

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

Tiago Setebrine de Oliveira

**SIGNIFICADOS DO CONSUMO PARA O PÚBLICO LGBT: um
estudo no Estado de Minas Gerais**

Belo Horizonte

2020

Tiago Setebrine de Oliveira

**SIGNIFICADOS DO CONSUMO PARA O PÚBLICO LGBT: um
estudo no Estado de Minas Gerais**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Professora Dra. Caissa Veloso e Sousa

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Relações de Poder e Dinâmica das Organizações

Belo Horizonte

2020

O48s

OLIVEIRA, Tiago Setebrine de

Significados do consumo para o público LGBT: um estudo no Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2020.

130p.

Orientadora: Dr^a Caissa Veloso e Sousa Dissertação
(Mestrado). Programa de Mestrado em

1. Mídias sociais 2. Comportamento do consumidor - LGBT

I. Tiago Setebrine de Oliveira II. Centro Universitário
Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III.
Título.

Ficha elaborada pela Bibliotecária do Centro Universitário Unihorizontes.
– Viviane Pereira CRB6 1663 –



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **TIAGO SETEBRINE DE OLIVEIRA**, REGISTRO Nº. 672. No dia 13 de fevereiro de 2020, às 13:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado "**SIGNIFICADOS DO CONSUMO PARA O PÚBLICO LGBT: um estudo no Estado de Minas Gerais**", requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

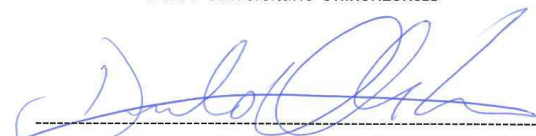
Belo Horizonte, 13 de fevereiro de 2020



Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes



Prof.ª Dr.ª Fernanda Versiani de Rezende
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Universidade Federal de Juiz de Fora

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada
SIGNIFICADOS DO CONSUMO PARA O PÚBLICO LGBT: um estudo no Estado
de Minas Gerais

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes

como requisito parcial para obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

TIAGO SETEBRINE DE OLIVEIRA

contendo 130 páginas

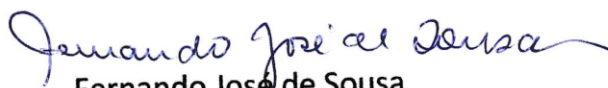
sob orientação de

Prof.^a Dr.^a CAÍSSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO:

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 03 de fevereiro de 2020


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Chegando ao final deste trabalho contemplo o caminho percorrido e o cuidado para realizá-lo. Fico agradecido a Deus por ter me dado saúde, sabedoria e força para superar as dificuldades encontradas durante este período.

Ao Centro Universitário Unihorizontes, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram este momento de aprendizado e conhecimento, obrigado !

Obrigado aos meus pais, pelo amor e pelo exemplo de perseverança e que não me permitiram desanimar no cumprimento desta tarefa, com seu incentivo e apoio incondicional.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, da caminhada, das orientações, dos desabafos e das ideias que proporcionaram esta reflexão para o novo.

E, principalmente, à minha orientadora, Profa. Dra. Caissa, pelo suporte oferecido apesar da exiguidade de tempo, por suas correções, orientações, incentivo, por sua compreensão, paciência, cuidado e carinho manifestados durante todo o projeto, o meu muito obrigado!

RESUMO

Os movimentos sociais buscam visibilidade da mídia em geral em prol de reconhecimento de seus direitos, sendo o movimento LGBT um destes, que além do reconhecimento, buscam inclusão social e minimização de preconceitos, em questões que transcendem os aspectos legais. Nesse sentido, emerge um mercado específico para atender às necessidades e ensejos do público LGBT, com suas peculiaridades, com características próprias, que se relaciona ao fato do ato de consumir transcender a compra do bem ou serviço, compreendendo uma experiência, um significado que possibilita identificação com determinado grupo. O presente estudo se propõe identificar e analisar que significados o público LGBT residente no Estado de Minas Gerais atribui às experiências de consumo. De forma específica, propõe identificar grupos de referência que influenciam o consumo do público LGBT, identificar seus aspectos simbólicos, identificar o papel das ações publicitárias específicas para o público LGBT e analisar as influências das mídias sociais no consumo deste público. Esse estudo possui abordagem qualitativa e quantitativa. A partir dos resultados obtidos na etapa qualitativa, construiu-se um questionário aplicado por meio eletrônico, disponibilizado para os indivíduos que pertencem ao segmento LGBT, nos ambientes virtuais nas páginas do *Facebook*, *Instagram* e grupos LGBT de *WhatsApp*. Os construtos foram os grupos de referência e associação, consumo e aspectos simbólicos, influência das mídias sociais e atos de consumo. Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva e a técnica estatística multivariada e análise fatorial exploratória (AFE), cuja finalidade foi identificar as relações entre variáveis, construtos e significados para o consumo LGBT no Estado de Minas Gerais. Os resultados indicaram que a maioria dos respondentes da pesquisa frequenta locais específicos para o público LGBT, cujos motivos declarados são o sentimento de liberdade e de estar em ambiente livre de preconceitos. De maneira geral, mudanças de hábito de consumo foram observadas nas categorias de comportamento sobre hábitos de consumo em ambientes LGBT, tais como “maior consumo de vestuário”, “maior consumo de determinadas marcas” e “maior gasto com entradas em boates e festas”. Ao analisar o comportamento dos respondentes em relação ao uso da internet, identificou-se dois grandes grupos, que podem ser caracterizados como os *low users*, e os *heavy users*, correspondendo a 1/3 dos respondentes para cada caracterização, reforçando o potencial dos consumidores que utilizam o meio digital, seja em residências ou no trabalho. Conclui-se, a partir deste resultado, que as empresas não devem abrir mão das mídias sociais para se comunicarem com o público LGBT. Quanto à melhoria das ações publicitárias direcionadas ao público LGBT, o resultado indicou que, apesar de reconhecer a necessidade de possuir produtos e serviços voltados para esse público, eles desejam que não haja distinção entre o público LGBT e o público heterossexual nas comunicações de marketing. No que diz respeito ao comportamento dos respondentes em relação à pesquisa na internet e de participação em grupos nas mídias sociais, os dados indicaram que, em geral, os entrevistados utilizam a internet na busca de informações do seu interesse e para a realização de compras, sendo o *Instagram* o maior meio utilizado. Por fim, verificou-se que o simbolismo atrelado ao consumo não está relacionado aos aspectos sociais de identidade sexual, conforme os resultados dos respondentes. Portanto, o resultado deste estudo mostrou existir espaço para a academia no desenvolvimento de estudos relacionados ao mercado consumidor LGBT, especialmente no que tange às ações publicitárias adotadas pelas organizações.

Palavras-Chave: Consumo LGBT. Influência das mídias sociais no consumo. Aspecto simbólico do consumo. Comportamento do consumidor LGBT.

ABSTRACT

Social movements seek visibility from the media in general for the recognition of their rights, with the LGBT movement being one of these, which in addition to recognition, seeks social inclusion and minimization of prejudice, in issues that transcend legal aspects. In this sense, a specific market emerges to meet the needs and opportunities of the LGBT public, with its peculiarities, with its own characteristics, which is related to the fact that the act of consuming transcends the purchase of the good or service, comprising an experience, a meaning that enables identification with a particular group. This study aims to identify and analyze what meanings the LGBT public residing in the State of Minas Gerais attributes to consumer experiences. Specifically, it proposes to identify reference groups that influence the consumption of the LGBT audience, identify their symbolic aspects, identify the role of specific advertising actions for the LGBT audience and analyze the influences of social media in the consumption of this audience. From the results obtained in the qualitative stage, a questionnaire was applied electronically, made available to individuals belonging to the LGBT segment, in virtual environments like *Facebook*, *Instagram* and *LGBT WhatsApp* groups. The constructs were the groups of reference and association, consumption and symbolic aspects, influence of social media and acts of consumption. For data analysis, descriptive statistics and multivariate statistical technique and exploratory factor analysis (AFE) were used, whose purpose was to identify the relationships between variables, constructs and meanings for LGBT consumption in the State of Minas Gerais. The results indicated that the majority of the survey respondents frequent specific places for the LGBT public, whose stated motives are the feeling of freedom and being in an environment free from prejudice. In general, changes in consumption habits were observed in the categories of behavior on consumption habits in LGBT environments, such as "higher consumption of clothing", "higher consumption of certain brands" and "higher expenditure on tickets to clubs and parties". When analyzing the behavior of respondents in relation to the use of the internet, two large groups were identified, which can be characterized as low users, and heavy users, corresponding to 1/3 of respondents for each characterization, reinforcing the potential of consumers who use the digital media, whether at home or at work. It is concluded, from this result, that companies should not give up social media to communicate with the LGBT public. As for the improvement of advertising actions aimed at the LGBT public, the result indicated that, despite recognizing the need to have products and services aimed at this audience, they wish no distinction between the LGBT audience and the heterosexual public in marketing communications. Regarding the behavior of respondents in relation to research on the Internet and participation in groups on social media, the data indicated that, in general, respondents use the Internet to search for information of interest and to make purchases, with *Instagram* being the biggest media used. Finally, it was found that the symbolism linked to consumption is not related to the social aspects of sexual identity, according to the respondents' results. Therefore, the result of this study showed that there is room for the academy to develop studies related to the LGBT consumer market, especially with regard to the advertising actions adopted by organizations.

Keywords: LGBT consumption. Influence of social media on consumption. Symbolic aspect of consumption. LGBT consumer behavior.

RESUMEN

Los movimientos sociales buscan visibilidad de los medios en general para el reconocimiento de sus derechos, siendo el movimiento LGBT uno de estos, que además del reconocimiento, busca la inclusión social y la minimización de los prejuicios, en asuntos que trascienden los aspectos legales. En este sentido, surge un mercado específico para satisfacer las necesidades y oportunidades del público LGBT, con sus peculiaridades, con sus propias características, que está relacionado con el hecho de que el acto de consumo trasciende la compra del bien o servicio, que comprende una experiencia, un significado que permite identificación con un grupo particular. Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar los significados que el público LGBT que reside en el estado de Minas Gerais atribuye a las experiencias de los consumidores. Específicamente, propone identificar grupos de referencia que influyen en el consumo de la audiencia LGBT, identificar sus aspectos simbólicos, identificar el papel de acciones publicitarias específicas para la audiencia LGBT y analizar las influencias de las redes sociales en el consumo de esta audiencia. A partir de los resultados obtenidos en la etapa cualitativa, se aplicó electrónicamente un cuestionario, puesto a disposición de las personas pertenecientes al segmento LGBT, en los entornos virtuales de los grupos *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* LGBT. Los constructos fueron los grupos de referencia y asociación, consumo y aspectos simbólicos, influencia de las redes sociales y actos de consumo. Para el análisis de datos, se utilizaron estadísticas descriptivas y técnicas estadísticas multivariadas y análisis factorial exploratorio (AFE), cuyo propósito fue identificar las relaciones entre variables, construcciones y significados para el consumo LGBT en el estado de Minas Gerais. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados frecuentan lugares específicos para el público LGBT, cuyos motivos declarados son la sensación de libertad y estar en un entorno libre de prejuicios. En general, se observaron cambios en los hábitos de consumo en las categorías de comportamiento sobre los hábitos de consumo en entornos LGBT, como "mayor consumo de ropa", "mayor consumo de ciertas marcas" y "mayor gasto en clubes nocturnos y fiestas". Al analizar el comportamiento de los encuestados en relación con el uso de Internet, se identificaron dos grandes grupos, que pueden caracterizarse como *low users* y *high users*, que corresponden a 1/3 de los encuestados para cada caracterización, lo que refuerza el potencial de los consumidores quienes usan el medio digital, ya sea en casa o en el trabajo. Se concluye, a partir de este resultado, que las empresas no deberían renunciar a las redes sociales para comunicarse con el público LGBT. En cuanto a la mejora de las acciones publicitarias dirigidas al público LGBT, el resultado indicó que, a pesar de reconocer la necesidad de tener productos y servicios dirigidos a esta audiencia, desean que no haya distinción entre el público LGBT y el público heterosexual en las comunicaciones de marketing. Con respecto al comportamiento de los encuestados en relación con la investigación en Internet y la participación en grupos en las redes sociales, los datos indicaron que, en general, los encuestados usan Internet para buscar información de interés y realizar compras, *Instagram* es el medio más utilizado. Finalmente, se encontró que el simbolismo vinculado al consumo no está relacionado con los aspectos sociales de la identidad sexual, según los resultados de los encuestados. Por lo tanto, el resultado de este estudio mostró que hay espacio para que la academia desarrolle estudios relacionados con el mercado de consumo LGBT, especialmente con respecto a las acciones publicitarias adoptadas por las organizaciones.

Palabras clave: consumo LGBT. Influencia de las redes sociales en el consumo. Aspecto simbólico del consumo. Comportamiento del consumidor LGBT.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mercado brasileiro LGBT.....	23
Figura 2 - O poder de compras.....	24
Figura 3 - Consumo de tecnologia.....	23
Figura 4 - Consumo de bens duráveis.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Construto do questionário	50
Quadro 2 - Perfil social dos entrevistados.....	52
Quadro 3 - Perfil econômico dos entrevistados.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elementos da Amostra e a Distância D^2 de <i>Mahalanobis</i>	61
Tabela 2 - Características da Amostra.....	63
Tabela 3 - Comportamento do público LGBT e motivos para frequentarem locais específicos.....	65
Tabela 4 - Mudança de hábitos de quem frequentam locais para o público LGBT...	66
Tabela 5 - Frequência de compra e ir a lugares voltados para o público LGBT.....	69
Tabela 6 - Meio de compra dos entrevistados.....	70
Tabela 7 - Características de consumo da internet.....	71
Tabela 8 - Onde estão as propagandas que mais influenciam no consumo.....	73
Tabela 9 - Produto virtual mais chama a atenção e que influencia a consumir.....	74
Tabela 10 - Ações publicitárias que satisfaz melhor os desejos do público LGBT	75
Tabela 11 - Frequentar lugares com temática LGBT e pertencimento de grupo.....	76
Tabela 12 - Sentido simbólico do consumo para o público LGBT	78
Tabela 13 - Comportamento de pesquisa e de participação de grupos na internet .	81
Tabela 14 - O consumo e a percepção da identidade sexual.....	84
Tabela 15 - Matriz de componente rotativa para o construto simbolismo consumo .	86
Tabela 16 - Resultados da AFE para o construto consumo – diferenciação	88
Tabela 17 – Resultados da AFE para o construto consumo - prazer.....	89
Tabela 18 - Resultados da AFE para o construto consumo - social	90
Tabela 19 - Matriz de componente rotativa para o construto grupo LGBT – geral....	91
Tabela 20 - Resultados da AFE - construto grupo LGBT – frequentar locais	92
Tabela 21 - Resultados da AFE - construto grupo LGBT – pertencer.....	93
Tabela 22 - Resultados da AFE - construto grupo LGBT – conhecidos	94
Tabela 23 - Matriz rotativa para o construto comportamento internet.....	95
Tabela 24 - Resultados da AFE - construto comportamento internet – LGBT.....	96
Tabela 25 - Resultados da AFE - construto comportamento internet – pesquisa	97
Tabela 26 - Resultados da AFE - construto consumo e identidade LGBT.....	98
Tabela 27 - Valores do Alpha de Cronbach dos construtos da pesquisa	100
Tabela 28 - Os indicadores da existência ou não da validade convergente.....	102
Tabela 29 - Valor da correlação entre os construtos e as suas respectivas AVEs..	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABGLT - Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais

AC - Alpha de Cronbach

AFE - Análise Fatorial Exploratória

ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

AVE - Variância Média Extraída

BDTD - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

CC - Confiabilidade Composta

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros

LGBTI - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros, Intersexos

MAS - Adequacidade da Amostra

ONG - Organizações Não-Governamentais

PIB - Produto Interno Bruto

SCIELO - Scientific Electronic Library Online

SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral	16
1.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativas	16
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA	19
2.1 O público LGBT	19
2.2 O mercado LGBT na mídia	21
3 REFERENCIAL TEÓRICO	27
3.1 Marketing e o comportamento do consumidor	27
3.2 Consumo, aspectos simbólicos e identidade LGBT	28
3.3 O mercado LGBT	35
3.4 O comportamento do consumidor LGBT	38
3.5 Influência das Mídias para o público LGBT	41
4 METODOLOGIA	44
4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa	44
4.2 Etapa qualitativa	45
4.2.1 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa	45
4.2.2 Coleta de dados	46
4.2.3 Análise de dados	46
4.3 Etapa quantitativa	47
4.3.1 População e Amostra	47
4.3.2 Coleta de dados	48
4.3.3 Análise de dados	50
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
5.1 Análise dos dados da etapa qualitativa	52
5.1.1 Grupos de referência e associações	53
5.1.2 Consumo e aspectos simbólicos	55
5.1.3 Influência das mídias sociais	57
5.1.4 Síntese dos resultados da pesquisa qualitativa	59
5.2 Análise dos dados quantitativos	60
5.2.1 Tratamento dos <i>outliers</i>	60
5.2.2 Caracterização da amostra	63
5.2.3 Crenças, atitudes e conhecimento sobre o comportamento LGBT	64
5.3 Unidimensionalidade	85
5.4 Confiabilidade	99

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista.....	118
APÊNDICE B - Questionário	120

1 INTRODUÇÃO

Desde o final da década de 1970, movimentações populares em busca de direitos e visibilidade têm se mostrado frequentes, realizados em nome de diversas causas como: direitos indígenas (MUNDURUKU, 2012; BARBOSA; FAGUNDES, 2018), direitos das mulheres (OLIVEIRA, 2018; VELOSO, 2019), luta antimanicomial (MACHADO; SCARPARO; HERNANDEZ, 2015; AMÂNCIO; ELIA, 2017), movimento LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis) (SIMÕES; FACCHINI, 2008; FRANÇA; SILVA, 2019; LIONÇO; COACCI; CARVALHO, 2019), entre outros.

Dentre esses movimentos, o movimento LGBT¹ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros) têm se mostrado proeminentes, especialmente na última década. Esse público busca, além do reconhecimento de direitos análogos à toda sociedade (AMARAL, 2009; MELLO; BRITO; MAROJA, 2012), outras formas de inclusão que transcendem os aspectos legais.

Nesse aspecto, Costa *et al.* (2018), ressaltam que o público LGBT se mostra importante em um mercado altamente competitivo, o que enseja a necessidade de os profissionais posicionarem seus objetivos e estratégias para o atendimento específico desse público.

Para Carvalho *et al.* (2012), o público LGBT tem procurado produtos e serviços personalizados. Existe uma demanda crescente de serviços e produtos diferenciados entre homossexuais e heterossexuais, contudo poucas pesquisas foram conduzidas para explorar as diferenças de atitudes e comportamentos entre os homossexuais (BARBOSA; CAMPBELL, 2015). Entre as perspectivas desta demanda, o presente estudo discute os aspectos relacionados ao consumo LGBT.

De acordo com Boumbourg (2010), a proporção de homossexuais na população representa importante mercado a se explorar, e esse público valoriza a imagem, a aparência e a moda mais que os heterossexuais, independentemente do estilo de

¹ Há várias extensões para o termo LGBT, que pode ser conhecido como LGBTI, entre outros. No presente trabalho optou-se por se limitar a sigla LGBT, apenas para efeito de simplificação, devendo ser consideradas todas as populações relacionadas.

roupa adotado (AMUI, 2006). Sobre o mercado da moda, Fontes (2014) corrobora e acrescenta que os homossexuais tendem a adquirir roupas pelo menos uma vez por mês, o que torna perceptível a importância deste público para o crescimento e ampliação das vendas empresariais para esse setor.

No Brasil, estima-se que o segmento LGBT movimenta algo em torno de 418,9 bilhões de reais, o equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015). Esse público tem crescido na sociedade nas duas últimas décadas e este crescimento traz consigo a ampliação do mercado para empresas que saibam como se adequar às necessidades do cliente.

Nesse aspecto emerge um mercado específico para o público LBGT, que busca características peculiares de identificação o que, para Pereira e Ayrosa (2012), se relaciona ao fato de o ato de consumir transcender a compra do bem ou serviço, compreendendo também uma experiência ou a possibilidade de identificação com determinado grupo.

Além do setor de moda, outros segmentos também têm apresentado possibilidades para a exploração do potencial de consumo do público LGBT. Nascimento (2015), por exemplo, realizou um estudo sobre o mercado LGBT na cidade de Fortaleza - CE, sobre a oferta de opções de turismo e lazer para o segmento. A autora concluiu que esse grupo é formado de consumidores ativos e bastante lucrativo para qualquer empreendimento voltado ao lazer.

Já Hoffmann *et al.* (2018) analisaram as características da oferta e demanda do turismo voltado para o segmento LGBT na cidade de Santa Maria – RS. Os resultados reúnem a relação dos determinantes de compra apontados para o lazer, a cultura, a aventura e a segurança. Segundo achados da pesquisa, o público LGBT nas cidades de Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RJ e São Paulo- SP, são conhecidos como *gay-friendly*. Os autores inferem que as agências não apresentam ofertas ou pacotes turísticos específicos para este público, o que indica descompasso entre as agências de viagens e o potencial de demanda latente verificado.

Costa *et al.* (2018) avaliaram a fidelização dos consumidores LGBT à luz da Teoria do Consumo Conspícuo, no setor de turismo brasileiro. O resultado da pesquisa demonstrou que existe a fidelização do consumidor LGBT à determinada marca de turismo e, por consequência, sua propensão a pagar um preço maior está relacionado, principalmente, a fatores conspícuos como o *status* que as viagens proporcionam a este grupo na percepção de outros consumidores, uma vez que trazem visibilidade ao viajante, e estão relacionadas ao sentimento de bem-estar e realização pessoal. Destaca-se que os resultados encontrados por Costa *et al.* (2018) são similares aos encontrados por Quintero *et al.* (2016), que mostraram que o poder social e sua influência nas práticas de consumo conduzem a disposição de pagar mais por um produto que proporcione alto *status*, baseado na sensação de restaurador de poder pelo consumidor LGBT.

Considerando a perspectiva de geração de negócios, Rodrigues *et al.* (2014) ressaltam a relevância da pesquisa de mercado como ferramenta para se captar e compreender o comportamento de consumidores e de novos clientes. Para os autores, as pesquisas podem ser aliadas às estratégias de marketing na identificação de públicos alvo como o LGBT, demonstrando a importância da obtenção de dados que permitam evidenciar novas oportunidades de mercado e de lucratividade.

Dentro deste contexto expande a possibilidade de estudo do comportamento dos consumidores homossexuais modernos, que são indivíduos que manifestam o interesse em diferenciação de seus padrões da chamada sociedade tradicional, e que recentemente tem demonstrado mais liberdade para expressar seus desejos de consumo, por meio da utilização de produtos e serviços que os identifique (COSTA *et al.*, 2018).

Portanto, o segmento LGBT se estabelece, no âmbito do consumo, como uma comunidade, que comunga gostos, hábitos e identidades. Disto posto, emerge a seguinte questão de pesquisa: **Que significados o público LGBT atribui às experiências de consumo?**

1.1 Objetivo Geral

Para atender ao problema de pesquisa, pretende-se, como objetivo principal, identificar e analisar que significados o público LGBT residente no Estado de Minas Gerais atribui às experiências de consumo.

1.2 Objetivos Específicos

De forma específica pretende-se:

- a) Identificar se há grupos de referência que influenciam o consumo do público LGBT;
- b) Identificar aspectos simbólicos presentes no consumo LGBT;
- c) Identificar o papel das ações publicitárias específicas para o público LGBT;
- d) Analisar as influências das mídias sociais para o consumo do público LGBT.

1.3 Justificativas

Este estudo se justifica pela relevância observada em três vertentes: acadêmica, institucional e social.

Na ótica acadêmica, este estudo se justifica pela possibilidade de acrescentar evidências sobre como se configura o mercado consumidor LGBT e as estratégias de marketing voltadas para este segmento. Ainda, pretende testar um modelo exploratório, relacionado ao significado do consumo para o público estudado.

Foi realizada, em julho de 2019, uma busca, utilizando-se as palavras-chave “consumo LGBT” e “mercado LGBT”, nas seguintes bases: banco de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e da CAPES; periódicos da *Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL*; base de dados da *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*; *site* da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) no período de 2015 a 2019.

Como resultado desta busca, não houve retorno no banco de dados da BDTD. Quanto a Capes houve apenas uma dissertação sobre gestão de negócios turísticos (NASCIMENTO, 2015). No caso dos periódicos, o *Spell* retornou dois artigos sobre o consumo LGBT, ambos relacionados ao setor turístico (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2011; COSTA *et al.*, 2018). No caso da busca no *Scielo*, três artigos estavam vinculados ao consumo e entretenimento do segmento LGBT (BARRETO; SANDOVAL; CORTÊS, 2010; BRAZ, 2014; QUINTERO *et al.*, 2016). Ao pesquisar no *site* da ANPAD e nos anais dos congressos, houve mais dois retornos, um referente às publicações de artigos para o segmento e outro relacionado ao turismo (MOURA; LOTT, 2016; VASCONCELOS *et al.*, 2018).

Portanto, o resultado desta busca mostrou que existe espaço para o desenvolvimento de estudos relacionados ao mercado consumidor LGBT, especialmente no que tange aos apelos publicitários adotados pelas organizações.

No âmbito organizacional, pesquisas que tratem de temáticas de segmentos específicos podem contribuir com estratégias de marketing, aprimorando a oferta de produtos e serviços, além das vantagens econômicas advindas da performance do mercado do público LGBT. Ademais, o mercado busca cada vez mais a satisfação e a fidelização de seus consumidores. Contudo, o mercado marginalizado migrou-se para uma indústria potencial, tanto no âmbito nacional como internacional (SANTOS; COSTA; ARAÚJO, 2017).

No âmbito social, proporciona uma forma de expandir discussões em torno das necessidades de consumo de um segmento, denominado por muitos como minoria, mas ao mesmo tempo quer que seus desejos sejam respeitados, com suas peculiaridades, demonstrando também uma forma de inclusão social, além do reconhecimento de seus direitos perante a sociedade. De acordo com a história, os homossexuais de ambos os gêneros, igualmente como as outras minorias, têm sido alvo de atitudes discriminatórias. Desta forma, mesmo com a evolução jurídica e cultural conquistada no século XXI, ainda não foi o bastante para garantir aos homossexuais uma cidadania plena e livre de preconceitos. Nesse sentido, justifica-se a escolha do tema, no intuito de discutir e se inteirar sobre temas como

homofobia, preconceito, discriminação, violência moral e psicológica, comumente sofridos por essa parcela da população que busca seu espaço e identidade, sendo o consumo uma das suas formas (MEDEIROS *et al.*, 2014).

