



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO MENDES CARNEIRO

**QUEM LACRA, LUCRA? UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A EMPRESAS QUE ADOTAM AÇÕES DE
INCLUSÃO ACERCA DA COMUNIDADE LGBTQIAP+**

MOSSORÓ - RN
2022

LEONARDO MENDES CARNEIRO

**QUEM LACRA, LUCRA? UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A EMPRESAS QUE ADOTAM AÇÕES DE
INCLUSÃO ACERCA DA COMUNIDADE LGBTQIAP+**

Monografia apresentada a Universidade Federal
Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel (UFERSA)

MOSSORÓ - RN
2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

C289q Carneiro, Leonardo Mendes.
QUEM LACRA, LUCRA? UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A EMPRESAS
QUE ADOTAM AÇÕES DE INCLUSÃO ACERCA DA COMUNIDADE
LGBTQIAP+ / Leonardo Mendes Carneiro. - 2022.
42 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2022.

1. Comunidade LGBTQIAP+. 2. Poder de compra.
3. Mercado. I. da Cruz Gurgel, Judson, orient.
II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

LEONARDO MENDES CARNEIRO

**QUEM LACRA, LUCRA? UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A EMPRESAS QUE ADOTAM AÇÕES DE
INCLUSÃO ACERCA DA COMUNIDADE LGBTQIAP+**

Monografia apresentada a Universidade Federal
Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Kyara Maria de Almeida Vieira, Profa. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Paulo Gustavo da Silva, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

MOSSORÓ - RN
2022
DEDICATÓRIA

A todos que de alguma maneira contribuíram com a minha trajetória, em especial a minha mãe, Célia Mendes, que não mediu esforços para me ajudar a vencer esse desafio.

AGRADECIMENTOS

Em tempos tão difíceis, a fé foi fundamental no processo. Agradeço primeiramente a Deus por ter me guiado e me ajudado a chegar até aqui;

Agradeço a minha família, tão pequena mas tão forte, que foi suporte, proteção e acolhimento sempre que precisei;

A minha mãe Célia, e minhas irmãs Natália e Fernanda, obrigado por tudo;

Aos meus companheiros de curso, aos quais muitas vezes me foram essenciais para continuar no rumo certo;

Ao meu grupo que virou família também: Andreza, Diana, Juan, Tassiana, Marlyson, Matheus e Arthur, vocês foram peça chave pro desfecho;

A quem me ajudou a construir esse trabalho, que me mostrou conhecimento, me orientou direta e indiretamente, que acreditou em mim e no meu potencial. Profº Judson Gurgel, obrigado por cada ensinamento e apoio durante a missão;

A todos os meus amigos, que são muitos, pela amizade, companheirismo e por serem parte do meu alicerce na vida, meu muito obrigado;

Por último e não menos importante, quero agradecer a mim! Se não fosse por mim, nada disso estaria sendo realizado. Sou grato por ter firmeza no passo, certeza na cabeça e coragem em meu coração.

“Você nunca tem completamente seus direitos, individualmente, até que todos tenham direitos.”

Marsha P. Johnson

RESUMO

A comunidade LGBTQIAP+ se destaca enquanto movimento social, seu potencial de compra tem se tornado um despertar para diversos interesses econômicos. Essa pesquisa foi realizada com discussões voltadas sobre a inserção dessa comunidade no mercado e de que forma as empresas se posicionam, facilitando a compreensão sobre a identidade sexual e sua relação com o poder de compra no mercado de produtos e serviços. O objetivo da pesquisa é analisar a relação entre identidade sexual e poder de compra do consumidor, buscando compreender características socioeconômicas do público homossexual, bem como, descrever as experiências de consumo vinculadas a influência da identidade sexual. O método em questão levou a um contexto de introdução, referencial teórico desenvolvido como pesquisa bibliográfica, metodologia, resultados, discussão e considerações finais. Para obtenção de resultados, metodologicamente foi realizado enquanto instrumento de coleta de dados leituras em base de artigos científicos, uma amostra de pré-teste on-line com participação de 10 pessoas, bem como, a aplicação de um questionário semi-estruturado com obtenção de 142 respondentes que afirmaram conhecer empresas que investem em ações de inclusão e ações afirmativas que reforçam a imagem da comunidade LGBTQIAP+. Percebeu-se diversos posicionamentos positivos sobre a visibilidade da temática. Contudo, considera-se que mediante a obtenção de resultados dessa pesquisa que ainda existem muitas lutas enfrentadas pela comunidade LGBTQIAP+ mediante ao não acesso ou não inserção no mercado, devido a falta de representatividade, no entanto, foi possível identificar marcas que defendem a comunidade por meio de campanhas e ações que objetivam a luta contra o preconceito.

Palavras-chave: Comunidade LGBTQIAP+. Poder de compra. Mercado.

ABSTRACT

The LGBTQIAP+ community stands out as a social movement, its purchasing potential has become an awakening for various economic interests. This research was carried out with discussions focused on the insertion of this community in the market and how companies position themselves, facilitating the understanding of sexual identity and its relationship with purchasing power in the market for products and services. The objective of the research is to analyze the relationship between sexual identity and consumer purchasing power, seeking to understand the socioeconomic characteristics of the homosexual public, as well as describing the consumption experiences linked to the influence of sexual identity. The method in question led to an introduction context, theoretical framework developed as bibliographic research, methodology, results, discussion and final considerations. In order to obtain results, methodologically, it was carried out as a data collection instrument, readings based on scientific articles, an online pre-test sample with the participation of 10 people, as well as the application of a semi-structured questionnaire with obtaining of 142 respondents who claimed to know companies that invest in inclusion and affirmative actions that reinforce the image of the LGBTQIAP+ community. Several positive positions on the visibility of the theme were perceived. However, it is considered that by obtaining the results of this research that there are still many struggles faced by the LGBTQIAP+ community through non-access or non-inclusion in the market, due to lack of representation, however, it was possible to identify brands that defend the community for through campaigns and actions that aim to fight against prejudice.

Keywords: LGBTQIAP+ community. Purchasing power. Marketplace.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	15
Figura 2 – Linha do tempo da sigla LGBTQIAP+.....	20
Figuras 3 – Campanha Doritos Rainbow.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição dos construtos.....	27
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativa do poder de compra da comunidade LGBTQIAP+.....	23
Tabela 2 – Estatísticas descritivas das escalas em estudo.....	29
Tabela 3 – Estatísticas descritivas para variáveis isoladas do estudo.....	30
Tabela 4 – Média e Mediana.....	31
Tabela 5 – Resultados do teste U para as variáveis isoladas.....	31
Tabela 6 – Média e Mediana.....	32
Tabela 7 – Correlação de Spearman entre variáveis demográficas do estudo.....	32
Tabela 8 – Análise fatorial exploratória das escalas do construto.....	33
Tabela 9 – Resultados do teste U de Mann-Witney para variáveis manifestas do construto.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1.1	Fatores Culturais.....	15
2.1.2	Fatores Sociais.....	16
2.1.3	Fatores Pessoais.....	16
2.1.4	Fatores Psicológicos.....	18
2.2	CONTEXTO HISTÓRICO: DIVERSIDADE, PRECONCEITO E MOVIMENTO LGBTQIAP+.....	18
2.2.1	A Sigla LGBTQIAP+.....	19
2.2.2	Movimento e Luta LGBTQIAP+: De Stonewall Até Os Dias Atuais.....	20
2.3	O MERCADO E O PÚBLICO HOMOSSEXUAL.....	21
3	METODOLIGA.....	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
6	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE.....	40

1 INTRODUÇÃO

Consumir é o tipo de comportamento que faz parte do cotidiano humano. Desde o despertar até o adormecer consome-se produtos e serviços. Ao fazer uma lista de tudo do que se compra e usa durante um dia ou uma semana, tem-se uma clara noção da importância do consumo na vida moderna (LIMEIRA, 2008).

