADO J, 2018).

“[...] a gente tem que privilegiar as empresas que atendem as minhas necessidades e as minhas demandas como pessoa. [...] realmente temos que nos preocupar e apoiar as empresas que apoiam a causa LGBT” (ENTREVISTADO M, 2018).

Já as empresas que trabalham com esse mercado de maneira exploratória, são evitadas e até mesmo boicotadas, como se percebe:

“Com aquelas que eu vejo um falso apoio, eu confesso que tento não consumir. Tipo, se for possível, eu não consumo, a não ser que não tenha outro jeito. Por exemplo, eu deixei de consumir na Riachuelo há muito tempo [...] passei a comprar mais na T-Shirt in Box” (ENTREVISTADO A, 2018).

“Eu costumo consumir de empresas que não apoiam nada que possa ser desfavorável a nós. [...] Então assim, não é nem uma relação com a empresa que faz o marketing, é mais uma relação com as empresas que nas suas atitudes não apoiam nada que vai de frente com quem eu sou. Porque às vezes ela vende muito para a gente, ela faz um marketing mostrando ser uma empresa livre de preconceitos, mas acaba, por ‘baixo dos panos’, agindo de forma totalmente oposta, agindo contra a gente” (ENTREVISTADO F, 2018).

“[...] eu procuro boicotar sim, empresas que usam da comunidade LGBT apenas para marketing e para ganhar dinheiro. Tem que se olhar a fundo” (ENTREVISTADO J, 2018).

Houve exemplos de reforço da fidelização pela marca, oriundos dos posicionamentos adotados por algumas empresas, como a O Boticário, Netflix e Adidas:

“[...] a O Boticário sempre comprei e continuei comprando. Então, eu tento de certa forma apoiar da minha forma, até porque eu não tenho muito poder na minha mão, mas a forma que eu tiver eu tento fazer isso, seja eu mesmo consumindo os produtos daquela empresa que realmente apoia e evitando consumir as da empresa que não apoia; ou seja eu fazendo propaganda para alguém de boca em boca, esse tipo de propaganda pode ser extremamente positiva e acho que não existe forma melhor de se avaliar a marca que pela resposta do cliente” (ENTREVISTADO A, 2018).

“[...] sim, por exemplo, toda vez que a Netflix reafirma um posicionamento feministas ou pró-LGBT, eu fico supercontente de continuar consumindo as coisas deles” (ENTREVISTADO G, 2018).

“[...] eu sempre procuro comprar na Adidas, porque eu gosto dos produtos e porque ela tem esse posicionamento com o público LGBT, e além disso é uma das marcas que mais patrocinam artistas e atletas LGBT. Eu procuro sempre comprar lá. Se for para eu comprar um produto da Nike ou da Adidas, eu prefiro Adidas” (ENTREVISTADO P, 2018).

Alguns consumidores mostraram-se favoráveis ao consumo de marcas que se direcionam ao público LGBT somente quando os produtos das empresas agradam o gosto pessoal do indivíduo. Uma *gay friendliness* elevada, isoladamente, não é fator suficiente para gerar o consumo. Mas, aliada às demais características do produto, tais como qualidade e design – e no caso das pessoas trans o atendimento, que foi um elemento bastante comentado – impulsionam fortemente o consumidor LGBT à compra e até mesmo à fidelização. Isso confirma o que foi apontado por Dellarmelin *et al.* (2017) no que tange à valorização do atendimento por esses clientes, bem como corrobora características apontadas por Rodrigues (2013) e Silva (2014), de serem clientes que valorizam a qualidade dos produtos e serviços que lhe são ofertados. Vê-se exemplos disso nos trechos abaixo:

“Sim, as que prestigiam ao máximo. Primeiro porque eu tenho certeza que essas marcas sofrem algum tipo de represália pelas pessoas que não concordam com a comunidade (LGBT). Então, da mesma forma que tem gente que diz que vai boicotar uma marca, eu acredito que quem concorda com a marca tem que aderi-la, apoiá-la e dar uma voz contrária a essa negatividade” (ENTREVISTADO A, 2018).