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos, considerando esta introdução. No capítulo dois, encontra-se a contextualização do cenário da pesquisa, reportando-se ao público LGBT e o mercado LGBT na mídia. O capítulo três apresenta o referencial teórico com as seguintes temáticas: marketing e o comportamento do consumidor, consumo, aspectos simbólicos e identidade LGBT, o mercado LGBT e o comportamento do consumidor LGBT e a influência das mídias para o público LGBT. No capítulo quatro descrevem-se os procedimentos metodológicos com tipo, abordagem e método de pesquisa; na etapa qualitativa serão explanadas a unidade de análise e os sujeitos da pesquisa, a coleta e análise de dados; na etapa quantitativa serão explanadas a população e a amostra, a coleta e análise de dados. No capítulo cinco, procede-se à apresentação e análise dos resultados. No capítulo seis, apresentam-se as considerações finais, seguidas das referências consultadas e dos apêndices.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA

Neste capítulo descreve-se sobre o público LGBT e, na sequência, trata do mercado LGBT na mídia.

2.1 O público LGBT

A população LGBT no Brasil é estimada em 20 milhões de pessoas (não levando em conta as pessoas intersexos). A comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, transgêneros ou intersexos (LGBTI) considera a cifra subestimada, já que muitas pessoas optam por não declarar sua orientação sexual, mas o número já representa cerca de 10% da população nacional (BRASIL DE FATO, 2017). Os conceitos LGBT são:

- a) Lésbica - está relacionado à mulher que é atraída afetiva e/ou sexualmente por pessoas do mesmo sexo/gênero (cis ou trans). Não precisam ter tido, necessariamente, experiências sexuais com outras mulheres para sua identificação como lésbicas (BRASIL, 2009).
- b) Gay - pessoa do gênero masculino (cis ou trans) que tem desejos, práticas sexuais e ou relacionamento afetivo-sexual com outras pessoas do gênero masculino. Não precisam ter tido, necessariamente, experiências sexuais com outras pessoas do gênero masculino para se identificarem como gays (BRASIL, 2009).
- c) Bissexuais – são as pessoas que se relacionam afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros (BRASIL, 2009).
- d) Transexuais - pessoas que possuem uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres, que procuram se adequar à identidade de gênero. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, que vão da terapia hormonal à cirurgia de redesignação sexual. São usadas as expressões homem trans, para a pessoa designada biologicamente como mulher e que se identifica como homem e mulher trans, para a pessoa designada biologicamente como homem e que se identifica como mulher (BRASIL, 2009).

- e) Transgênero - terminologia utilizada para descrever pessoas que transitam entre os gêneros. São pessoas cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais de sexualidade (ABGLT, 2013).

A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (ABGLT) foi fundada no Brasil em 1995. Desde então, atua no âmbito nacional, mas de forma integrada com suas regionais em todo o país. Sua finalidade principal é ser um instrumento de expressão da luta:

- a) pela conquista dos direitos humanos plenos para todas as pessoas, inclusive aqueles relativos à sua orientação sexual ou identidade de gênero, sendo tais pessoas doravante denominadas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, e
- b) contra quaisquer formas de preconceito e discriminação aos indivíduos acima citados, sejam elas individuais ou coletivas e de natureza social, política, jurídica, religiosa, cultural ou econômica, entre outras (ABGLT, 2013, p. 1).

A conquista do espaço e dos direitos da comunidade LGBT nas últimas duas décadas ocorreu por meio de pactos, acordos, tratados e convenções internacionais, que visam à proteção dos direitos humanos em suas variadas esferas, com a finalidade de diminuir o preconceito e a inclusão social (FREITAS, 2016).

Assim, as pessoas da comunidade LGBT passaram a criar seu próprio território, no qual puderam manifestar seus direitos. Ademais, esta comunidade conquistou visibilidade nas sociedades pós-industriais do mundo ocidental, tendo conquistado espaço na mídia, no campo das artes e cultura, tornando-se socialmente mais aceitável e, não menos importante, tendo conquistado poder econômico e político (NASCIMENTO, 2015).

Nesse cenário, destaca-se a atuação das Organizações Não-Governamentais (ONGs). Freitas (2016) as classifica em dois grupos: um grupo pertence a organizações que defendem a causa de seus membros, ou seja, de gays que lutam contra homofobia, negros contra o racismo, dentre outros. Um segundo grupo, formado por pessoas que não pertencem às minorias discriminadas, mas que defendem a causa dos outros, seja em questões ambientais, raciais, contra a violência, etc.

De acordo com Duarte (2007), as ONGs surgiram no Brasil a partir de 1970, aliadas à reestruturação do capitalismo. Essa autora afirma que as alterações do processo produtivo, juntamente com as mudanças no contexto do mundo trabalho e nas organizações, proporcionaram modificações também nas relações culturais, além da intervenção do Estado.

As ONGs, atualmente, são organizadas de acordo com uma estrutura de redes, uma vez que se relacionam com outras ONGs que possuem interesses comuns ou semelhantes. Para Costa Ferreira (2012, p. 1), a informação e as redes são marcas do mundo contemporâneo e emerge como catalisadores da realidade, abre o caminho para “o dinamismo da relação entre as partes de sistemas, os sistemas abertos, imprevisibilidade, não linearidade, auto-organização, adaptabilidade, criatividade, instabilidade, emergência, incerteza, conectividade e fluxo”.

Castells (1999) afirma que vivemos numa sociedade em rede e na era da informação, alterando desta forma a morfologia social, aliada aos fluxos de informação, à cultura e aos meios de produção. Nesse contexto, as redes podem ser consideradas sociais, no caso específico deste estudo, mídias sociais, que serão abordadas na ótica da interação social e cultural da comunidade LGBT.

2.2 O mercado LGBT na mídia

Conforme Moura e Aguiar (2018), o público LGBT apresenta características interessantes para o mercado, que recentemente compreendeu a relevância desse segmento e tem voltado a sua atenção para o mesmo. Campanhas publicitárias foram veiculadas com a apresentação de casais homossexuais, como forma de demonstrar o respeito à diversidade de constituição familiar, de modo que os mesmos se sintam acolhidos para consumir os produtos e serviços disponíveis. Empresas do setor bancário (Santander e Caixa Econômica Federal, por exemplo) e de turismo (como a *Be Happy Viagens*) têm aproveitado o potencial desse público para estreitar o seu relacionamento com os seus integrantes. Ainda para as autoras, o público LGBT apresenta características de consumo singulares, pautadas pelo

simbolismo envolvido na aceitação do indivíduo perante o grupo ao qual quer pertencer.

Para Johan (2018), o segmento LGBT tem grande potencial de consumo, conforme a *pesquisa Out Leadership* - associação internacional de empresas que desenvolvem alternativas de consumo para o público LGBT. De acordo com dados dessa pesquisa, o público gay no Brasil possui uma disponibilidade financeira de aproximadamente US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões de reais e que representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Diante dessa realidade, várias empresas estão apostando em propagandas no marketing denominada de “*gay friendly*”, com casais e famílias homoafetivas em suas propagandas na conquista deste segmento.

No Brasil, Moura e Aguiar (2018) inferem que, apesar dos avanços verificados por parte das empresas brasileiras em suas campanhas publicitárias e criação de produtos, ainda há muito a desenvolver para que o tratamento ao consumidor LGBT seja mais natural e inclusivo. Afinal, trata-se de um segmento valioso para o mercado devido ao seu perfil, com escolaridade e renda média mais altas, se comparadas a um casal heterossexual tradicional.

O relatório *Out Now LGBT2030* incluiu dados globais do mercado LGBT referente a 2017/2018, realizado em 24 países. O relatório quantifica as potencialidades do mercado mostrando o tamanho do mercado financeiro (FIG.1).

Figura 1 – Mercado brasileiro LGBT



Fonte: Out Now-LGBT, 2019.

Dados do relatório *Out Now* LGBT2030 identificam, ainda, que 5,7 bilhões de pessoas que se identificam como LGBT têm acesso à internet, o que coloca essa população, assim como as demais, suscetíveis às influências das mídias digitais e das redes sociais no que tange aos hábitos de consumo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Ainda, segundo o estudo, o consumo LGBT, quando comparado ao público heterossexual, mostra-se mais expressivo nas atividades hedônicas como entretenimento e viagens. De acordo com Martins (2018), o Brasil é o segundo maior mercado LGBT do mundo no setor turístico. Esta afirmação é baseada na pesquisa realizada pela empresa de consultoria *Out Now*, intitulada pesquisa LGBT 2030, que abrangeu 26 países. Os Estados Unidos aparecem na primeira posição com US\$ 63,1 bilhões em gastos, à frente do Brasil (US\$ 26,8 bilhões), Japão (US\$ 20,7 bilhões), Alemanha (US\$ 13,8 bilhões), Reino Unido (US\$ 11,7 bilhões), França (US\$ 11,4 bilhões), México (US\$ 11,4 bilhões) e Itália (US\$ 9 bilhões). Esses números incluem despesas com viagens domésticas e internacionais, acomodação, refeições e outros serviços turísticos.

Deve-se, portanto, evidenciar a importante escala de oportunidades representada pelo mercado LGBT, conforme demonstrado na FIG. 2.

Figura 2 – O poder de compras



Fonte: Out Now-LGBT, 2019.

Esse poder de compra é evidenciado por Jorge (2016) quando afirma que o consumo LGBT é até quatro vezes superior à média do restante da população. Os números são importantes para justificar o foco que empresas como O Boticário, Gol e Skol abordaram para alcançar esse nicho específico de mercado.

De acordo com a coordenadora de economia criativa do Sebrae Bahia, Ana Paula Almeida, o primeiro passo é estar preparado para atender um público que, segundo ela, costuma ser exigente e, na maioria das vezes, por não ter filhos, dedicam uma fatia maior do orçamento familiar ao lazer. Ela afirma que estudos mostram que gays e lésbicas consomem mais bens de luxo, *design* e moda, além de viajar quatro vezes mais que a média e gastar 30% mais que o turista tradicional (SANTOS, 2012).

Outro segmento que o público LGBT consome com frequência se refere àquele relacionado à tecnologias. Na FIG. 3 é possível observar alguns números relacionados.

Figura 3 – Consumo de tecnologia



Fonte: Out Now-LGBT, 2019.

Nesse aspecto, Coutinho (2012) divulgou resultado da pesquisa que mostra que 48% dos gays são mais ligados às novas tecnologias do que os héteros (38%). Segundo o estudo, os homossexuais são mais adeptos à tecnologias. Demonstram maior necessidade de estarem atualizados em relação aos lançamentos. A pesquisa ainda indica que os homossexuais passam mais tempo na internet do que os héteros, mostrando o potencial *online* deste grupo.

Essa mesma tendência pode ser observada em bens de maior valor agregado, como imóveis e automóveis. Ainda, segundo a pesquisa realizada pela *Out Now* LGBT2030, 973 pessoas autodeclaradas como LGBT pretendem comprar imóvel até 2030, conforme observado na FIG. 4

Figura 4 - Consumo de bens duráveis



Fonte: Out Now- LGBT, 2019.

Dados de 2010 divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que no Brasil 67,4 mil casais são LGBT. Dado que, apesar de considerar uma realidade de nove anos atrás, incentivou diversas empresas a pensar no público gay. Desde os anos 2000, por exemplo, o Banco Real já oferecia condições para que casais gays pudessem financiar a casa própria, política que foi mantida pelo banco Santander ao comprar a instituição. Outras instituições do setor bancário têm investido em propagandas voltadas a este público, como Caixa Econômica Federal e Itaú (JOHAN, 2018).

Outro exemplo de setor que tem voltado sua atenção para o público LGBT é o setor automobilístico. Em um mundo no qual a pluralidade é exaltada, o público LGBT assume lugar de destaque nas estratégias das montadoras de automóveis. Destaca-se, portanto, conforme Corrêa (2018), que o “*pink money*” tem conquistado o mercado de consumo. No Estado de Minas Gerais, de acordo com o *ranking* do site Guia Gay, a capital mineira figura como a segunda cidade brasileira com maior número de estabelecimentos voltados para o atendimento desse público específico, com aproximadamente 50 estabelecimentos, atrás apenas de São Paulo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo apresenta a revisão da literatura sobre a temática em estudo. Por sua relevância, foram abordados os seguintes temas: Marketing e o comportamento do consumidor; consumo, aspectos simbólicos e identidade LGBT; o mercado LGBT; o comportamento do consumidor LGBT e a influência das mídias para o público LGBT.

3.1 Marketing e o comportamento do consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor é o elo importante para as estratégias de marketing que fazem parte da tomada de decisão de compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a administração de marketing no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais numerosos e de maior complexidade para serem atendidos, com reflexos na dinâmica do mercado.

Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

De acordo com Karsaklian (2004), o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa possui uma percepção e identifica e compreende o mundo de várias formas, reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos. Em síntese, o profissional de marketing deve se apoiar nas ciências comportamentais para entender os consumidores e seus comportamentos (ROCHA; CRISTENSEN, 1999).

Assim como as diversas áreas de estudo das ciências sociais, o marketing tem suas ramificações. Encontra no segmento de estudo do comportamento do consumidor a forma necessária para entender as motivações do ser humano para o consumo. Para tanto Solomon (2008, p. 33) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O processo de decisão de consumidor, segundo o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), considera tanto as variáveis internas quanto externas. Inclui o papel da memória como fator determinante no processo de aprendizagem. Para os autores, inicia-se com o reconhecimento da necessidade do produto ou serviço, passando pelo estágio da busca de informações para formular soluções que possam satisfazer necessidades não atendidas. Essa busca de informações ocorre por meio de fontes internas, ou seja, a recuperação de informações contidas na memória, ou de fontes externas, que são as informações de mercado, dos familiares, dos amigos e da sociedade.

Na avaliação das alternativas de compra, os consumidores procuram respostas que possam satisfazer a necessidade a ser atendida, mediante comparações e avaliações dos atributos dos produtos e marcas. No estágio seguinte envolve a compra efetiva, momento em que o consumidor manifesta sua opção por um determinado produto da marca eleita, após o cumprimento dos estágios anteriores. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Desta forma, é possível entender a contemplação do objetivo de apresentação deste comportamento e sua aplicabilidade na empresa.

3.2 Consumo, aspectos simbólicos e identidade LGBT

De acordo com Kates (2002), o comportamento de consumo se relaciona à construção de diferenças individuais e à identidade, em que o reconhecimento de limites simbólicos ocorre de forma reflexiva, dentro de determinado grupo. Barbosa e

Campbell (2015) afirmam que o consumo está relacionado a um processo social e à diferentes formas de acesso a bens e serviços e a um mecanismo social percebido como indicador de sentido e de identidades.

Para Blanco e Sanchez (2015), o poder da decisão de consumo faz parte das relações e ações cotidianas que são tecidas entre pessoas, intergrupos, grupos, instituições e países e consideram as expressões do comportamento humano em nível individual, grupal e coletivo. Bauman (2008) define consumo como:

[...] uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores (BAUMAN, 2008, p. 37).

Santos e Ghizzo (2015, p. 2) definem o consumo como “um processo que compreende a história do homem e que tem passado por transformações que engendram significado e complexidade”. Estas transformações possuem propósito político, pois quando um indivíduo demanda por um bem e ou serviço, significa que esta necessidade está relacionada a um estilo de vida. Ainda para os autores:

Na sociedade de consumo as relações entre os homens são estimuladas por meio de estratégias do sistema capitalista. Pela publicidade e pelo marketing as pessoas são instigadas a consumir, num processo de simulação em que escolhem um significante para se projetar, fazendo se parecer com quem querem ser, numa relação de poder e significado (SANTOS; GHIZZO, 2015, p.3).

Segundo Babosa e Campbell (2015), os aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil têm sido ignorados pela academia, pois existem poucos trabalhos empíricos que possibilitem melhor compreensão do consumo, de seus sujeitos e contextos. Existe carência de análises históricas baseadas em fontes primárias, pesquisa de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida à cultura material e seu

papel no mundo contemporâneo; o estudo dos objetos e o que eles ensinam sobre a sociedade brasileira, entre outros (BARBOSA; CAMPBELL, 2015).

A obra de Veblen (1988), a teoria da classe ociosa, surgiu com o enfoque na abordagem simbólica do consumo. Essa obra sustenta a teoria da existência de uma modalidade de consumo denominada de ostentatória ou consumo de conspícuo, cujo objetivo é a demonstração da condição social do indivíduo. Para o autor, esse consumo conspícuo é manifestado pela classe ociosa, ou seja, o surgimento desta classe coincide com o início da propriedade e da força econômica do mundo capitalista (VEBLEN, 1988).

Para Pinto e Lara (2010, p. 43), a novidade da obra de Veblen (1988) “reside no fato de que ele muda o foco na forma de compreender o objetivo da aquisição e da acumulação de bens, ampliando-o para além do objetivo economicamente legítimo da aquisição que caberia à teoria econômica explicar”. Ademais, o consumo é concebido pela ótica como atendimento, tanto das necessidades físicas do consumidor, como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas ou intelectuais (PINTO; LARA, 2010).

Segundo Solomon (2008), a partir dos anos 1980, a área do marketing surgiu, abarcando o campo com o propósito de estudar processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de produtos ou serviços destinados ao comportamento do consumidor. Com o surgimento deste novo campo de estudo, influenciado pela atuação multidisciplinar de diversas áreas como a psicologia experimental e microeconomia, sociologia e antropologia, houve uma transformação na perspectiva de entendimento da racionalidade dos compradores, configurando a interdisciplinaridade e ampliando, assim, o entendimento sobre a demanda da sociedade (SOLOMON, 2008).

Para Hirschman e Holbrook (1982), o consumo é um processo contínuo que vai além da troca de um valor financeiro por uma mercadoria ou serviço. Ademais, é um ato que envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, além de fazer parte de um processo de escolha e de tomada de decisão de

compra de um produto, a experiência durante o consumo, desempenho do produto após a compra e as consequências que essa compra traz. Portanto, a ideia de consumo é expandida, não somente pela aquisição de objetos tangíveis, mas de ganho de experiências, de ideias e de características intangíveis tais como fantasias, sentimentos e divertimento, que estão por trás das decisões de compra consideradas relevantes para o fenômeno do consumo (SOLOMON, 2008).

Neste sentido, é factível englobar uma série de variáveis que até então não ocupavam lugar de destaque na pesquisa do consumidor, que incluem questões simbólicas, divertimento, prazer, além do papel do consumo para além do ato da compra (PINTO; LARA, 2010).

De acordo com Silva (2006), a tentativa de construção de uma identidade gay, nos anos 1970, pelos militantes e setores da sociedade brasileira que adotaram a luta por direitos humanos, com o intuito de que fossem construídas representações positivas dos homossexuais, assumiu um caráter unificador e assimilacionista, buscando a aceitação e integração de homossexuais na sociedade.

[...] a estratégia para a construção de uma identidade gay adotada pelo movimento reproduzia o esquema de gênero no qual as mulheres eram excluídas e o privilégio masculino mantido. A isso reagiram as lésbicas feministas, com o fim de evitar que suas reivindicações e experiências continuassem perdidas em um plano secundário face às reivindicações e experiências vividas por gays e que se revelava a base de qualquer discurso identitário. Nesses esquemas outras formas identitárias não tinham espaço e por esse motivo para as lésbicas, bissexuais e transgêneros essa política de identidade era excludente, machista e as e os mantinham em sua condição marginal (SILVA, 2006, p. 460).

Ademais, a nomenclatura gay se expandiu, atualmente, ampliando o movimento para LGBT. A partir de 1990 emergiu uma nova concepção de estudos identitários, tanto no Brasil como nos países ocidentais. Contudo, ainda segundo Silva (2006), emergiram novas identidades com a fragmentação dos indivíduos, ocasionando crise e ruptura nos grupos considerados de referência como a família e a igreja, que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Segundo França (2006), a partir do Festival MixBrasil de 1994, que incluía um *site* e um festival de cinema e moda alternativo, voltados para o público GLS passou, desde então, a ser associado a um estilo moderno e descolado, caracterizando um público de alto poder aquisitivo e capital simbólico distintivo: Então, o termo GLS foi rapidamente associado a um público 'moderno', interessado em arte, música, conectado à última moda e frequentador da noite.

Já no final do século XX eclode uma discussão iminente e crescente acerca da inserção da população LGBT (por mais que a terminologia tenha se modificado ao longo do tempo) no contexto social, com igualdade de direitos. Nesse aspecto, para Stefani (1998), a inserção social dos homossexuais se dá por meio de suas experiências aliadas à sua forma de viver, sendo o consumo uma das formas de inclusão social. Ainda no que tange ao consumo, o autor afirma que certos espaços destinados ao consumo específico foram criados para as denominadas minorias sociais, com a finalidade de se auto afirmarem enquanto consumidores potenciais e, a partir disso, obter empoderamento e inclusão social.

Ferla e Silveira (2008) analisaram a relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores. Os autores identificaram 17 benefícios simbólicos, distribuídos em quatro fatores: realização e destaque; aceitação e, ou, pertencimento e relacionamentos; apego e importância; e, identificação e lembranças. Os resultados evidenciaram que existe, de fato, a relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens.

Pereira e Ayrosa (2010) analisaram as relações entre estigma, consumo e identidade da cultura gay urbana por meio de pesquisa com os consumidores gays masculinos residentes na cidade do Rio de Janeiro. Os autores concluíram que a consciência do estigma associado à homossexualidade é sentida pelos gays desde muito cedo e tem influência em toda a vida do indivíduo. Se inicialmente esse estigma desperta no indivíduo sentimentos de negação e deslocamento social, ao se deparar com o mundo gay desperta uma forte necessidade de pertencimento e identificação. Os significados simbólicos do consumo parecem nortear todo a trajetória de vida desses

indivíduos estigmatizados. Pereira e Ayrosa (2012) estudaram a questão do estigma entre o grupo LGBT e afirmaram que o consumo, em geral, utiliza-se de símbolos que se diferenciam de padrões heteronormativos, como sinalizar sua identidade gay, ou esconder para outras pessoas.

No estudo de Freitas (2016, p. 89) foi questionado aos frequentadores de uma área de lazer qual é o padrão ideal de vestimenta para eventos especiais, como festas, por exemplo. Os sujeitos da pesquisa fizeram a seguinte alegação: “de preferência, quando eu vou para uma balada, eu quero estar na moda, usar as tendências que vejo na internet, no *Facebook*, *Instagram* e revistas”. Diante dos resultados o autor afirma que

[...] o consumo não constitui uma relação simplista de troca de valores, mas como algo que tanto pode auxiliar o indivíduo na sua construção identitária, quando se empenham em adequar às normas de determinado grupo (como os *gays*), estão se submetendo aos seus padrões, como a forma de se vestir, a estética e outros fatores. Neste momento, foi possível perceber que não há apenas uma heteronormatividade, mas também uma homonormatividade, quando o próprio grupo LGBT impõe padrões de como seus integrantes devem ser, a partir de questões comportamentais, estéticas e outras (FREITAS, 2016, p. 89).

Entretanto, para Tirelli (2011), não se pode generalizar as atitudes de consumo dos gays. O que faz pressupor que a liberação e aceitação da homossexualidade na sociedade contemporânea seja um engano. Pois, uma das possibilidades concedida ao homossexual à “inserção social”, é basicamente sustentada pelo consumo e posição social.

Para Nascimento (2015), as questões da identidade e do território estão conectadas, visto não haver uma dimensão espacial em ambos, pois a identidade implica referências, sem as quais não poderiam ser definidos: o tempo, o espaço, a cultura e os sistemas de crença. O sentimento identitário permite, nesse aspecto, que as pessoas se sintam plenamente membros de um grupo, permite dotá-los de uma base espacial ancorada no que consideram ser a realidade.

A reestruturação do sistema de comunicação e de seus fluxos alterou a forma de organização dos grupos e do próprio modo de identificação dos seus participantes.

Para Mocellim (2008), a constante exposição à informação permite que as identidades sejam globais, não mais localizadas, restritas a determinado *locus*, formando-se e alterando-se a partir de estímulos que promovem o sentimento de pertencimento a determinados grupos. Portanto, mais do que práticas individuais que fazem parte do 'ser', há elementos que podem compor o estilo de vida do indivíduo na atualidade.

Os estilos de vida são ligados à rotinas cotidianas: formas de comer, formas de vestir, modos de agir, lugares frequentados. Porém, as rotinas estão sempre abertas à mudanças. Cada pequena decisão que é tomada no nosso cotidiano contribui para a alteração dessas rotinas, e, portanto, para a reformulação do eu. São escolhas sobre como agir e sobre quem ser (MOCELLIM, 2008, p. 17).

Além disto, segundo Freitas (2016), os indivíduos lançam ou reforçam tendências de consumo, demarcando estilos, gostos e objetos valorizados e legitimados como marcadores de prestígio nos espaços de sociabilidade que costumam frequentar. Sendo assim, uma tendência à segmentação desempenhou papel fundamental na multiplicação de estilos relacionados à homossexualidade, masculinidade e feminilidade de forma geral.

Santos, Costa e Araújo (2017) analisaram a relação do consumo de homens homossexuais no Brasil com as marcas de grife e como percebem as grifes de moda como parte do processo de formação de sua identidade. Os resultados apontaram uma identidade coletiva, que acredita que a marca pode influenciar a construção de uma identidade e é meio para reafirmar seu estilo de vida. Assim, consomem moda e estão dispostos a pagar mais por determinada marca que corresponda as suas expectativas e critérios de compra.

Vigneron e Johson (2004) classificaram os significados presentes no consumo de luxo em cinco dimensões: a) conspicuidade, busca por um posicionamento social por meio da exposição e da ostentação do consumo; b) exclusividade, proporcionada pela limitação da venda de um produto; c) qualidade, superior aos demais produtos, ou pelo menos aparenta ser; d) hedonismo, quando os consumidores adotam este hábito em busca do prazer, de recompensa e de realização pessoal, determinada mais pela subjetividade do que os benefícios

funcionais; e e) extensão do “eu”. O universo do luxo ultrapassa o consumo na construção da identidade, assumindo um estilo de vida das classes mais altas, ao mesmo tempo que rejeita o que se assemelha às classes de poder aquisitivo mais baixo.