O ato de consumir é então um comportamento presente na rotina diária de todos, desde a compra de produtos essenciais para sobrevivência, como mantimentos, até a compra de produtos que proporcionam bem-estar como roupas e sapatos. No entanto, esse comportamento pode ser influenciado por vários aspectos como: fatores psicológicos, emocionais, sociais, políticos, etários, classe social, cultura, orientação sexual, etnia, dentre outros.

Neste sentido, é importante ressaltar que as constantes transformações sociais que ocorrem em todo mundo nos fazem ter uma nova visão sobre muitas questões. Grupos sociais que sempre foram consideradas minorias, por muitas vezes marginalizadas, vem conquistando um espaço cada vez maior em nossa sociedade. A comunidade LGBTQIAP+ é, historicamente, estigmatizada, perseguida e marginalizada, por isso no Brasil, o espaço reservado para a comunidade LGBTQIAP+ é de segregação. Uma parcela dessas pessoas reconhece sua condição individual desde pequenas, outras tardiamente.

Movimentos contra o machismo, ascensão da mulher no mercado de trabalho, questões de gênero e raciais e a identidade sexual tem conquistado espaço e olhares das empresas de produtos e serviços. Contudo, fatores políticos, sociais, culturais e religiosos ainda tentam barrar a ascensão desse movimento fazendo com que algumas empresas tenham receio em assumir um posicionamento favorável a essas causas. No entanto, isso vem mudando a nível mundial, ao se deparar com os altos valores que a comunidade gasta nos demais segmentos.

Outro ponto que tem interessado os pesquisadores, tais como Lecumberri (2004) e Castro (2005) é a forma como os consumidores utilizam os produtos e marcas, e consequentemente os significados culturais atribuídos aos mesmos para a construção de várias identidades sociais, como as de gênero, etnia ou mesmo profissionais. Entender como uma adolescente atribui significado a um produto na construção de sua identidade de mulher, ou como gays utilizam o simbolismo de produtos e marcas para a construção de uma identidade homossexual são alguns dos temas que têm norteados alguns estudos.

Estudar como a identidade sexual pode influenciar no poder compra mostra-se relevante pois de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), estima-se que a população homossexual chegue a 20 milhões de pessoas, e que o número de casais gays que

possuem união estável e dividem o mesmo teto chegue a 67,4 mil, um percentual de 0,18 da população brasileira. Segundo a secretaria Nacional dos Direitos Humanos (SEDH, 2009) do Governo Federal, desde a década de 80, o Brasil vem tendo um crescimento consistente de consumidores do referido grupo, sendo eles, em sua maioria, da classe A e B. Churchmuch (2010) destaca que o mercado LGBTQIAP+ nos EUA é composto por consumidores exigentes, leais e com muita disponibilidade para gastar.

Com a consolidação da comunidade LGBTQIAP+ e suas pautas cada vez mais fortalecidas, os gays, lésbicas, bissexuais e transexuais tem alcançado sua independência e, conseqüentemente, aumentado seu poder de consumo. Estima-se que esse público específico tem um potencial de 419 bilhões de reais no Brasil, valor equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (SEBRAE, 2015).

Inseridas nesse contexto, as organizações estão de olho nesse nicho de consumidores. Philip Kotler (1999), conceitua este campo de conhecimento como a arte de descobrir novas oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. A partir desta visão, nota-se que a sociedade vem passando por mudanças que possibilitam maior visibilidade de comunidades que antes eram esquecidas. Por serem responsáveis por uma parcela considerável de movimentação da economia nacional, as empresas têm se preocupado cada vez mais em alcançar esse público, criando estratégias que abranjam este público.

Diante disso, por meio desta pesquisa busca-se contribuir academicamente e para o mercado de produtos e serviços com pesquisas na área de marketing e serviços voltadas para o público LGBTQIAP+, uma vez que se entende que há necessidade de “explorar” este segmento no que tange as suas motivações para o consumo atentando-se para a influência ou não da identidade sexual. Neste sentido, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: ***A identidade sexual tem relação com o poder de compra no mercado de produtos e serviços?***

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o nível de interesse das pessoas em consumir produtos de empresas que adotam ações afirmativas em relação à comunidade LGBTQIAP+

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o comportamento de compra dos consumidores por meio da teoria do comportamento planejado;
- Analisar características sociodemográficas dos consumidores;
- Avaliar se existe diferença entre o comportamento de consumidores hétero e LGBTQIAP+

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho se justifica pelo crescimento da questão da identidade sexual na sociedade que a cada dia vem desenvolvendo produtos e serviços específicos para esse público. Esse segmento é composto por profissionais que atuam em diversas áreas e buscam serviços e produtos de qualidade, considerado um público exigente com alto poder de consumo e nível cultural acima da média, portanto, um importante segmento de consumo. Por exemplo, marcas voltadas, não necessariamente a LGBTQIAP+ veem na temática da diversidade sexual uma forma de expandir público e apoiar as causas dessa comunidade.

A pesquisa irá estudar este tema, mediante a importância para os administradores de conseguir identificar quais os fatores têm presença na escolha da compra do consumidor homossexual. Compreender este impacto se faz necessário, uma vez que o mercado eficiente tem uma visão estreita voltada a maximização da utilidade esperada.

Esse tema se mostra de relevância significativa para academia visto que ainda existe uma escassez de publicações em relação ao recorte desta pesquisa podendo servir de aporte teórico para novas pesquisas. A solidificação dessa escolha aconteceu após observações nas mudanças e transformações que o mercado de produtos e serviços está sujeita em seu cotidiano.

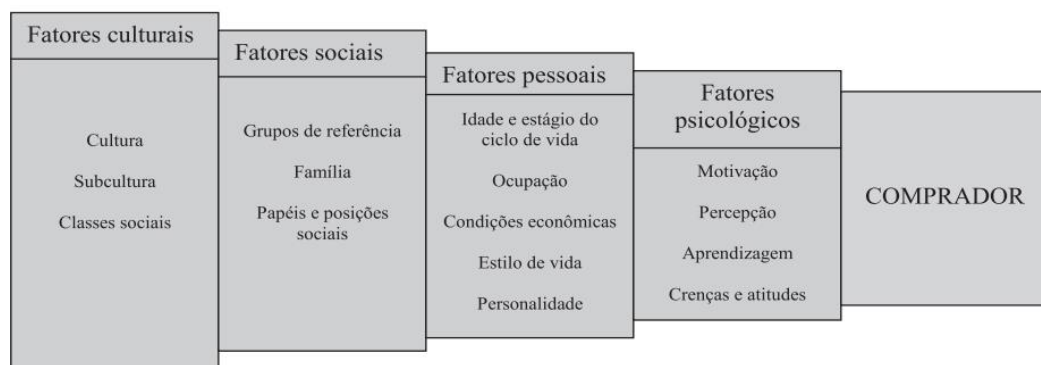
2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (2010), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.119). Os indivíduos acabam adquirindo um conjunto de valores no decorrer da vida, que são diretamente influenciados pelo convívio em sociedade (grupos sociais) e que, conseqüentemente, interferem nos hábitos de consumo. Os fatores identificados por Kotler (1998) são: culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Diante disso, adaptando alguns conceitos teóricos de Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), Kotler (1998) elaborou um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

2.1.1 Fatores Culturais

Kotler (1998) acredita que os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura está relacionada ao modo de pensar, agir e sentir sob determinados valores ou princípios de um mesmo grupo. Kotler e Armstrong (2003) afirmam

que todo grupo possui uma cultura e esta cultura influencia diretamente o comportamento de compra do indivíduo.

Por isso, “os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.120). O processo de consumo parte da relevância social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos.

