



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAMILA NASCIMENTO MACHADO

**ITINERÁRIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA ACERCA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBTQ**

**CHAPECÓ
2018**

CAMILA NASCIMENTO MACHADO

**ITINERÁRIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA ACERCA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBTQ**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Administração na
Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Janaína Gularte Cardoso

CHAPECÓ

2018

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Machado, Camila Nascimento
ITINERÁRIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA ACERCA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBTQ / Camila Nascimento
Machado. -- 2018.
81 f.

Orientadora: Mestre Janaina Gularte Cardoso.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração, Chapecó, SC , 2018.

1. Comportamento do consumidor. 2. LGBTQ. 3.
Identidade de gênero.. 4. Orientação Sexual. I. Cardoso,
Janaina Gularte, orient. II. Universidade Federal da
Fronteira Sul. III. Título.

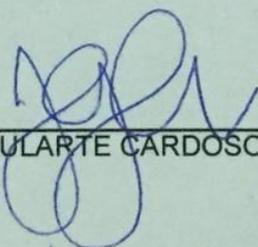
CAMILA NASCIMENTO MACHADO

**ITINERÁRIO DA PRODUÇÃO CIÊNCIAICA ACERCA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR LGBT**

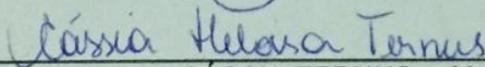
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS.

Orientador (a) Prof.(a): JANAINA GULARTE CARDOSO – UFFS

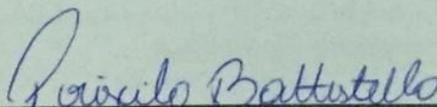
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca na data de:
4 de Dezembro de 2018.



JANAINA GULARTE CARDOSO – Mestre



CÁSSIA TERNUS – Mestre



PRISCILA BATTISTELLA – Mestre

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais Irene e Joares, ao meu namorado Vinicius e meus preciosos professores que foram muito importantes durante a minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho.

“O amor é igual para todos” (O AMOR, 2018)

RESUMO

Cada vez mais o consumidor exige tratamento individualizado e personalizado, dessa forma, as pesquisas de marketing voltadas para o comportamento do consumidor contribuem de forma significativa para o desenvolvimento de bens e serviços. Para isso, é necessário reconhecer as particularidades dos indivíduos, em relação a tudo que abrange o comportamento do consumidor, entendendo inclusive a forma como estes se reconhecem e se identificam. O consumidor LGBTQ ainda é pouco explorado e as organizações têm poucas informações sobre o comportamento desse grupo. Portanto, o objetivo do trabalho é conhecer a evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor LGBTQ dos últimos dez anos (de 1998 a 2018), de modo a identificar lacunas e oportunidades de pesquisa. A metodologia adotada para a realização desse trabalho se dividiu em uma revisão sistemática e uma pesquisa bibliométrica, através da produção científica captada nas bases: *Web of Science*, EBSCO, *Spell*, Scopus, Revista Brasileira de Marketing (Remark), Revista Interdisciplinar de Marketing (Rimar). A partir desta pesquisa, observou-se que a maioria dos objetivos foram voltados em entender e conhecer o perfil do consumidor LGBTQ. Para a realização dos estudos, constatou-se um número maior de metodologias quantitativas, e como resultados os artigos confirmaram o potencial de mercado LGBTQ. Percebeu-se que os estudos sobre o constructo tiveram destaque no ano de 2015 e houveram apenas três periódicos com mais de um artigo publicado sobre o tema. As análises de publicações por países de mostraram o destaque dos Estados Unidos com mais da metade das publicações, o Brasil em segundo lugar. Em relação à representatividade das universidades por unidade federativa o país que teve maior destaque foi os Estados Unidos, com 12 universidades originária dos estudos, seguido pelo Brasil, com 4 universidades.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. LGBTQ. Identidade de gênero. Orientação Sexual.

ABSTRACT

Individualized and personalized work opportunities, in this way, as marketing research focused on the behavior of its consumers contribute significantly to the development of goods and services. To do this, it is necessary to recognize how the particularities of individuals, in relation to everything that concerns consumer behavior, including ways to identify and identify themselves. The LGBT consumer is still somewhat exploited and like little ideas about the behavior of this group. Therefore, the objective of this work is to know the reality of LGBTQ consumer behavior of long ten years (from 1998 to 2018), in order to identify gaps and research opportunities. This is a methodology adopted for disseminating the work in a systematic journal and a bibliometric research, through the scientific production in the bases: Web of Science, EBSCO, Spell, Scopus, Revista Brasileira de Marketing (Remark), Revista Interdisciplinar de Marketing (Rimar). Away from this research, it was observed that most of the objectives are focused on the LGBTQ. The evaluation of studies revealed a greater number of quantitative methodologies, and the results of the articles confirmed the LGBTQ market potential. It was noticed that the studies on the construct were highlighted in the year 2015 and there were only three periodicals with more than one article published on the subject. The news of publications by countries of prominence or prominence of the United States of America with publications, Brazil in second place. In relation to the representativeness of universities by federal unit of country, the greatest highlight was in the United States, with 12 universities of origin, with 4 universities.