No entanto, deve-se entender que os estabelecimentos se apropriam dos anseios de determinada parcela da população para constituir seus mercados. Certamente, este discurso publicitário foi estimulado por meio do incentivo ao consumo. No entanto, as diversas propagandas publicitárias asseguram demonstrar que as pessoas devem ser felizes e a felicidade requer consumo. Dessa forma, o mercado encontra potencialidades suficientes para sua efetiva totalização. Atualmente, o mercado é totalitário, ocupa todos os espaços e se apodera das mentes (SANTOS; MEDEROS, 2011).

A seguir serão abordadas as potencialidades do mercado no segmento LGBT.

3.3 O mercado LGBT

A partir do final da década de 1970 ocorrem as primeiras movimentações civis, em prol de diversas causas (MUNDURUKU, 2012; MACHADO; SCARPARO; HERNANDEZ, 2015; AMÂNCIO; ELIA, 2017; BARBOSA; FAGUNDES, 2018; OLIVEIRA, 2018; VELOSO, 2019) e junto a visibilidade do público LGBT (SIMÕES; FACCHINI, 2008; FRANÇA; SILVA, 2019; LIONÇO; COACCI; CARVALHO, 2019). Desde então, este segmento vem conquistando credibilidade e espaço na sociedade. Esse espaço pode ser considerado tanto em termos de direitos, quanto em termos de sua importância para a composição da demanda por produtos. A importância da renda desse público é tão grande que a língua inglesa criou o termo *pink money* (tradução: dinheiro rosa) para a ele se referir. Entretanto, a importância do dinheiro rosa não é percebida apenas no âmbito da semântica, mas também no âmbito das finanças e da estatística (OLIVEIRA, 2018).

Para Santos, Costa e Araújo (2017), com o crescimento do movimento gay por direitos, o “*pink money*”, passou a migrar de um mercado marginalizado para uma

indústria próspera na maior parte do mundo ocidental, como nos Estados Unidos, no Reino Unido e, mais recentemente, em alguns estados do Brasil. O poder econômico da comunidade gay é visto como uma força positiva para o grupo, criando uma espécie de autoimagem financeira que faz com que gays e lésbicas sintam-se parte de uma comunidade que os valorizam.

No Brasil, o mercado LGBT também não é recente. Jornais e revistas de várias épocas eram destinadas a este público, como o *Snob*, na década de 1960, e *Lampião*, na década de 1970, a revista *Sui Generis*, nos anos 1990, e a *G Magazine* são exemplos de publicações direcionadas para esse segmento (LIMA, 2000). Canais de TV a Cabo também contém programação a eles direcionada. Entretanto, ainda existem poucos estudos no Brasil traçando o perfil do consumidor LGBT, se considerado o tamanho de seu mercado.

Os primeiros registros de definição de segmentação de mercado foram feitos por Smith (1956), quando introduziu o conceito de que o mercado é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades destas partes, ditas segmentos de mercado. A partir deste conceito estabeleceu-se que segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa na adaptação das características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda.

Nesse sentido, para Senguder (2003), a forma de segmentar o mercado deriva de estudos de comportamento do consumidor, levando-se em consideração aspectos físicos (racionais, lógico e objetivo) e emocionais (subjetivos e que possam influenciar no processo de compra).

Nesse prisma, o mercado e o consumo se inserem na construção da identidade do consumidor, diferenciando-o dos demais de sua categoria. Além da dimensão da qualidade objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e estética, possui uma dimensão simbólica, estendendo a autoimagem, auto-identidade e empoderamento (AMUI, 2006).

Moura e Lott (2016) analisaram a produção científica de artigos publicados em periódicos nas áreas de administração, contabilidade e turismo, relacionada ao segmento LGBT nas organizações no período de 2000 a 2015. Foram identificados 20 estudos, fato que revela a parca produção acadêmica nesse período. Destes, 11 eram relacionados ao consumo e marketing, caracterizando o público LGBT como um nicho de mercado que pode ser especialmente lucrativo, mas que anseia por melhor qualidade no atendimento, respeito e maior oferta de opções alinhadas às suas disposições culturais e identitárias.

Altaf e Troccoli (2011) realizaram um estudo dos hábitos de consumo do homossexual masculino brasileiro na ótica do autoconceito e do comportamento do consumidor no mercado de vestuário de luxo. Ficou evidenciado que esse mercado é importante para a construção da autoimagem deste público, embora a intensidade desta importância varie de indivíduo para indivíduo. As autoras concluíram que o autoconceito influencia diretamente o comportamento de compra do homossexual masculino neste mercado.

Deve-se ressaltar, portanto, as especificidades concernentes ao consumo de moda e a origem de seu significado. De acordo com Cobra e Brezzo (2010, p. 298), “vestuário e outros adornos fazem parte de comunicação não verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual ou filiação a determinado grupo”. Ainda, para os autores:

A moda se constitui a mais esclarecedora vertente de busca de diferenciação social, por meio dos códigos que ela veicula, acerca do *status* do usuário, seja para informar a postura social ou seus valores de veiculação a um grupo (COBRA; BREZZO 2010, p.295).

Já Pereira e Ayrosa (2012) analisaram as práticas de consumo, de modificação e manipulação do corpo do gay carioca. Ficou evidenciado uma gama de serviços estéticos ligados ao culto ao corpo por parte deste grupo mediante o dispêndio de longas horas em academias de ginástica, realização de cirurgias plásticas, consumo de cosméticos e, até mesmo de esteróides, com o intuito de acumular o capital estético, fazendo com que o corpo seja visto como um objeto de valor, um bem,

construído e possuído por seu dono. Nessa condição, o corpo é usado como forma de distinção e identificação, dentro ou fora do grupo gay.

Para Hoffmann *et al.* (2018), o segmento voltado ao público LGBT consiste na especialização do setor, com a finalidade de proporcionar satisfação com os serviços prestados, saciar as necessidades, expectativas e desejos, evitando atos de preconceito e marginalização por conta da orientação sexual. Na medida em que a comunidade gay se consolida em muitos países, cresce a demanda por espaços de aceitação e polos turísticos adaptados para servir a este grupo (AZEVEDO *et al.*, 2012; NASCIMENTO, 2015; COSTA *et al.*, 2018). Nesse sentido, “a comunidade homossexual se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda serviços específicos que vão além da mera tolerância à sua opção sexual” (AVENA; ROSSETTI, 2004, p. 6).

As principais vantagens da segmentação do mercado, conforme Dias (2005) são: melhor compreensão das necessidades do cliente, reduzindo esforços de desenvolvimento de novos produtos ou serviços; garantia de uma atuação empresarial mais previsível e produtiva; facilidade na compreensão de como atingir determinado cliente; possibilidade de melhor posicionamento do produto ou serviço no mercado; favorecimento para um processo de distribuição de bens e serviços mais eficiente e econômico; maior conhecimento do potencial de compra do mercado; otimização do processo de planejamento de marketing com base em informações mais precisas e confiáveis; facilitação da escolha do melhor canal de comunicação e linguagem mais eficiente para atingir determinado público.

3.4 O comportamento do consumidor LGBT

Desde o censo de 2007, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) inclui questões sobre a orientação sexual dos respondentes. A partir disso estima-se que 10% da população brasileira seja formada por homossexuais. Mas são poucas as pesquisas realizadas no país que traçam o perfil do público homossexual nacional, tanto pela sua composição quanto pelas preferências. Conforme Limeira (2008), cada pessoa demonstra um comportamento de compra baseado em diferentes

percepções e, no caso do consumidor LGBT, se mostra peculiar na tentativa de se adaptar aos preconceitos impostos pela sociedade.

Azevedo *et al.* (2012) ressaltam que o segmento LGBT tem construído seu espaço buscado reconhecimento e direitos civis. É composto por profissionais de várias áreas de atuação na sociedade e tendo perfil consumidor muito exigente. Em geral, não possuem filhos mesmo com os avanços em relação à adoção o que permite destinarem mais recursos ao consumo, o que embora seja uma consideração cautelosa, mas a percepção dos consumidores dentro deste perfil com maior poder aquisitivo é a de que buscam produtos e serviços mais requintados.

Além disso, o debate sobre identidade sexual trazido pelo movimento LGBT, acarretou a ascensão das tendências de consumo específicas deste público. Os dados evidenciam a relevância econômica e o impacto social que esse grupo gera no contexto brasileiro, cuja expansão de público representa uma possibilidade de consumo potencial a ser explorado, no qual o mercado necessita investir (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2011). Dessa forma, compreender o público LGBT requer certo nível de conhecimento sobre sua motivação de compra e alguns atributos comportamentais que influenciam suas escolhas enquanto agente consumidor, no sentido de se ofertar bens e serviços direcionados que supram as necessidades e exigências desses consumidores.

O consumo é um processo contínuo. Vai além da troca de uma quantia financeira por uma mercadoria ou serviço. Ele envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra e o processo de busca, de escolha e de tomada de decisão de compra de um produto, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que essa compra traz (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Sendo assim, é preciso conhecer a identidade LGBT, a partir da qual valores, costumes, aspirações e atitudes geram uma diferenciação no comportamento de consumo desse grupo social. Neste caso, o consumidor pode estabelecer relações com certo tipo de produto, quando este lhe fornece um valor ou *status* social. Por

esse motivo se faz necessário entender os significados que os produtos têm para os consumidores e como o seu benefício é percebido por estes indivíduos, visto que o significado do produto difere de acordo com o valor percebido e a cultura em que ele está inserido (VRIENS; HOFSTEDE, 2000).

Hyun e Han (2015) desenvolveram um modelo de percepção dos consumidores baseado no constructo valor social. Para os autores, o valor social possui duas dimensões: o *status* originado no materialismo e envolve o consumo conspícuo, compreendido como o uso de características simbólicas que visam à comunicação de uma posição ou associação com indivíduos de importância social. A dimensão da autoestima, sendo esta aprimorada quando um benefício é experimentado, e suas características simbólicas impactam no próprio conceito da identidade do indivíduo.

Desta forma, Altaf e Troccoli (2011) ressaltam que consumidores LGBT apresentam um perfil de compra mais exigente, estabelecendo relações com marcas e produtos que possuem valor social agregado. O fato se deve, muitas vezes, à necessidade de demonstrar empoderamento como uma forma de autoafirmação dentro de uma sociedade homofóbica e excludente.

Para Madia (2007), existe um paradoxo: quanto mais globais, mais características individuais e específicas são reveladas no comportamento de compra, o que leva as empresas a buscarem segmentação e customização do mercado. Deste modo, é crucial entender o comportamento do segmento LGBT, como ele influencia e é influenciado. Há que levar em consideração seu consumo e a questão da conspicuidade, ou seja, sua relação de percepção com outro, fatores essenciais para a elaboração de estratégias que atendam aos anseios deste público que busca se sentir à vontade e em contato com pessoas que compreendam suas preferências (OLIVEIRA, 2016; SCHONS, 2017).

Oliveira (2016) acrescenta que, por meio da análise dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto, agregar serviços, inovar, posicionar-se, buscar mercados, ou a melhor forma de atacar a divulgação de um produto ou serviço. É necessário que aconteça

uma relação que dê sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõem da troca entre empresa e clientes, de forma a satisfazer as necessidades de ambos.

3.5 Influência das Mídias para o público LGBT

A maior revolução sentida nas sociedades contemporâneas, no que concerne à construção de uma diversificada rede de sociabilidade, ocorre com a substituição das comunidades espaciais pelas redes virtuais. Os próprios indivíduos delineiam e expandem suas redes conforme sua vontade de se inserir na realidade social. Seus interesses em determinados grupos ou temas são os fatores determinantes dos tipos de grupos com quem irão se relacionar. No entanto, estes espaços evoluíram e as redes tornaram-se territórios onde milhões de pessoas se comunicam, utilizando-as como uma extensão de sua personalidade e suas vontades (FERREIRA ; CANSEIRO; RODRIGUES, 2010).

Para Guedes (2013), as redes sociais constituem uma das estratégias utilizadas pela sociedade para compartilhar seus interesses. Os processos sociais se modificam em grande velocidade e as sociedades seguem este curso, mudando o *modus operandi* de sua realidade em muitos aspectos.. Acredita-se que informação e conhecimento sejam essenciais para inovar. As redes sociais digitais surgiram com a chegada e desenvolvimento das ferramentas de Internet e começaram a agir diretamente no processo de interatividade, na busca de convívio e de conhecimento nos diversos grupos da sociedade.

No entanto, a existência destas redes possibilitou e facilitou aproximações e trocas entre as comunidades LGBT, bem como manifestações identitárias de acordo com sua sexualidade. Além disto, a tecnologia da informação e comunicação recebeu importante impulso com o desenvolvimento dos *smartphones*, *tablets*, *i-pads* *i-pods* e outras tecnologias. A mobilidade proporcionada por estes aparelhos, o envio automático de mensagens e a conexão à internet permitem que os indivíduos estejam sempre conectados (LEAL, 2013).

Deve-se entender que o ciberespaço também é composto por indivíduos que desenvolvem relações de amizade virtual e namoros *online*, gerando relações descorporificadas. O início de todo este processo para chegar às atuais redes sociais virtuais iniciou-se ainda nos anos 1990. Surgem os *blogs* no ciberespaço - primeiros passos para determinar os rumos que tomariam a aglutinação de pessoas em um ambiente digital - na busca de interesses em comum (GUEDES, 2013).

Para Ferreira, Canseiro e Rodrigues (2010), o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, como: redes, computadores, aplicativos para *smartphones*, *tablets*, *i-Pads*, *i-Pods*, contribuiu, de certa forma, para uma inversão da forma com que a sociedade se comunica e interage, dando uma nova significância ao conceito de rede. Neste sentido, as dinâmicas do comportamento humano se alteram, resultando em diferentes modos de comunicar e de sociabilizar.

Além disto, os aplicativos possibilitam aos usuários a comunicação de interesses e preferências em comum. Desenvolvendo a conversação, vai-se modulando a conversa, que poderá conduzir a um encontro presencial, transferir o bate-papo para outro aplicativo de rede social e migração para uma conversa através outros aplicativos, como o *WhatsApp*.

Para Santos e Mederos (2011) na atualidade, há uma tendência de a sociedade viver paradoxalmente dominada por excessos e marcada pela superficialidade. Em seguida, aborda-se a ligação do corpo com a mídia, enquanto instrumento de mediação dos processos de comunicação e informação da sociedade e da cultura. A internet, bem como as redes, contribui para a existência de tais processos.

No entanto, é necessário entender que, mesmo com a facilidade de interação entre as pessoas por meio das redes sociais, as sociedades não tendem à uma evolução uniforme, isto porque as redes sociais são compostas por uma heterogeneidade imensa, tornada complexa pela existência de variáveis que se distinguem por meio de diferentes preferências vinculadas a gênero, sexualidade, corpo, religião, política, economia e outros (FREITAS, 2016).

A Internet proporciona a liberdade identitária, visto que estabelece uma identidade. Implica perceber-se e sentir-se integrado, na rede e pela rede, porque as barreiras geográficas são rompidas, por meio das manifestações simbólicas na rede. Neste sentido, conforme Leal (2013), a prospecção de contatos com as mais diversas demandas sexuais e afetivas, através das novas tecnologias e dispositivos, ampliou a possibilidade de manejo no desenvolvimento das interações humanas nesse campo. A internet e o desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação conferiram uma nova territorialidade tanto ao público homossexual como heterossexual (LEAL, 2013).

Freitas (2016) afirma que, com o surgimento da internet, o ciberespaço se caracteriza como uma nova mídia, um novo meio de comunicação, que possibilitou também novas formas de sociabilidade, por meio das redes sociais e/ou virtuais. Neste sentido, as possibilidades da interação à distância, unificada com os dispositivos tecnológicos abarcados pela mídia virtual, fizeram do ciberespaço a mais completa das ferramentas de comunicação virtual com as quais operamos cotidianamente.

O ciberespaço e a cibercultura foram levados ao campo das inovações tecnológicas, obrigando os vários setores da sociedade a se unirem a eles. Isso ocorreu com as empresas e organizações que, além de estarem inseridas no meio virtual, devem conciliar a cultura organizacional, a tradição da empresa e a cultura trazida pelos meios de comunicação. Neste sentido, as formas de sociabilidade da atualidade, assim como da comunidade LGBT em sua maioria, se fazem por meio de acessos e “inclusão” dos indivíduos às novas tecnologias.

4 METODOLOGIA

Nesse capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que orientaram a pesquisa com os seguintes tópicos: tipo, abordagem e método de pesquisa; na etapa qualitativa serão explanadas a unidade de análise e sujeitos da pesquisa, a coleta e análise de dados; na etapa quantitativa serão explanadas a população e a amostra, a coleta e análise de dados.

4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

Este estudo se caracteriza como descritivo. A pesquisa descritiva tem como objetivo coletar dados para entender as atitudes, crenças e valores de uma população, levando em consideração as experiências vivenciadas, a fim de descrever dada realidade. Para Malhotra (2012), a pesquisa descritiva objetiva analisar e descrever algum fenômeno, de modo que possibilite a análise de uma realidade, por meio da percepção dos próprios indivíduos que a compõe.

Nesse sentido, a presente pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que se propõe identificar e analisar quais os significados o público LGBT, residente no Estado de Minas Gerais, atribui às experiências de consumo.

Quanto à abordagem, o estudo foi estruturado à luz de duas abordagens: uma primeira etapa qualitativa e a seguinte quantitativa. Para Collis e Hussey (2005), constituem uma combinação de abordagens distintas que se complementam, ampliando o grau de confiabilidade do estudo.

A abordagem qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006), tem como foco criar uma percepção acerca do observador no contexto no qual se insere, criando uma visão clara de como se situa o ambiente da análise, por meio dos dados coletados. Os estudos de abordagem quantitativa apresentam características dedutivas para comprovação, interpretação, teste de teorias, predição, teste de hipóteses com a finalidade de medir e analisar as relações causais entre as variáveis analisadas (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006).

Ainda, a etapa qualitativa serviu de subsídio para elaboração questionário final, utilizado como instrumento de coleta de dados na etapa quantitativa.

4.2 Etapa qualitativa

A pesquisa qualitativa é fundamentada essencialmente na observação e descrição de um fenômeno objeto da pesquisa. Neste mesmo sentido, segundo Godoy (2006), alguns aspectos caracterizam a pesquisa qualitativa: (i) o estudo e análise empírica do fenômeno observado, tendo o pesquisador um papel fundamental no processo de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados; (ii) o caráter descritivo da pesquisa, desde a obtenção dos dados à análise dos resultados. Objetiva uma visão ampla do fenômeno, sendo estudada a compreensão dos fenômenos, a partir da perspectiva dos participantes, sendo assegurada a precisão com que o pesquisador capturou o ponto de vista dos participantes para validação da pesquisa e também para possíveis confrontações com outras pesquisas; (iii) enfoque indutivo na análise de seus dados, onde as abstrações são construídas a partir dos dados coletados.

4.2.1 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 73), a unidade de análise “envolve variáveis sobre as quais se coletam e analisam os dados de uma empresa ou de um grupo de trabalhadores, um acontecimento, um processo ou, até, um indivíduo”. Esses autores relatam que tais variáveis podem ser organizações, trabalhadores, acontecimentos, métodos e indivíduos. Assim, a unidade de análise deste estudo foi o consumo do público LGBT.

Com relação aos sujeitos da pesquisa, de acordo com Vergara (2010, p. 47), são aqueles que fornecerão os dados necessários para o entendimento dos objetivos propostos. Sendo assim, os sujeitos da pesquisa compreenderam 13 pessoas residentes no Estado de Minas Gerais, que se autodeclararam pertencentes ao público LGBT. Os sujeitos de pesquisa foram escolhidos, atendendo ao critério de acessibilidade, bem como por amostra intencional direcionada ao objeto de estudo.

Foi adotado o método da “bola de neve”, ou seja, aos primeiros entrevistados foi solicitado que indicassem novos sujeitos.

4.2.2 Coleta de dados

Em relação à coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas (Apêndice A), que compreendem um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter as informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2009).

Para Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), a entrevista semiestruturada apresenta maior flexibilidade. Pode ser alterada no momento de sua realização, diferentemente de uma entrevista totalmente estruturada. As fontes selecionadas para esse tipo de entrevista podem conversar abertamente com o pesquisador e trocar experiências sobre o tema abordado. Com isso, os entrevistados proporcionam ao pesquisador maior detalhamento do assunto e, com esta troca de informação o pesquisador adquire um olhar crítico sobre a temática trabalhada.

O roteiro de entrevistas contemplou as seguintes categorias, elaboradas a partir do levantamento teórico relacionado: grupos de referência e associação; consumo e aspectos simbólicos; influência das mídias sociais.

O pesquisador encaminhou o convite aos sujeitos e, mediante o aceite, as entrevistas foram agendadas e realizadas em local indicado pelo entrevistado. Todos os sujeitos da pesquisa apresentaram o consentimento para a concessão das entrevistas, a partir da assinatura dos termos de consentimento livre esclarecido. Para garantia do anonimato os entrevistados foram identificados pela letra E, seguida da ordem que a entrevista foi realizada, portanto, E1, E2, E3, ..., E13. As entrevistas, realizadas no mês de outubro de 2019, tiveram a duração média de 26 minutos e foram gravadas e transcritas para posterior análise.

4.2.3 Análise de dados

Segundo Bardin (2011, p. 89), a análise de conteúdo constitui “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. De acordo com Vergara (2010) análise de conteúdo é um método de coleta dados, com o objetivo de conhecer o que está sendo pesquisado sobre um determinado tema.

Além disso, a análise de conteúdo pode ser compreendida por um estudo de textos escritos. Podem ser encontradas palavras e assuntos que contém informações presentes nos textos (HAIR JR *et al.*, 2009). Logo, a análise foi realizada de acordo com as seguintes etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados: inferência e a interpretação (BARDIN, 2011).

Os resultados obtidos nas entrevistas serviram para embasar a construção de um questionário que foi utilizado para a coleta de dados na segunda etapa da pesquisa.

4.3 Etapa quantitativa

O método quantitativo mensura relações entre variáveis e é caracterizado pela utilização de instrumentos estatísticos, na coleta e análise dos dados. Busca medir e quantificar os resultados da pesquisa, transformando-os em dados estatísticos (ZANELLA, 2009). Creswell (2010) preconiza que os dados devem ser reduzidos a um conjunto de variáveis, rigorosamente controlados pela análise estatística ou pelo planejamento, possibilitando medidas para o teste de uma teoria. A fidelidade e validade das pontuações nos instrumentos levam à interpretações significativas dos dados.

4.3.1 População e Amostra

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a população é composta pelo total de determinados elementos que compartilham um mesmo conjunto de características. Tendo por base esse pressuposto, a população deste estudo compreendeu indivíduos que se declararam pertencer ao segmento LGBT.

A amostra, por sua vez, consiste em um subconjunto extraído da população por meio da aplicação de métodos amostrais probabilísticos ou não probabilísticos (MALHOTRA, 2012). No presente estudo, a amostra foi de caráter não probabilístico e compreendeu indivíduos que se declaram pertencer ao segmento LGBT e que residem no Estado de Minas Gerais. O tamanho da amostra foi determinado de acordo com a quantidade de variáveis estabelecidas em escala *Likert*, seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009) com, no mínimo, 5 questionários coletados para cada variável apresentada, sendo o ideal que se chegue a 10 questionários coletados.

4.3.2 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu por meio do questionário estruturado como instrumento de pesquisa. Este instrumento foi elaborado a partir da etapa qualitativa. O questionário foi aplicado por meio eletrônico e disponibilizado para os indivíduos pertencentes ao segmento LGBT nos ambientes virtuais nas páginas do *Facebook*, *Instagram* e grupos LGBT de *WhatsApp*.

O questionário foi disponibilizado por meio da ferramenta *SurveyMonkey.com*, visando maior praticidade, confiabilidade e transparência aos participantes da pesquisa. O instrumento de coleta foi constituído por 31 questões (Apêndice B), sendo duas questões (uma com 8 alternativas outra com 36 alternativas) mediante utilização da escala *Likert*. A escala possui 7 pontos, sendo numerados de 1 a 7, representando as seguintes classificações: (1) Discorda totalmente; (2) Discorda muito; (3) Discorda parcialmente; (4) Neutro – não tem opinião; (5) Concorda parcialmente; (6) Concorda muito; (7) Concorda totalmente, conforme apresentado no Quadro 1. A pesquisa realizada na escala *Likert* possibilita ao participante da pesquisa responder às questões de forma clara e objetiva para maior aproximação possível de sua opinião acerca do tema proposto (VIRGILLITO, 2010).

Quadro 1 – Construto do questionário

Construto	Variáveis	Autores
Grupos de referências/ Pertencimento a determinado grupo	Necessidade Hospitalidade Acolhimento	Duarte (2007); Nascimento (2015); Freitas (2016)

Aspectos simbólicos	<i>Status</i> Aumento do consumo Mudança de hábitos Empoderamento Inclusão social Satisfação pessoal Identidade sexual	Giddens (2002); Pereira e Ayrosa (2012); Babosa e Campbell (2015)
Influência das mídias sociais	Necessidade Lazer Interação social Trabalho Conhecimento	Castells (2003); Ferreira, Canseiro e Rodrigues (2010); Guedes (2013).
Ato de consumir	O ato de consumir é para mim um investimento.	Autor (2019)
	O ato de consumir é para mim suprir uma necessidade.	Santos e Ghizzo (2015)
	O ato de consumir é para mim realizar uma satisfação pessoal.	Vigneron e Johson (2004)
	Consumir para mim é empoderamento.	Altaf e Troccoli (2011)
	Consumir para mim é uma forma de acabar com o estresse.	Autor (2019)
	O ato de consumir é uma ilusão da necessidade.	Autor (2019)
	Consumir faz parte da relações e ações cotidianas.	Mocellim (2008)
	Consumir para mim significa ostentar.	Veblen (1988); Vigneron e Johson (2004)
	O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência no mundo da moda.	Boumbourg (2010); Fontes (2014)
	O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.	Coutinho (2012)
	O ato de consumir para mim significa inclusão social.	Stefani (1998)
	Mostro por meio do ato de consumo a minha identidade LGBT.	Amui (2006) Pereira e Ayrosa (2012)
	Escondo por meio do consumo minha identidade LGBT.	Pereira e Ayrosa (2012)
	Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.	Tirelli (2011)
	Para mim o ato de consumir é estilo de vida.	Santos e Ghizzo (2015)
	Para mim a felicidade requer consumo.	Santos e Mederos (2011)
	O ato de consumir determinada marca faz parte da minha identidade.	Giddens (2002)
	Para mim consumir significa <i>status</i> .	Cobra e Brezzo (2010)
	Consumir é uma forma de mostrar a minha posição social.	Altaf e Troccoli (2011)
	Consumir é uma forma de mostrar a identidade sexual.	Oliveira (2016); Schons (2017)

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Esta pesquisa apresentou corte temporal de dados transversal. Segundo Sampieri et al. (1991), o corte temporal transversal é a coleta de dados que ocorre em um só

momento sem interrupções de períodos, para descrever o estado das variáveis em estudo e as possíveis relações entre elas. O questionário também contemplou, além dos construtos no Quadro 1, as informações sócio-demográficas dos participantes da pesquisa.