2.1.2 Fatores Sociais

Outro fator que determina o comportamento do consumidor são os fatores sociais, que estão atinentes à família, status, amigos, entre outros meios em sociedade. De acordo com os autores Kotler e Keller (2006):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

O relacionamento social que ocorre nos grupos de referência tem influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade.

2.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor: “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).” Percebe-se a grande complexidade em compreender os fatores pessoais de compra que é encontrado em um consumidor, haja vista a real necessidade de entender como funciona cada característica.

No decorrer da vida, as pessoas passam por diversas fases, em que se desenvolvem diferentes comportamentos de compra. No decurso do tempo, é possível identificar alterações

de hábitos e a chegada de novas expectativas devido à maturidade. Encontram-se aspectos que influenciam as pessoas fortemente, com o estilo de vida, autoimagem e a personalidade.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

Entre os diversos fatores que motivam o comportamento de compra do consumidor, a convivência familiar é o que mais contribui para a tomada de decisão para efetuar uma compra, em decorrência do próprio convívio familiar. Por outro lado, fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo, pois de acordo com Kotler e Keller (2006), dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo.

Dessa forma, um indivíduo que possui uma situação no mercado de trabalho não muito elevada, possui hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Por outro lado, uma pessoa com ocupação elevada, tem a tendência de adquirir produtos e serviços com padrão de luxo, sendo compatível com seu alto nível. Portanto, o estilo de vida, demonstra o comportamento pessoal do indivíduo, já que este interage com seu meio. Com isso, as empresas sempre desejam que seus produtos, de alguma forma estejam ligados ao estilo de vida do seu público alvo.

Mencionando personalidade e autoimagem: quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

Assim, a personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

Tendo em vista estes aspectos, pode-se perceber que cada pessoa possui uma personalidade peculiar, que geram vontades que levam a decisão de compra. Devido a tais personalidades singulares dos consumidores, as empresas colocam produtos de maneira a conquistar a maioria de clientes possíveis, focando a singularidade entre as diversas personalidades.

2.1.4 Fatores Psicológicos

A compreensão do comportamento humano pode ser entendida por meio da análise de suas necessidades. Sabe-se bastante sobre as necessidades de comer, beber, vestir, o que na verdade, não é de muito interesse para o mercado consumidor o fato de que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo.

O que realmente interessa, ao mercado, é “o que o indivíduo vai comer, o que vai beber ou vestir”, sendo que muitas destas escolhas estão voltadas às normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social.

Esses tipos de necessidades são de origem psicológica ou social, o que faz o indivíduo escolher determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, muitas vezes inconscientemente, sem entender completamente as razões de suas escolhas. Na maioria das vezes, as pessoas compram algo não por precisarem efetivamente, mas simplesmente para elevar a sua autoestima. Posto isto, as mulheres geralmente são mais consumistas, pois tentam constantemente se adequarem às exigências da sociedade em que vivem.

Segundo Kotler e Keller (2006): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Sobre isso as empresas buscam direcionar seus produtos a um segmento de consumidores, dessa forma atingindo um público alvo.

Desta maneira, pode-se dizer que o estudo do comportamento do consumidor, além de identificar os critérios de compra do consumidor, é utilizado como base de estudo para os profissionais de administração, do marketing e da publicidade, pois estes buscam desenvolver estratégias para captação de clientes.

2.2 CONTEXTO HISTÓRICO: DIVERSIDADE, PRECONCEITO E MOVIMENTO LGBTQIAP+

Para entender sobre engajamento das marcas frente a questão da representatividade dos grupos LGBTQIAP+ e sua força no mercado consumidor, primeiro é necessário abordar a temática das questões de gênero e homossexualidade buscando entender a realidade dessa comunidade, seus questionamentos e suas lutas na busca por visibilidade, respeito e inserção na sociedade.

2.2.1 A Sigla LGBTQIAP+

A sigla “LGBT” é mundialmente conhecida, mas teve que passar por um processo de “evolução”, o termo, que começou a ser utilizado apenas a partir da década de 1990, teve vários antecessores.

Nos anos 1960 aconteceu a revolução sexual, movimento que, em vários países do Ocidente, questionaram e desafiaram a visão tradicional sobre sexualidade e relacionamentos entre pessoas, até esse momento não havia um termo definido para se referir às pessoas que não eram heterossexuais.

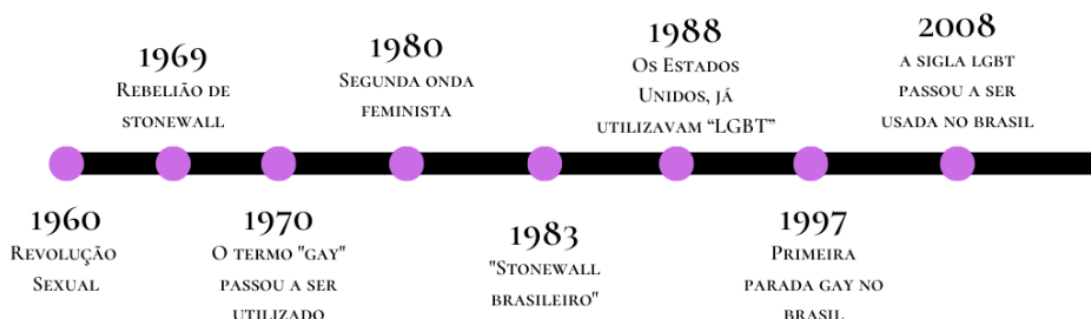
Tal revolução buscou, por meio de protestos, uma maior aceitação das relações não tracionais e, também, para dar forças para debates até então silenciados, como questão dos métodos contraceptivos e do aborto. Como resultado dessa revolução, passou-se a utilizar constantemente o termo “homossexual”, contudo essa definição era carregada de conotações negativas. Foi apenas na década de 1970 que o termo “gay” passou a ser utilizado, principalmente pelos membros das próprias comunidades homossexuais.

Com a segunda onda feminista, em 1960 a 1980, que as lésbicas passaram a ganhar visibilidade e ter reivindicações específicas. Com isto, o movimento foi se fortalecendo, logo, o termo “gays e lésbicas” passou a ser mais utilizado.

No Brasil, na década de 1990, a sigla era “GLBT”, que incluía bissexuais, travestis e transexuais. Foi só no ano de 2008 que, na 1º Conferência Nacional GLBT, realizada em Brasília, foi aprovada a alteração do termo “LGBT”.

Essa decisão de passar a letra “L” para frente visava dar uma maior visibilidade ao movimento lésbico, e também, para se alinhar à sigla aos outros países, por exemplo, os Estados Unidos, por exemplo, já utilizavam “LGBT” desde 1988, que inclui os grupos de lésbicas, gays, bissexuais e travestis, transexuais e transgêneros. Entretanto, a sigla LGBT ser amplamente aceita, ela ainda não inclui todas as comunidades menos conhecidas, tais como pansexuais, queer, intersex e assexuais, por isso a sigla LGBTQIAP+ é a variação do termo mais usada.

Figura 2 – Linha do tempo da sigla LGBTQIAP+



Fonte: Politize (2020)

2.2.2 Movimento e Luta LGBTQIAP+: De Stonewall Até Os Dias Atuais

Ao longo de toda a história da civilização as manifestações da homossexualidade, desde o seu surgimento, atravessaram o mundo e passaram por diversas perspectivas na sociedade. Com o advento do Cristianismo e das religiões que condenavam a prática, a homossexualidade passou a ser vista como pecado, e depois disso até mesmo foi criminalizada em territórios que costumam punir este tipo de conduta

A partir daí, a homossexualidade e o preconceito para com esta comunidade foram sendo construídas no contexto social e histórico da humanidade. No século XIX com o surgimento dos discursos e abordagens sobre a classe e seus comportamentos na psiquiatria, na jurisprudência e na própria literatura, utilizando termos como inversão, pederastia e "hermafroditismo psíquico" houve de fato um grande avanço dos controles sociais nessa questão tratada como de "perversidade".