Keywords: Consumer behavior. LGBTQ. Gender identity. Sexual Orientation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão de compra dos consumidores.....	19
Figura 2 - Modelo de Nicósia sobre Decisão de Compra.....	22
Figura 3 - Variáveis do comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969)	23
Figura 4 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	24
Figura 5 - Modelo de estímulos-processamento-respostas do comportamento do consumidor.....	26
Figura 6 - Modelo de Kotler e Armstrong dos fatores de influência do consumidor .	27
Figura 7 - Configurações de identidade de gênero	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de publicações por ano.....	63
Gráfico 2 - Número de citações por artigos.....	66
Gráfico 3 - Publicações por países	67
Gráfico 4 - Representatividade de cada país de origem dos estudos (número de universidades envolvidas)	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágio de revisão sistemática	49
Quadro 2- Palavras-chave e keywords	49
Quadro 3 - Relação dos títulos originais, traduções, autores e ano de publicação. .	52
Quadro 6 - Quantidade de publicação por revista	64
Quadro 7- Classificação das revistas de acordo com o Qualis	65
Quadro 9 - Artigos em relação às universidades dos autores.....	67
Quadro 10 - Unidades Federativas das Universidades	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1.1 Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor.....	21
2.1.1 Fatores de Influência.....	25
2.1.1.1 Fatores Externos	27
2.1.1.2 Fatores Internos.....	33
3.1 LGBTQ.....	36
3 METODOLOGIA	46
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	46
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	48
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

O consumo é um processo contínuo que vai muito além da troca de um valor monetário por uma mercadoria ou serviço. Envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, e também todo o processo de busca, de escolha, tomada de decisão de compra, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que essa compra traz (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Cada vez mais o consumidor exige tratamento individualizado e personalizado. Assim sendo, as organizações precisam se adequar de modo que a sua oferta de produtos ou serviços consiga atendê-los de forma a promover máxima satisfação (ENDEAVOR, 2018). Sob esse enfoque, as pesquisas de marketing voltadas para o comportamento do consumidor, nos mais diferentes mercados e setores da economia, contribuem de forma significativa para o aprimoramento e desenvolvimento de bens e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As pesquisas de marketing, em geral, buscam conhecer os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam o comportamento do consumidor, e, além disso, proporcionam conhecimentos profundos para entender os comportamentos de consumo. Esse entendimento tornou-se parte importante do planejamento estratégico de marketing, uma vez que todas as ações táticas previstas visam atender as necessidades e desejos dos consumidores (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2006).

Além disso, as organizações precisam reconhecer as particularidades dos indivíduos, quando da realização de pesquisas que abrangem o comportamento do consumidor, entendendo inclusive a forma como estes se reconhecem e se identificam. Isto significa incluir nas análises questões de gênero, de identidade de gênero e de orientação sexual refletindo, inclusive, na forma pela qual essas organizações podem se relacionar com os seus clientes.

Ao se falar em gênero, não se fala apenas de macho ou fêmea, mas de masculino e feminino, e mais diversas dinâmicas de masculinidades e feminilidades. As características de gênero não são garantidas pela biologia, uma vez que muitos sujeitos apresentam características femininas ou masculinas em dissonância com

sua anatomia. Já a palavra gênero designa, segundo o senso comum, qualquer categoria, classe, grupo ou família que apresente determinadas características comuns, incluindo diversos componentes, como identidade, valores, prestígio, regras, normas, comportamentos, sentimentos, entre outros. As relações de gênero são, portanto, construídas pelas sociedades (PEREIRA; FERNANDES FILHO, 2008).

Já a identidade de gênero é a percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. Trata-se da convicção íntima de uma pessoa de ser do gênero masculino (homem) ou do gênero feminino (mulher) (ABGLT, 2010).

A orientação sexual, por sua vez, refere-se à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas (PRINCÍPIOS, 2006).

A partir do exposto, é notável que identidade de gênero e orientação sexual podem assumir diversos vieses, definições e classificações, dado o fato de que os estudos na área ainda são relativamente recentes (LOURO, 2001; ALMEIDA; CARVALHEIRA, 2007).

Mediante a relativa lacuna de estudos de marketing que abordem o consumidor LGBTQ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, queer), é oportuno desenvolver um estudo que aponte as lacunas e oportunidades de pesquisa neste contexto.

O consumidor LGBTQ, teve a identidade favorecida pelas condições socioeconômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo (NUNAN, 2003). Isto permitiu que esse grupo, entre outros indivíduos que fogem aos padrões tradicionalmente aceitos pela sociedade, se sentissem livres para expressar sua identidade, dentre outras formas por meio da utilização de produtos e serviços.

O mercado LGBTQ, de acordo com dados de 2013 da Associação Brasileira de Turismo para LGBTQ, movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil. Com uma média salarial de R\$ 3.247,00 e uma estrutura familiar não tradicional, boa parte sem filhos, os homossexuais têm mais oportunidades de consumir diferentes segmentos e possuem um poder de consumo maior, quando comparado a outros segmentos de consumidores.