4.3.3 Análise de dados

Os dados quantitativos levantados pela aplicação do questionário eletrônico foram tratados com a utilização de análise e técnicas de estatística descritiva e estatística multivariada, buscando encontrar padrões e identificar o comportamento no conjunto de dados coletados (MANLY, 2008).

A primeira etapa da análise de dados está relacionada à identificação e eliminação dos dados atípicos ou *outliers* multivariados por meio da distância D^2 de *Mahalanobis*. Em seguida, a análise de dados prossegue com a descrição das características demográficas da amostra e os seus respectivos construtos (HAIR JR *et al.*, 2009).

Após a descrição sobre o conteúdo das variáveis que compuseram o instrumento de coleta de dados – questionário – verificou-se os construtos formados pelos indicadores quantitativos, se realmente são formados por somente um fator ou dimensão. Essa averiguação foi realizada por meio da execução da técnica estatística multivariada de análise fatorial exploratória (AFE). Para a realização da AFE foi necessário considerar a existência de três pressupostos: 1º) o construto deve possuir um alto nível de correlações estatisticamente significativas entre si, com valor mínimo de 0,300; 2º) utilização do teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* que gera a Medida de Adequacidade da Amostra (MAS); 3º) utilização do Teste de Esfericidade de *Bartlett* que deve resultar em um valor *sig.* menor ou igual a 0,05 (MORGAN; GRIEGO, 1998; MALHOTRA, 2012).

A análise fatorial foi utilizada com o objetivo de reduzir um amplo conjunto de variáveis a um número menor de fatores, que podem ser caracterizados como dimensões de atributo do objeto avaliado (HAIR JR *et al.*, 2009, p. 94). A escolha da

análise fatorial se justifica por permitir que as variáveis envolvidas sejam condensadas de modo a identificar aquelas que representem mais o perfil dos sujeitos pesquisados e a relação com a temática do estudo.

Por fim, foi verificada a confiabilidade das escalas utilizadas para mensurar os construtos. Assim, identifica os construtos gerados a partir da análise fatorial exploratória. A próxima etapa realiza o exame da confiabilidade das escalas desses construtos. A confiabilidade das escalas é averiguada a partir do cálculo do valor do Alpha de *Cronbach* (A.C.), que sempre se situa entre os valores de 0 e 1. Os parâmetros de referência são de 0,60 para escalas exploratórias e de 0,70 para escalas já testadas anteriormente. Valores acima de 0,95 podem ser considerados muito altos e, assim, podem indicar um número exagerado de indicadores, ou indicadores que são percebidos como repetidos pelos respondentes (MORGAN; GRIEGO, 1998; PESTANA; GAGEIRO 2000; HAIR *et al.*, 2009).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados a análise e os resultados da pesquisa por meio de duas abordagens metodológicas diferentes. Na primeira será apresentada a fase qualitativa da pesquisa, cujo objetivo é analisar a intenção, a opinião e as experiências dos treze indivíduos que se declaram pertencer ao grupo LGBT. Na abordagem do tipo quantitativa os dados são tratados por meio da estatística descritiva e pela análise fatorial exploratória (AFE).

5.1 Análise dos dados da etapa qualitativa

O perfil dos entrevistados que participaram da pesquisa pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 - Perfil social dos entrevistados

Entre v.	Sexo	Gênero	Idade (anos)	Estado civil	filhos	Escolaridade
E1	M	Homossexual	33	Solteiro	Não	Superior completo
E2	M	Homossexual	26	Solteiro	Não	Superior completo
E3	M	Gay	26	Solteiro	Não	Superior completo
E4	F	Bissexual	26	Solteira	Não	Superior completo
E5	M	Homossexual	26	Solteiro	Não	Superior completo
E6	M	Gay	22	Solteiro	Não	Superior incompleto
E7	M	Homossexual	23	Solteiro	Não	Pós-graduação incompleto
E8	F	Homossexual	26	Solteira	Não	Superior incompleto
E9	F	Lésbica	25	União estável	Não	Ensino médio completo
E10	M	Gay	32	Solteiro	Não	Superior completo
E11	M	Gay	22	Solteiro	Não	Superior completo
E12	F	Lésbica	26	Solteira	Não	Superior incompleto
E13	M	Homossexual	20	Solteiro	Não	Superior incompleto

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No que tange ao perfil dos entrevistados, o Quadro 2 evidencia que a maioria é do sexo biológico masculino, homossexual, com idades variando entre 20 a 33 anos, solteiros, não possuem filhos e possuem escolaridade de nível superior. No Quadro 3, apresenta-se o perfil econômico dos entrevistados.

Quadro 3 – Perfil econômico dos entrevistados

Caracterização dos entrevistados	Trabalha atualmente?	Profissão	Renda mensal bruta (R\$)	% gasto com despesas domésticas
E1	Sim	Representante comercial	8.500,00	30%
E2	Sim	Assistente Administrativo	3.000,00	50% a 55%
E3	Sim	Vendedor	2 a 2.500	nenhum
E4	Sim	Professora	1.200,00	nenhum
E5	Sim	Professor	1.500	50%
E6	Sim	Consultor de vendas	3.700	30%
E7	não	Estagiário	1.000	nenhum
E8	não	Desempregada	1.000	nenhum
E9	Sim	Auxiliar de loja	2 a 2.500	90%
E10	Sim	Analista de relacionamento digital	2.300	20%
E11	Não	Desempregado	1.000	50%
E12	Sim	Estagiária	400	Nada
E13	Sim	Vendedor	3.200	40%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação ao perfil econômico dos entrevistados, no momento da entrevista a maioria declarou trabalhar em profissões diversificadas, Quadro 3, sendo dois estagiários e dois desempregados. A renda mensal variou de R\$400,00 a R\$8.500,00 e a porcentagem gasta com despesas domésticas também variou de acordo com cada entrevistado.

5.1.1 Grupos de referência e associações

Com vista a atender ao objetivo proposto pelo estudo, inicialmente buscou-se analisar a interação do entrevistado com a comunidade LGBT. Observou-se que dos treze entrevistados, onze afirmam que frequentam ambientes destinados ao público LGBT. Os ambientes mais citados foram bares e boates seguidos de festas e restaurantes.

Quando os entrevistados foram questionados se sentem necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos, somente três disseram que não. A maioria respondeu que sim, conforme discursos a seguir:

Não sinto necessidade, sinto identificação por questão de gosto musical, por questão de amizade, eu frequento por esses motivos. Mas não sinto necessidade, eu me sinto bem tanto quanto em outros ambientes que não sejam necessariamente LGBT. (E1)

No momento em que todos os públicos que eu frequento me discriminam e me desrespeita, nesse momento eu sinto necessidade de pertencer a um grupo, mas não necessariamente eu acho que todo mundo deveria pertencer a um grupo. (E2)

Então é eu particularmente sou uma pessoa bem nervosa, tenho dificuldade em lidar com pessoas diferentes, quando eu estou na bolha com pessoas que comungam de mesma ideia, mesmos partidos, mesma percepção de vida, eu fico mais passiva, mais tranquila. (E4)

Pensamentos abertos sem preconceitos e liberais. (E5)

Não, não sinto necessidade, mas me sinto mais acolhido nesses grupos. (E6)

Acho que é bom para a gente se sentir inserido em algum lugar né. Querendo ou não a gente precisa mais dessa união no nosso meio. (E7)

Eu acho bom porque realmente a gente precisa se sentir acolhido em algum lugar, mas a gente só precisa disso porque ainda sofre preconceito, porque, se fosse algo natural a homossexualidade, não precisaria de levantar a bandeira igual a gente levanta hoje ainda. (E7)

Para falar a verdade, eu não tenho bem essa necessidade, eu só tenho necessidade de estar perto de quem me respeita, me aceita do jeito que eu sou. (E8)

Ficou evidenciada nos discursos a necessidade de frequentar algum lugar para fugir do preconceito, lugar onde todos comungam um mesmo jeito de ser e respeitam a diversidade. Tais apontamentos corroboram Hoffmann *et al.* (2018), quando afirma que o segmento voltado ao público LGBT consiste na especialização do setor, com a finalidade de proporcionar satisfação com os serviços prestados, saciar as necessidades, expectativas e desejos, evitando atos de preconceito e marginalização por conta da orientação sexual.

Quando foi questionado aos entrevistados se eles assinam revistas ou *sites* especializados LGBT, somente um afirmou que sim, os demais mencionaram que acompanham alguns sites no *Instagram*, *vídeos no YouTube*. Ressalta-se que,

atualmente, a propaganda está em toda a parte no meio virtual, seja especializado ou não, sem a necessidade de assinatura de revistas ou *sítes* para ter acesso às notícias.

Tendo em vista esses aspectos é possível identificar aspectos simbólicos no consumo, conforme apresentado na seção seguinte.

5.1.2 Consumo e aspectos simbólicos

No que tange ao consumo e a sua relação quando o entrevistado se sente inserido num grupo, se seus hábitos de consumo foram alterados, somente três disseram que não. A maioria relata que sim, pois saem mais para festas e boates, conforme relatos:

Acho que sim, um exemplo é em ambientes como bares e baladas LGBTs por exemplo; eu vejo um consumo maior de *drinks* do que de cervejas, então eu vejo quando estou nesses ambientes meu consumo alcoólico muda. (E1)

Sim. Mudou em relação às marcas, em princípio as marcas que eu consumo. Em princípio de respeito ao próximo de inclusão social, eu procuro consumir mais dessas marcas independente do que for. (E2)

Sim, eles mudam, eu acho que até depois que eu me inseri dentro da universidade no grupo de graduação e tudo mais a minha forma de pensar na vida foi diferente. (E4)

Eu consumo mais quando estou inserida nesses ambientes. (E12)

Sim, porque a gente se sente como pessoas normais e não diferente. Eu acho que eu me sinto mais à vontade para comprar, como, por exemplo, com a loja YY que são mais atendentes LGBT, eu me sinto mais a vontade de comprar do que na XX que mais héteros que ficou impressionando a pessoa ou despreza ela. (E13)

A inserção em determinado grupo altera os hábitos dos indivíduos. Os relatos corroboram a observação de Limeira (2008), quando afirma que cada pessoa demonstra um comportamento de compra baseado em diferentes percepções. No caso do consumidor LGBT, é peculiar a tentativa de se adaptar aos preconceitos impostos pela sociedade. Mas, estas alterações no comportamento e consumo também refletem no orçamento. Os relatos, a seguir, evidenciam esses achados:

Eu acho que o estilo de viagem muda, os restaurantes, bares que a gente começa a frequentar muda também. (E1)

Teve aumento do consumo, aumenta o hábito de frequentar lugares, então aumenta o consumo e o gasto. (E5)

Quando eu vejo que estou mais inserido no meio do público LGBT, eu vejo gasto maior realmente, cerca de 70% do meu salário. (E6)

Gasto mais com bebidas, roupas e sapatos. (E7)

Acho que uns 60% do meu salário. (E11)

Eu me sinto à vontade para gastar, e supera as minhas necessidades. (E13)

As considerações dos respondentes evidenciam que a inserção social dos homossexuais se dá por meio de suas experiências, aliadas à sua forma de viver. Uma das formas de inclusão social se dá por meio do consumo (STEFANI, 1998). Ademais, existem espaços destinados ao consumo específico para as denominadas minorias sociais, com a finalidade de se auto afirmarem enquanto consumidores potenciais, por meio deste empoderamento de inclusão social, conforme descrição sobre o significado do ato de consumir:

Acho que o consumo é um investimento que você faz em bens materiais ou não, então desde produtos e serviços. Consumir é isso, você investir em algo que vai servir para a sua necessidade ou para a sua satisfação. (E1)

Consumir é você fazer uma troca por algo que você necessita ou que te faz bem, uma troca disso com o seu dinheiro. (E2)

Seria poder comprar o que eu quero quando eu quero, seria isso. (E3)

Utilizar meios de compras para ir à lugares e adquirir produtos de interesses próprios para necessidades ou de lazer. (E5)

Eu sou consumidor, eu tenho que ter condições de comprar, para mim é a forma que eu tenho de comprar, uma forma de desestressar. Fico mais calmo, saber que estou realizado no momento com meu emprego e estabilidade financeira. (E6)

O ato de consumir hoje está mais associado à necessidade de padrões e não à necessidade pessoal. (E9)

Eu acho que é uma coisa boa assim no momento. É uma ilusão de necessidade, é uma falsa ilusão do que é necessário. (E12)

Observou-se que os entrevistados percebem o ato de comprar como forma de empoderamento, de desestressar, de satisfazer as suas necessidades e na realização do prazer. Quando foram questionados sobre quais os produtos e ou serviços que mais consomem, observou-se que existe um grande consumo de

bebidas e gastronomia, consequência da atividade de lazer em bares e boates. Mas, eles relataram também o consumo de roupas, sapatos, perfumes e maquiagem.

Quanto à assiduidade deste consumo, ficou evidenciado que eles frequentam bares e boates semanalmente e o consumo de vestuário e cosméticos ocorre mensalmente. Esses achados vão ao encontro do estudo de Freitas (2016), os indivíduos lançam ou reforçam tendências de consumo, demarcando estilos, gostos e objetos valorizados e legitimados, como marcadores de prestígio nos espaços de sociabilidade que costumam frequentar. Sendo assim, uma tendência à segmentação desempenhou papel fundamental na multiplicação de estilos relacionados à homossexualidade, masculinidade e feminilidade de forma geral.

A maioria dos entrevistados afirma que fazem as suas compras mais pela internet que por meio de lojas físicas, evidenciando a influência das ações publicitárias no meio virtual, que será o tema da próxima seção.

5.1.3 Influência das mídias sociais

Em seguida buscou-se identificar a influência das mídias sociais no ato de consumir. Os entrevistados fizeram os seguintes apontamentos:

Então, eu acho que não sou muito influenciado pela a propaganda no estilo “ah, essa propaganda me chamou mais atenção que a outra propaganda,” mas a simples existência da propaganda já me faz ter vontade de conhecer aquele produto ou aquele serviço, aonde eu estou querendo chegar. Eu acho uma boa alternativa, pelo menos eu sou conquistado por propagandas patrocinadas por *Facebook*, *Instagram*, que eu não conhecia aquele ambiente, eu não sabia daquele produto ou espaço, aí o “negócio” aparece no meu *feed* na minha *timeline*, me desperta o interesse e a minha curiosidade de ir lá conhecer. Eu acho essa estratégia muito interessante. (E1)

A propaganda que respeita todo mundo. (E2)

Seria voltada para o meio digital, é aonde eu estou mais inserido e conectado. (E3)

Propaganda, internet. (E9)

Inteligente, que ela vai me mostrar que realmente meu dinheiro vai ser bem gasto. (E11)

Internet, *post* de internet, influenciadores da internet. (E12)

Em redes sociais. (E13)

Quando os entrevistados foram questionados, onde estão estas propagandas que os levam a consumir, todos citaram a internet por meio das redes sociais como *Instagram*, grupos no *WhatsApp* e nos canais do *YouTube*. A seguir, foi solicitada a opinião dos respondentes se os *sites* e as mídias sociais específicas para o público LGBT influenciam o ato da compra. A maioria respondeu que sim, que procuram ouvir opiniões. E1 relata que deixaria de consumir propagandas das marcas que transparecessem ações homofóbicas.

Com relação às ações publicitárias, se correspondem às suas necessidades de consumidor, a maioria respondeu que correspondem às suas expectativas, como pode ser identificado nos relatos a seguir:

Sim, eu acho que sim. E eu acho interessante ficar sabendo por vias publicitárias de produtos e estabelecimentos que eu não conhecia e me desperta o interesse em conhecer. (E1)

Sim, na maioria das marcas que eu consumo sim. (E2)

Então, hoje eu vejo muita publicidade e propaganda. Eu gosto de propagandas com conteúdo. O trabalho do publicitário do Marketing em si influencia 100% da nossa sociedade atualmente. Nós somos influenciados pelo meio digital. Nós não vamos à loja comprar, anteriormente nós víamos em algum lugar, um anúncio, uma coisa do tipo. (E6)

Neste sentido, é possível afirmar que a revolução sentida nas sociedades contemporâneas, no que concerne à construção de uma diversificada rede de sociabilidades, deu-se com a substituição das comunidades espaciais pelas redes virtuais, onde a comunidade LGBT está inserida. No entanto, estes espaços evoluíram e as redes se tornaram território onde milhões de pessoas se comunicam, utilizando-os como uma extensão da sua personalidade e suas vontades (FERREIRA; CANSEIRO; RODRIGUES, 2010). No entanto, a existência destas redes possibilitou e facilitou aproximações e trocas entre o grupo LGBT, bem como manifestações identitárias de acordo com sua sexualidade (LEAL, 2013).

Por fim, procurou-se saber a percepção dos entrevistados sobre como as ações publicitárias poderiam satisfazer r os desejos do público LGBT. Para eles:

Eu acho que só mostrando que o público LGBT é bem recebido pela marca, eu acho que já é um bom começo. Falo isso se tratando por exemplo de estabelecimentos, restaurantes ou bares, um estabelecimento deixar o público LGBT confortável. Eu acho que é uma ótima ação e ele vai ganhar os clientes a partir disso. (E1)

Incluindo mais o público LGBT nas suas propagandas. (E2)

Então, as ações publicitárias... elas deveriam dar mais visibilidade ao público LGBT, e com isso acaba que as empresas trabalham voltadas e fazendo produtos mais voltados para o público LGBT. Então acho que hoje publicidade e LGBT trabalham juntas. (E6)

Dando mais visibilidade, mostrando que é uma coisa comum e normal, quebrando o tabu. (E9)

Acho que com mais segurança e mais zelo em certo ponto. Ainda é um pouco falho as mídias, eu vejo assim. (E11)

Eu acho que incluindo mais propagandas, procurando saber mais dos desejos dos LGBT. (E12)

Ter mais envolvimento das pessoas que são do público realmente para já ajudar a cativar as pessoas, por exemplo, se for tipo a coleção da Adidas que se chama Pablo Vittar. Muito bom porque ela é LGBT é *drag* e vai cativar as pessoas. (E13)

Dessa forma, compreender o público LGBT requer certo nível de conhecimento sobre sua motivação de compra e alguns atributos comportamentais que influenciam suas escolhas enquanto agente consumidor, no sentido de se ofertar bens e serviços direcionados que supram as necessidades e exigências desses consumidores.

5.1.4 Síntese dos resultados da pesquisa qualitativa

Observou-se que, dos treze entrevistados, onze afirmam que frequentam ambientes destinados ao público LGBT. Os ambientes mais citados foram bares e boates seguidos de festas e restaurantes. Evidenciou-se nos discursos a necessidade de frequentar algum lugar para fugir do preconceito, lugar onde todos comungam de um mesmo jeito de ser, com respeito à diversidade.

Foi possível observar que existe uma relação na mudança de hábitos e consumo, quando o entrevistado se vê inserido em algum grupo de referência, no caso LGBT. É peculiar sua tentativa de se adaptar aos preconceitos impostos pela sociedade. Mas, estas alterações no comportamento e consumo refletem no orçamento, com

aumento dos gastos. A inserção social dos homossexuais se dá por meio de suas experiências, aliadas à sua forma de viver. Uma das formas de inclusão social se dá por meio do consumo.

Nos relatos dos entrevistados identificou-se a influência da internet nas propagandas publicitárias que os levam a consumir, por meio das redes sociais como o *Instagram*, grupos no *WhatsApp* e nos canais do *YouTube*. Também se constatou a importância dos *sites* e das mídias sociais específicas para o público LGBT, influenciando o ato da compra.

5.2 Análise dos dados quantitativos

Nessa etapa apresentam-se os resultados da análise dos dados da etapa quantitativa.

5.2.1 Tratamento dos *outliers*

A primeira etapa da análise de dados está relacionada com a identificação e eliminação dos dados atípicos, ou *outliers*. Existem *outliers* univariados e multivariados. Como essa dissertação utiliza técnicas de estatística multivariada, optou-se por identificar somente os *outliers* multivariados.

Os *outliers* multivariados são identificados por meio da comparação do valor da Distância D^2 de *Mahalanobis* de cada um dos elementos da amostra com o valor do Teste do X^2 com o nível de significância de 0,001. Outro ponto a ser ressaltado é que o número de graus de liberdade do Teste do X^2 é o número de variáveis quantitativas que serão utilizadas nas análises estatísticas multivariadas.

Assim, em todos os registros nos quais o valor da Distância D^2 de *Mahalanobis* seja maior do que o valor do Teste do X^2 , eles serão considerados como *outliers* multivariados.

O valor de referência para a descoberta dos *outliers* multivariados é de 105,99 que é o valor obtido pelo teste do X^2 . A Tabela 1 a seguir exhibe o valor da Distância D^2 de *Mahalanobis* para todos os casos da amostra. Assim é possível descobrir todos os casos que possuem valor acima de 105,99.

Tabela 1 – Elementos da Amostra e a Distância D^2 de *Mahalanobis*

Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2
1		89		177		265	
2		90		178		266	
3		91		179		267	
4		92		180		268	
5		93		181		269	
6		94		182		270	
7		95		183		271	
8		96		184		272	
9		97		185		273	
10		98		186		274	
11		99		187		275	
12		100		188		276	
13		101		189		277	
14		102		190		278	
15		103		191		279	
16		104		192		280	
17		105		193		281	
18		106		194		282	
19		107		195		283	
20		108		196		284	
21		109		197		285	
22		110		198		286	
23		111		199		287	
24		112		200		288	
25		113		201		289	
26		114		202		290	
27		115		203		291	
28		116		204		292	
29		117		205		293	
30		118		206		294	
31		119		207		295	
32		120		208		296	
33		121		209		297	
34		122		210		298	
35		123		211		299	
36		124		212		300	
37		125		213		301	
38		126		214		302	
39		127		215		303	
40		128		216		304	
41		129		217		305	
42		130		218		306	
43		131		219		307	

Continua...

							Conclusão.
Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2
44		132		220		308	
45		133		221		309	
46		134		222		310	
47		135		223		311	
48		136		224		312	
49		137		225		313	
50		138		226		314	
51		139		227		315	
52		140		228		316	
53		141		229		317	
54		142		230		318	
55		143		231		319	
56		144		232		320	
57		145		233		321	
58		146		234		322	
59		147		235		323	
60		148		236		324	
61		149		237		325	
62		150		238		326	
63		151		239		327	
64		152		240		328	
65		153		241		329	
66		154		242		330	
67		155		243		331	
68		156		244		332	
69		157		245		333	
70		158		246		334	
71		159		247		335	
72		160		248		336	
73		161		249		337	
74		162		250		338	
75		163		251		339	
76		164		252		340	
77		165		253		341	
78		166		254		342	
79		167		255		343	
80		168		256		344	
81		169		257		345	
82		170		258		346	
83		171		259		347	
84		172		260		348	
85		173		261		349	
86		174		262			
87		175		263			
88		176		264			

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados alcançados apontam a presença de três *outliers*, relativos aos seguintes elementos da amostraⁱ: casos 12, 98 e 164. Assim, a amostra final passou

a ser composta por 163 elementos, a partir da eliminação dos três *outliers* multivariados.

5.2.2 Caracterização da amostra

A análise de dados prossegue com a apresentação das características da amostra. Assim, a Tabela 2 exhibe as características sócio-demográficas da amostra e os seus respectivos valores.

Tabela 2 – Características da Amostra

Variável	Característica da amostra	Frequência Absoluta	Continua...
			Frequência Relativa
Gênero Biológico	Feminino	87	52,4%
	Masculino	79	47,6%
Orientação sexual/identidade de gênero	Assexual	3	1,8%
	Bissexual	49	29,5%
	Gay	57	34,3%
	Homossexual	4	2,4%
	Lésbica	46	27,7%
	Outro – Transexual	1	0,6%
	Outro - Pansexual	4	2,4%
	Travesti	1	0,6%
Idade	Até 26 anos	79	47,6%
	27 a 36 anos	42	25,3%
	37 a 46 anos	11	6,6%
	47 a 60 anos	6	3,6%
	Acima de 60 anos	0	0,0%
	Não respondeu	28	16,9%
Estado Civil	Solteiro(a)	115	69,3%
	Casado(a) ou união estável	17	10,2%
	Divorciado(a) / Desquitado(a)	1	0,6%
	Viúvo(a)	1	0,6%
	Outro – Namorado(a)	4	2,5%
	Não respondeu	28	16,9%
Quantidade de Filhos	Não tem filhos	127	76,5%
	1 filho	6	3,6%
	2 filhos	4	2,4%
	3 filhos	1	0,6%
	Não respondeu	28	16,9%
Escolaridade	Ensino fundamental	6	3,6%
	Ensino médio incompleto/ completo	45	27,1%
	Superior incompleto/completo	65	39,2%
	Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)	13	7,8%
	Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)	8	4,8%
	Outro – Curso técnico	1	0,6%
Trabalha Atualmente	Não respondeu	28	16,9%
	Sim	105	63,3%
	Não	33	19,9%
	Não respondeu	28	16,9%

Variável	Característica da amostra	Conclusão.	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Renda	Até 1 salário	28	16,9%
	De 1 a 3 salários	58	34,9%
	De 3 a 6 salários	23	13,9%
	De 6 a 9 salários	6	3,6%
	Mais de 15 salários	2	1,2%
	Não tenho renda	21	12,7%
	Não respondeu	28	16,9%
Percentual do salário que o respondente gasta com despesas domésticas e/ou sustento da família	Nada	29	17,5%
	Até 20%	30	18,1%
	De 21 a 40%	32	19,3%
	De 41 a 60%	29	17,5%
	De 61 a 80%	16	9,6%
	De 81 a 100%	2	1,2%
	Não respondeu	28	16,9%
Total de questionários válidos		166 casos	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os dados presentes na Tabela 2 apontam que a maioria dos respondentes é do sexo biológico feminino e cuja orientação sexual é de gays ou bissexuais, com idade até 26 anos, predominantemente solteiros e que não são pais e nem mães.