Por outro lado, possibilitou que a comunidade reagisse a tudo isso, dando voz e vez para que a homossexualidade pudesse falar por si mesma, reivindicando sua legitimidade e sua "naturalidade" e muitas vezes dentro do vocabulário e com as categorias pelas quais era desqualificada do ponto de vista médico, pois era tratada como distúrbio e figurava na lista da Classificação Internacional de Doenças (CID) como "Homossexualismo", onde o sufixo *ismo* caracteriza doença, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Sendo retirada em meados da década de 90, após anos de debates, lutas e enfrentamento diante de uma visão arcaica acerca da temática da sexualidade humana.

No final da década de 60, ocorreu a revolta de Stonewall, que ficou mundialmente conhecida como um marco na história da luta pelos direitos civis dos LGBTQIAP+. Um conflito violento, conhecido como A Rebelião de Stonewall que se desencadeou após uma ação truculenta da polícia contra gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais que frequentavam o bar Stonewall em Nova York nos Estados Unidos, o confronto durou seis dias e foi uma resposta as ofensivas da Polícia que costumava fazer batidas e revistas abusivas nos estabelecimentos gays da cidade. Isso impactou de forma geral no mundo inteiro. Foram dias de enfrentamento e resistência frente a opressão que teve início em 28 de Junho de 1969, data simbólica que ficou marcada mundialmente como símbolo da luta e do orgulho LGBTQIAP+, onde ainda há muito a ser alcançado e conquistado.

O Brasil, que na época vivia um forte período da ditadura, começou a idealizar um movimento que debatesse a liberdade sexual como um direito comum. Mesmo ainda engatinhando, com a ajuda dos movimentos pró feministas, a disseminação do discurso pró LGBTQIAP+ crescia e conquistava seus espaços ao longo dos anos.

Desde então, foi notório o avanço na luta pela liberdade de expressão da comunidade LGBTQIAP+, como políticas públicas e ações de conscientização que visavam a inserção do indivíduo homossexual de forma igualitária na sociedade, afinal, a única coisa que o diferencia dos demais é a maneira individual de se relacionar, que configura um direito de toda e qualquer pessoa.

Em contrapartida, o fator competitivo do mercado atualmente é voltado totalmente para a elaboração de uma eficiente e eficaz estratégia de marketing, capaz de atender as demandas dos novos mercados impulsionados por um novo grupo ou uma subcultura motivada para o consumo de qualidade, com produtos e serviços com originalidade que atendam às necessidades de um público crescente e exigente, como é o caso do público alvo a ser estudado nesta pesquisa.

2.3 O MERCADO E O PÚBLICO HOMOSSEXUAL

O termo homossexual é formado pela palavra grega “hómos”, que significa “semelhante”, e a latina “sexu”, que quer dizer pertencente ao mesmo sexo. O homossexual então se relaciona sexualmente com pessoa pertencente ao mesmo sexo, mantendo-se satisfeito com seu sexo biológico (ANDRADE; DIAS, 2014).

São inúmeros os pensamentos e definições estereotipadas que a sociedade denota a respeito do público homossexual. A falta de conhecimento sobre o verdadeiro conceito da homossexualidade contribui para o preconceito sofrido por esse público. Mesmo em se tratando

de tema muito debatido, muitas pessoas desconhecem e outras nem ao menos respeitam o homossexual.

A sociedade, nas últimas décadas, ficou mais tolerante e vem mudando a maneira de encarar a homossexualidade. Nenhum estado contemporâneo pode ignorar essa realidade cada vez mais transparente, pois não se trata de uma questão isolada ou frouxidão dos costumes, como querem os moralistas, e sim a expressão de uma opção pessoal que o estado democrático tem o dever de respeitar (DIAS, 2003, p.19).

Na sociedade brasileira, o preconceito com esse segmento populacional ainda permanece. “Em muitos casos, os homossexuais são forçados a reproduzirem o comportamento socialmente aceito nos ambientes heterossexuais, coagidos pela sociedade, buscando se enquadrar nos padrões” (MONTEIRO, 2013, p. 13).

Em meio ao preconceito e discriminação, é inevitável não reconhecer a notoriedade que o público homossexual vem ganhando. Este mercado tem apresentado um crescimento significativo, pois se trata de consumidores que estão rompendo tabus e têm grande poder de consumo. Eles são, em sua grande maioria, vaidosos, possuem estilo e adoram moda. Trata-se de um nicho de mercado com um forte potencial de compra (MORAIS, 2013).

Mediante aos impasses na inserção do mercado LGBTQIAP+ o público segue sendo de consumidores que igualmente a outros públicos, apresentam maior envolvimento com o produto se perceberem que a marca se alinha com sua autoimagem; além disso, os produtos e marcas são considerados pelos seus usuários a partir de um baixo ou um alto envolvimento de acordo com os seus valores pessoais (FLORIANO; MATOS 2022).

Um exemplo das relações das marcas e seus consumidores se valida quando a marca tem um olhar sensível em demonstrar em sua identidade que atua pela inclusão e quebra de estigmas que apontam para atitudes preconceituosas. A seguir, o exemplo de uma marca que apresenta inclusão em sua identidade visual:

Figura 3: Campanha Doritos Rainbow



Fonte: Site Doritos (2022)

A empresa Doritos apresenta há 6 anos através da campanha Rainbow que acredita na inclusão, na pluralidade e na liberdade das pessoas serem o que quiserem ser. Através da campanha Rainbow a empresa DORITOS® atuou na promoção de possibilidades à mudanças estruturais que a própria marca defende, objetivando apoiar e desenvolver cursos de aperfeiçoamento aos próprios funcionários da empresa. Além disso, a marca causou muita visibilidade nas redes sociais, mediante a campanha em questão, que apresenta uma embalagem com as cores do arco-íris que representam a classe LGBTQIAP+.

Seguindo essa discussão de se inserção no mercado e poder de compra, segundo uma pesquisa realizada pela Capital LGBT em 2016, se tem os seguintes números relacionados à estimativa do poder de compra da comunidade LGBT:

Tabela 1 – Estimativa do poder de compra da comunidade LGBTQIAP+

País/Região	Estimativa da comunidade LGBT	Poder de compra LGBT – US\$ 2016
Ásia	288 milhões	\$ 2.1 trilhões
China	90 milhões	\$ 983 bilhões
Hong Kong	475 mil	\$ 22 bilhões
Índia	84 milhões	\$ 398 bilhões
Japão	8.2 milhões	\$ 255 bilhões
Singapura	360 mil	\$ 25 bilhões

Tailândia	4.2 milhões	\$ 50 bilhões
União Europeia	33 milhões	\$ 999 bilhões
França	4.3 milhões	\$ 141 bilhões
Alemanha	5.3 milhões	\$ 205 bilhões
Holanda	1.1 milhões	\$ 43 bilhões
Irlanda	310 mil	\$ 113 bilhões
Polônia	2.5 milhões	\$ 52 bilhões
Espanha	3 milhões	\$ 84 bilhões
Londres	4.2 milhões	\$ 143 bilhões
Canadá	2.4 milhões	\$ 85 bilhões
México	8 milhões	\$ 116 bilhões
Estados Unidos	21.1 milhões	\$ 965 bilhões
Argentina	2.8 milhões	\$ 51 bilhões
Brasil	13.4 milhões	\$ 161 bilhões
Chile	1.2 milhões	\$ 22 bilhões
Colômbia	3.2 milhões	\$ 35 bilhões
Uruguai	225 mil	\$ 4 bilhões
Global		\$ 5.4 trilhões

Fonte: Capital LGBT (2016).