“Eu tenho uma empatia maior se eu tivesse que escolher entre uma e outra. Por mais que eu saiba que estão visando o lucro, muitas vezes a gente não tem como controlar, porque a publicidade mexe com o nosso inconsciente, então eu consumo as que se voltam a mim” (ENTREVISTADO I, 2018).

“Sim, sou. Porque eu gosto de querer ajudar quem é meu semelhante. Para mim é básico, se eu sei que a empresa apoia, eu faço questão de consumir produtos, ou ir naquele local, comprar roupas” (ENTREVISTADO J, 2018).

“Quando você é bem atendido em determinado local, numa loja, numa empresa de algum produto, quando o serviço todo é entregue de boa forma a você, quando você se sente bem atendido você retorna [...] principalmente as pessoas trans, que já têm traumas com maus atendimentos [...] Então quando você é bem tratado, você já se sente bem naquele espaço, então você volta. Do contrário, você não retorna. Eu lembro de uma situação em que eu fui em uma loja de produtos voltados para salão de beleza, eu tinha ido com uma amiga que é cabelereira. E ela comprou alguns produtos, e a moça que a atendeu, tratou-a no masculino, e ela ficou superchateada, disse que não queria mais voltar lá” (ENTREVISTADO K, 2018).

“[...] Não diria fiel, mas sou propensa” (RESPONDENTE Q, 2018).

Dois entrevistados declararam pouca fidelidade às marcas, principalmente no que tange à vestuário. Isso confirma o que foi apontado por Silva (2014), como se vê:

“Não, não sou fiel, porque eu tenho uma forma de me vestir. Eu não compro na T-Shirt in Box porque não faz o meu tipo, da forma como eu visto... e muitas vezes eu compro blusa para cortar, então eu nunca meço isso, não sou ligada a marcas, não sou fiel a nenhuma marca de roupas, se eu gostei eu compro e pronto” (ENTREVISTADO B, 2018).

“Não, porque eu não sou o tipo de pessoa que é fiel a marca nenhuma. Principalmente financeiramente falando, porque para mim, não tem como ser fiel a uma marca. [...] não, eu ligo mais para qualidade do produto e para o preço mesmo. Nunca fui muito fã de nenhuma marca, não, é mais o que eu gostei, bati o olho e cabe no meu bolso. Não sou apegada a marcas” (ENTREVISTADO D, 2018).

E outros, por vezes, fidelizam-se mesmo que não aprovem totalmente o produto da empresa:

“Sim, porque eu consigo me relacionar com a marca. É muito diferente quando eu vou comprar uma roupa da AKA Brand, onde o dono é LGBT como eu, porque tem roupas que refletem o comportamento da comunidade LGBT, se comunica na nossa linguagem, que entende as minhas lutas, as minhas dificuldades, que me permite ter um *lifestyle* maior [...] Então, eu tendo a me fidelizar mais com essas empresas, porque às vezes eu posso até não gostar de uma coleção, mas, eu tento procurar algum item que eu gosto, porque eu prefiro ir naquela loja, do que ter de ir numa loja ‘neutra’ (fazendo gestos de aspas)” (ENTREVISTADO C, 2018).

Como visto na teoria apontada por Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), o *coming out of the closet* apresentou-se como momento importante e diferenciador do consumo do público LGBT:

“Desde que eu me descobri eu sempre tive essa visão, desde os treze anos. Eu realmente comecei a reparar mais em tudo que se direcionava à comunidade” (ENTREVISTADO A, 2018).

“A minha visão sobre as marcas é muito relativa. Antigamente você não via as empresas se voltarem para os gays. No passado, os LGBT mandavam fazer a roupa na costureira, porque era a única forma de se ter a roupa que a pessoa queria ter. Vai mudando bastante a nossa visão, porque hoje as empresas conversam conosco, da mesma forma que muitas pessoas podem parar de consumir por serem preconceituosas. As pessoas não podem ser tratadas da mesma forma, elas têm necessidades diferentes, desejos, anseios e construções sociais diversas” (ENTREVISTADO K, 2018).