Além disso, em relação à escolaridade, o maior grupo de respondentes possui curso superior completo ou incompleto, atualmente trabalha e auxilia com as despesas domésticas da família com até 60% da sua renda. Outra grande parte dos respondentes – 17,5% do total de entrevistados - não provê nenhum gasto financeiro para a sua família ou para as despesas domésticas.

Por fim, a maioria dos respondentes, mais de 90%, reside em Belo Horizonte ou nas cidades que compõem a sua Região Metropolitana.

5.2.3 Crenças, atitudes e conhecimento sobre o comportamento LGBT

Nessa seção são apresentados os dados descritivos das diversas questões com essa configuração ao longo do questionário.

Optou-se pela análise de temas e assuntos correlatos em conjunto e ao longo do texto, para facilitar a compreensão e o processo de análise por parte do pesquisador.

A primeira análise diz respeito ao comportamento dos respondentes sobre frequentar locais destinados ao público LGBT e os motivos existentes para que eles frequentem esses locais específicos. A Tabela 3, a seguir, mostra os dados relacionados à frequência e também os motivos.

Tabela 3 – Comportamento do público LGBT e motivos para frequentarem locais específicos

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Frequenta Locais específicos do público LGBT	Sim	124	64,7%
	Não	42	25,3%
Motivo para frequentar esse local específico¹	Hospitalidade	51	30,7%
	Identificação gosto musical	42	25,3%
	Amizade	61	36,7%
	Pessoas que comungam as mesmas ideias	56	33,7%
	Sentimento de acolhimento	52	31,3%
	Sentimento de liberdade	81	48,8%
	Sentimento de estar em um local livre de preconceitos	75	45,2%
	Outro ²	2	1,2%
Total de questionários válidos		166	elementos

Nota: 1) indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso, a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100%, dependendo das repostas em branco.

2) Representa estar em um local sem encontrar homens heterossexuais, pela música e não ser agredido (a).

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Aproximadamente dois terços dos respondentes frequentam locais voltados especificamente para esse tipo de público. Assim, verifica-se que, dentro do segmento de mercado LGBT, grande parte dos indivíduos consome esse tipo de serviço, o que indica boas oportunidades de mercado para os gestores de locais que focam nas pessoas com a orientação LGBT.

Em relação aos motivos para frequentar locais dirigidos para o público LGBT, dois motivos se sobressaem na pesquisa. O sentimento de liberdade e o sentimento de estar em um local livre de preconceitos. Assim, a administração de marketing deve atentar para esses motivos e buscar, por meio dos conceitos de experiência de marketing, manter e reforçar esses tipos de sentimento dos frequentadores LGBT. Esse resultado corrobora as entrevistas da parte qualitativa e também com Freitas (2016), pois, os indivíduos lançam ou reforçam tendências de consumo, demarcando

estilos, gostos e objetos valorizados e legitimados como marcadores de prestígio nos espaços de sociabilidade que costumam frequentar

Outro ponto que merece ser destacado é que o terceiro fator motivador mais citado se refere à amizade. Assim, indivíduos que tenham vida social mais intensa, que sejam líderes de opinião ou que tenham muitos amigos e conhecidos, podem ser úteis para aumentar a demanda de um determinado local, a partir da atração de amigos e conhecidos. Promoções e uma boa gestão de marketing podem ser úteis para aproveitar esse tipo de oportunidade.

Por fim, a comunicação de marketing também deve considerar esses fatores na comunicação integrada junto ao seu público-alvo. Para Mocellim (2008), a constante exposição à informação permite que as identidades sejam globais e não mais localizadas, restritas a determinado *locus*, formando-se e alterando-se, a partir de estímulos que promovam o sentimento de pertencimento a determinados grupos. Portanto, mais do que práticas individuais que fazem parte do ‘ser’, há elementos que podem compor o estilo de vida do indivíduo.

Além dos assuntos abordados anteriormente, outro ponto investigado foi se houve ou não mudança de comportamento dos respondentes que frequentam locais dirigidos para o público LGBT. Os resultados são mostrados na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Mudança de hábitos dos respondentes que frequentam locais para o público LGBT

Continua...

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Maior consumo de bebidas alcóolicas	Discorda totalmente	40	24,1%
	Discorda muito	13	7,8%
	Discorda parcialmente	17	10,2%
	Não tem opinião	21	12,7%
	Concorda parcialmente	25	15,1%
	Concorda muito	3	1,8%
	Concorda totalmente	7	4,2%
	Não respondeu	40	24,1%
Maior consumo de vestuário (roupas e sapatos)	Discorda totalmente	16	9,6%
	Discorda muito	4	2,4%
	Discorda parcialmente	9	5,4%
	Não tem opinião	26	15,7%
	Concorda parcialmente	26	15,7%
	Concorda muito	13	7,8%
	Concorda totalmente	31	18,7%
	Não respondeu	41	24,7

Questão	Opções	Frequência	Conclusão.	
			Porcentagem	
	Discorda totalmente	29	17,5%	
	Discorda parcialmente	11	6,6%	
	Não tem opinião	21	12,7%	
	Concorda parcialmente	22	13,3%	
	Concorda muito	8	4,8%	
	Concorda totalmente	20	12,0%	
	Não respondeu	41	24,7%	
Frequentar mais a academia	Discorda totalmente	43	25,9%	
	Discorda muito	17	10,2%	
	Discorda parcialmente	7	4,2%	
	Não tem opinião	20	12,0%	
	Concorda parcialmente	17	10,2%	
	Concorda muito	7	4,2%	
	Concorda totalmente	15	9,0%	
Aumento de número de viagens	Não respondeu	40	24,1%	
	Discorda totalmente	46	27,7%	
	Discorda muito	13	7,8%	
	Discorda parcialmente	10	6,0%	
	Não tem opinião	21	12,7%	
	Concorda parcialmente	18	10,8%	
	Concorda muito	6	3,6%	
Maior consumo de determinadas marcas	Concorda totalmente	12	7,2%	
	Não respondeu	40	24,1%	
	Discorda totalmente	34	20,5%	
	Discorda muito	6	3,6%	
	Discorda parcialmente	9	5,4%	
	Não tem opinião	23	13,9%	
	Concorda parcialmente	22	13,3%	
Maior gasto com entradas em boates e festas	Concorda muito	16	9,6%	
	Concorda totalmente	16	9,6%	
	Não respondeu	40	24,1%	
	Discorda totalmente	14	8,4%	
	Discorda muito	8	4,8%	
	Discorda parcialmente	14	8,4%	
	Não tem opinião	18	10,8%	
Total de questionários válidos	Concorda parcialmente	22	13,3%	
	Concorda muito	8	4,8%	
	Concorda totalmente	23	13,9%	
	Não respondeu	59	35,5%	
			166	
			elementos	

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

De forma em geral, os resultados presentes na Tabela 4 indicam que, na maioria das categorias sobre hábitos de consumo, a predominância dos respondentes considera que não houve mudanças em seus hábitos de consumo por frequentarem locais voltados para o público LGBT.

Isso ocorreu com as categorias “maior consumo de bebidas alcoólicas”, “maior consumo de perfumes e cremes”, “frequentar mais a academia” e “aumento do número de viagens”. Assim, a quantidade de respondentes que não concordam com essas afirmativas em algum nível – “totalmente”, “muito” ou “parcialmente” – é maior do que o número daquelas respostas assinaladas com algum nível de grau de concordância.

De outro lado, as categorias de comportamento, tais como “maior consumo de vestuário (roupas e sapatos)”, “maior consumo de determinadas marcas” e “maior gasto com entradas em boates e festas” apresentaram uma mudança de hábito em relação ao seu consumo.

O fato de alguém frequentar locais fora da sua residência implica em ser visto por outras pessoas, o que explica essas mudanças de comportamento. Se o indivíduo vai mais vezes à festas, boates e outros eventos, pode ser que seja necessário usar mais roupas e acessórios do que os indivíduos que não adotam esse tipo de comportamento. O mesmo é válido para o uso de marcas, pois, o *status*, luxo, prestígio e outros aspectos relacionados, somente são possíveis a partir da exposição de produtos e serviços de marca para outras pessoas.

Esses resultados também apresentam implicações gerenciais com potencial de geração de bons resultados. No caso da gestão de marketing de produtos correlatos e “venda casada” (*cross sell*) desses tipos de produtos. Ressalta-se as especificidades concernentes ao consumo de moda e a origem de seu significado. Para Cobra e Brezzo (2010, p. 298), vestuário e outros adornos fazem parte da comunicação não verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual, ou filiação a determinado grupo.

O próximo tópico a ser analisado é referente à frequência do comparecimento dos respondentes a restaurantes, bares e similares, e também em relação à frequência de compra de determinados produtos. A Tabela 5 a seguir apresenta os resultados alcançados nessa pesquisa.

Tabela 5 – Frequência do comportamento de compra e ir a lugares voltados para o público LGBT

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Frequência que você sai para festas/baladas (Locais LGBT ou não)	1 vez por mês	13	7,8%
	1 vez por semana	29	17,5%
	2 vezes por mês	25	15,1%
	2 vezes por semana	14	8,4%
	3 ou mais vezes por semana	10	6,0%
	Esporadicamente	56	33,7%
	Não sei avaliar	14	8,4%
	Não respondeu	5	3,0%
Frequência que você frequenta bares e restaurantes (locais LGBT ou não)	1 vez por mês	23	13,9%
	1 vez por semana	31	18,7%
	2 vezes por mês	18	10,8%
	2 vezes por semana	22	13,3%
	3 ou mais vezes por semana	17	10,2%
	Eventualmente	41	24,7%
	Não sei avaliar	9	5,4%
	Não respondeu	5	3,0%
Frequência que você compra perfumes e cremes	1 vez por semana	5	3,0%
	De 2 em 2 meses	27	16,3%
	Eventualmente	68	41,0%
	Mensalmente	49	29,5%
	Não sei avaliar	11	6,6%
	Quinzenalmente	1	0,6%
	Não respondeu	5	3,0%
Frequência que você viaja (tanto para passeio como para participar de eventos LGBT)	1 vez por semana	6	3,6%
	De 2 em 2 meses	11	6,6%
	Eventualmente	87	52,4%
	Mensalmente	12	7,2%
	Não sei avaliar	41	24,7%
	Quinzenalmente	4	2,4%
	Não respondeu	5	3,0%
Total de questionários válidos		166	elementos

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando-se a Tabela 5, é possível identificar que, no caso das festas e baladas, além de bares e restaurantes, o maior grupo de respondentes assinalou as opções “esporadicamente” e “eventualmente”, respectivamente. Mas de forma geral, verifica-se que a grande maioria dos respondentes frequenta esses tipos de estabelecimento em algum nível de habitualidade, bem como a ida aos bares e restaurantes é maior do que a presença dos respondentes em festas e baladas.

Em relação ao consumo de perfumes e cremes e viagens a passeio, os resultados também são similares aos anteriores. A opção mais escolhida em ambos os casos

foi “eventualmente”. Contudo, percebe-se uma maior frequência de compra para a categoria de cremes e perfumes. Esse resultado vai ao encontro dos estudos de Amuí (2006), Pereira e Ayrosa (2012) e Freitas (2016) evidenciado uma gama de serviços estéticos ligados a esse culto ao corpo por parte do grupo LGBT. Além disto, o consumidor pode comprar mais de um item, em qualquer lugar pelo *smartphone*, sem precisar mudar a sua rotina. Essa compra pode ser feita até mesmo em seu local de trabalho, ou em seu processo de deslocamento (carro, ônibus, metrô e afins).

No caso das viagens, quando entrevistado necessita se deslocar, esse deslocamento, na maioria dos casos, é um serviço que se mostra mais caro do que os perfumes e cremes – em geral. Assim, essa questão do valor provavelmente colabora para o menor consumo dos respondentes por esse tipo de consumo.

O próximo assunto diz respeito ao meio de compra dos entrevistados. Os resultados são exibidos na Tabela 6, a seguir.

Tabela 6 – Meio de compra dos entrevistados

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
De maneira geral, o respondente costuma comprar mais em loja física ou internet?	50% em lojas físicas e 50% internet	39	23,5%
	Física	77	46,4%
	Internet	44	26,5%
	Não sei avaliar	1	0,6%
	Não respondeu	5	3,0%
Total de questionários válidos		166	
		elementos	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Apesar do crescimento consistente do comércio eletrônico ao longo dos anos, os resultados indicam que os entrevistados ainda compram mais em lojas físicas do que em lojas virtuais.

Um aspecto a ser considerado é que a soma dos entrevistados que compra mais pela internet, em comparação com aqueles que compram 50% em lojas físicas e 50% pela internet, é maior do que aqueles que compram mais em lojas físicas. Corroborando o estudo de Coutinho (2012), o resultado da pesquisa mostra que 48% dos gays são mais ligados à novas tecnologias do que os héteros (38%).

Segundo o estudo, os homossexuais são mais adeptos à tecnologias, assim como demonstram maior necessidade de estar atualizados em relação aos lançamentos. A pesquisa ainda indica que os homossexuais passam mais tempo na internet do que os héteros, mostrando o potencial *online* deste grupo.

Assim, é possível perceber a importância do comércio eletrônico voltado para este público e todas as outras formas de comércio pela *web*, como o *social commerce*, por exemplo. O relatório *Out Now LGBT2030* que divulga os dados globais do mercado LGBT referente a 2017/2018, realizado em 24 países, quantifica as potencialidades do mercado, apontando o tamanho do mercado financeiro em toda sua potencialidade e propenso à expansão.

Assim, relacionando o tópico anterior com o próximo tópico, a análise posterior diz respeito ao grupo de questões que examina o comportamento dos respondentes em relação ao uso da internet. A Tabela 7 apresenta as características de consumo dos respondentes em relação à internet.

Tabela 7 – Características de consumo da internet

Questão	Opções	Frequência	Continua...
			Porcentagem
Horas por dia que gasta utilizando a internet para fins pessoais	1 a 2 horas	19	11,4%
	3 a 4 horas	56	33,7%
	5 a 6 horas	30	18,1%
	Mais de 6 horas	56	33,7%
	Não respondeu	5	3,0%
Local que costuma utilizar mais a internet	Casa	128	77,1%
	Outro - Geral	1	0,6%
	Outro - Trânsito	1	0,6%
	Shopping	2	1,2%
	Trabalho	25	15,1%
	Universidade	4	2,4%
	Não respondeu	5	3,0%
Motivo da utilização da Internet¹	Trabalho	98	59,0%
	Entretenimento	149	89,8%
	Informações e Notícias	119	71,7%
	Pagamentos (Internet Banking)	82	49,4%
	Jogos	48	28,9%
	Outros ²	6	3,6%

Questão	Opções	Frequência	Conclusão.
			Porcentagem
Aparelho mais utilizado para acessar a internet	Celular	121	72,9%
	Computador	13	7,8%
	Notebook	8	4,8%
	Tablet	1	0,6%
	Não respondeu	22	13,3%
Total de questionários válidos		166	
		elementos	

Nota: 1) indica que, nessa questão, o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso, a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100%, dependendo das repostas em branco.

2) representa estudar, usar mídias sociais, utilizar *apps* de relacionamento, fazer atividades escolares e pesquisar preços de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação ao nível de utilização da internet diariamente, é possível identificar dois grandes grupos, que podem ser caracterizados como os *low users* e os *heavy users*. Verifica-se um grande grupo, cerca de 1/3 dos respondentes, que acessa a internet entre três a quatro horas diariamente. São considerados os *low users*. De outro lado, há aqueles que utilizam a internet mais de seis horas todos os dias, os *heavy users*, ou “usuários pesados” que correspondem também à aproximadamente 1/3 de todos os respondentes. Esses resultados evidenciam o potencial consumidor do público LGBT, corroborando com a literatura (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; JOHAN, 2018; MOURA; AGUIAR, 2018).

Em relação ao local em que mais se acessa a internet, verificou-se que a residência é o local de maior acesso para a grande maioria dos respondentes. Essa informação pode ser útil para criar comunicação de marketing que considere esse fato, principalmente quando combinada com o horário de acesso. Assim, comunicações voltadas para o ambiente doméstico podem atingir melhores objetivos do que comunicação genérica de marketing.

Os motivos para acessar a internet também são diversos, mas, em sua maioria, atingem grande parte dos respondentes, principalmente quanto ao entretenimento, informações, notícias e trabalho. O que é interessante nesse caso é que, apesar dos entrevistados acessarem mais a internet em casa, provavelmente muitos deles também a utilizam para o trabalho, mesmo em casa, haja visto que o motivo de trabalho alcançou quase 60% das respostas.

Além disso, percebe-se uma grande utilização da internet *banking* por metade dos respondentes, indicando a aceitação desse tipo de serviço para o público jovem LGBT. Por fim, verifica-se a predominância dos *smartphones* como o principal aparelho de acesso à internet. Isso é muito interessante, pois, o aparelho móvel pode ser carregado em quase todos os lugares.

Outro ponto investigado nesse estudo diz respeito ao meio no qual residem as propagandas que mais influenciam os respondentes. Os resultados estão presentes na Tabela 8, a seguir.

Tabela 8 – Onde estão as propagandas que mais influenciam no consumo

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Onde estão as propagandas que mais influenciam no consumo ¹	Televisão	58	34,9%
	Outdoor e propagandas expostas fisicamente	23	13,9%
	Facebook	58	34,9%
	Instagram	127	76,5%
	WhatsApp	26	15,7%
	Youtube	45	27,1%
	Outros ²	8	4,8%
Total de questionários válidos		166 elementos	

Nota: 1) indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso, a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100%, dependendo das repostas em branco.

2) representa internet em geral, *email*, notificações de apps de comida, panfletos e *Twitter*.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020,

Os resultados presentes na Tabela 8 indicam que o *Instagram* é o meio que exerce maior influência. Esse meio apresentou uma escolha de mais de 100% de diferença em relação à televisão e ao *Facebook*.

As características demográficas, principalmente em relação à idade, provavelmente influenciam esse resultado. Além disso, é importante recordar que grande parte dos respondentes passa mais de seis horas diárias usando a *web* e, mesmo o grupo *low user* consome de três a quatro horas de uso de internet e, por isso, provavelmente acarretando pouco tempo de sobra para assistir televisão.

Outro decorrente desse resultado é que as empresas não devem abrir mão das mídias sociais para se comunicarem com esse tipo de público LGBT e com baixa faixa etária. O relatório *Out Now LGBT2030* vai ao encontro desse resultado, pois,

identificaram que 5,7 bilhões de pessoas que se identificam como LGBT têm acesso à internet, o que coloca essa população, assim como as demais, suscetíveis às influências das mídias digitais e das redes sociais em relação aos hábitos de consumo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Além dos meios de comunicação, outro assunto abordado na pesquisa se refere às classes de produtos virtuais na *web* que mais chamam a atenção dos respondentes e que os influencia a conhecer ou consumir (ver Tabela 9).

Tabela 9 – Produto virtual mais chama a atenção e que o (a) influencia a consumir ou conhecer

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Produto virtual que mais chama a atenção e que o (a) influencia a consumir ou conhecer¹	Livros	44	26,5%
	Softwares	15	9,0%
	Músicas	61	36,7%
	Produtos eletrônicos	71	42,8%
	Decoração	27	16,3%
	Filmes e Seriados	78	47,0%
	Serviço <i>online</i>	26	15,7%
	Jogos	31	18,7%
	Moda	79	47,6%
	Perfumaria	53	31,9%
	Viagens	60	36,1%
	Hotéis	28	16,9%
	Restaurantes	53	31,9%
	Bares	65	39,2%
Locais de festas e baladas	43	25,9%	
Outros ²	2	1,2%	
Total de questionários válidos		166	
		elementos	

Nota: 1) indica que, nessa questão, o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso, a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100%, dependendo das repostas em branco.

2) são representados por produtos de utilidade doméstica e pela *Net* (empresa provedora de serviços de internet, TV a cabo e telefonia).

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação aos principais produtos virtuais que chamam a atenção dos respondentes, os principais são: os produtos de moda, filmes e seriados, produtos eletrônicos, bares, músicas e viagens. Há de se considerar que alguns desses produtos podem ser consumidos na própria internet, tais como filmes, seriados e música.

É possível perceber, a partir da análise da Tabela 9, que muitos produtos chamam a atenção dos internautas. Considerando que muitas pessoas, ao assistir à televisão,

mudam de canal, ou não prestam atenção às propagandas, conclui-se que, para esse público, a internet é um excelente meio de divulgação de comunicação de marketing.

O próximo tema está relacionado com a melhoria das ações publicitárias direcionadas para o público LGBT, para satisfazer melhor os seus desejos, conforme Tabela 10.

Tabela 10 - Como as ações publicitárias poderiam satisfazer melhor os desejos do público LGBT

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Como as ações publicitárias poderiam satisfazer melhor os desejos do público LGBT¹	Mostrar que o público LGBT é bem recebido pela a marca e/ou produto	58	34,9%
	Mostrar que o estabelecimento deixa o público LGBT confortável	23	13,9%
	Incluir mais o público LGBT nas suas propagandas	58	34,9%
	Propagandas com o público LGBT e Heterossexual juntos, sem distinção	128	77,1%
Total de questionários válidos		166	elementos

Nota: 1) indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso, a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100%, dependendo das repostas em branco.

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Os dados presentes na Tabela 10 indicam que, apesar de reconhecer a necessidade de existir produtos e serviços a eles destinados e dado o grande número de pessoas que frequentam locais voltados ao segmento, o público LGBT deseja efetivamente não haver distinção nas comunicações de marketing entre este público e o público heterossexual. Que lhes seja permitido comparecer e serem mostrados em conjunto, sem diferenciação.

Além disso, nessa questão também foi colocada a opção de comentários por parte dos entrevistados. O item que merece mais destaque é o real comprometimento das marcas e das empresas com a causa LGBT, principalmente em relação à contratação de funcionários LGBT, respeito à cultura e patrocínio de eventos, tais como em paradas e protestos. Esse resultado vai ao encontro do estudo de Moura e Lott (2016) que caracterizaram o público LGBT como um nicho de mercado que pode ser especialmente lucrativo, mas que anseia por melhor qualidade no

atendimento, respeito e maior oferta de opções alinhadas às suas disposições culturais e identitárias.

O próximo tópico é sobre a concordância, ou não, dos respondentes acerca do comportamento de frequentar lugares voltados para os grupos LGBT, bem como o sentimento de pertencimento de grupo dos respondentes, Tabela 11.

Tabela 11 – Frequentar lugares com temática LGBT e pertencimento de grupo

Questão	Opções	Frequência	Continua...
			Porcentagem
Sinto a necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos de consumo que tenho.	Discorda totalmente	37	22,3%
	Discorda muito	14	8,4%
	Discorda parcialmente	20	12,0%
	Não tem opinião	35	21,1%
	Concorda parcialmente	21	12,7%
	Concorda muito	9	5,4%
	Concorda totalmente	17	10,2%
	Não respondeu	13	7,8%
Sinto a necessidade de frequentar ambientes destinados especificadamente ao público LGBT.	Discorda totalmente	37	22,3%
	Discorda muito	22	13,3%
	Discorda parcialmente	21	12,7%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	21	12,7%
	Concorda muito	19	11,4%
	Concorda totalmente	10	6,0%
	Não respondeu	13	7,8%
Gosto de pertencer a grupos que comungam dos mesmos hábitos de consumo	Discorda totalmente	23	13,9%
	Discorda muito	9	5,4%
	Discorda parcialmente	20	12,0%
	Não tem opinião	35	21,1%
	Concorda parcialmente	28	16,9%
	Concorda muito	24	14,5%
	Concorda totalmente	14	8,4%
	Não respondeu	13	7,8%
Meus amigos frequentam espaços destinados especificamente ao público LGBT.	Discorda totalmente	16	9,6%
	Discorda muito	9	5,4%
	Discorda parcialmente	16	9,6%
	Não tem opinião	18	10,8%
	Concorda parcialmente	30	18,1%
	Concorda muito	23	13,9%
	Concorda totalmente	33	19,9%
	Não respondeu	21	12,7%
Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados ao público LGBT.	Discorda totalmente	61	36,7%
	Discorda muito	22	13,3%
	Discorda parcialmente	20	12,0%
	Não tem opinião	17	10,2%

Questão	Opções	Frequência	Conclusão.
			Porcentagem
Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados ao público LGBT.	Concorda parcialmente	10	6,0%
	Concorda muito	7	4,2%
	Concorda totalmente	9	5,4%
	Não respondeu	20	12,0%
Gostaria (gosto) de frequentar lugares que personalidades LGBT frequentam.	Discorda totalmente	18	10,8%
	Discorda muito	12	7,2%
	Discorda parcialmente	19	11,4%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	27	16,3%
	Concorda muito	11	6,6%
	Concorda totalmente	29	17,5%
	Não respondeu	28	16,9%
Prefiro frequentar locais destinados prioritariamente ao público LGBT.	Discorda totalmente	37	22,3%
	Discorda muito	18	10,8%
	Discorda parcialmente	17	10,2%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	13	7,8%
	Concorda muito	13	7,8%
	Concorda totalmente	15	9,0%
	Não respondeu	30	18,1%
Prefiro sair à noite quando me dirijo a um local destinado ao público LGBT.	Discorda totalmente	38	22,9%
	Discorda muito	19	11,4%
	Discorda parcialmente	14	8,4%
	Não tem opinião	15	9,0%
	Concorda parcialmente	16	9,6%
	Concorda muito	14	8,4%
	Concorda totalmente	19	11,4%
	Não respondeu	31	18,7%
Total de questionários válidos		166	
		elementos	

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

A Tabela 11 exibe dados que indicam que a maioria dos respondentes gosta de pertencer a grupos que possuem o mesmo hábito de consumo, mas não concordam que isso seja uma necessidade.

O maior grupo de entrevistados concorda, em alguma medida, que os seus amigos frequentam espaços destinados a um público específico de LGBT, mas isso não ocorre em relação aos colegas de trabalho. Além disso, eles gostariam de frequentar locais que personalidades LGBT frequentam.

Apesar disso, o maior grupo de respondentes não sente necessidade de frequentar ambientes destinados ao segmento LGBT, nem mesmo que sejam prioritariamente voltados para o público LGBT, mesmo quando os entrevistados saem à noite. Esse

resultado corrobora as entrevistas da fase qualitativa deste estudo. Os respondentes mencionaram que gostam e se sentem confortáveis nos locais LGBT, não como necessidade, mas por afinidade.

Outro assunto abordado é o sentido simbólico do consumo para o público LGBT e as suas várias nuances. Os resultados estão descritos na Tabela 12, a seguir.