No Brasil, mais de 200 empresas estão voltadas para o consumidor homossexual, com faturamento anual de 150 milhões de reais. Quanto ao consumo de vestuário, afirma que a indústria da moda já é completamente dependente da criatividade e influência homossexual; a Benetton foi a primeira, e principal, cadeia de varejo de roupas a anunciar na mídia homossexual (SÁ, 2006).

Sob esse viés, o mercado homossexual movimenta grandes somas em dinheiro, cresce e se diversifica a cada ano, como exemplifica Kopavnick (2004) que as trinta empresas membros da Associação dos Empresários GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) do Brasil, movimentaram mais de 150 milhões de reais só no ano de 2000. Em 2013, segundo a São Paulo Turismo (SPTuris), a Parada do Orgulho Gay de São Paulo arrecadou devido a movimentação promovida na cidade pelo segmento um impacto de R\$ 59,5 milhões na economia, sendo R\$ 3,2 milhões só nos dois dias da parada (CASTRO, 2005).

Sendo assim, apenas direcionar as atividades para esse mercado, oferecendo produtos e serviços de acordo com as supostas exigências desses consumidores, sem identificar o que os motiva à compra e quais atributos lhe são relevantes, pode não ser um preditivo de sucesso.

3 METODOLOGIA

Na incessante busca do conhecimento, toda ciência utiliza-se de métodos padronizados para coletar, tratar e interpretar dados de interesses específicos do pesquisador. Segundo Gil (2002) o objetivo de uma pesquisa é apresentar soluções e respostas quanto aos objetos de pesquisa propostos pelo pesquisador de forma ordenada e racional. Desse modo, este capítulo tem como propósito exibir os recursos metodológicos que foram utilizados para alcance dos fins desta pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo que é de natureza teórico-empírica. Teórico porque busca compreender e discutir a revisão da literatura sobre o tema estudado. E empírica porque busca dados em campo, colhendo informações relevantes para responder a problemática da pesquisa.

O estudo tem ainda como características a abordagem exploratória e descritiva. Para Gil (2002, p. 41), as pesquisas de âmbito exploratório “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” Enquanto as pesquisas de âmbito descritivo têm como principal finalidade a descrição das características de levantamento sobre determinada população, fenômenos ou até mesmo a relação entre variáveis. “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados [...]” (GIL, 2002, p. 42).

A utilização deste tipo de pesquisa contribui para proporcionar ao estudo a compreensão necessária de determinados comportamentos de consumo que envolve a população estudada.

Como contribuição de elucidar a discussão dos resultados, referenciar e justificar a produção desta pesquisa, fez-se necessário um estudo bibliográfico em periódicos científicos, livros, sites para que fosse possível conhecer os aspectos conceituais sobre o poder de consumo desse público e como as marcas e serviços pensam do público LGBTQIAP+.

O instrumento da coleta de dados foi realizado por meio da leitura e análise de artigos científicos, que apresentem dados relevantes sobre a temática em questão. A amostra contou com um pré-teste on-line com participação de

e 10 pessoas, em consonância, 193 questionários aplicados, dos quais, 142 foram respondidos por pessoas que afirmaram conhecer empresas que investem em ações de inclusão e ações afirmativas que reforçam a imagem da comunidade LGBTQIAP+.

O propósito da questão que proporcionou esta seleção foi para que a amostra fosse correspondente apenas às pessoas que possuem algum conhecimento acerca dessas ações por parte de empresas, 73,57% dos respondentes afirmaram conhecer essas ações afirmativas. Para análise dos dados foi empregado o software SPSS Statistics, versão 20.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar a revisão do questionário aplicado notou-se que acerca da faixa etária, a maior parte dos respondentes – 48,6% possui entre 21 e 25 anos. O segundo maior percentual foram os que declaram ter entre 26 e 30 anos – 18,3%, ficando 66,9% da amostra com faixa etária entre os 21 e 30 anos.

Acerca da renda, a maior parte dos respondentes – 35,9% declarou que a renda domiciliar é entre R\$ 1.965,87 e R\$ 3.276,76. O segundo maior percentual – 25,4%, declarou ter renda entre R\$ 900,00 e R\$ 1.965,87. Os valores foram apontados seguindo ao que se apresenta no Critério de Classificação Econômica Brasil que representa um sistema de classificação de preços ao público brasileiro, os valores trazem sobreposições importantes, uma vez que, facilita a avaliação do poder de compra dos brasileiros (ABEP, 2022).

Quando perguntados sobre a evolução da renda e poder de compra, 53,3% afirmaram que aumentou, 30,3% afirmaram que diminuiu e 16,2% disseram que permaneceram inalterados.

Sobre orientação sexual, 71,8% se declararam hétero e 28,2% afirmaram pertencer à classe LGBTQIAP+, acerca de gênero 54,2% masculino, 43,7% feminino e os demais optaram por não responder. Acerca do estado civil maior parte dos respondentes – 76,1% declararam como solteiros. O segundo maior percentual 12,7% casados, sendo o menor percentual 0,7% viúvos.

Sobre processo formativo escolar a maior porcentagem se destaca com 74,6 sendo o grau de escolaridade no Ensino Médio e o segundo maior Nível Superior com percentual de

19,7% e os menores percentuais declarados foram entre Mestrado e Doutorado, ambos com 0,7%.

Foi questionado sobre se ao comprar um produto ou aderir um serviço é levado em consideração se a empresa/marca apoia ou não apoia causas que marquem de alguma maneira a comunidade LGBTQIAP+ e 36,6% dos respondentes declararam que sim, enquanto 62,7% do percentual da questão apontaram que não consideram. Seguindo essa linha de pensamento a conseguinte pergunta foi questionando sobre se os respondentes deixaram de comprar algum produto ou aderir algum serviço de marcas que apresentaram discurso ou postura que ofende/ofendeu a comunidade LGBTQIAP+ e o resultado foi bem próximo, sendo 51,4% do percentual de pessoas que responderam que deixaram de comprar por esse motivo, enquanto 47,2% não.

Ainda entre as questões da amostra como todo, quando não abordado sobre os pontos das comparações estatísticas de diferenças entre LGBTQIAP+ e Hétero fez-se o questionamento sobre se os respondentes se sentiam representados no mercado de produtos e serviços, e os resultados foram bem variados, sendo 6,3% como “nada representado(a)”; 33,8% “raramente representado(a)”; 31,7% “representado(a)”; 21,1% “quase sempre representado(a)” e por fim, 7,0% “muito representado”.

Acerca do quanto os respondentes concordam com ações ou campanhas publicitárias que tratam sobre inclusão LGBTQIAP+ os maiores índices de percentuais ficaram entre “concordo” – 26,8% e “concordo totalmente” – 51,4%.

Em relação a representatividade foi questionado o quanto é considerado em grau de relevância discursos de inclusão e presença de pessoas LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias e o maior percentual foi de 49,3% como “muito relevante”, o segundo maior com 30,3% sendo “relevante” e os demais resultados divididos entre: “nem relevante/nem irrelevante”; “pouco relevante” e “nada relevante”.

Os construtos adotados para verificar a intenção de consumo da amostra foram adaptados do estudo de Floriano e Matos (2021), com as seguintes dimensões: obrigação moral, consciência das consequências, atitude, normas subjetivas, intenção de compra e consumo de produtos de empresas que adotam ações afirmativas e inclusivas.