“Antigamente eu não estava tão dentro desse meio, eu ficava com meninos, mas não tinha real noção do que era fazer parte da comunidade. Depois que comecei a namorar e pensar em casar, constituir família, você vai percebendo a importância de sermos representados” (ENTREVISTADO L, 2018).

Outro ponto interessante, apontado pelos respondentes, é no que concerne à evolução e surgimento da busca por este mercado consumidor. Antes também não havia percepções dos consumidores LGBT, porque as marcas não se voltavam a esse público. Atualmente já se pode fazer críticas e prospectar formas mais saudáveis de se trabalhar com esse público:

“Antes não tinha esse negócio de chamar a atenção do público LGBT, de tipo, introduzirem eles no mercado. Mas agora, eu acho que está tendo mais isso” (ENTREVISTADO E, 2018).

“A minha visão sobre as marcas é muito relativa. Antigamente você não via as empresas se voltarem para os gays. No passado, os LGBT mandavam fazer a roupa na costureira, porque era a única forma de se ter a roupa que a pessoa queria ter. Vai mudando bastante a nossa visão, porque hoje as empresas conversam conosco, da mesma forma que muitas pessoas podem parar de consumir por serem preconceituosas (as empresas). As pessoas não podem ser tratadas da mesma forma, elas têm necessidades diferentes, desejos, anseios e construções sociais diversas” (ENTREVISTADO J, 2018).

“Foi um assunto que surgiu há pouco tempo, eu acho que depois disso foi que todo mundo começou a ter interesse, procurar saber o que era, o que significava. Eu tomei conhecimento dele depois que eu vi uma notícia, há uns dois, três anos, que dizia que os LGBT de fora do país, principalmente da Europa, tomaram essa consciência de boicotar as marcas que não apoiavam o movimento e de apoiar aquelas que pelo menos faziam propagandas e produtos direcionados. E esse movimento que eles faziam, meio que mudava o mercado, tornava-os visíveis e trazia representatividade ao movimento” (ENTREVISTADO P, 2018).

Por fim, no que tange ao comportamento do consumidor, principalmente no que concerne à busca por informações os indivíduos mostraram, como apontado na teoria por Silva (2014), buscar informações antes de realizar suas compras, não só as que chegam espontaneamente, como também buscá-las proativamente. Mesmo que exista uma atitude favorável ao posicionamento *gay friendly*, ela só vai se efetivar em comportamento, caso os indivíduos tenham conhecimento para fazê-lo. Vê-se exemplos desse comportamento de busca, a seguir:

“Normalmente sim [...] procuro ao menos pesquisar por cima, para encontrar algo positivo ou negativo, seja o que for. E venho tentando me manter mais assíduo, mais regrado em relação a ir atrás das informações” (ENTREVISTADO A, 2018).

“[...] eu pesquiso, vou atrás de saber a questão da loja, a questão de como a loja se posiciona, para quem a loja está fazendo algo, a questão também de insumos da produção da loja, se aquele preço que estou pagando é bacana e justo, se a produção é justa e não escravista. Você fazendo essas coisas, aos poucos vai mudando o mundo, e como *shopper*, vai dando a sua contribuição para a sociedade” (ENTREVISTADO C, 2018).

“Olha eu sou muito impulsivo, às vezes, mas busco sempre pesquisar. Pesquiso preço, quem está fazendo, se ela é bem vista pela sociedade. Se ela apoiar algo preconceituoso, qualquer coisa que faça eu não consumir ela. [...] sobretudo, observo a causa que a empresa abraça” (ENTREVISTADO J, 2018).

“Eu pesquiso bastante sim. Claro que às vezes tem coisas que você compra mais pelo emocional do que pelo racional, mas via de regra tento ser racional” (ENTREVISTADO N, 2018).

“Atualmente eu venho pesquisando muito sobre sustentabilidade. Eu acho que quando você se sente ferido, independente do sentido, você se afasta de

determinadas empresas. E eu aprecio muito as marcas que trabalham com responsabilidade social. Tipo a Natura, é uma empresa que eu consumiria como LGBT, como pessoa que busca ser sustentável. Eu não sei o nível que cada um desses fatores me influencia, mas eles agem sobre mim sim, com toda certeza” (ENTREVISTADO Q, 2018).