Portanto, as organizações, assim como os pesquisadores da área, precisam dedicar esforços para compreender e atender este mercado potencial que está em expansão constante. No entanto, ainda não se conhece efetivamente qual a conjuntura da produção científica em torno do tema. Dessa forma, o problema de pesquisa que se coloca é: **qual é o itinerário da produção científica mundial sobre o comportamento do consumidor LGBTQ dos últimos vinte anos (de 1998 a 2018)?**

1.1 OBJETIVO

O objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam a realização da pesquisa são apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor LGBTQ nos últimos vinte anos (de 1998 a 2018), de modo a identificar lacunas e oportunidades de pesquisa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar uma revisão sistemática e integrativa da produção científica acerca do comportamento do consumidor LGBTQ;
- b) Desenvolver uma pesquisa bibliométrica sobre a produção científica acerca do comportamento do consumidor LGBTQ;
- c) Produzir um panorama histórico de pesquisa sobre o tema, tendo como corte temporal a abrangência de estudos desde 1998 até 2018.

1.2 JUSTIFICATIVA

O trabalho justifica-se a partir de uma análise através de três pilares: acadêmico-científico, organizacional e social.

Em relação ao pilar acadêmico-científico, ele busca explorar sobre toda a produção científica dos anos de 1998 até 2018, buscando relacionar as lacunas existentes sobre o tema LGBTQ, no que tange ao comportamento do consumidor. Existe ainda muita hesitação por parte do marketing quando se trata de entender a comunidade LGBTQ e são escassas as informações acerca do marketing direcionado para esse público. É uma temática de estudo ainda considerada incipiente.

No âmbito organizacional nota-se que existe uma carência de pesquisas que associam políticas empresariais brasileiras, principalmente as de marketing, ao consumidor LGBTQ. Entretanto, o nicho de mercado LGBTQ é de um público exigente e cada vez mais influente, tanto economicamente quanto socialmente, e que vem crescendo ao longo do tempo, principalmente com a criação de políticas públicas à favor da comunidade LGBTQ.

É evidente que os indivíduos são todos únicos, e acima de tudo, os consumidores. Dessa forma, para alcançar o sucesso em qualquer negócio, os profissionais de marketing precisam conhecer os consumidores de modo a entendê-los e atendê-los.

Além disso, de acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizado em 2010, existem cerca de sessenta mil casais homossexuais declarados no país (IBGE, 2010). Estes casais, geralmente, não possuem filhos e possuem duas fontes de renda, representando um maior potencial de consumo de bens e serviços de lazer, bens de luxo e turismo, viajando cerca de quatro vezes mais do que um casal heterossexual.

E no âmbito social, nota-se que apesar do movimento LGBTQ estar em ascensão no Brasil, ainda é um grupo com pouca representatividade, poucos direitos garantidos e pouca visibilidade social. A partir disso, torna-se importante conhecer esse grupo para que tenham mais representatividade nos espaços políticos, econômicos e culturais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura contendo as ideias os conceitos de autores relacionados ao tema em questão. Os pressupostos teóricos abordados enfatizam o comportamento do consumidor com foco nos modelos integrativos e fatores de influência e bem como a caracterização e a importância do público LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais, Transgêneros, Queer).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Jacoby, Johar e Morrin (1998), o estudo sobre o comportamento do consumidor nasceu dentro da área da Psicologia, a qual proporcionou o surgimento de uma nova linha de investigação, chamada de Psicologia Social. Nessa inicialmente, foram desenvolvidos conceitos como atitude, comunicação e persuasão. A partir do reconhecimento da importância do comportamento do consumidor, a Psicologia Social ganhou adeptos que promovem estudos que, agregaram informações sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão.

Sobre esse enfoque, surgiram novas interpretações multidisciplinares sobre o comportamento do consumidor as quais abarcaram conceitos da psicologia, sociologia, marketing, antropologia, entre outros, a fim de compreender o consumo. Os estudiosos concordam que um campo multidisciplinar tem subdisciplinas, cada uma das quais se baseia em territórios adjacentes distintos à medida que teorias, metodologias e conceitos de múltiplas disciplinas são levados em conta. Os campos multidisciplinares são frequentemente fragmentados, com redes de pesquisadores que desenvolvem fronteiras com outras especializações dentro do campo (GARAND, 2005; GREENDORFER, 1987; STOCKING, 1995; WIEMANN et. al, 2006; apud MACINNIS; FOLKES 2010, tradução nossa).

Pode-se entender os campos multidisciplinares como aqueles que abrigam pesquisadores que compartilham um enfoque disciplinar comum, mas cujas subdisciplinas se identificam com distintos territórios adjacentes (MACINNIS;

FOLKES 2010, tradução nossa). Além disso, os autores conceituam também a interpretação dos estudos interdisciplinares.

A interpretação de caráter interdisciplinar contempla aspectos sociais, antropológicos e psicológicos da sociedade. Os estudiosos disciplinares usam o termo “interdisciplinar” em relação a uma área de estudo como significando um campo de abrangência que integra pesquisa e pesquisadores, de duas ou mais disciplinas distintas, de modo a formar um campo único e independente, por exemplo, estudos de gênero, estudos urbanos (CHETTIPARAMB, et al, 1978; apud MACINNIS; FOLKES 2010, tradução nossa).