Tabela 12 – Sentido simbólico do consumo para o público LGBT e as suas várias nuances

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O ato de consumir para mim significa inclusão social.	Discorda totalmente	43	25,9%
	Discorda muito	19	11,4%
	Discorda parcialmente	24	14,5%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	15	9,0%
	Concorda muito	16	9,6%
	Concorda totalmente	13	7,8%
	Não respondeu	13	7,8%
Consumir para mim é um ato de empoderamento.	Discorda totalmente	45	27,1%
	Discorda muito	25	15,1%
	Discorda parcialmente	15	9,0%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	21	12,7%
	Concorda muito	14	8,4%
	Concorda totalmente	10	6,0%
	Não respondeu	14	8,4%
O ato de consumir é para mim uma satisfação pessoal.	Discorda totalmente	11	6,6%
	Discorda muito	5	3,0%
	Discorda parcialmente	19	11,4%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	24	14,5%
	Concorda muito	21	12,7%
	Concorda totalmente	50	30,1%
	Não respondeu	13	7,8%
Consumir faz parte das relações e ações cotidianas	Discorda totalmente	11	6,6%
	Discorda muito	11	6,6%
	Discorda parcialmente	14	8,4%
	Não tem opinião	28	16,9%
	Concorda parcialmente	28	16,9%
	Concorda muito	26	15,7%
	Concorda totalmente	34	20,5%
	Não respondeu	14	8,4%
Consumir para mim é uma forma de ostentar.	Discorda totalmente	58	34,9%
	Discorda muito	21	12,7%
	Discorda parcialmente	19	11,4%
	Não tem opinião	16	9,6%
	Concorda parcialmente	14	8,4%
	Concorda muito	8	4,8%
	Concorda totalmente	15	9,0%
	Não respondeu	15	9,0%

Questão	Opções	Frequência	Continua...
			Porcentagem
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência no mundo da moda.	Discorda totalmente	43	25,9%
	Discorda muito	21	12,7%
	Discorda parcialmente	25	15,1%
	Não tem opinião	21	12,7%
	Concorda parcialmente	21	12,7%
	Concorda muito	8	4,8%
	Concorda totalmente	9	5,4%
	Não respondeu	18	10,8%
O ato de consumir é para mim um investimento.	Discorda totalmente	27	16,3%
	Discorda muito	13	7,8%
	Discorda parcialmente	13	7,8%
	Não tem opinião	30	18,1%
	Concorda parcialmente	28	16,9%
	Concorda muito	18	10,8%
	Concorda totalmente	20	12,0%
	Não respondeu	17	10,2%
Consumir para mim é uma forma de acabar com o estresse	Discorda totalmente	41	24,7%
	Discorda muito	11	6,6%
	Discorda parcialmente	22	13,3%
	Não tem opinião	17	10,2%
	Concorda parcialmente	23	13,9%
	Concorda muito	16	9,6%
	Concorda totalmente	20	12,0%
	Não respondeu	16	9,6%
Fico feliz em consumir.	Discorda totalmente	11	6,6%
	Discorda muito	7	4,2%
	Discorda parcialmente	12	7,2%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	32	19,3%
	Concorda muito	16	9,6%
	Concorda totalmente	50	30,1%
	Não respondeu	16	9,6%
Para mim consumir significa <i>status</i>.	Discorda totalmente	46	27,7%
	Discorda muito	20	12,0%
	Discorda parcialmente	17	10,2%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	20	12,0%
	Concorda muito	7	4,2%
	Concorda totalmente	14	8,4%
	Não respondeu	19	11,4%
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.	Discorda totalmente	34	20,5%
	Discorda muito	18	10,8%
	Discorda parcialmente	22	13,3%
	Não tem opinião	33	19,9%
	Concorda parcialmente	18	10,8%
	Concorda muito	11	6,6%
	Concorda totalmente	10	6,0%
	Não respondeu	20	12,0%
Consumir é uma forma de mostrar minha posição social.	Discorda totalmente	46	27,7%
	Discorda muito	24	14,5%
	Discorda parcialmente	14	8,4%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	18	10,8%
	Concorda muito	10	6,0%
	Concorda totalmente	12	7,2%

		Não respondeu	20 12,0%
			Conclusão.
Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Para mim a felicidade requer consumo.	Discorda totalmente	58	34,9%
	Discorda muito	19	11,4%
	Discorda parcialmente	11	6,6%
	Não tem opinião	20	12,0%
	Concorda parcialmente	24	14,5%
	Concorda muito	6	3,6%
	Concorda totalmente	8	4,8%
	Não respondeu	20	12,0%
Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.	Discorda totalmente	57	34,3%
	Discorda muito	14	8,4%
	Discorda parcialmente	20	12,0%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	8	4,8%
	Concorda muito	5	3,0%
	Concorda totalmente	9	5,4%
	Não respondeu	31	18,7%
Total de questionários válidos		166	elementos

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir da análise dos dados contidos na Tabela 12, pode-se concluir que a percepção de consumo parece mais uma questão afetiva e sentimental pessoal do que algo social a ser dividido com outras pessoas.

A maioria das respostas concorda com as afirmativas relacionadas à satisfação e felicidade que o ato de consumir gera nas pessoas. De acordo com Santos e Ghizzo (2015), na sociedade de consumo, as relações entre os homens são estimuladas por meio de estratégias do sistema capitalista. Pela publicidade e pelo marketing as pessoas são instigadas a consumir, num processo de simulação em que escolhem um significante para se projetar, fazendo-se parecer com quem querem ser, numa relação de poder e significado. Nesse sentido, a forma de segmentar o mercado deriva de estudos de comportamento do consumidor, levando-se em consideração aspectos físicos (racionais, lógico e objetivo) e emocionais (subjetivos e que possam influenciar o processo de compra) (SENGUDER, 2003).

Assim, para os respondentes, o consumo não significa *status* ou ostentação. Não está relacionado às questões de inclusão social, aceitação ou inserção social por outros grupos, ou ao empoderamento. De acordo com Amui (2006) o mercado e o

consumo se inserem na construção da identidade do consumidor de forma subjetiva, diferenciando-o dos demais de sua categoria. Além da dimensão da qualidade objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e estética, possui uma dimensão simbólica estendendo a autoimagem, a auto identidade e o empoderamento.

Além disso, há discordância, em algum nível, em relação à moda e às novidades tecnológicas. Quanto à moda, esse é um resultado interessante, uma vez que a moda é uma forma de comunicação repleta de simbolismo em relação aos tópicos ou temas considerados importantes para os indivíduos. A moda é uma forma das pessoas expressar sentimentos, opiniões e indicar o seu posicionamento político ou social a respeito de diversos temas. Para Boumbourg (2010), a proporção de homossexuais na população pode representar importante mercado a se explorar, sendo que esse público valoriza a imagem, a aparência e a moda mais que os heterossexuais, independente do estilo de roupa adotado.

A próxima análise diz respeito ao comportamento dos respondentes em relação à pesquisa na internet e de participação em grupos nas mídias sociais, Tabela 13.

Tabela 13 – Comportamento de pesquisa e de participação de grupos na internet

Questão	Opções	Frequência	Continua...
			Porcentagem
Visito sites específicos para a comunidade LGBT.	Discorda totalmente	37	22,3%
	Discorda muito	13	7,8%
	Discorda parcialmente	10	6,0%
	Não tem opinião	25	15,1%
	Concorda parcialmente	27	16,3%
	Concorda muito	14	8,4%
	Concorda totalmente	20	12,0%
	Não respondeu	20	12,0%
Faço pesquisa de moda na internet.	Discorda totalmente	23	13,9%
	Discorda muito	17	10,2%
	Discorda parcialmente	15	9,0%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	23	13,9%
	Concorda muito	15	9,0%
	Concorda totalmente	31	18,7%
	Não respondeu	20	12,0%
Pesquisa restaurantes na internet.	Discorda totalmente	17	10,2%
	Discorda muito	10	6,0%
	Discorda parcialmente	14	8,4%
	Não tem opinião	24	14,5%
	Concorda parcialmente	30	18,1%
	Concorda muito	19	11,4%

Questão	Opções	Frequência	Conclusão.
			Porcentagem
Pesquisa restaurantes na internet.	Concorda totalmente	31	18,7%
	Não respondeu	21	12,7%
Pesquisa boates na internet.	Discorda totalmente	25	15,1%
	Discorda muito	17	10,2%
	Discorda parcialmente	12	7,2%
	Não tem opinião	22	13,3%
	Concorda parcialmente	25	15,1%
	Concorda muito	17	10,2%
	Concorda totalmente	27	16,3%
	Não respondeu	21	12,7%
As vezes compro produtos que consulto em sites.	Discorda totalmente	10	6,0%
	Discorda muito	9	5,4%
	Discorda parcialmente	12	7,2%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	29	17,5%
	Concorda muito	23	13,9%
	Concorda totalmente	38	22,9%
	Não respondeu	22	13,3%
Participo de comunidades LGBT nas redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube).	Discorda totalmente	25	15,1%
	Discorda muito	12	7,2%
	Discorda parcialmente	16	9,6%
	Não tem opinião	14	8,4%
	Concorda parcialmente	21	12,7%
	Concorda muito	16	9,6%
	Concorda totalmente	41	24,7%
	Não respondeu	21	12,7%
Sigo dicas de personalidades digitais sobre locais para frequentar.	Discorda totalmente	50	30,1%
	Discorda muito	13	7,8%
	Discorda parcialmente	10	6,0%
	Não tem opinião	24	14,5%
	Concorda parcialmente	17	10,2%
	Concorda muito	14	8,4%
	Concorda totalmente	9	5,4%
	Não respondeu	29	17,5%
Total de questionários válidos		166	
		elementos	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os dados presentes na Tabela 13 indicam que, em geral, os entrevistados utilizam a internet na busca de informações de seu interesse, bem como para realizar compras. Esses resultados são coerentes com os apresentados anteriormente, nos quais os respondentes são atraídos por produtos virtuais, como viagens, cremes e perfumes e moda, entre outros, como também efetuam compras pela *web* e passam grande parte do tempo conectados.

Essas informações são muito úteis para os gestores de marketing e possuem fortes implicações gerenciais, principalmente no que tange ao processo de comunicação de marketing para esse público-alvo da pesquisa.

Isso se torna mais interessante ainda, pelo fato de que de o maior grupo de respondentes não segue necessariamente as dicas de influenciadores digitais sobre os locais a serem frequentados. Assim, existem outras fontes de informações e de influência, que são os amigos ou grupos específicos nas redes sociais. Todavia, os gestores podem utilizar, como conteúdo de comunicação de marketing, os principais motivos que influenciam a escolha dos respondentes sobre o ambiente LGBT a ser frequentado.

Ressalta-se, ainda, que houve uma divisão entre a concordância, ou não, em visitar *sites* específicos sobre LGBT, com uma ligeira maioria para a discordância, ao se analisar o maior grupo que discorda totalmente desse tipo de comportamento. Esse resultado não deixa de ser uma surpresa, em função do público-alvo da pesquisa. Assim, verifica-se a necessidade de novos estudos para compreender esse tipo de comportamento. Talvez os *sites* não sejam a principal fonte de informações dos entrevistados, e sim, *blogs, Facebook, Instagram, etc.*

Esses achados corroboram o estudo de Santos e Mederos (2011), ao afirmar que na atualidade, há uma tendência de a sociedade viver paradoxalmente dominada por excessos e marcadas pela superficialidade. Há uma ligação do corpo com a mídia, quando esta é o instrumento de mediação dos processos de comunicação e informação da sociedade e da cultura. No entanto, a internet, bem como as redes, contribui para a existência de tais processos, provocando a maior revolução sentida na sociedade contemporânea, no que concerne à construção de uma diversificada rede de sociabilidade (FERREIRA ; CANSEIRO; RODRIGUES, 2010).

Por fim, a análise dessa seção apresenta os resultados descritivos relacionados ao consumo e a identidade sexual dos respondentes. A seguir, a Tabela 14 contém os dados obtidos para esse grupo de questões.

Tabela 14 – O consumo e a percepção da identidade sexual

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Mostro, por meio do ato de consumo, a minha identidade LGBT.	Discorda totalmente	39	23,5%
	Discorda muito	18	10,8%
	Discorda parcialmente	21	12,7%
	Não tem opinião	23	13,9%
	Concorda parcialmente	14	8,4%
	Concorda muito	9	5,4%
	Concorda totalmente	14	8,4%
	Não respondeu	28	16,9%
Me incluo socialmente quando consumo produtos direcionados ao público LGBT	Discorda totalmente	43	25,9%
	Discorda muito	17	10,2%
	Discorda parcialmente	17	10,2%
	Não tem opinião	24	14,5%
	Concorda parcialmente	16	9,6%
	Concorda muito	15	9,0%
	Concorda totalmente	5	3,0%
	Não respondeu	29	17,5%
Consumir produtos destinados ao público LGBT me deixa feliz.	Discorda totalmente	27	16,3%
	Discorda muito	9	5,4%
	Discorda parcialmente	17	10,2%
	Não tem opinião	26	15,7%
	Concorda parcialmente	15	9,0%
	Concorda muito	20	12,0%
	Concorda totalmente	22	13,3%
	Não respondeu	30	18,1%
Escondo, por meio do consumo, a minha identidade LGBT.	Discorda totalmente	83	50,0%
	Discorda muito	14	8,4%
	Discorda parcialmente	12	7,2%
	Não tem opinião	12	7,2%
	Concorda parcialmente	6	3,6%
	Concorda muito	4	2,4%
	Concorda totalmente	5	3,0%
	Não respondeu	30	18,1%
Consumir determinada marca preferida pelo público LGBT ajuda a criar parte da minha identidade.	Discorda totalmente	61	36,7%
	Discorda muito	11	6,6%
	Discorda parcialmente	13	7,8%
	Não tem opinião	19	11,4%
	Concorda parcialmente	14	8,4%
	Concorda muito	11	6,6%
	Concorda totalmente	7	4,2%
	Não respondeu	30	18,1%
Consumir é uma forma de mostrar a identidade sexual.	Discorda totalmente	70	42,2%
	Discorda muito	14	8,4%
	Discorda parcialmente	16	9,6%
	Não tem opinião	15	9,0%
	Concorda parcialmente	10	6,0%
	Concorda muito	4	2,4%
	Concorda totalmente	6	3,6%
	Não respondeu	31	18,7%
Total de questionários válidos		166	
		elementos	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os dados da Tabela 14, verifica-se novamente que o simbolismo atrelado ao consumo não está relacionado aos aspectos sociais de identidade sexual. O consumo não é utilizado como meio de realçar ou de esconder a identidade sexual dos respondentes. De outro lado, verifica-se novamente o caráter de prazer e de felicidade do consumo de produtos destinados ao público LGBT.

5.3 Unidimensionalidade

O conteúdo descritivo das variáveis que compuseram o questionário, instrumento de coleta de dados deste estudo, foi submetido à verificação dos construtos pelos indicadores quantitativos, e foram formados por somente um fator ou dimensão. Para essa verificação, realizou-se, por meio da execução da técnica estatística multivariada análise fatorial, a exploratória (AFE), considerando a existência de três pressupostos que necessitam ser acatados.

Um deles descreve que os indicadores que formam o construto devem possuir um alto nível de correlações estatisticamente significativas entre si, com valor mínimo de 0,300 entre si (HAIR *et al.*, 2009). Outro pressuposto diz respeito ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) que gera a Medida de Adequacidade da Amostra (MAS). Essa medida deve ser de, no mínimo, 0,600 para escalas que não foram testadas anteriormente – escalas exploratórias – e de 0,700 para as escalas já testadas anteriormente (HAIR *et al.*, 2009). Há, ainda, o terceiro pressuposto, o qual preconiza que o Teste de Esfericidade de *Bartlett* deve resultar em um valor *sig.* menor ou igual a 0,05 (MALHOTRA, 2011; MORGAN; GRIEGO, 1998).

Para a realização da AFE foi necessário definir o método de extração que seria utilizado, cujo objetivo é o de testar se o construto em questão é formado por somente um fator, sendo o mais indicado o método de extração de componentes principais (HAIR *et al.*, 2009). No caso de algum dos construtos gerarem mais de um fator na execução da AFE, será feita uma rotação ortogonal pelo método *Varimax* com o objetivo de tornar mais fácil a percepção dos fatores gerados e a definição dos seus respectivos indicadores.

O primeiro construto verificado foi o simbolismo consumo “geral”, para o qual foi realizada uma AFE. A Tabela 15, a seguir, contém os dados relativos aos valores dos componentes para esse construto.

Tabela 15 - Matriz de componente rotativa para o construto simbolismo consumo

Indicadores	Componentes		
	F1	F2	F3
O ato de consumir para mim significa inclusão social.			0,808
Consumir para mim é um ato de empoderamento.			0,603
O ato de consumir é para mim uma satisfação pessoal.		0,680	
Consumir faz parte da relações e ações cotidianas.		0,554	
Consumir para mim é uma forma de ostentar.	0,720		
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência no mundo da moda.	0,785		
O ato de consumir é para mim um investimento.			
Consumir para mim é uma forma de acabar com o estresse	0,407	0,543	
Fico feliz ao consumir.		0,699	
Para mim consumir significa <i>status</i>.	0,812		
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.	0,721		
Consumir é uma forma de mostrar a minha posição social.	0,743		
Para mim a felicidade requer consumo.	0,644		
Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.	0,512		

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Antes da análise dos dados da Tabela 15 foi necessário verificar se os pressupostos para a realização da AFE foram atendidos.

Quanto ao valor do *KMO* foi de 0,861 e está bem acima do valor de referência. O resultado do Teste de Esfericidade de *Bartlett* apresentou um valor de 871,386 com 91 graus de liberdade e com um *p-valor* = 0,000. E em termos das correlações entre os indicadores, dez das 91 correlações possíveis são estatisticamente em nível de 0,05. Outro parâmetro a analisado é a variância explicada, a qual deve ser de no mínimo 60% (*HAIR et al., 2009*). O resultado obtido atende a esse requisito, pois, a variância explicada foi de 63,08%.

Ressalta-se, ainda, que o indicador “consumir para mim é uma forma de acabar com o estresse” apresentou valor para o componente em mais de um fator, com valores acima de 0,400. Então, não é possível definir em qual fator esse indicador deve ser alocado. Por isso, esse indicador não será alocado para nenhum dos dois fatores.

Contudo, como o resultado da AFE gerou mais de um fator, foi realizada uma AFE “em separado” para os três fatores encontrados. A partir dos resultados alcançados, verificou-se que o construto simbolismo consumo é dividido pelos seguintes construtos:

Fator 1 - denominado “simbolismo consumo – diferenciação”:

- a) Consumir para mim é uma forma de ostentar.
- b) O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado na tendência no mundo da moda.
- c) Para mim consumir significa *status*.
- d) O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.
- e) Consumir é uma forma de mostrar a minha posição social.
- f) Para mim a felicidade requer consumo.
- g) Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.

Fator 2 - denominado “simbolismo consumo – prazer” que é formado pelos indicadores:

- a) O ato de consumir é para mim uma satisfação pessoal.
- b) Consumir faz parte das relações e ações cotidianas.
- c) Fico feliz ao consumir.

Fator 3 - denominado “simbolismo consumo – social” que é formado pelos indicadores:

- a) O ato de consumir para mim significa inclusão social.
- b) Consumir para mim é um ato de empoderamento.

Como já explicado anteriormente, com a definição dos fatores, foi necessário fazer o teste da unidimensionalidade de cada um deles, pois, eles se transformaram em novos construtos. A verificação da unidimensionalidade ocorreu da mesma forma, ou

seja, se realizou por intermédio da AFE para cada um dos novos construtos. O primeiro construto a ser analisado é o construto simbolismo consumo - diferenciação, cujos resultados estão presentes na Tabela 16, a seguir.

Tabela 16 - Resultados da AFE para o construto simbolismo consumo - diferenciação

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Consumir para mim é uma forma de ostentar.	0,792	0,627
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência no mundo da moda.	0,815	0,664
Para mim consumir significa <i>status</i> .	0,880	0,774
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.	0,796	0,633
Consumir é uma forma de mostrar a minha posição social.	0,828	0,685
Para mim a felicidade requer consumo.	0,744	0,553
Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.	0,638	0,407
Variância Extraída		62,05%
KMO		0,868
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	583,351
	df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados para o construto pesquisa são considerados muito bons. Foi possível concluir que esse construto é unidimensional e que todos os pressupostos para o uso dos resultados da AFE foram atendidos. Mais especificamente, todas as 21 correlações entre os sete construtos são estatisticamente significativas, o valor para o *KMO* é de 0,868 e o *p-sig* do Teste de Esfericidade de *Bartlett* é de 0,000.

Todos os valores para a carga fatorial apresentaram valores acima de 0,600 e para a comunalidade somente o indicador “para mim a inserção social se dá por meio do consumo” apresenta valor abaixo de 0,500. Todavia, em função do valor da carga fatorial desse construto, optou-se por manter esse indicador. Por fim, a variância extraída do fator é de 62,05%, se mantém um pouco acima do valor mínimo exigido de 60%.

A seguir são analisados os resultados logrados pelo construto simbolismo consumo – prazer, Tabela 17.

Tabela 17 - Resultados da AFE para o construto simbolismo consumo - prazer

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
O ato de consumir é para mim uma satisfação pessoal.	0,852	0,727
Consumir faz parte das relações e ações cotidianas.	0,781	0,611
Fico feliz ao consumir.	0,763	0,582
Variância Extraída		63,98%
KMO		0,650
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	90,522
	df	3
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O construto simbolismo consumo – prazer foi formado por três itens e ao final da AFE foi gerado somente um fator.

Ressalta-se que os valores relativos à carga fatorial e à comunalidade são adequados, valores de pelo menos 0,500 (HAIR *et al.*, 2009) e que o valor da variância extraída de 63,98% pode ser considerado adequado, pois, está acima do valor de 60% (HAIR *et al.*, 2009).

Todos os pressupostos para a realização da AFE foram atendidos, com o valor do Teste de Esfericidade de *Bartlett* com *p-sig.* = 0,000 e valor para o *KMO* de 0,650. Destaca-se ainda que todas as três correlações existentes entre os três construtos são estatisticamente significativas entre si.

Em relação ao construto simbolismo consumo - social, a Tabela 18 mostra os resultados obtidos.

Tabela 18 - Resultados da AFE para o construto simbolismo consumo - social

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
O ato de consumir para mim significa inclusão social.	0,910	0,828
Consumir para mim é um ato de empoderamento.	0,910	0,828
Variância Extraída		82,85%
KMO		0,500 ¹
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	83,330
	df	1
	Sig.	0,000

Nota: 1) Como esse construto é formado por somente dois indicadores, o valor do *KMO* é sempre de 0,500.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados indicam que existe somente uma dimensão para o construto simbolismo consumo - social. É possível constatar que os dois indicadores apresentam valores muito bons tanto para a carga fatorial, quanto para a comunalidade. Destaca-se que o valor de 82,85% para a variância extraída está bem acima dos limites mínimos apresentados por Hair *et al.* (2009).

Em relação aos pressupostos para a execução da AFE, verificou-se que a correlação existente entre os dois indicadores é estatisticamente significativa. Além disso, o valor do p -sig = 0,000 para o Teste de Esfericidade de *Barlett* e está dentro dos parâmetros considerados como adequados. O valor de 0,500 para o *KMO* é considerado valor padrão quando o construto possui dois indicadores.

O próximo construto “geral” é o grupo LGBT. A Tabela 19, a seguir, contém os dados relativos aos valores dos componentes para esse construto.

Tabela 19 - Matriz de componente rotativa para o construto grupo LGBT – geral

Indicadores	Componentes		
	F1	F2	F3
Sinto a necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos de consumo que tenho.		0,566	
Sinto a necessidade de frequentar ambientes destinados especificadamente ao público LGBT.	0,743		
Gosto de pertencer a grupos que comungam dos mesmo hábitos de consumo		0,819	
Meus amigos frequentam espaços destinados especificamente ao público LBGT.			0,469
Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados especificamente ao público LBGT.			0,666
Gostaria (gosto) de frequentar lugares que personalidades LBGT frequentam.			
Prefiro frequentar locais destinados prioritariamente ao público LGBT.	0,863		
Prefiro sair a noite quando vou a um local destinado ao público LGBT.	0,729		

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O processo de análise da AFE para esse construto é o mesmo que foi seguido nos anteriores. Assim, primeiramente são averiguados se os pressupostos para a execução da AFE são atendidos.

O valor do *KMO* é de 0,737 e está bem acima do valor de referência. O resultado do Teste de Esfericidade de *Bartlett* apresentou um valor de 353,881 com 28 graus de liberdade e com *p-valor* = 0,000. E em termos das correlações entre os indicadores, das 28 correlações presentes, somente três delas não apresentaram valor estatisticamente significativo em nível de 0,05. Em relação à variância explicada, o resultado obtido está acima daquele indicado como valor de referência de 60% (HAIR *et al.*, 2009) apresentando o valor de 69,72%.

O indicador “gostaria (gosto) de frequentar lugares que personalidades LGBT frequentam” não apresentou “carregamento” com valores acima de 0,400 para nenhum dos três fatores gerados. Por isso, ele foi desprezado nas análises subsequentes.

A partir dos resultados alcançados, verifica-se que o construto grupo LGBT “geral” é dividido pelos seguintes construtos:

Fator 1 - denominado “grupo LGBT – frequentar locais” que é formado pelos indicadores:

- a) Sinto a necessidade de frequentar ambientes destinados especificadamente ao público LGBT.
- b) Prefiro frequentar locais destinados prioritariamente ao público LGBT.
- c) Prefiro sair à noite quando vou a um local destinado ao público LGBT.

Fator 2 - denominado “grupo LGBT - pertencer” que é formado pelos indicadores:

- a) Sinto a necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos de consumo que tenho.
- b) Gosto de pertencer a grupos que comungam dos mesmos hábitos de consumo

Fator 3 - denominado “grupo LGBT - frequentar” que é formado pelos indicadores:

- a) Meus amigos frequentam espaços destinados especificamente ao público LGBT.
- b) Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados especificamente ao público LGBT.

O próximo passo é fazer a verificação da unidimensionalidade para cada um dos três construtos gerados a partir da realização da AFE. A Tabela 20 apresenta os resultados para o construto grupo LGBT – frequentar locais.