E no que se refere ao ambiente de pesquisa, todos os respondentes que realizam pesquisas citaram a *internet* como principal ambiente de pesquisa. Outro local de pesquisa são as lojas de varejo, em *shoppings*, por exemplo. Uma boa parcela também, citou a própria comunidade LGBT como fonte de informações. Isso reforça o que foi visto na teoria anteriormente, apontada por Peñaloza (1996), de que existe uma consciência de grupo construída ao longo dos anos. A fala abaixo explicita bastante isso:

“Eu tenho consciência, porque eu vivo na comunidade, eu sou da comunidade, então a gente tem muitos contatos. Quando a gente sabe que uma marca não está apoiando a comunidade, a gente tem facilmente essa informação. Então essa informação vem diariamente parar mim, eu não preciso pesquisar alguma coisa” (ENTREVISTADO P, 2018).

Pode-se visualizar, no quadro 9 a seguir, um breve resumo dos resultados analisados no que concerne à percepção e resposta ao posicionamento *gay friendly* das empresas, em termos de fidelização e relacionamento. Ademais vê-se também, brevemente, um pouco do comportamento do consumidor LGBT.

Quadro 9: Quadro Resumo da análise dos resultados quanto ao posicionamento *gay friendly*

QUADRO RESUMO	
<i>Dimensão</i>	<i>Conclusão</i>
Percepção do posicionamento <i>gay friendly</i> das empresas	A maior parte dos respondentes mostrou-se favorável, mesmo quando percebido um direcionamento mercadológico visando lucro
	Apontou-se uma diferença existente entre empresas que enganam seus consumidores, das que de fato apoiam e conversam com esse público. Muitas vezes, os consumidores LGBT só consomem, quando percebem um retorno social proporcionado pela marca.
	Verificou-se uma propensão ao consumo com empresas que conversam com o público LGBT de forma saudável. Todavia, empresas que trabalham com esse mercado de maneira considerada exploratória, são evitadas e até mesmo boicotadas por esses consumidores.
	Verificou-se exemplos de reforço da fidelização pela marca, em virtude de posicionamentos <i>gay friendly</i> adotados por algumas empresas. Todavia, boa parte dos respondentes mostraram-se favoráveis ao consumo somente quando os produtos das empresas agradam o gosto pessoal, incluindo atributos de qualidade e design.
Comportamento do consumidor LGBT	No que concerne à busca por informações os indivíduos demonstraram buscar informações

	antes de realizar suas compras, as que chegam espontaneamente, como também buscá-las por conta própria.
	Todos os respondentes que realizam pesquisas citaram a <i>internet</i> como principal ambiente de pesquisa. Uma boa parcela também, citou a própria comunidade LGBT como fonte de suas informações.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, pode-se vislumbrar como são percebidas as ações mercadológicas praticadas pelas empresas sob a visão dos consumidores LGBT, verificando se esses sentiam-se homenageados ou explorados, e como o posicionamento *gay friendly* influencia na sua fidelização.

7 CONCLUSÕES

A questão de pesquisa desse presente trabalho foi: Como o consumidor LGBT percebe o posicionamento das empresas quando lhe são direcionadas mensagens de venda e promoção? O objetivo geral do presente trabalho foi verificar se ações mercadológicas voltadas ao público LGBT são percebidas positivamente, como homenagem, ou negativamente como exploração, pelo mercado consumidor.

Para melhor estudar essa questão esse trabalho apresentou três objetivos específicos. O primeiro deles foi investigar se o público LGBT sente-se homenageado quando percebe um direcionamento mercadológico das empresas a seu favor. Os resultados da pesquisa indicaram que o mercado LGBT não se sente homenageado com as ações de *marketing* praticadas pelas empresas. O que ocorre é um sentimento de visibilidade e de representatividade. As ações das organizações foram relacionadas à busca pelo *pink money*, ou seja, visando um lucro sobre esse mercado em ascensão.