Segundo Belk (2002, tradução nossa), o comportamento do consumidor não pode se caracterizar como um campo interdisciplinar e é melhor caracterizado como multidisciplinar.

Embora o estudo do comportamento do consumidor não seja interdisciplinar, os primeiros membros do campo conceberam o termo "interdisciplinar" como significando abertura para territórios adjacentes. Tal abertura foi fundamental para o avanço da área, pois o comportamento do consumidor não pode ignorar disciplinas adjacentes, devido ter uma perspectiva limitada sobre o comportamento do consumidor (MACINNIS; FOLKES 2010, tradução nossa).

Para Urdan e Urdan (2010), o estudo do comportamento do consumidor é entendido como uma vertente particular do comportamento humano, sendo conceituado como as maneiras de agir nas diversas situações da vida, associadas ao pensamento, sentimentos, e as ações do indivíduo ou de grupos relacionados à busca, análise, seleção, compra, consumo e pós-consumo de um produto ou de outro elemento de marketing que vise satisfazer necessidades e desejos.

Holbrook e Hirschman (1982) já destacavam a crescente importância da “visão experiencial” do consumo, caracterizada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associados ao processo de consumo. Tal visão desafiava e ampliava a perspectiva meramente cognitiva do consumo, até então predominante no estudo do comportamento do consumidor.

Já para Salomon (2016), o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área, pois é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Focalizado principalmente em como o consumidor toma suas decisões para utilizar seus recursos disponíveis, o comportamento do consumidor, inclui o que eles compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam e compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

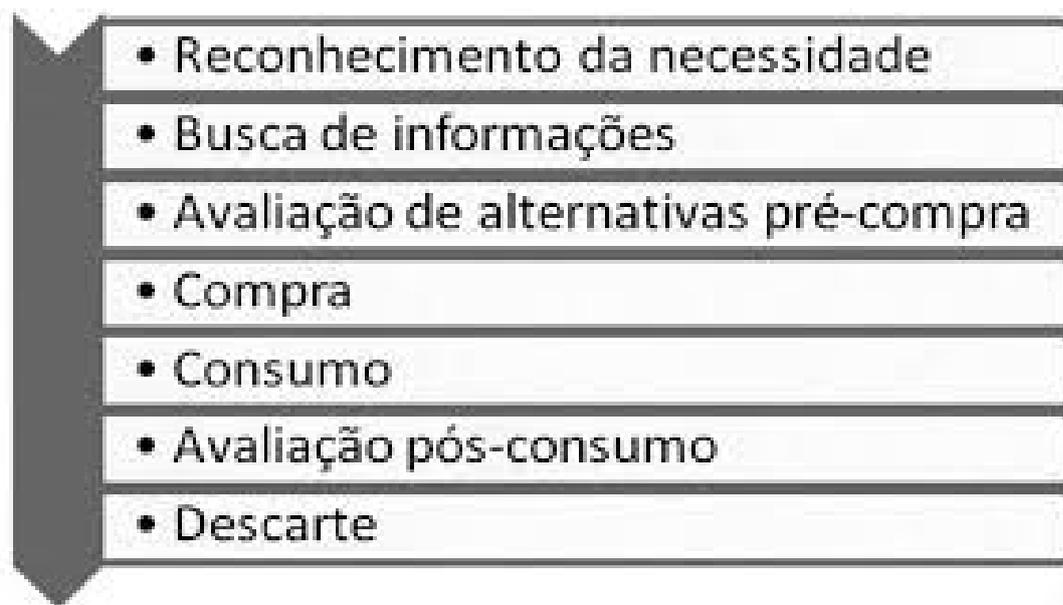
Os autores acima citados ainda ressaltam, que o comportamento do consumidor é o estudo das atividades mentais e físicas dos consumidores finais e dos clientes organizacionais que resultam em decisões e ações de pagar por, comprar e usar produtos e serviços.

De maneira simplificada, o comportamento do consumidor poderia ser interpretado apenas como o entendimento de porque as pessoas compram. Porém, a visão moderna é a de que o comportamento do consumidor abrange e envolve três momentos: obtenção, consumo e eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Além disso Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que é importante o entendimento sobre as influências ambientais caracterizadas pelo mercado (clima, psicografia e ecologia), o contexto de mercado (cultura, subculturas étnicas, raciais e religiosas, influências pessoais e de grupo, liderança de opinião). Também devem ser estudadas as diferenças individuais como a demografia (genética, raça, gênero, idade e ciclo de vida), psicografia (valores, autoconceito, estilo de vida) personalidade, motivação, envolvimento e conhecimento. E de forma muito importante como terceiro grupo de variáveis estão os processos psicológicos relacionados ao processamento da informação, aprendizagem, memória e mudança de comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73), os consumidores passam pelos seguintes estágios ao longo do processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré compra; compra; consumo; avaliação pós consumo e descarte, conforme Figura 1:

Figura 1 - Processo de decisão de compra dos consumidores



Fonte: BLACKWELL; MNIARD; ENGEL, 2005.

O estágio de reconhecimento de necessidade se caracteriza no momento em que o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe e o estado atual das coisas. Até então, refere-se às necessidades, inerentes a sua sobrevivência, portanto, a memória de situações anteriores vividas e diversas outras influências ambientais e diferenças individuais também influenciam na maneira pela qual os consumidores vêem os problemas e posteriormente as suas soluções (KOTLER; KELLER, 2006).