Quadro 1 – Definição dos construtos

Construto	Nº	Variável manifesta
Obrigação Moral	Q1	Eu acho que é meu dever consumir produtos dessas empresas

	Q2	Eu me sentiria culpado/a se não consumisse produtos dessas empresas
	Q3	Consumir produtos dessas empresas está de acordo com meus princípios
	Q4	Eu acho que todas as pessoas deveriam consumir produtos dessas empresas
Consciência das consequências	Q5	Consumir produtos dessas empresas contribui para a redução do preconceito contra as pessoas da comunidade LGBTQIAP+
	Q6	Consumir produtos dessas empresas contribui para aumentar a consciência das pessoas quanto ao combate a homofobia
	Q7	Consumir produtos dessas empresas contribuiu para que pessoas da comunidade LGBTQIAP+ tenham mais espaço no mercado de trabalho
	Q8	Consumir produtos dessas empresas contribui causa efeito a longo prazo no tocante a presença de ações afirmativas e combate à homofobia em curto e longo prazo
Atitude	Q9	Para mim é aconselhável consumir produtos dessas empresas
	Q10	Para mim é benéfico consumir produtos dessas empresas
	Q11	Para mim é agradável consumir produtos dessas empresas
	Q12	Para mim vale a pena consumir produtos dessas empresas ao invés de produtos de empresas que reforcem estereótipos e comportamentos homofóbicos
Normas subjetivas	Q13	Pessoas que são importantes para mim, como família e amigos, acham que eu devo comprar produtos dessas empresas
	Q14	Pessoas que são importantes para mim aprovam minhas compras de produtos dessas empresas
	Q15	Pessoas que são importantes para mim querem que eu compre produtos dessas empresas
Intenção de compra	Q16	Eu pretendo comprar produtos dessas empresas em vez de produtos de empresas que não invistam em ações afirmativas e combate a homofobia
	Q17	Eu planejo comprar produtos dessas empresas em vez de produtos de empresas que não invistam em ações afirmativas e combate a homofobia
	Q18	Eu quero comprar produtos dessas empresas em vez de produtos de empresas que não invistam em ações afirmativas e combate a homofobia
Consumo de produtos de empresas	Q19	Eu escolho produtos de empresas que invistam em ações afirmativas e de inclusão em relação à comunidade LGBTQIAP+, mesmo que sejam mais caros que produtos convencionais
	Q20	Eu sempre escolho produtos dessas empresas
	Q21	Eu escolho produtos que reforcem a identidade LGBTQIAP+

Fonte: Adaptado de Floriano e Matos, (2021)

No decorrer das análises em questão, percebeu-se diversos posicionamentos positivos sobre a visibilidade da temática, mas foi notório que ainda não existe um avanço tão

significativo, dada as circunstâncias de que a comunidade LGBTQIAP+ luta diariamente por respeito e garantia de seus direitos, bem como, considerando que é uma comunidade que deve ser acolhida em sociedade.

Contudo, percebeu-se mediante questionário aplicado e leituras realizadas que transcrevem sobre as fragilidades enfrentadas pelo público LGBTQIAP+ sobre o não acesso ou não inserção no mercado, devido falta de representatividade, no entanto, já é possível identificar marcas que defendem a comunidade por meio de campanhas que objetivam lutar contra o preconceito.

Com N=142, foi aplicado teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (HAIR JR et al., 2009), com $p < 0,05$ para todas as variáveis de escala do estudo, sugerindo a não-normalidade na distribuição dos dados, sendo necessária a realização de testes não-paramétricos (MARÔCO, 2011).

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das escalas em estudo

Construto	Nº	Média	D.P.	Sk	Ku	K-S
Obrigação Moral	Q1	3,08	1,37	-0,55	-1,13	0,00
	Q2	2,31	1,37	0,58	-0,95	0,00
	Q3	3,52	1,37	-0,40	-1,08	0,00
	Q4	3,32	1,25	-0,26	-0,83	0,00
Consciência das consequências	Q5	3,63	1,36	-0,68	-0,68	0,00
	Q6	3,69	1,30	-0,72	-0,53	0,00
	Q7	4,05	1,20	-1,18	0,47	0,00
	Q8	3,72	1,16	-0,74	-0,17	0,00
Atitude	Q9	3,43	1,24	-0,29	-0,79	0,00
	Q10	3,35	1,23	-0,22	-0,88	0,00
	Q11	3,60	1,22	-0,51	-0,57	0,00
	Q12	3,83	1,43	-0,86	-0,72	0,00
Normas subjetivas	Q13	2,81	1,30	0,07	-0,97	0,00
	Q14	3,35	1,20	-0,28	-0,66	0,00
	Q15	3,11	1,28	-0,08	-0,98	0,00
	Q16	3,52	1,29	-0,51	-0,75	0,00

Intenção de compra	Q17	3,40	1,37	-0,39	-0,96	0,00
	Q18	3,44	1,40	-0,45	-0,98	0,00
Consumo de produtos de empresas	Q19	2,67	1,22	-0,13	-0,91	0,00
	Q20	2,51	1,22	-0,39	-0,73	0,00
	Q21	2,83	1,34	-0,10	-1,02	0,00

D.P – Desvio padrão

Sk – Assimetria

Ku – Curtose

K-S – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

Foram também acrescentadas ao questionário, três variáveis em escala, apenas para avaliar mais algumas características comportamentais da amostra. Elas visavam captar o quão os consumidores se sentem representados no mercado, o grau de concordância com ações ou campanhas publicitárias que tratam sobre inclusão e o grau de relevância da presença do discurso de inclusão e presença de pessoas LGBTQUAP+ em campanhas publicitárias. Os resultados das estatísticas descritivas para essas variáveis seguem na tabela 3:

Tabela 3 – Estatísticas descritivas para variáveis isoladas do estudo

Variável	N	Média	D.P.	Sk	Ku	K-S
Se sente representado	142	2,89	1,03	0,26	-0,59	0,00
Concorda	142	4,24	0,92	-1,11	084	0,00
Relevância	142	4,18	1,02	-1,30	1,25	0,00

Fonte: dados coletados

Dando prosseguimento, foi realizado o teste U Mann-Whitney, indicado para testar médias em amostras independentes quando os dados são não-paramétricos. A variável de agrupamento utilizada foi a orientação sexual dos respondentes, com N total de 142, sendo destes, 102 autodeclarados heterossexuais e 40 que afirmam pertencer à classe LGBTQIAP+.

Em relação ao sentimento de se sentir representado no mercado de produtos e serviços, a média entre o grupo de héteros foi de 2,95 e a média entre o grupo LGBTQIAP+ foi de 2,72. Quando perguntados acerca do grau de concordância com ações ou campanhas publicitárias, a média entre o grupo de héteros foi de 4,03 e a do grupo LGBTQIAP+ foi de 4,77. Em relação à relevância da presença de pessoas LGBTQIAP+ e/ou de discurso de inclusão em peças publicitárias, as médias dos dois grupos foram respectivamente 3,92 e 4,85.

Tabela 4 – média e mediana

Grupos	N	Sente representado		Concorda		Relevância	
		Media	Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana
Hetero	102	2,95	3,00	4,03	4,00	3,92	4,00
LGBTQIAP+	40	2,72	3,00	4,77	5,00	4,85	5,00

Ao serem comparadas por meio do teste U de Mann-Whitney, os resultados sugerem que há diferença estatisticamente significativa entre as médias referentes ao sentimento de concordância com ações ou campanhas publicitárias e da relevância da presença de discurso e/ou pessoas LGBTQIAP+, porém acerca do sentimento de representatividade, o teste de média sugere que não há diferença entre a opinião dos dois públicos.

Tabela 5 – Resultados do teste U para as variáveis isoladas

	Sente representado	Concorda	Relevância
Mann-Whitney U	1788,00	1042,00	913,00
p. Sig (2-tailed)	0,233	0,00	0,00

Fonte: Dados do estudo

Este resultado permite inferir que há diferença em relação a opinião e sentimento dos dois grupos em relação à concordância com a realização de campanhas publicitárias que tratam sobre inclusão do público LGBTQIAP+. Mesmo que as respostas do grupo hétero tenham apresentando uma tendência para concordar com tais campanhas, o grupo LGBTQIAP+ apresentou um maior grau de concordância. Pode-se firmar que os dois grupos concordam, porém que o grau de concordância do segundo grupo é maior.