Tabela 20 – Resultados da AFE para o construto grupo LGBT – frequentar locais

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Sinto a necessidade de frequentar ambientes destinados especificadamente ao público LGBT.	0,834	0,695
Prefiro frequentar locais destinados prioritariamente ao público LGBT.	0,934	0,873
Prefiro sair à noite quando vou a um local destinado ao público LGBT.	0,883	0,779

Variância Extraída		78,25%
KMO		0,670
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	231,498
	df	3
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando-se a Tabela 20 constata-se que esse construto é formado por somente uma dimensão.

Em relação aos pressupostos, todos eles foram atendidos. Todas as três correlações existentes entre os três indicadores apresentam correlações significativas entre si. O valor do *KMO* e do teste de Esfericidade de *Bartlett* também são adequados, principalmente quando se considera o caráter exploratório utilizado na definição desse construto.

Outra consideração apontada é que o valor da variância extraída é de 72,25%, portanto, bem acima do parâmetro de 60% e os valores obtidos para a comunalidade e para a carga fatorial de todos os três indicadores possuem valores que podem ser considerados adequados.

O próximo construto analisado é o grupo LGBT – pertencer, Tabela 21.

Tabela 21 - Resultados da AFE para o construto grupo LGBT – pertencer

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Sinto a necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos de consumo que tenho.	0,879	0,772
Gosto de pertencer a grupos que comungam dos mesmos hábitos de consumo	0,879	0,772
Variância Extraída		77,19%
KMO		0,500 ¹
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	51,720
	df	1
	Sig.	0,000

Nota: 1) Como esse construto é formado por somente dois indicadores, o valor do KMO é sempre de 0,500.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir da análise da Tabela 21, verifica-se que o construto grupo LGBT – pertencer é formado por somente uma dimensão. Ressalta-se que os dois indicadores apresentaram valores satisfatórios em relação à comunalidade e em relação à carga fatorial. O valor da variância explicada foi de 77,19%, bem acima do mínimo exigido por Hair *et al.* (2009).

No caso dos pressupostos, todos eles foram atendidos. A única correlação existente entre os indicadores que formaram esse construto foi estatisticamente significativa. Além disso, o valor do Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi de 0,000 e, como esse construto é formado por somente dois indicadores, o valor do *KMO* é considerado sempre de 0,500.

O construto grupo LGBT – conhecidos frequentar também foi analisado e os resultados se encontram na Tabela 22, a seguir.

Tabela 22 - Resultados da AFE para o construto grupo LGBT – conhecidos frequentar

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Meus amigos frequentam espaços destinados especificamente ao público LGBT.	0,800	0,640
Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados especificamente ao público LGBT.	0,800	0,640
Variância Extraída		63,97%
KMO		0,500 ¹
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	11,996
	df	1
	Sig.	0,001

Nota: 1) Como esse construto é formado por somente dois indicadores, o valor do *KMO* é sempre de 0,500.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O construto grupo LGBT – conhecidos frequentar é formado por somente um fator. Os resultados para a carga fatorial e para a comunalidade são adequados para os dois indicadores. A única correlação entre os dois indicadores é estatisticamente significativa e o valor do Teste de Esfericidade de *Bartlett* apresenta *sig.* em nível de 0,001. Como esse construto foi formado por somente dois indicadores, o valor do

KMO é sempre considerado 0,500. Por fim, o valor da variância extraída é adequado, pois, o seu valor é de 63,97%.

O próximo construto “geral” a passar pela AFE é o comportamento internet – LGBT, cujos resultados estão na Tabela 23, a seguir.

Tabela 23 - Matriz de componente rotativa para o construto comportamento internet

Indicadores	Componentes	
	F1	F2
Visito <i>sites</i> específicos para a comunidade LGBT.		0,502
Faço pesquisa de moda na internet.	0,510	
Pesquisa restaurantes na internet.	0,666	
Pesquisa boates na internet.	0,524	
As vezes compro produtos que consulto em <i>sites</i> .	0,528	
Participo de comunidades LGBT nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>).		0,951
Sigo dicas de personalidades digitais sobre locais para frequentar.	0,469	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O procedimento da AFE para o construto comportamento internet é o mesmo dos construtos anteriores.

Inicialmente são examinados os pressupostos para a realização da AFE. O valor do *KMO* foi de 0,690 e pode ser considerado pertinente para escalas exploratórias. No caso das correlações, das 21 existentes entre os sete construtos, somente quatro não são estatisticamente significativas em nível de 0,05. O teste de Esfericidade de *Bartlett* apresentou valor *sig.* de 0,000. A variância explicada foi de 54,77%, um pouco abaixo do parâmetro indicativo de 60%.

A partir dos resultados alcançados, verifica-se que o construto comportamento internet “geral” é dividido pelos seguintes construtos e indicadores:

Fator 1 - denominado “comportamento internet - LGBT” que é formado pelos indicadores:

- a) Visito *sites* específicos para a comunidade LGBT.
- b) Participo de comunidades LGBT nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube*).

Fator 2 - denominado “comportamento internet - pesquisa” que é formado pelos indicadores:

- a) Faço pesquisa de moda na internet.
- b) Pesquisa restaurantes na internet.
- c) Pesquisa boates na internet.
- d) As vezes compro produtos que consulto em *sites*.
- e) Sigo dicas de personalidades digitais sobre locais para frequentar

O próximo passo é fazer a verificação da unidimensionalidade para cada um dos dois construtos gerados como resultados da AFE sobre o construto “geral”. Assim, o próximo construto a ser analisado é comportamento internet - LGBT, cujos resultados se encontram na Tabela 24, a seguir.

Tabela 24 - Resultados da AFE para o construto Comportamento internet - LGBT

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Visito <i>sites</i> específicos para a comunidade LGBT.	0,866	0,750
Participo de comunidades LGBT nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram, ,</i>).	0,866	0,750
Variância Extraída		74,96%
KMO		0,500 ¹
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	42,285
	df	1
	Sig.	0,000

Nota: 1) Como esse construto é formado por somente dois indicadores, o valor do KMO é sempre de 0,500.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados alcançados podem ser considerados adequados. Foi gerada somente uma dimensão e todos os valores para a carga fatorial e para a comunalidade são adequados.

Em relação aos pressupostos, verifica-se que a correlação entre os dois indicadores foi significativa. Além disso, o valor para o Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi

compatível com o exigido com a literatura. Como esse construto é formado por somente dois indicadores, o valor do *KMO* foi considerado de 0,500. O valor da variância extraída é de 74,96%, e está acima do mínimo indicado.

O outro construto analisado sobre o comportamento internet foi o construto comportamento internet – pesquisa. A Tabela 25, a seguir, exhibe os resultados alcançados para o construto comportamento internet - pesquisa.

Tabela 25 – Resultados da AFE para o construto comportamento internet - pesquisa

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Faço pesquisa de moda na internet.	0,686	0,471
Pesquiso restaurantes na internet.	0,710	0,504
Pesquiso boates na internet.	0,695	0,483
As vezes compro produtos que consulto em <i>sites</i> .	0,664	0,441
Sigo dicas de personalidades digitais sobre locais para frequentar.	0,615	0,378
Variância Extraída		45,52%
KMO		0,731
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	116,034
	df	10
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação ao construto comportamento internet – pesquisa, verificou-se que ele formou somente um construto e o valor da variância extraída é de somente 45,52% valor bem abaixo do mínimo indicado de 60%. Todavia, todos os pressupostos foram atendidos, pois, todas as dez correlações que ocorrem entre os cinco indicadores são estatisticamente significativas e os valores para o *KMO* e para o Teste de Esfericidade de *Bartlett* apresentaram valores convenientes.

Alguns indicadores apresentaram valores abaixo de 0,500 para a comunalidade, mas os seus valores de carga fatorial estão acima de 0,600. Então optou-se por mantê-los e verificar nas etapas posteriores a confiabilidade e da validade

convergente, se esse construto é realmente formado por esses indicadores e se eles mensuram o mesmo conceito.

Por fim, o último construto a ser analisado é consumo e identidade LGBT e os resultados alcançados são apresentados na Tabela 26, a seguir.

Tabela 26 – Resultados da AFE para o construto consumo e identidade LGBT

Indicadores	Carga Fatorial	Comunalidade
Mostro por meio do ato de consumo a minha identidade LGBT.	0,714	0,510
Me incluo socialmente quando consumo produtos direcionados ao público LBGT	0,853	0,728
Consumir produtos destinados ao público LBGT me deixa feliz.	0,660	0,436
Escondo, por meio do consumo, a minha identidade LGBT.	0,585	0,342
Consumir determinada marca preferida pelo público LBGT ajuda a criar parte da minha identidade.	0,852	0,726
Consumir é uma forma de mostrar a identidade sexual.	0,766	0,586
Variância Extraída		55,46%
KMO		0,811
Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	389,285
	df	15
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir dos dados contidos na Tabela 26, conclui-se que o construto consumo e identidade LGBT gerou somente um fator. Todavia, apesar dos indicadores “consumir produtos destinados ao público LBGT me deixa feliz” e “escondo, por meio do consumo, a minha identidade LGBT” apresentarem valor para a comunalidade menor do que 0,5, optou-se por mantê-los nas análises subsequentes em virtude de que os valores para a carga fatorial acima de 0,5 e também em função de que as correlações desses indicadores com os outros indicadores do construto são estatisticamente significativas.

A variância explicada está um pouco abaixo do valor de referência de 60% (HAIR *et al.*, 2009), mas como o construto é formado por seis indicadores, isso em geral diminui o valor da variância explicada.

Em relação aos pressupostos da AFE, todos eles foram atendidos, pois, os valores do *KMO* e do Teste de Esfericidade de *Bartlett* são considerados satisfatórios. Há de se considerar ainda que todas as 15 correlações entre os indicadores que formam esse construto foram estatisticamente significativas.

5.4 Confiabilidade

Nesta seção verificou-se a confiabilidade das escalas utilizadas para mensurar os construtos. Assim, identificaram-se os construtos gerados a partir da análise fatorial exploratória e o próximo passo é justamente o exame da confiabilidade das escalas desses construtos.

A confiabilidade das escalas é averiguada a partir do cálculo do valor do *Alpha de Cronbach* (A.C.), o qual sempre está entre os valores de 0 e 1. Os parâmetros de referência são de 0,60 para escalas exploratórias e de 0,70 para escalas já testadas anteriormente. Valores acima de 0,95 podem ser considerados muito altos e assim, podem indicar um número exagerado de indicadores ou então, indicadores que são percebidos como repetidos pelos respondentes (MORGAN; GRIEGO, 1998; PESTANA; GAGEIRO 2000; HAIR *et al.*, 2009).

A Tabela 27, a seguir, apresenta os valores do *Alpha de Cronbach* para cada um dos indicadores de todos os construtos gerados na análise fatorial exploratória.

Tabela 27 – Valores do Alpha de Cronbach dos construtos da pesquisa

Construto	Indicador	A. C. ¹	A. C. se indicador for retirado
Simbolismo Consumo – Diferenciação	Consumir para mim é uma forma de ostentar.	0,897	0,882
	O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência no mundo da moda.		0,878
	Para mim consumir significa <i>status</i> .		0,867
	O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.		0,881
	Consumir é uma forma de mostrar a minha posição social.		0,876
	Para mim a felicidade requer consumo.		0,887
	Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.		0,899
Simbolismo Consumo – Prazer	O ato de consumir é para mim uma satisfação pessoal.	0,717	0,528
	Consumir faz parte das relações e ações cotidianas.		0,661
	Fico feliz ao consumir.		0,685
Simbolismo Consumo – Social	O ato de consumir para mim significa inclusão social.	0,793	n. d.
	Consumir para mim é um ato de empoderamento.		n. d.
Comportamento Internet – Pesquisa	Faço pesquisa de moda na internet.	0,699	0,644
	Pesquise restaurantes na internet.		0,637
	Pesquise boates na internet.		0,642
Comportamento Internet - Pesquisa	As vezes compro produtos que consulto em <i>sites</i> .		0,656
	Sigo dicas de personalidades digitais sobre locais para frequentar.		0,672
Comportamento Internet - LGBT	Participo de comunidades LGBT nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>).	0,666	n. d.
	Visito <i>sites</i> específicos para a comunidade LGBT.		n. d.
Grupo LGBT – Frequentar Locais	Sinto a necessidade de frequentar ambientes destinados especificadamente ao público LGBT.	0,859	0,877
	Prefiro frequentar locais destinados prioritariamente ao público LGBT.		0,710
	Prefiro sair a noite quando vou a um local destinado ao público LGBT.		0,811
Grupo LGBT - Pertencer	Sinto a necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos de consumo que tenho.	0,703	n. d.
	Gosto de pertencer a grupos que comungam dos mesmo hábitos de consumo		n. d.
Grupo LGBT – Conhecidos Frequentar	Meus amigos frequentam espaços destinados especificamente ao público LBGT.	0,437	n. d.
	Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados especificamente ao público LBGT.		n. d.
Consumo e Identidade LGBT	Mostro por meio do ato de consumo a minha identidade LGBT.	0,834	0,813
	Me incluo socialmente quando consumo produtos direcionados ao público LBGT		0,776
	Consumir produtos destinados ao público LBGT me deixa feliz.		0,828
	Escondo, por meio do consumo, a minha identidade LGBT.		0,838
	Consumir determinada marca preferida pelo público LGBT ajuda a criar parte da minha identidade.		0,778
	Consumir é uma forma de mostrar a identidade sexual.		0,803

Nota: 1) A. C. é Alpha de Cronbach. 2) n. d. significa não disponível, pois, quando o construto possui dois indicadores, ao se retirar qualquer um deles, ele se torna um construto unidimensional e, assim, não existe o cálculo do Alpha de Cronbach.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados presentes na Tabela 27 apontam que, apesar de todas as escalas serem consideradas exploratórias, a maioria delas possui um valor de Alpha de Cronbach acima ou igual a 0,700. O construto Comportamento Internet – Pesquisa apresenta valor de 0,699. O construto Comportamento Internet – LGBT também apresenta um valor adequado para escalas exploratórias de 0,666.

Todavia, o construto Grupo LGBT - Conhecidos – Frequentar apresentou o valor de 0,437, o que assinala que essa escala não possui confiabilidade. Por essa razão, esse construto foi eliminado das análises estatísticas subsequentes.

O próximo passo da análise de dados foi a averiguação da validade convergente, que descreve se um construto é de fato formado pelos indicadores que compõem a escala. Um pré-requisito é que os indicadores devem possuir um alto nível de correlação entre si, tanto a quantidade dessas correlações, quanto o valor dessas correlações. Outro item importante é que o construto deve apresentar a confiabilidade da respectiva escala (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991).

O exame da validade convergente ocorre por meio do cálculo de dois indicadores. O primeiro deles é a Variância Média Extraída (AVE), a qual reflete o valor médio da variância explicada de um construto, a partir do valor da carga fatorial de todos os construtos elevados ao construto, pelo número total de indicadores. O valor da AVE deve ser de no mínimo 0,500 para concluir a existência da validade discriminante (HAIR *et al.*, 2009).

O segundo indicador é a Confiabilidade Composta (CC), a qual diz respeito à consistência interna dos indicadores que formam uma escala. Além do valor da carga fatorial, essa medida também considera o erro de mensuração de cada um dos indicadores. O valor de referência para a Confiabilidade Composta é de igual ou

maior a 0,700 (HAIR *et al.*, 2009). Os valores alcançados para a AVE e para a CC são apresentados na Tabela 28 a seguir.

Tabela 28 – Os indicadores da existência ou não da validade convergente

Construtos	AVE	CC
Consumo e Identidade LGBT	0,526	0,866
Comportamento Internet - Pesquisa	<u>0,343³</u>	0,721
Comportamento Internet - LGBT	0,500	<u>0,667³</u>
Simbolismo Consumo - Social	0,657	0,793
Simbolismo Consumo – Prazer	<u>0,479³</u>	0,728
Simbolismo Consumo – Prazer ² - retirou LGBT12	0,522	<u>0,686³</u>
Simbolismo Consumo - Diferenciação	0,618	0,918
Grupo LGBT - Pertencer	0,545	0,705
Grupo LGBT - Frequentar Local	0,693	0,869
Grupo LGBT - Conhecidos Frequentar	n.d. ¹	n.d.

Notas: 1) significa não disponível, pois, esse construto não apresentou uma escala de mensuração confiável de acordo com o valor do Alpha de Cronbach.

2) Como o valor da AVE ficou abaixo de 0,500, optou-se por retirar o indicador LGBT12 “Fico feliz ao consumir”, o qual possuía o menor valor para a carga fatorial padronizada.

3) Os valores que estão em itálico e sublinhados estão abaixo dos valores considerados como adequados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando-se a Tabela 28, verifica-se que dos oito construtos avaliados, somente três não apresentaram valor adequados para a AVE e para a CC, e, portanto, possuem validade convergente. Nesse caso, esses dois construtos não serão considerados nas análises subsequentes de dados.

No caso específico do construto simbolismo consumo – prazer como ele não apresentou um valor adequado para a AVE, decidiu-se retirar o indicador com a menor carga fatorial, com o intuito de aumentar o valor da AVE. Assim, foi retirado o indicador “fico feliz ao consumir”. Apesar do valor da AVE ter aumentado, o valor da CC diminuiu e ficou com um valor abaixo do valor de referência de 0,700.

Em relação ao construto comportamento internet – pesquisa, o valor da AVE também ficou abaixo do parâmetro de referência. Mas, como nenhum dos indicadores alcançou o valor de 0,70 para a carga fatorial, não foi viável retirar o indicador com a menor carga fatorial, pois, os indicadores restantes provavelmente não iriam apresentar um valor acima de 0,70 o que sempre gera valores para a AVE abaixo de 0,500.

A implicação teórica desse resultado é que os cinco construtos válidos e mensurados por escalas confiáveis representam conceitos e comportamentos relacionados ao universo LGBT. Os construtos gerados podem ser úteis na elaboração de novos modelos explicativos por meio do seu papel como variáveis antecedentes, consequentes, mediadoras e moderadoras dentro de cadeias nomológicas de relações de causa e efeito sobre temas ou comportamento sobre a temática LGBT.

Em termos gerenciais os resultados são úteis para os gestores, notadamente nas situações em que eles desejem mensurar o comportamento ou a percepção de algum desses construtos junto aos seus clientes ou junto ao seu público-alvo.

A próxima etapa da análise de dados diz respeito à validade discriminante, que verifica se um conjunto de construto é realmente diferente entre si, ou seja, ao contrário da validade convergente, essa validade procura discriminar os construtos. O problema da violação da validade discriminante reside na possibilidade de excesso de construtos para mensurar o mesmo conceito ou ainda na duplicidade de construtos, os quais podem ser redundantes entre si. Além disso, a correlação entre conceitos distintos – construtos – deve ser baixa para a existência da validade discriminante (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2005; MALHOTRA, 2012; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991).

A validade discriminante é examinada por meio da equiparação do valor da correlação entre um determinado par de construtos e os valores da raiz quadrada da AVE de cada um desses dois construtos (HAIR *et al.*, 2009).

Além disso, mesmo que o valor da correlação entre os construtos seja menor do que o valor da raiz quadrada da variância média extraída, esse valor não deve ultrapassar o valor de 0,85. Correlações acima desse valor indicam uma grande relação entre os dois construtos, violando a existência da validade discriminante (ANDERSON; GERBING, 1988).

Para o cálculo das correlações, foi feita uma modelagem de equações estruturais (SEM) com o intuito de calcular o valor das correlações entre cada um dos dez pares de construtos.

Os resultados das correlações e a sua comparação com a raiz quadrada das AVEs podem ser observados na Tabela 29, a seguir. Ressalta-se que os valores em negrito na diagonal principal da tabela é o respectivo valor da raiz quadrada da AVE daquele construto.

Tabela 29 – Valor da correlação entre os construtos e as suas respectivas AVEs

	CI-LGBT ¹	SC-Social ²	SC-Diferenciação ³	G-LGBT-Pertencer ⁴	G-LGBT Frequentar Local ⁵
CI-LGBT¹	0,725				
SC-Social²	0,295	0,811			
SC-Diferenciação³	0,508	0,581	0,786		
G-LGBT-Pertencer⁴	0,501	0,607	0,593	0,738	
G-LGBT Frequentar Local⁵	0,546	0,208	0,147	0,535	0,832

Notas: 1) Representa o construto consumo e identidade LGBT.

2) Representa o construto simbolismo consumo – social.

3) Representa o construto simbolismo consumo - diferenciação

4) Representa o construto grupo LGBT - Pertencer

5) Representa o construto grupo LGBT – Frequentar Local

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados apresentados na Tabela 29 permitem concluir que todos os construtos possuem validade discriminante, ou seja, eles são diferentes entre si.

Nenhum valor das dez correlações existentes entre os cinco construtos é maior do que os valores da raiz quadrada – em negrito na diagonal principal da Tabela 29 da AVE dos pares de construtos. Além disso, nenhuma das correlações possui valor igual ou superior a 0,85. Por isso atesta-se a validade discriminante desses cinco construtos.

Esse dado é relevante, pois, ele assegura que esses construtos podem ser usados concomitantemente em algum modelo teórico explicativo pertencendo ou não a uma cadeia nomológica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os movimentos sociais buscam visibilidade da mídia em geral em prol de reconhecimento de seus direitos, sendo o movimento LGBT um destes, que além do reconhecimento, buscam inclusão social e minimização de preconceitos, em questões que transcendem os aspectos legais.

Nesse sentido, emerge um mercado específico para atender às necessidades e ensejos do público LGBT, com suas peculiaridades, com características próprias, que se relaciona ao fato do ato de consumir transcender a compra do bem ou serviço, compreendendo uma experiência, um significado que possibilita identificação com determinado grupo. Desta forma, ressalta-se a relevância dos estudos, cuja finalidade é compreender o comportamento desses consumidores, que permitam evidenciar novas oportunidades de mercado.

Diante deste cenário, o presente estudo se propôs a identificar e analisar que significados o público LGBT, residente no Estado de Minas Gerais, atribui às experiências de consumo. De forma específica, se propôs a identificar se há grupos de referência que influenciam o consumo do público LGBT, identificar aspectos simbólicos presentes no consumo LGBT, identificar o papel das ações publicitárias específicas para o público LGBT e analisar as influências das mídias sociais, para o consumo do público LGBT.

Para alcançar os objetivos propostos, utilizaram-se duas etapas de pesquisa, sendo a primeira de abordagem qualitativa e segunda de abordagem quantitativa.

Inicialmente foram realizadas treze entrevistas semiestruturadas onde os sujeitos se declaram pertencerem ao público LGBT. Os resultados revelaram que os entrevistados frequentam ambientes LGBT, principalmente bares, boates, festas e restaurantes. Evidenciou-se também nos discursos a necessidade de frequentar algum lugar para fugir do preconceito, lugar onde todos comungam de um mesmo jeito de ser, respeitando-se a diversidade.

Foi possível constatar também que existe mudança de hábitos de consumo quando o entrevistado está inserido em algum grupo de referência, no caso em grupos que comungam a mesma identidade LGBT. Esse fato se justifica, segundo os entrevistados, como forma de inclusão social, o que, frequentemente, traz reflexos no orçamento, com aumento dos gastos. Nesse caso, é possível inferir que o consumo, e, conseqüente, a inclusão em determinado grupo de referência seja vivenciado como meio de inclusão social.

Quando à influência das mídias sociais, identificou-se a influência da internet nas propagandas publicitárias que os levam a consumir, por meio das redes sociais como *Instagram*, grupos no *WhatsApp* e nos canais do *YouTube*, assim como a importância dos *sites* e das mídias sociais específicas para o público LGBT como influenciadores no ato da compra.

A partir dos resultados obtidos na etapa qualitativa, construiu-se um questionário que foi aplicado por meio eletrônico e disponibilizado para indivíduos que se autodeclararam pertencerem ao público LGBT. Para a análise dos dados, utilizou-se da estatística descritiva e a técnica estatística multivariada análise fatorial exploratória (AFE), cuja finalidade foi identificar relações entre variáveis e construtos e significados para o consumo LGBT no Estado de Minas Gerais.

Os resultados indicam que a maior parte dos respondentes frequentam locais específicos para o público LGBT, sendo o sentimento de liberdade e de estar em ambiente livre de preconceitos as principais justificativas. Destaca-se, nesse aspecto, uma importante implicação gerencial, tendo em vista um mercado a ser explorado.

Quanto à frequência do comparecimento dos respondentes em restaurantes, bares e similares, e também em relação à frequência de compra de determinados produtos, constatou-se que a maioria dos respondentes frequenta esses tipos de estabelecimentos em algum nível de frequência, sendo a ida aos bares e restaurantes a mais comum.

Os respondentes indicaram preferir as lojas físicas, uma vez que na etapa qualitativa da pesquisa foi identificada preferências por lojas virtuais, quando comparadas às lojas virtuais, o que provoca investigações futuras. Nesse aspecto, seria interessante, em pesquisas futuras, investigar a existência de canais de compras *online* específicos e capazes de atender as demandas desse público. Ademais, outro aspecto interessante é que o ato de consumo pode representar um momento de inserção social, o que se mostra mais concreto quando realizado fisicamente.

Ao analisar o comportamento dos respondentes em relação ao uso da internet, identificou-se dois grandes grupos, que podem ser caracterizados como os *low users*, e os *heavy users*, correspondendo 1/3 dos respondentes para cada caracterização, reforçando o potencial dos consumidores que utilizam o meio digital, seja em suas residências ou no trabalho. Além disso, identifica-se uma grande utilização do *internet banking* por metade dos respondentes, indicando a aceitação desse tipo de serviço para o público jovem LGBT e a predominância dos *smartphones* como o principal aparelho de acesso à internet, evidenciando as oportunidades e ações de marketing com a utilização deste meio de comunicação.

Quanto ao local onde se encontram as propagandas que mais influenciam os entrevistados, o *Instagram* é o meio no qual existe a maior influência. Pode-se inferir que as características demográficas, principalmente em relação à idade, provavelmente influenciaram esse resultado. Conclui-se, a partir deste resultado, que as empresas não devem abrir mão das mídias sociais para se comunicarem com o público LGBT.

Em relação aos principais produtos virtuais que chamam a atenção dos respondentes, os principais são os produtos de moda, filmes e seriados, produtos eletrônicos, bares, músicas e viagens. Conclui-se que para esse público, a internet é um excelente meio de divulgação de comunicação de marketing.