O segundo estágio citado por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73), é o de busca de informações, que vem logo após o reconhecimento da necessidade, sendo o momento em que o consumidor começa a se informar sobre a solução que satisfará aquela necessidade não atendida. Existem duas fontes principais nas quais o consumidor busca informações: fontes internas (memória, tudo relacionado aquilo que o consumidor já viveu), e fontes externas (propagandas, catálogos, internet, tv, amigos, família etc).

Posteriormente, há o estágio da avaliação das alternativas pré-compra, fase essa que o consumidor analisa quais atributos do produto são importantes, e, além disso, faz algumas perguntas, como: quais são minhas opções, como e quanto quero comprar? onde? qual é o melhor?. O que determina o tipo de atributo é a

avaliação feita pelo consumidor, que pode ser feita pela avaliação racional/cognitiva (analisa preço, fabricante, loja), e também pela avaliação afetiva/emocional (imagem da marca, status) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após decidir por alguma das alternativas avaliadas, há o estágio da compra, que se subdivide em três tipos: compra totalmente planejada (produtos que o consumidor compra sempre, ou produtos que irá comprar pela primeira vez), compra parcialmente planejada (pode ocorrer uma demora na escolha da marca ou nas propriedades do produto), e a compra não planejada (também chamados de compra por impulso, são produtos sem muito envolvimento com o cliente) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O quinto estágio é o consumo, que ocorre imediatamente ou pode ser postergado, dependendo do foi adquirido pelo consumidor. Muitas vezes o fabricante não consegue prever todos os usos que o consumidor fará com o seu produto, nem mesmo se o indivíduo que comprou, foi aquele colocado como seu público alvo. Além disso, esse é a etapa mais crucial de todas, pois é nesse momento em que a necessidade foi atendida ou não (KOTLER; KELLER, 2006).

Na sequência, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) há a avaliação pós consumo. Nesse momento, os consumidores já sentem se a sua necessidade foi satisfeita ou insatisfeita, essas duas conclusões ocorrem de maneira comparativa com as expectativas criadas pré consumo.

Finalmente, o último estágio, no qual o consumidor já terminou de consumir o produto, e esse estágio é conceituado como descarte. O descarte pode ocorrer de três formas, a saber: descarte completo (eliminação completa do produto, ou de tudo que restou dele), reciclagem (reutilização total ou parcial do produto devido preocupações ambientais) ou revenda (realizado quando o produto ainda tem algum valor de uso ou de troca) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Discutidos os aspectos referente às etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, o próximo tópico abordará os modelos integrativos, que são formas diferentes de visualizar o processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

2.1.1 Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor como uma ferramenta de análise e compreensão das decisões de consumo, enfrenta uma realidade muito complexa devido ao número de variáveis envolvidas sobre cada grupo e/ou indivíduo. Com o intuito de simplificar, foram realizados estudos das relações de consumo e assim, idealizaram modelos integrativos do comportamento do consumidor, permitindo que se faça a distinção e a compreensão do processo decisório na tentativa de prever o comportamento futuro (LOPES; SILVA, 2012).

Existem na literatura cerca de dez modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor, e os mais completos e abrangente dentre todos são: o modelo Nicósia, o modelo Howard-Sheth e o modelo Engel, Blackwell e Miniard (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Lopes e Silva (2012) também concordam com a afirmativa anterior “alguns autores apontam três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: o modelo Howard-Sheth, o modelo Nicósia e o modelo Engel, Blackwell e Miniard”.

O primeiro modelo a ser discutido, é o de Nicósia (1966), em que as decisões de um consumidor são originadas de um processo que pode ser dividido em campos de atividade. O modelo sugere que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas vem antes da exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de cunho publicitário. A partir disso, a mensagem que informa os atributos do produto, mescla-se com a informação prévia que o consumidor já possui, dando origem a uma atitude. A atitude acarreta a etapa de investigação e avaliação das relações instrumentais (de disponibilidade de marcas, produtos, serviços, etc.) e expectativas, resultando na motivação específica e situacional (decisão pelo produto, marca, fornecedor, entre outros), que finaliza no processo ou não da compra, conforme Figura 2:

Figura 2 - Modelo de Nicósia sobre Decisão de Compra



Fonte: NICÓSIA, 1966.