No que é pertinente ao sentido de exploração percebido pelo público LGBT, em campanhas e ações promovidas pelas empresas, foi constatado que esse sentimento é sim percebido, e influencia no comportamento dos consumidores de maneira diversa. Quando a mensagem provém de uma empresa que se contradiz em seu posicionamento, os indivíduos sentem-se extremamente explorados e não compram mais de tais empresas, ou ainda, as boicota. Já quando a mensagem é originada de uma empresa que se relaciona com o público LGBT de maneira mais sustentável, apesar do sentido do lucro, os indivíduos tendem a consumir e aceitar essas ações de *marketing*.

Por fim, no que concerne ao terceiro objetivo específico, verificou-se que uma *gay friendliness* elevada, de forma isolada, não gera fidelização dos clientes. O que se foi constatado é que há um simples reconhecimento das ações e uma propensão em consumir tais marcas. O produto só será consumido se agradar ao consumidor, também, em termos de qualidade e design.

Os consumidores LGBT entrevistados consideram importante e necessário o direcionamento mercadológico das empresas a eles, apesar da visão do lucro. O posicionamento *gay friendly* das empresas é aceito e pode gerar uma relação duradoura entre consumidores e organizações. Todavia, esse processo inclusivo e de combate à discriminação e do respeito às

diferenças, vai muito além de vender um produto direcionado, implica também apresentar um retorno social aos seus clientes.

Baseados nesse estudo, torna-se interessante levantar algumas hipóteses:

- i) A realidade tecnológica atual, principalmente no que concerne às redes sociais, possibilitou uma maior dinâmica e comunicação entre os indivíduos que apresentam pensamentos semelhantes. Com isso, o compartilhamento de experiências vivenciadas – relacionadas também ao consumo – puderam ser cambiadas mais facilmente e propagadas rapidamente;
- ii) À medida em que mais pessoas se reconhecem como LGBT, e que empresas e governos apoiam essa causa, os consumidores desse mercado tornaram-se mais exigentes e conhecedores do papel que desempenham na economia, e como podem exigir posicionamentos das mais diversas organizações;
- iii) Por fim, as empresas que desejam trabalhar com esse mercado consumidor, devem se comunicar com esse público não só através de anúncios e propagandas, mas também por meio de ações que apoiam personalidades importantes para o meio, eventos prestigiados por esse público, e dar suporte a parcelas mais vulneráveis da comunidade LGBT, como no caso dos transgêneros.

Esse trabalho mostra-se interessante para aqueles que querem trabalhar ou conhecer um pouco sobre esse mercado consumidor. Uma das limitações desse estudo foi a não participação de alguns respondentes específicos, tais como homens bissexuais e homens transgêneros. Ademais, uma outra limitação foi a falta de pesquisas acerca do mercado LGBT no Brasil. Nota-se que esse mercado, principalmente no Estados Unidos e Europa, já se encontra em estágio mais avançado de desenvolvimento e de pesquisa por parte dos mercadólogos.

O medo de perder o mercado heterossexual, surge como empecilho para o diálogo de mais empresas para com o público LGBT. Portanto, um estudo que se torna interessante aplicar no futuro é analisar se as empresas, ao voltarem-se ao mercado LGBT, ficam estigmatizadas perante o restante do mercado.

Através do *pink marketing*, empresas dinâmicas e atentas podem praticar ações mercadológicas dirigidas ao mercado LGBT, construindo valor para com esse mercado consumidor e agregando uma diferenciação ao negócio.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S/a, 2007. 745 p.

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguene; MORÉ, Jesús Domech. Um Olhar Fuzzy sobre o Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 3, p.39-55, 29 jul. 2012. Semestral.

BAGNALL, A. (2011) Does this ad make me look gay? Adage. Available online at: <http://adage.com/article/cmo-strategy/ad-make-gay/228043/> (accessed 10 March 2013).

BAGNALL, A. (2011) Does this ad make me look gay? Adage. Available online at: <http://adage.com/article/cmo-strategy/ad-make-gay/228043/> (accessed 10 March 2013).