Quanto à melhoria das ações publicitárias direcionadas ao público LGBT, o resultado indicou que, apesar de reconhecerem a necessidade de possuir produtos e serviços voltados para esse público, eles desejam que nas comunicações de marketing não

haja distinção entre o público LGBT e o público heterossexual. Que eles possam aparecer e serem apresentados em conjunto, sem a necessidade de diferenciação. Ressalta-se, conforme os entrevistados, o real comprometimento das marcas e das empresas com a causa LGBT, principalmente no que tange à contratação de funcionários, respeito à cultura e patrocínio de eventos, tais como em paradas e protestos.

Quanto à concordância, ou não, dos respondentes sobre afirmativas acerca do comportamento de frequentar lugares voltados para os grupos LGBT, o maior grupo de respondentes não sente necessidade de frequentar ambientes destinados ao segmento LGBT. Esse resultado corrobora as entrevistas da fase qualitativa deste estudo, quando os respondentes mencionaram que gostam e se sentem confortáveis nos locais LGBT. Contudo, indicam que frequentam esses locais mais por afinidade que por necessidade.

Quando ao sentido simbólico do consumo para o público LGBT, os resultados permitiram inferir que a percepção de consumo parece mais uma questão afetiva e sentimental pessoal do que algo social a ser dividido com outras pessoas. A maioria das respostas concorda com as afirmativas relacionadas à satisfação e felicidade que o ato de consumir gera nas pessoas.

No que diz respeito ao comportamento dos respondentes em relação à pesquisa na internet e de participação em grupos nas mídias sociais, os dados apontaram que, em geral, os entrevistados utilizam a internet para buscar informações do seu interesse, como também para realizar compras. Esses resultados corroboram os apresentados anteriormente, nos quais os respondentes são atraídos por muitos produtos virtuais, como também realizam muitas compras pela *web* e passam muito tempo conectados. Essas informações são úteis para os gestores de marketing e possuem fortes implicações gerenciais, principalmente no que se refere ao processo de comunicação de marketing para esse público-alvo da pesquisa.

Por fim, verificou-se novamente que o simbolismo atrelado ao consumo não está relacionado com aspectos sociais de identidade sexual. O consumo não é utilizado

como meio de realçar ou de esconder a identidade sexual dos respondentes e, sim, como fonte de prazer e satisfação pessoal, evidenciando a subjetividade relacionada ao consumo.

Como limitações do presente estudo, destaca-se a dificuldade de adesão do público LGBT a responder a pesquisa, com receio de exposição e de serem vítimas de preconceito.

Para estudos futuros sugere-se a comparação entre os produtos mais comprados pela *web* pelo público LGBT em comparação com o público heterossexual. Uma análise também interessante a ser levada em novas pesquisas seria a abordagem das características dos *heavy users* e descobrir como identificá-los. Acrescenta-se, como sugestões para estudos futuros, a realização de pesquisas tais como identificar os fatores capazes de realçar a identidade sexual dos respondentes, bem como descobrir se os produtos e serviços específicos para o público LGBT geram mais felicidade que os produtos voltados para todos os segmentos de clientes em razão de sua identidade sexual, ou seja, voltados tanto para os homossexuais, quanto para os heterossexuais.

REFERÊNCIAS

- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais masculinos. **Revista Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 18, n. 58, p. 513 – 532, jul./set., 2011.
- AMÂNCIO, V. R.; ELIA, L. Panorama histórico - político da luta antimanicomial no Brasil: as instabilidades do momento atual. **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental**, v. 9, n. 24, p. 22 - 49, 2017.
- AMARAL, R. G. **Mídias digitais interativas: perspectivas de níveis, graus e modelos**. 2009, 111 f. Dissertação (Mestrado em comunicação) da Pontífice Universidade Católica de São Paulo. 2009.
- AMUI, I. C. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório**. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p. 411-423, 1988.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS E TRANSEXUAIS (ABGLT). **Estatuto social**. 2013. Disponível em: < <https://www.abglt.org/documentos> >. Acesso em: 12 jun. 2019.
- AVENA, D.; ROSSETTI, F. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 2, p. 9-16, 2004.
- AZEVEDO, M. S.; MARTINS, C. B.; NÁDIA, P. K.; FARAH, O. E. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 493-506, set/dez 2012.
- BAGOZZI, Richard P.; YI Youjæ; PHILIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. **Administrative Science Quartely**, v. 36, n. 3, p. 421-458, set. 1991.
- BARBOSA, J; FAGUNDES, M. Uma revoada de pássaros: o protagonismo indígena no processo Constituinte. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais – RBHCS**, v. 10, n. 20; 2018.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

BARRETO, I.; SANDOVAL, M. CORTÊS, O. F. Práticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá. **Revista Diversitas - Perspectivas em Psicologia**, v. 6, n. 1, p. 165-184, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLANCO, A.; SÁNCHEZ, F. Influencia y poder en la vida social. En J. M. Sabucedo; F. Morales (Eds.), **Psicología social**, p. 158–178, Espanã: Panamericana, 2015.

BOUMBOURG, N. **The pursuit of pink money**: gay and lesbian spending patterns. PRNewswire, New York, Oct. 2010. Disponível em repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7351/1/20173129.pdf. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. **Gênero e diversidade na escola**: formação de professoras/es em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais. Livro de conteúdo. Versão 2009. – Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009.

BRASIL DE FATO. **10% dos brasileiros são LGBTI, mas estão sub-representados na política**. 2017. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/19/cerca-de-10-da-populacao-brasileira- pessoas-lgbti-sao-sub-representadas-na-politica/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

BRAZ, C. De Goiânia a ‘Gayânia’: notas sobre o surgimento do mercado “GLS” na capital do cerrado. **Revista Estudos Feministas**, v. 22, n. 1, p. 277-296, jan./abr., 2014.

CARVALHO, M. N. A; AUZIER, M. B; GODOY, S. C; SALLES, M. R. R. **Hotelaria e mercado GLS**: perfil de mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões centro e jardins da cidade de São Paulo. TURyDES, Turismo y Desarrollo Local, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. e. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRÊA, F. **“Pink money”**: público LGBT tem cada vez mais peso no mercado consumidor. 2018. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>. Acesso em: 24 de jun. 2019.

COSTA FERREIRA, G. **Redes sociais de informação em organizações num contexto da sociedade contemporânea**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo (USP, Escola de Comunicações e Artes (ECA), 2012.

COSTA, L. M. A.; VASCONCELOS, E. G. S.; MAIA, M. R. A.; PALMEIRA, P. S. A.; LEITE, J. C. L. **Consumo conspícuo: perspectiva de fidelização do consumidor**

LGBT no Setor de Turismo Brasileiro. Revista Hospitalidade, v. 15, n. 2, p. 83-101, 2018.

COUTINHO, J. **Oito razões para valorizar o mercado LGBT. 2012**. Disponível em: < <https://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/07/oito-razoes-para-valorizar-o-mercado-lgbt-lesbicas-gays-bissexuais-e-transgeneros/>>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. e. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

DUARTE, J. L. N. Enfrentamento da Questão Social na Contemporaneidade: A Funcionalidade das ONGS. In: III Jornada Internacional de Políticas Públicas. **Anais...** São Luís, MA, 2007.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A Relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores através de uma abordagem metodológica mista. **Anais...** In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Paraná: 2008.

FERREIRA, J.; CANSEIRO, S.; RODRIGUES, D. A geografia das redes sociais: cartografia e tecnologias de informação em Geografia. In Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia, out. 2010. **Anais...** Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto).

FONTES, S. **Tecnisa busca Identificação do público gay**. 2014. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/imprensa/descricao>>. Acesso em: jun. 2019.

FRANÇA, A. N. M.; SILVA, S. G. A trajetória política do sujeito homossexual na luta por direitos. **Rebeh - Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 1, n. 04, p. 124-146, feb. 2019.

FRANÇA, I. L. **Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo**. 2006. 257 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FREITAS, B. **Cidade, gênero e territorialidades LGBT em Uberlândia, MG.** 2016. 193 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) da Universidade Federal de Uberlândia, 2016.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 2006.

GUEDES, T. M. **As redes sociais — Facebook e Twitter — e suas influências nos Movimentos Sociais.** 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) da Universidade de Brasília. 2013.

HAIR JR. J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.** **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.

HOFFMANN, C. DUARTE, R. TRAVERSO, L. D. BOBSIN, D. Turismo Gay-Friendly: Segmento de Demanda Latente. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 4, p. 798-813, 2018.

HYUN, S.; HAN, H. **Luxury cruise travelers: other customer perceptions.** **Journal of Travel Research**. v. 54, n. 1, p. 107– 121, 2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JOHAN, A. **Poder de compra e os direitos dos consumidores LGBT.** Redação Lado A. 2018. Disponível em: <<https://revistaladoa.com.br/2018/01/consumo/poder-compra-os-direitos-dos-consumidores-lgbt/>>. Acesso em: 24 de jun. 2019.

JORGE, G. **Consumo do público LGBT é até 4 vezes acima da média.2016.** Disponível em: < <https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1785135-consumo-do-publico-lgbt-e-ate-4-vezes-acima-da-media>>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 383-399, 2002.

KLINE, Rex B. **Principals and Practice of The Structural Equation Modeling.** 2.Ed. New York: The Guilford Press, 2005.

LEAL, J. T. B. “Webgay e Gaymobile”: o fluxo da homossexualidade em rede. In: X POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2013. **Anais...**

LIMA, M. A. A. “**Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**”. 2000. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRENSA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>>. Acesso em 01 de jul. 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIONÇO, T.; COACCI, T.; CARVALHO, M. F. L. 40 anos da história do movimento LGBT no Brasil: memórias, desafios atuais e novas perspectivas - entrevista com Marco José de Oliveira Duarte. **Rebeh - Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 1, n. 04, p. 217-230, feb. 2019.

MACHADO, P. F.; SCARPARO, H. B. K.; HERNANDEZ, A. R. C. Narrativas do silêncio: movimento da luta antimanicomial, psicologia e política. **Revista. Psicologia Política**, v.15, n.34, p. 599 – 616, 2015.

MADIA, F. A. S. **Marketing trends 2007**: As mais importantes tendências do marketing para os próximos anos. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman, 2012.

MANLY, B. F. J. **Métodos estatísticos multivariados** - Uma Introdução. Porto Alegre: Artmed, 2008. 228 p.

MARTINS, M. **Brasil é o segundo maior mercado LGBT do mundo**; veja números. 2018. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/11/brasil-e-o-segundo-maior-mercado-lgbt-do-mundo-veja-numeros_160144.html>. Acesso em: 23 jun. 2019.

MEDEIROS, G. T. C.; FERREIRA, W. L. S. E.; SOUZA, A. R.; REIS, P. N. C.; FARIA, L. C S. A diversidade nas organizações contemporâneas: um enfoque na transversalidade de gênero. **Anais... SEGET 2014, XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**. Gestão do conhecimento para a sociedade, Resende, RJ, Brasil, out., 2014.

MELLO, L.; BRITO, W.; MAROJA, D. Políticas públicas para a população LGBT no Brasil: notas sobre alcances e possibilidades. **Cadernos Pagu**, n.39, p.403-429, 2012.

MOCELLIM, A. A questão da identidade em Giddens e Bauman. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 5, n. 1 agosto-dezembro/2008. Florianópolis, 2008.

MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows**: answering research questions with statistics. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MOURA, L. Q. P.; AGUIAR, P. M. **Características de consumo do público LGBT**. Dialogus Consultoria, 2018. Disponível em: <
<https://www.dialogusconsultoria.com.br/caracteristicas-de-consumo-do-publico-lgbt/>>. Acesso em: 24 de jun. 2019.

MOURA, R. G.; LOTT, A. C. O. Segmento LGBTT: uma análise de artigos publicados em periódicos nacionais de 2000 a 2015. In: XL EnANPAD - Encontro da ANPAD, 2016, Costa do Sauípe - BA. **Anais...** do XL EnANPAD - Encontro da ANPAD, 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MUNDURUKU, D. **O caráter educativo indígena brasileiro (1970-1990)**. Livro, capítulo 3. São Paulo. 2012.

NASCIMENTO, F. R. F. **A oferta de lazer para o segmento do mercado LGBT na cidade de Fortaleza, Ceará**. 2015. 103 f. Dissertação (Mestrado em Negócios Turísticos) da Universidade Estadual do Ceará. 2015.

OLIVEIRA, A. Mulheres e ação política: lutas feministas pelo direito à cidade. **REVISTA UDESC**, v. 19, n. 40, 2018.

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1, v. 9, p. 613-630, out./nov. 2016.

OLIVEIRA, V. M. D.; MARTINS, M. D. F.; VASCONCELOS, A. C. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: Pistas teóricas e metodológicas. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – **SIMPOI**, v. 15, p. 1-12, 2012.

PESTANA, J.; GAGEIRO, M. H. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2000.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE**, v. 9, n. 1, p. 37 – 56, 2010.

PEREIRA, B. N. AYROSA, E. A. T. Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. In: Encontro de Marketing das ANPAD 2010, 2010, Florianópolis. **Anais...** Encontro de Marketing da ANPAD 2010. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v.19, n.61, p. 295-313, Abr./Jun., 2012.

QUINTERO, E.; BARRETO, I.; RINCÓN, J. C.; VELANDIA, A. Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. **Suma Psicológica**, V. 23, P. 90-100, 2016.

ROCHA, A.; CRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atla, 1999.

RODRIGUES, N.; PASSAES, M. F.; ERCOLINS, E. H.; LEME, F. A. A.; ALONSO, M. M.; COMPIAN, L. F. C. O Marketing de nicho no comportamento de consumo: a pesquisa de mercado como ferramenta na identificação de nichos de mercado – o público LGBT”. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**, 6ª ed., p. 01 – 23, Julho de 2014.

SAMPIERI, R. H. *et al.* **Metodologia de la investigación**. México, McGraw-Hill, 1991.

SANCHES, T. C.; MANCINI, L. A.; NASCIMENTO, M. A. N. Turismo GLS e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná . **Turismo: Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 81-95, Jan./Abr., 2011.

SANTOS, C. A. **Pequenos Negócios: desafios e perspectivas: Inovação** / Carlos Alberto dos Santos, coordenação. -- Brasília: SEBRAE, 2012. 324 p.

SANTOS, L. A.; MEDEROS, J. F. S. A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado. In: **Espaço Plural**. Ano XII. Nº 24. 1º Semestre 2011.

SANTOS, S. P.; COSTA, B. R. L.; ARAUJO, R. M. O consumo de homens homossexuais no Brasil e as marcas de grife. **Caderno Profissional de Administração** – UNIMEP, v.7, n.2, p. 41 – 61, 2017.

SANTOS, V. T.; GHIZZO, M. R. Considerações sobre consumo da moda. **Ponto Revista Científica**, v. 1, n.2, p. 1 – 10, dez. 2015.

SCHONS, A. E. Impacto do turismo LGBT na cidade de Foz do Iguaçu. **Caderno de Estudos e Pesquisa de Turismo**. Curitiba, v.6, nº 8, p. 35-55, jan/jun. 2017.

SCRIVANO, R.; SORIMA NETO, J. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. O Globo, 05/04/2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compraslgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz3XxJ5OJ8T>> Acesso em: 09 de jun. 2019.

SENGUDER, T. An evaluation of consumer and business segmentation approaches. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v.2, n. 2, p, 618-624, 2003.

SILVA, A. S. **Marchando pelo Arco-Íris da Política: a Parada do Orgulho GLBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal**. Tese. Programa de Estudos Pós-Graduados em psicologia Social – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2008.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], p. 3-8, jul. 1956.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo, 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

STEFANI, F.C. Turismo Pink a segmentação do mercado turístico. In: CORIOLANO, L.N.M.T. (Org.). **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998, p. 284-301.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Anais...XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP**, v. 9, 2006.

TIRELLI, C. Consumo de entretenimento noturno por casais gays. In: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Niterói, RJ: UFF, v. 5, p. 79-94, 2011.

VASCONCELOS, E. G. S.; COSTA, L. M. A.; MAIA, M. R. A.; PALMEIRA, P. S. A.; LEITE, J. C. L. Consumo conspícuo: perspectiva de fidelização do consumidor LGBT no setor de turismo brasileiro. **Anais... do Congresso EMA 2018**, Porto Alegre / RS - 26 a 28 de maio de 2018.

VEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

VELOSO, C. B. Movimento feminista no pós-segunda onda: notas teóricas e de campo sobre novas atrizes e práticas do(s) feminismo(s) contemporâneo(s). **Rebeh - Revista Brasileira de Estudos da Hemocultura**, v. 1, n. 04, p. 192-209, feb. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010. 107 p.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4, 2000.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2009. 166 p.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

- 1- Qual seu sexo biológico?
- 2- Qual sua orientação sexual/identidade de gênero?
- 3 – Qual a sua idade?
- 4 – Qual o seu estado civil?
- 5 – Possui filhos? Se tiver, quantos?
- 6 – Qual o seu grau de escolaridade?
- 7 – Você está trabalhando? Qual a sua profissão?
- 8 – Qual a sua renda?
- 9 - Qual o percentual do seu salário que você gasta com despesas domésticas e/ou sustento da família?
- 10 – Você frequenta ambientes destinados ao público LGBT? Quais os tipos de lugares ou estabelecimentos?
- 11 - Em que momento você sente necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos que você? Pode relatar como foi estar com neste grupo?
- 12 - Ao sentir-se inserido no grupo seus hábitos de consumo foram alterados? Relate a experiência.
- 13 - Com relação a seus hábitos de consumo quais foram as principais mudanças? Passou a consumir determinada marca, produto, ir a bares, restaurantes específicos?
- 14 - Qual o reflexo das mudanças de consumo diante de suas finanças?
- 15 - Você é assinante de revistas especializadas, sites especializados LGBT, canais por assinatura?
- 16 – O que significa o ato de consumir para você?
- 17 – Que tipo de propaganda o influencia no ato de consumir?
- 18 – Onde estão estas propagandas que o levam a consumir?
- 19 – Os sites e as mídias sociais específicas para o público LGBT o influenciam no ato da compra?
- 20 – Quais os tipos de produtos e/ou serviços que mais te chamam atenção e que você mais consome? Exemplos: vestuário, cosméticos,

viagens, etc.

21 – Com que assiduidade você consome estes produtos?

22 – Você costuma comprar mais em lojas físicas ou pela internet?

23 - Você acredita que as ações publicitárias correspondem às suas necessidades como consumidor?

24 – Na sua percepção, como as ações publicitárias poderiam satisfazer melhor os desejos do público LGBT?

APÊNDICE B - Questionário

1. Você concorda em participar desta pesquisa?
 Sim
 Não
2. Você reside em Minas Gerais?
 Sim
 Não
3. Você reside em:
 Belo Horizonte
 Região metropolitana
 Outro: _____
4. Qual o seu sexo biológico
 Masculino
 Feminino
5. Qual a sua orientação sexual/identidade de gênero?
 Bissexual
 Gay
 Lésbica
 Heterossexual
 Homossexual
 Travesti
 Transexual
 Outro. Especifique _____
6. Você frequenta lugares destinados ao público LGBT?
 Sim
 Não
7. Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) que o levou(aram) a frequentar os ambientes LGBT? (Se for o caso, marque mais de uma opção)
 Hospitalidade
 Identificação por gosto musical
 Por amizade
 Pessoas que comungam as mesmas ideias

- Sentimento de acolhimento
- Sentimento de liberdade
- Sentimento de estar num local livre de preconceitos
- Outro. Especifique _____

8. Ao frequentar ambientes exclusivos para o público LGBT seus hábitos de consumo foram alterados? (Marque o seu grau de concordância com as questões:

- (1) Discorda totalmente
- (2) Discorda muito
- (3) Discorda parcialmente
- (4) Não tem opinião
- (5) Concorda parcialmente
- (6) Concorda muito
- (7) Concorda totalmente.

9. Qual(is) o(s) principal(is) mudança(s) de seus hábitos de consumo? (Marque o seu grau de concordância com as questões, sendo que (1) você “DISCORDA TOTALMENTE” e (7) significa que você “CONCORDA TOTALMENTE”).

	1	2	3	4	5	6	7
Maior consumo de bebidas alcoólicas							
Maior consumo com comida (incluindo restaurantes)							
Maior consumo de vestuário (roupas e sapatos)							
Maior consumo de perfumes e cremes							
Frequentar mais a academia							
Aumento de número de viagens							
Maior consumo de determinadas marcas							
Maior gasto com entradas em boates e festas							

10. Com que frequência você sai para festas/baladas (Locais LGBT ou não)?

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 ou mais vezes por semana
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- Esporadicamente
- Não sei avaliar

11. Com que frequência você frequenta bares e restaurantes (locais LGBT ou não)?

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 ou mais vezes por semana
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- Eventualmente
- Não sei avaliar

12. Com que frequência você compra vestuário (roupas e calçados)?

- 1 vez por semana
- quinzenalmente
- mensalmente
- de 2 em 2 meses
- eventualmente
- Não sei avaliar

13. Com que frequência você compra perfumes e cremes?

- 1 vez por semana
- quinzenalmente
- mensalmente
- de 2 em 2 meses
- eventualmente
- Não sei avaliar

14. Com que frequência você viaja (tanto para passeio como para participar de eventos LGBT)?

- 1 vez por semana
- quinzenalmente
- mensalmente
- de 2 em 2 meses
- eventualmente
- Não sei avaliar

15. De maneira geral, você costuma comprar mais em loja física ou internet?

- Física
- Internet

50% em lojas físicas e 50% internet

Não sei avaliar

16. Quantas horas por dia você gasta utilizando a internet para fins pessoais?

1 a 2 horas

3 a 4 horas

5 a 6 horas

Mais de 6 horas

17. Qual local você costuma utilizar mais a internet?

Casa

Trabalho

Universidade

Shopping

Outro. Especifique _____

18. Você utiliza a Internet para: (Você pode escolher mais de uma opção)

Trabalho

Entretenimento

Informações e notícias

Pagamentos (*Internet Banking*)

Jogos

Outro. Especifique _____

19. Qual aparelho você mais utiliza para acessar a internet?

Computador

Notebook

Celular

Tablets

Video Games

Outros. Especifique _____

20. Onde estão as propagandas que te influenciam no ato de consumir? (Você pode escolher mais de uma opção)

Televisão

Outdoors e propaganda expostas fisicamente

Facebook

Instagram

- WhatsApp*
- YouTube*
- Outros. Especifique _____

21. Qual produto virtual mais chama sua atenção e que o (a) influencia a consumir ou conhecer? (Você pode escolher mais de uma opção)

- Livros
- Softwares*
- Músicas
- Produtos eletrônicos
- Decoração
- Filmes e Seriados
- Serviço *online*
- Jogos
- Moda
- Perfumaria
- Viagens
- Hotéis
- Restaurantes
- Bares
- Locais de festas e baladas
- Outros. Especifique. _____

22. Na sua percepção, como as ações publicitárias poderiam satisfazer melhor os desejos do público LGBT? (Você pode escolher mais de uma opção)

- Mostrar que o público LGBT é bem recebido pela a marca e/ou produto
- Mostrar que o estabelecimento deixa o público LGBT confortável
- Incluir mais o público LGBT nas suas propagandas
- Propagandas com o público LGBT e heterossexual juntos, sem distinção.
- Outros. Especifique: _____

23. Vou citar algumas afirmativas e peço que marque o seu grau de concordância com as questões, sendo que (1) você “DISCORDA TOTALMENTE” e (7) significa que você “CONCORDA TOTALMENTE”.

	1	2	3	4	5	6	7
Sinto a necessidade de pertencer a um grupo que comunga os mesmos hábitos de consumo que tenho.							
Sinto a necessidade de frequentar ambientes destinados especificadamente ao público LGBT.							
Gosto de pertencer a grupos que comungam dos mesmo hábitos de consumo.							
O ato de consumir para mim significa inclusão social.							
Consumir para mim é um ato de empoderamento.							
O ato de consumir é para mim uma satisfação pessoal.							
Consumir faz parte da relações e ações cotidianas.							
Consumir para mim é uma forma de ostentar.							
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado na tendência no mundo da moda.							
O ato de consumir é para mim um investimento.							
Consumir para mim é uma forma de acabar com o estresse.							
Fico feliz ao consumir.							
Para mim consumir significa <i>status</i> .							
O ato de consumir para mim é a forma de mostrar que estou ligado à tendência das inovações tecnológicas.							
Consumir é uma forma de mostrar minha posição social.							
Para mim a felicidade requer consumo.							
Visito <i>sites</i> específicos para a comunidade LGBT.							
Faço pesquisa de moda na internet.							
Pesquiso restaurantes na internet.							
Pesquiso boates na internet.							
Às vezes compro produtos que consulto em <i>sites</i> .							
Participo de comunidades LGBT nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>).							
Meus amigos frequentam espaços destinados especificamente ao público LBGT.							
Meus colegas de trabalho frequentam espaços destinados especificamente ao público LBGT.							
Gostaria (gosto) de frequentar lugares que personalidades LBGT frequentam.							
Sigo dicas de personalidades digitais sobre locais para frequentar.							
Mostro, por meio do ato de consumo, a minha identidade LGBT.							
Me incluo socialmente quando consumo produtos direcionados ao público LBGT							
Consumir produtos destinados ao público LBGT me deixa feliz.							
Prefiro frequentar locais destinados prioritariamente ao público LBGT.							
Prefiro sair à noite quando vou a um local destinado ao público LBGT.							
Escondo, por meio do consumo, a minha identidade LGBT.							
Consumir determinada marca preferida pelo público LBGT ajuda a criar parte da minha identidade.							
Para mim a inserção social se dá por meio do consumo.							
Consumir é uma forma de mostrar a identidade sexual.							
Mostro, por meio do ato de consumo, a minha identidade LGBT.							

24. Qual a sua faixa etária?

- até 26 anos
- 27 a 36 anos
- 37 a 46 anos
- 47 a 60 anos
- acima de 60 anos

25. Qual o seu Estado Civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou união estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a) / Desquitado(a)
- Outros. Especifique _____

26. Você tem filhos?

- Sim
- Não

27. Se você tem filhos, quantos são?

- Um
- Dois
- Três
- Mais de três

28. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino médio incompleto/ completo
- Superior incompleto/completo
- Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)
- Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)
- Outro. Especifique _____

29. Você trabalha atualmente?

- Sim
- Não

30. Qual a sua renda mensal?

- Até 1 salário
- De 1 a 3 salários

- De 3 a 6 salários
- De 6 a 9 salários
- De 9 a 12 salários
- De 12 a 15 salários
- Mais de 15 salários

31. Qual o percentual do seu salário que você gasta com despesas domésticas e/ou sustento da família?

- Nada
- Até 20%
- De 21 a 40%
- De 41 a 60%
- De 61 a 80%
- De 81 a 100%