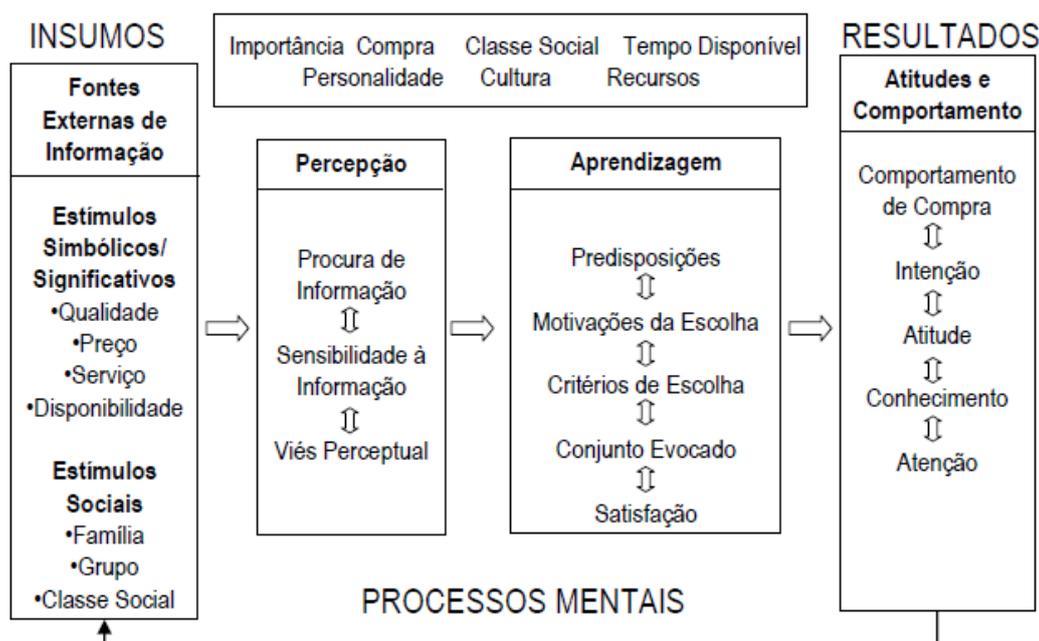
Esse modelo tem um grande valor histórico, pois representa o primeiro grande esforço na integração de diversos trabalhos na área da psicologia social e da economia no sentido de entender o comportamento de consumo, porém ele nunca foi testado empiricamente e seu poder de prever o comportamento do consumidor é desconhecido.

O modelo de Howard e Sheth (1969) tem por objetivo explicar o comportamento de compra, e também, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três variáveis: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que possa causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra. Através disso, o modelo explica o processo por meio do qual o consumidor é transformado pelos mecanismos de aprendizagem e pelos estímulos comerciais e de Marketing (entradas) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saídas). Dessa forma, Howard e Sheth (1969) afirmam que o consumidor realiza uma busca ativa de informações sobre os

produtos e também uma comparação entre as diferentes alternativas, o que se conclui em aprendizagem (LOPES; SILVA, 2011).

Howard e Sheth (1969) discutem o comportamento do consumidor sob a ótica do modelo de aprendizagem adaptativa, neste modelo, os motivos são classificados como impulsos, o entendimento da marca e atitude são as sugestões, a satisfação é entendida como um reforço e a variável de saída é a reação dos consumidores. O resultado deste processo é a decisão de comprar ou a escolha de uma alternativa concorrente. O modelo identifica quatro tipos de variáveis ou conceitos envolvidos no processo de comportamento do consumidor: variáveis de entrada, variáveis de saída, construções hipotéticas e as variáveis exógenas, conforme Figura 3:

Figura 3 - Variáveis do comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969)



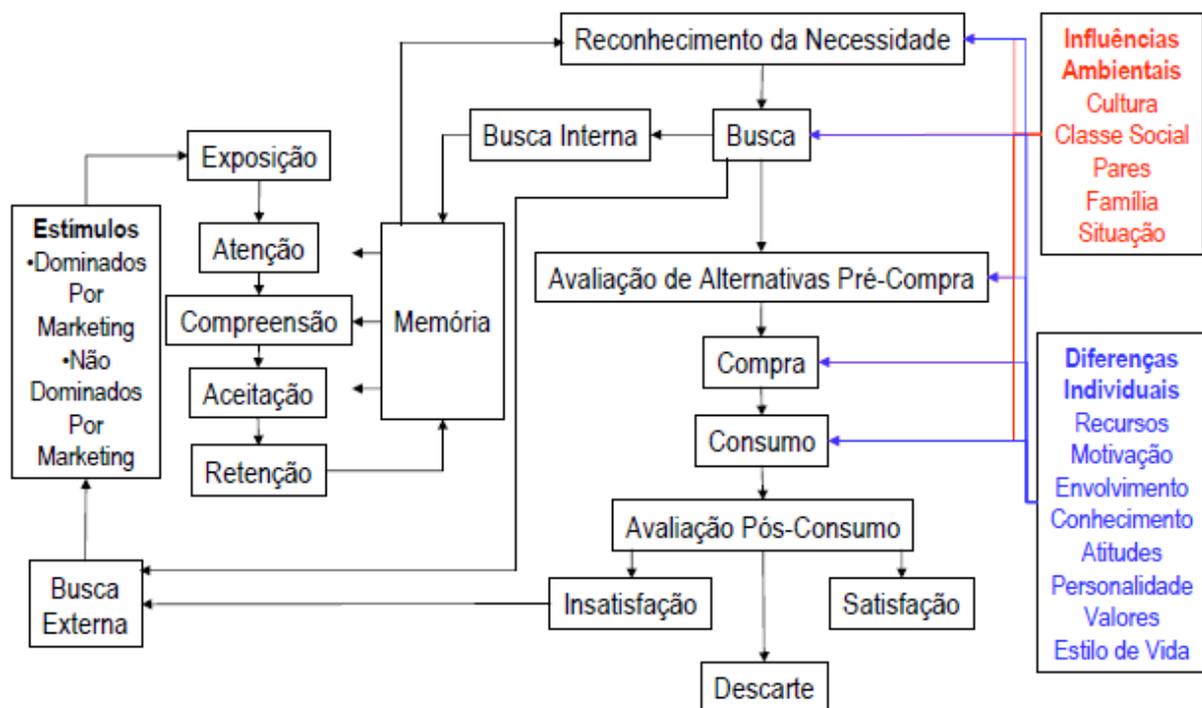
Fonte: LOPES; SILVA, 2012.