BARCELOS, Letícia; SILVA JUNIOR, Jaime. Reflexão sobre a proposta de implantação de linha de cuidado voltada para a saúde integral da população LGBT. **Academus Revista Científica da Saúde**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p.46-54, 2018. Secretaria Municipal de Saude do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.24118/rev1806.9495.3.1.2018.405> .

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BEANE, T.P.; ENNIS, D.M.. Market Segmentation: A Review. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 21, n. 5, p.20-42, maio 1987. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eum0000000004695> .

BHAT, S.; LEIGH, T.; WARDLOW, D. (1998) The effect of consumer prejudices on ad processing: heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 55–68.

BORTONI, Larissa. **Brasil é o país onde mais se assassina homossexuais no mundo**. 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-homossexuais-no-mundo> . Acesso em: 11 dez. 2018.

BRASIL, Fundação Telefônica. **Qual a idade do jovem brasileiro? E por que o tema juventude tem tido mais espaço na mídia?** 2016. Disponível em:

<http://fundacaotelefonica.org.br/promenino/trabalho infantil/noticia/qual-a-idade-do-jovem-brasileiro-e-por-que-o-tema-juventude-tem-tido-mais-espaco-na-midia/> . Acesso em: 27 nov. 2018.

C&A. **Rumo a um novo normal**. 2018. Disponível em:

<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx> . Acesso em: 10 nov. 2018.

CMI, Community Marketing & Insights. **LGBT Market Research: Diversity within the LGBT Community**. 7. ed. San Francisco: Community Marketing, Inc., 2014.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

COBRA, Marcos. **Sexo & Marketing: Reflexões acerca da Influência dos Apelos do Sexo no Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2002. 173 p.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W.. Masculinidade Hegemônica: Repensando o Conceito. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan-abr, 2013. Quadrimestral.

COSTA, Isabel; VARELA, Átila. **Mercado LGBT+:** Marcas se movimentam em busca do Pink Money. 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/07/mercado-lgbt-marcas-se-movimentam-em-busca-do-pink-money.html> . Acesso em: 17 ago. 2018.

CRESCITELLI, Edson; COELHO, Gabriela Gomes de Sousa. **Segmentação e Posicionamento de Produtos Globalizados em Mercados Locais: Um Estudo de Caso**. IX SEMEAD, São Paulo: 2006.

DELLARMELIN, Mateus Luan *et al.* Marketing fora do Armário: Atributos de Compra do Consumidor Homossexual para o Segmento de Vestuário. **REASP: Revista de Administração do Sul do Pará**, Belém, v. 3, n. 4, p.33-48, set-out 2017. Quadrimestral.

DHOEST, A.; SIMONS, N. (2012). Questioning Queer Audiences. *The handbook of gender, sex, and media*, 260-276.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, Ensaio, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**. 2004. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT (Brasil). **10 Compromissos**. 2018. Elaborada por Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Disponível em:

<http://www.forumempresaslgbt.com/10-compromissos/> . Acesso em: 20 set. 2018.

FOXALL, Gordon. **Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings**. London: Macmillan Press, 1997. 203 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2002.

GOLD, Michael. The ABCs of L.G.B.T.Q.I.A.+ - 2018. Acesso em 10 set. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/lgbtq-gender-language.html>.

GRANOVETTER, Mark S. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91 (3), 481–510, 1985.

GREENLEE, Timothy B. Mainstream Marketers Advertise to Gays and Lesbians: Strategic Issues and Research Agenda in Diversity in Advertising, Jerome D. Williams, Wei-Na Lee, and Curtis P. Haugtvedt, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2012. 420 p.

GUDELANAS, David. Consumer Myths and the Gay Men and Women Who Believe Them: A Qualitative Look at Movements and Markets. **Psychology and Marketing**, 28 (1), 53–68, 2011.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HARRIS Interactive (2010), “The Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Population at a Glance,” (accessed February 26, 2013), available at http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf.

HESTER, J. B.; GIBSON, R. 2007. Consumer Responses to Gay-Themed Imagery in Advertising. **Advertising and Society Review** 8 (2), 2007.