O mesmo pode ser afirmado em relação a quão os respondentes de ambos os grupos consideram relevante a presença de discurso de inclusão e a presença de pessoas da comunidade LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias. Ambos os grupos apresentaram médias e medianas que tendem à opinião de que há relevância, porém há diferença estatística acerca da opinião do segundo grupo, que, de acordo com os resultados do teste, atribuem maior grau de relevância do que o primeiro.

Acerca do sentimento de representatividade, ambos os grupos apresentaram tendência à discordância, ou seja, ambos tendem a não se sentirem representados no mercado de produtos e serviços.

Tabela 6 – média e mediana

Grupos	N	Idade		Renda		Estado civil		Formação	
		Media	Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana
Hetero	102	2,40	2,00	4,77	5,00	1,57	1,00	2,35	2,00
LGBTQIAP+	40	2,65	2,00	4,60	5,00	1,49	1,00	2,26	2,00

Fonte: dados do estudo

Com a finalidade de avaliar se demograficamente há diferença entre os dois grupos, foram analisados os dados referentes a idade, renda, estado civil e formação. De acordo com a média e a mediana, ambos os grupos são formados predominantemente por pessoas de 21 a 25 anos, com renda média entre R\$ 1.965,87 a R\$ 3.276,76, são solteiros e possuem como maior grau de formação o ensino médio completo.

Após a aplicação do teste teste U Mann-Whitney, pôde ser percebido que não há diferença estatística significativa entre ambos os grupos, o que permite sugerir que para a amostra avaliada, não há correlação entre orientação sexual e idade, renda, estado civil ou formação.

A fim de averiguar se de fato não há correlação entre orientação sexual e as demais variáveis, foi aplicado o teste de correlação de Spearman, para dados não paramétricos. Os resultados confirmam que não existe correlação entre as variáveis.

Tabela 7 – Correlação de Spearman entre variáveis demográficas do estudo

	Orientação	Idade	Renda	Est. Civil	Formação
Orientação	1,00	-0,03	0,02	-0,04	0,09
Sig (2-tailed)	.	0,69	0,79	0,63	0,24
N	142	142	142	142	142

Fonte: dados do estudo

Para avaliar a adequação da escala adotada no estudo de Floriano e Matos, (2021) a atitudes, comportamento e intenção de compra de produtos de empresas que adotam ações LGBTQIAP+, foi realizada uma análise fatorial exploratória – AFE. (MARÔCO, 2010, 2011) . A extração de fatores foi por meio da Análise de componentes principais – ACP e o método de rotação adotado foi o Varimax.

O construto original possui 08 dimensões, porém, para maior adequação aos objetivos deste estudo, duas dessas dimensões foram excluídas, portanto, o construto ora adotado possui 06 dimensões, com 21 variáveis manifestas. Nas primeiras análises as variáveis Q2, Q7 e Q12, o que elevou a variância total extraída para 82,76%

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória das escalas do construto

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória das escalas do construto								
Construto	Nº	Load	h2	MSA	Alfa	KMO	VE	Alfa
Obrigação Moral	Q1	0,70	0,78	0,84	0,83	0,71	74,88 %	0,94
	Q3	0,76	0,75	0,85				
	Q4	0,73	0,82	0,89				
Consciência das consequências	Q5	0,61	0,87	0,91	0,84	0,70	76,32%	
	Q6	0,63	0,83	0,90				
	Q8	0,71	0,78	0,81				
Atitude	Q9	0,81	0,81	0,89	0,89	0,73	82,15%	
	Q10	0,77	0,90	0,93				
	Q11	0,80	0,82	0,89				
Normas subjetivas	Q13	0,63	0,86	0,91	0,89	0,74	81,67%	
	Q14	0,63	0,81	0,89				
	Q15	0,71	0,83	0,90				
Intenção de compra	Q16	0,79	0,84	0,92	0,93	0,76	87,28	
	Q17	0,79	0,86	0,95				
	Q18	0,82	0,85	0,93				
Consumo de produtos de empresas	Q19	0,77	0,77	0,88	0,86	0,73	78,71%	
	Q20	0,70	0,87	0,87				
	Q21	0,76	0,80	0,90				

Fonte: dados coletados

Foi aplicado o teste de esfericidade de Bartlett, com resultado significativo (HAIR JR et al., 2009, 2014; MARÔCO, 2010, 2011), indicando correlações significantes entre as variáveis. Para Hair Jr et al, (2009), a média da adequação da amostra – MSA, considera valores acima de 0,7 como medianos e acima de 0,8 como admiráveis. Os resultados obtidos e

demonstrados na tabela X sugerem que há adequação na análise fatorial e grau de intercorrelações entre as variáveis. Os valores de comunalidade – h^2 obtidos, todos acima de 0,74 sugerem explicação suficiente para a solução fatorial.

Para estimar a confiabilidade do questionário, foi feito o teste de Alfa de Cronbach, que resultou em valores acima de 0,8 para todas as variáveis latentes – fatores, quanto para o questionário como um todo – 18 variáveis manifestas, sugerindo que há confiabilidade no instrumento de pesquisa aplicado e atestando que há consistência nos resultados.

Uma vez que o N obtido não permite realizar análise fatorial confirmatória ou análise da correlação do coeficiente de determinação entre as variáveis e fatores do estudo, foi realizado ainda um teste de média U de Mann-Whitney, considerando as médias obtidas para os fatores de dois grupos: os autodeclarados heterossexuais e os membros da comunidade LGBTQIAP+. A opção por somente realizar tal teste neste momento se deu apenas após a análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade do construto, para que apenas as variáveis com maior poder de explicação fossem analisadas.

Tabela 9 – Resultados do teste U de Mann-Witney para variáveis manifestas do construto

Construto	Nº	LGBTQIAP+	Media fator	Hetero	Media Fator	p. Sig variáveis manifestas
Obrigação Moral	Q1	3,72	3,91	2,83	3,07	0,00
	Q3	4,12		3,28		0,00
	Q4	3,9		3,09		0,00
Consciência das consequências	Q5	4,07	4,11	3,46	3,51	0,03
	Q6	4,12		3,52		0,01
	Q8	4,15		3,55		0,00
Atitude	Q9	4,15	4,13	3,15	3,20	0,00
	Q10	4,05		3,07		0,00
	Q11	4,20		3,37		0,00
Normas subjetivas	Q13	3,17	3,50	2,67	2,93	0,04
	Q14	3,82		3,16		0,00
	Q15	3,52		2,96		0,02

Intenção de compra	Q16	4,37	4,31	3,18	3,11	0,00
	Q17	4,30		3,04		0,00
	Q18	4,27		3,11		0,00
Consumo de produtos de empresas	Q19	3,30	3,28	2,43	2,43	0,00
	Q20	2,95		2,34		0,01
	Q21	3,60		2,53		0,00

Fonte: dados coletados

Com $p < 0,05$ para todas as variáveis manifestas, o teste U revelou que a orientação sexual interfere em todos os resultados. Em geral, os membros da comunidade LGBTQIAP+ apresentam maior grau de concordância em todas as variáveis em relação aos heterossexuais.

No que concerne a comunidade LGBTQIAP+ a sua inserção no mercado e poder de compra vem ganhando de forma satisfatória maior visibilidade nos espaços de mídia e comunicação e em consequência disso, percebe-se que as pessoas e empresas começam a perceber a relevância da responsabilidade que é a inclusão.

Constata-se através desse estudo que é muito importante abrir espaços para tais discussões para facilitar compreensão como foi o caso dessa pesquisa de ter evidências de que a comunidade LGBTQIAP+ vem conquistando poder de comprar e representatividade, sem deixar de considerar que é uma pauta que precisa cada vez mais ser discutida, possibilitando alcançar maiores espaços, apoio e políticas de inclusão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa e as análises em discussão sobre identidade sexual e poder de compra no mercado da comunidade LGBTQIAP+ apontam resultados satisfatórios no que concerne a visibilidade que esse movimento social tem alcançado para minimizar questões de preconceito que excluem e negligenciam a garantia de direitos dessa comunidade.