O modelo de Howard e Sheth (1969), segundo os próprios autores relaciona cinco saídas que aparecem na sequência: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. Nesse caso, o processo de compra é orientado pelo desejo de comprar um produto e, em seguida, por um processo de busca de informação e

comparação das alternativas disponíveis, formando assim uma atitude em relação a cada uma delas. Esta atitude é a base da intenção de compra que conduzirá a um comportamento de consumo específico.

O último modelo a ser exposto é o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986). O Modelo considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenas). Os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra, apontados na Figura 4:

Figura 4 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Fonte: LOPES; SILVA (2011).

O foco central do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) está no processo de decisão, que consiste de cinco fases ou estágios: reconhecimento do problema busca, avaliação das alternativas, compra e resultados. Além disso, os

estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de Marketing das empresas iniciam o processo decisório, uma vez que são filtrados pela memória, no reconhecimento do problema. Uma vez detectado, realiza-se uma busca de informações na memória ou recorre-se a fontes de informação externas. Esta busca externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou se ele reconhece um contraste entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores.

A principal diferença entre os modelos de Nicósia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (1986), consiste na maior atenção que Engel, Blackwell e Miniard depositam no processo de formação de atitudes e no desenvolvimento da intenção de compra. Além disso, estes autores sugerem que é importante a atenção em função da memória e do reconhecimento do problema, enquanto Howard e Sheth argumentam que a atenção ocorre após a ação e deriva do conhecimento, da categoria do produto e dos critérios de seleção e da atitude (LOPES; SILVA, 2011).

Discutidos os aspectos referente aos modelos integrativos escolhidos para fundamentação, os quais abarcam os fatores de influência do consumidor, tanto de fatores internos e externos, serão visualizados a seguir.

2.1.1 Fatores de Influência

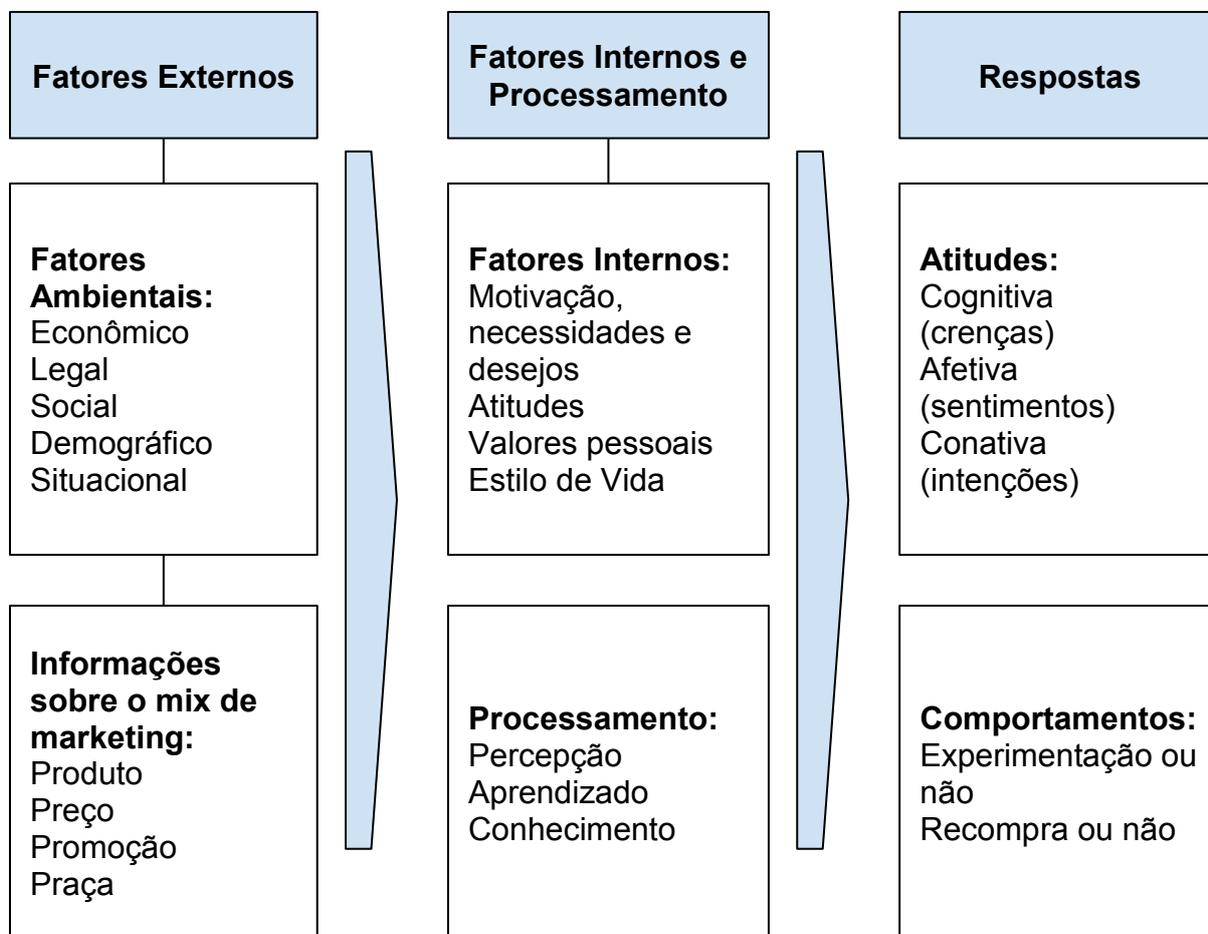
Há diversos fatores de influência que impactam na decisão do consumidor, pois o consumidor sendo visto como uma pessoa, não vive isolado do ambiente, e sim há um intercâmbio permanente entre as duas esferas. O indivíduo age de forma autônoma, porém o ambiente se manifesta e acaba moldando o sujeito tanto em características pessoais quanto por variáveis externas (URDAN; URDAN, 2010).