HESTER, J.B.; GIBSON, R. Consumer **responses** to gay-themed imagery in advertising. **Advertising and Society Review**, 8(2), 2007.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M.. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions**. **Journal of Marketing**, 1982.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 439 p.

HUNT, Shelby D.; BURNETT, John J.. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 46, n. 3, p.11-26, 1982. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1251698> .

JOHNSON, M. Alex. **Southern Baptists end 8-year Disney Boycott**: Company Seen as more 'family-friendly'. 2005. Disponível em: http://www.nbcnews.com/id/8318263/ns/us_news/t/southern-baptists-end--year-disney-boycott/#.W_pu5WhKjIU . Acesso em: 24 nov. 2018.

KATES, Steven M. Out of the Closet and Out on the Street Gay Men and Their Brand Relationships. **Psychology and Marketing**, 17 (6), 493–513, 2000.

KATES, Steven. The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretative Study in the Gay Men’s Community. **Journal of Consumer Research**, 31 (2), 455–64, 2004.

KEEGAN, Warren J.. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 426 p.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management**: Building, measuring and managing brand equity. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KINSEY, Alfred; POMEROY, Wardell; MARTIN, Clyde. Sexual Behavior in the Human Male. Disponível em < <https://kinseyinstitute.org/research/publications/kinsey-scale.php>>. Acesso em 20 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 738 p.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9º Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

KOTLER; Philip, ARMSTRONG; Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S/a, 2012. 144 p.

LIMA, Elaine; MARIANO, Fábio. **O consumidor gay saindo do armário: O público gay e a mídia**. Disponível em <https://www.wattpad.com/6673715-o-consumidor-saindo-do-arm%C3%A1rio-o-p%C3%BAblico-gay-e-a> Acesso em 01 out. 2018.

LIMA, M. L. **Atitude**. 1996. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), *Psicologia social* (2ª ed.) (pp.167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 530 p.

MCNAMARA, Tom; DESCUBES, Irena. Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A Primer. **The Esc Rennes School Of Business**, Rennes, v. 0, n. 0, p.0-0, mar. 2016.

MITTAL, B.. The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n° 4, p. 499-524, dez. 1988.

MOREIRA, Adailson da Silva. **Metamorfose da Alma: Visões do Processo de Envelhecimento Homossexual Masculino**. 2015. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A.. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v.15, n° 4, p. 599-609, nov. 1978.

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

O'CONNELL, Martin; FELIZ, Sarah. Same-Sex Couple Household Statistics from the 2010 Census. United States Census Bureau Report. Disponível em <http://www.census.gov/hhes/samesex/> . Acesso em 10 nov. 2018.

OAKENFULL, G.K.; GREENLEE, T.B. Queer eye for a gay guy: using market specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. **Psychology and Marketing**, 22(5), 421–439, 2005.

OAKENFULL, Gillian W. Targeting the Gay Consumer Segment: Can Marketers Swing Both Ways, in Diversity in Advertising, Wei Na Lee, J. Williams, and C.P. Haugtvedt, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

OAKENFULL, Gillian W.. What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. **Journal Of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 32, n. 1, p.79-89, dez. 2013. Anual.

OLIVEIRA, Nayara. **Parada LGBT movimentada Turismo em São Paulo**. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7899-parada-lgbt-movimentada-turismo-em-s%C3%A3o-paulo.html> . Acesso em: 10 set. 2018.

PARKER, R & AGGLETON, P. **Estigma, Discriminação e AIDS**. ABIA, Rio de Janeiro, 2001.

PEÑALOZA, Lisa. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. **Journal of Marketing**, 64 (October), 82–109, 2000.

PEÑALOZA, Lisa. We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 31, n. 1-2, p.9-41, 21 jun. 1996. Informa UK Limited.
http://dx.doi.org/10.1300/j082v31n01_02.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre Gays: Compreendendo a Construção da Identidade Homossexual através do Consumo. **Cadernos EBAPE.Br**: Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, v. 2, n. 4, jun. 2006. Mensal.