Embora, deva-se considerar que se faz muito importante analisar o papel da sociedade nesse contexto e os impactos que podem ser causados devido a não inserção da comunidade LGBTQIAP+ nos espaços de trabalho no mercado, ou até mesmo, a falta de representatividade em si, por meio de campanhas e ações publicitárias.

Vale ressaltar que foi identificado e citado em exemplo uma empresa que apresenta uma postura socialmente responsável e inclusiva, apontando consciência a respeito da importância de compreender as particularidades e expectativas da comunidade LGBTQIAP+.

Se tratando ao que se refere o mercado econômico obteve-se a compreensão de que o consumidor ao escolher a obtenção de um produto ou serviço, o mesmo não escolhe, tão somente, o produto ou o serviço, mas sim, analisa, em sua maioria, os princípios e valores da empresa a que se espera ser atendido(a) e qual impacto social e de representatividade aquela marca lhe oferece.

Pôde-se perceber que muito além do poder de compra, a comunidade LGBTQIAP+ busca alcançar validar o reconhecimento de políticas públicas que lhes assegurem a garantia e efetivação de seus direitos, permitindo a liberdade de expressão, dando voz a seus membros, possibilitando representatividade.

No que concerne aos objetivos, pôde-se identificar que todos foram alcançados de forma eficaz e contribuíram para validar a qualidade desse processo exploratório de análise bibliográfica, bem como, foram satisfatórios para explicar discussões que compactuam e se relacionam diretamente com a prática profissional, considerando que essas leituras serviram de conhecimento para uma formação de qualidade.

A respeito das dificuldades encontradas para a realização da pesquisa foram evidenciadas grandes limitações e desafios para realizar o entendimento do tema em questão, e isso foi um empasse, considerando que existem pouquíssimas pesquisas atuais que discutem sobre a temática.

Diversos pontos relevantes foram alcançados para contribuição profissional da administração em sua prática, bem como acadêmica, no que concerne à pesquisa que contribuiu em desmetificar paradigmas e preconceitos. Contudo, identificou-se o quanto é importante e

pertinente abrir questões que busquem responder discussões das ações do mercado econômico.

Conclui-se a partir da pesquisa em questão, que o mercado pode impactar de forma grandiosa na representatividade e inclusão da comunidade LGBTQIAP+, uma vez que, age nas questões de ações, comunicação, oportunidades trabalhistas, formação de profissionais pautados em valores de caráter inclusivo. Nesse sentido, percebe-se a importância de abordar em diferentes espaços do meio acadêmico e profissional, maiores entendimentos sobre essa área, buscando estímulo para novas análises e pesquisas.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D. C. M.; DIAS, C. A. G. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo como forma de diminuição da discriminação**. REIDese, Aracaju, n.2, 2014.
- CASTRO, D. **Canal gay "nacional" sai em março a R\$30**. Folha Online, São Paulo, fev. 2005. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u49211.shtml> > Acesso em 28 de out. 2022.
- CHURCHMUCH, T. **Turismo LGBT - Trabalhando diversidades**. In 5º Salão do Turismo, 2010, São Paulo, SP, 2010.
- CRITERIO BRASIL. **Associação Brasileira de Empresa de Pesquisas**. Disponível em < <https://www.abep.org/criterio-brasil> > Acesso em 01 de nov. 2022.
- DORITOS. **Movimento Respeita a Minha Identidade**. Disponível em < <https://www.doritos.com.br/> > Acesso em 30 de out. 2022.
- FLORIANO, M. D. P.; MATOS, C. A. DE. Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável. **BBR Brazilian Business Review**, v. 19, p. 525–545, 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/> > Acesso em 28 de out de 2022.
- HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 9 ed. São Paulo: Atlas 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LECUMBERRI, B. **França terá canal de TV voltado para público homossexual**. Folha Online, São Paulo, set. 2004. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u47602.shtml> > Acesso em 23 ago. 2022.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149- 158, 1990.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 1. ed. Lisboa: Report Number, 2010.
- MARÔCO, J. **Análise Estatística com SPSS Statistics**. 5. ed. Lisboa: Report Number, 2011.

MONTEIRO, E. **Entretenimento noturno gls**: Uma análise das condições de oferta e da demanda de 2013 na cidade de Vitória da Conquista –BA. 2013. 118 f. Monografia (Graduação em economia) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2013.

MORAIS, C. M. G. de B. **O consumidor gay no mercado da moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, n.13, 2013, Bauru: ABPEM, 2013. 1-11

SÁ, R. **A Sedução do Consumo GLS**. Jornal A tarde. Bahia: 01 de fevereiro de 2006, cad 2.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**– Site Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em 11 de ago. 2022

SEDH – **Secretaria Especial dos Direitos Humanos**. Disponível em <<https://www.gov.br/mdh/pt-br>> Acesso em 01 nov. de 2022.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS (CCSAH)
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em Administração na UFERSA e tem por objetivo analisar a relação entre poder de compra com o movimento LGBTQIAP+ por seus consumidores. Peço a sua colaboração para preencher o mesmo com atenção, não deixando nenhuma questão em branco. Para responder este questionário você não levará mais que 15 minutos. Ressalto que todas as informações obtidas com o mesmo serão destinadas exclusivamente para a realização do TCC e não é necessária sua identificação. Desde já agradeço pela sua participação.

1 – Qual a sua idade?

- ☐ 15 a 20 anos
- ☐ 21 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 35 anos
- ☐ 36 anos ou mais

2 – Qual estimativa de sua renda domiciliar mensal, baseados nos estratos socioeconômicos do Critério Brasil?

- ☐ R\$ 21.826,74
- ☐ R\$ 10.361,48
- ☐ R\$ 5.755,23
- ☐ R\$ 3.276,76
- ☐ R\$ 1.965,87
- ☐ R\$ 900,60

3 – Sobre sua renda e seu poder de compra, nos últimos cinco anos, até o presente momento:.

- ☐ Aumentou
- ☐ Diminuiu
- ☐ Permaneceu inalterada

4 – Se houve diminuição de renda, qual o motivo?

- ☐ Não diminuiu
- ☐ Demissão
- ☐ Redução salarial
- ☐ Sou autônomo(a) ou empresário(a) e nos últimos cinco anos as minhas atividades paralisaram parcial ou totalmente

☐ Não consigo me inserir no mercado de trabalho

5 – Enquanto consumidor(a) você se sente representado(a) no mercado de produtos e serviços?

☐ Nada representado(a)

☐ Raramente representado(a)

☐ Representado(a)

☐ Quase sempre representado(a)

☐ Muito representado(a)

6 – O quanto você concorda com ações ou campanhas publicitárias que tratam sobre inclusão LGBTQIAP+ ?

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo

☐ Nem discordo/Nem concordo

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

7 – Em relação a representatividade, o quão relevante você considera a presença do discurso de inclusão, e da presença de pessoas LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias?

☐ Nada relevante

☐ Pouco relevante

☐ Nem relevante/Nem irrelevante

☐ Relevante

☐ Muito relevante

8 – Antes de adquirir um produto ou serviço, você leva em consideração a postura (de apoio ou não as causas) da marca em relação a comunidade LGBTQIAP+?

☐ Sim

☐ Não

9 – Você como consumidor(a) deixou de comprar algum produto ou serviço de marcas que apresentam discurso, ou postura, que ofender a comunidade LGBTQIAP+?

☐ Sim

☐ Não

10 – Você se considera heterossexual ou pertence a classe LGBTQIAP+?

☐ Sou heterossexual

☐ Faço parte da classe LGBTQIAP+