PODANOV; Cleber C., FREITAS; Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PORTO, Rafael Barreiros. Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58, mai-ago, 2010. Quadrimestral.

PR NEWSWIRE. **National Survey Shows Gay-Specific Marketing Practices May Influence Brand Loyalty and Purchase Decisions of Gays, Lesbians and Bisexuals**. 2013. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/newsreleases/national-survey-shows-gay-specific-marketingpractices-may-influence-brand-loyalty-and-purchase-decisionsof-gays-lesbians-and-bisexuals-53884247.html>]. Acesso em: 15 nov. 2018.

QUERINO, Rangel. **C&A lança coleção especial para celebrar Orgulho LGBT**. 2018. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/05/ca-lanca-colecao-especial-para-celebrar-orgulho-lgbt> . Acesso em: 10 nov. 2018.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simblismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1996.

RUSSELL, G. M.; BOHAN, J. S. The Gay Generation gap: Communicating across the LGBT generational divide. Angles. **The Policy Journal of the Institute for Gay and Lesbian Strategic Studies**, 8(1), 1–8, 2005.

SAVIN-WILLIAMS, R. *The New Gay Teenager*. Cambridge, MA: **Harvard University Press**, 2005.

SCHARF, Edson Roberto. **Proposta de Valor na Construção de Identidade de Marca: O Capital Humano envolvido na Área Mercadológica**. 341 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

SCHOUTEN, John W. and James H. McAlexander. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. **Journal of Consumer Research**, 22 (1), 43–61, 1995.

SCHULMAN, M. **Generation LGBTQIA**, *The New York Times*. 2013. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/01/10/fashion/generation-lgbtqia.html> . Acesso em: 20 set. 2018.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do Posicionamento de Marcas: Uma Revisão Teórica**. In: SEMEAD, VII, 2004, São Paulo. v. 1, p. 1 - 11.

SHEERAN, P.. *The Intention-Behaviour Relations: A Conceptual and Empirical Review*. **European Review of Social Psychology**, v. 12, n° 1, p. 1-36, 2002.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Batistas dos EUA anunciam Boicote à Disney: Maior igreja protestante norte-americana diz que empresa tem direção 'antifamiliar e anticristã'**. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft190608.htm> . Acesso em: 24 nov. 2018.

SILVA, Luciano de Almeida. **Beleza, Masculinidade e Identidade Gay no Consumo de Moda**. 2014. 56 f. Monografia (Bacharel) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SMITH, E.A. & Malone, R.E. **The outing of Philip Morris: advertising tobacco to gay men**. *American Journal of Public Health*, v. 93, n. 6, 998–993 p., 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Isa. **Mercado é cego para potencial de consumo LGBT**. Disponível em: www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/58290/ . Acesso em: 01 out. 2018.

SOUTO, Luiza. **Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório**: Levantamento mostra que maioria das vítimas morre com armas de fogo e na rua. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785> . Acesso em: 11 dez. 2018.

TUTEN, T. The Effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions. **Journal of Marketing Management**, 21(3/4), 441–461, 2005.

TUTEN, Tracey L. Exploring the Importance of Gay-Friendliness and Its Socialization Influences. **Journal of Marketing Communications**, 12 (2), 79–94, 2006.

UM, Nam-hyun. Does Gay-themed Advertising Haunt your Brand? The Impact of Gay-Themed Advertising on Young Heterosexual Consumers **International Journal of Advertising**, [s.l.], v. 33, n. 4, p.811-832, jan. 2014. <http://dx.doi.org/10.2501/ija-33-4-811-832>.

UPSHAW, Lynn B. **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**. New York: John Wiley & Sons, 1995.

WERNERFELT, Nils. **America's Coming Out on Facebook**. 2015. Disponível em: <https://research.fb.com/americas-coming-out-on-facebook/> . Acesso em: 11 dez. 2018.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H.. Affective and Cognitive Factors in Preference. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n° 2, p. 123-132, jun, 1982.

ZEITHAML, Valerie. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, New York, v. 52, n.3, p. 2-22, jul. 1988.