Para alcançar sucesso e conquistar espaço no mercado, as organizações, através de seus profissionais de marketing, precisam saber de todas as informações que os consumidores necessitam e desejam, abordando inclusive fatores ambientais externos e internos de influência (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O modelo utilizado para se entender o processo de compra é de Urdan e Urdan (2010), o qual aponta que para cada compra, o consumidor recebe um tipo

de estímulo, que é percebido e processado pela sua mente e gera um tipo de resposta, conforme exposto na Figura 5:

Figura 5 - Modelo de estímulos-processamento-respostas do comportamento do consumidor



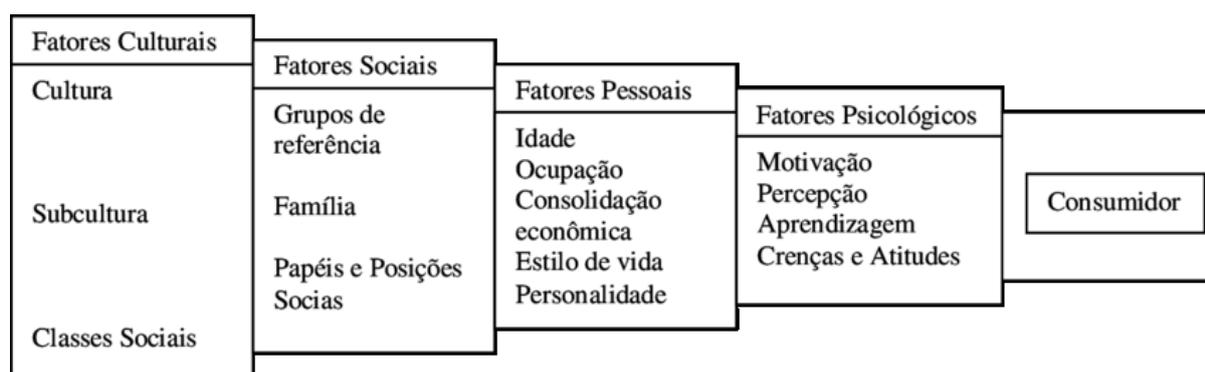
Fonte: adaptada de URDAN; URDAN, 2010.

Urdan e Urdan (2010) resumem as principais propriedades do modelo de estímulos ao comportamento do consumidor (Figura 5): O comportamento do consumidor é função de Fatores Externos e Internos à pessoa que constituem um todo abrangente e complexo; Há contínua interação entre componentes do Modelo, com relações recíprocas entre eles; Ao mesmo tempo em que cada componente pode influenciar os demais, ele também é suscetível de ser impactado por elas; O modelo é dinâmico, pois a situação presente é o acúmulo de efeitos, experiências, resultados e ações do passado. Dessa forma, é preciso mapear regularmente os consumidores nas mudanças que passam ao longo do tempo.

Além disso, o profissional de marketing deve reconhecer que cada indivíduo age de forma diferente do outro em decorrência de todas essas influências, caracterizando todo o processo de compra (LAS CASAS, 2012).

Solomon (2016), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Armstrong (2007), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Figura 6 - Modelo de Kotler e Armstrong dos fatores de influência do consumidor



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007.

O modelo escolhido para o presente trabalho foi o de Urdan e Urdan (2010), pois foi considerado um dos mais completos, abrangendo pequenos detalhes dentro dos fatores internos e externos.

2.1.1.1 Fatores Externos

Conforme o modelo de Urdan e Urdan (2010) dentro dos fatores externos há o fator econômico, que refere-se à situação do país em relação aos níveis de emprego, salários, à inflação, à política de juros, ao câmbio etc. Além disso, ela tem influência substancial sobre o comportamento do consumidor porque pode expandir ou reduzir os recursos financeiros disponíveis para o crédito e para o consumo, alterar o otimismo ou pessimismo das pessoas, influenciar o ciclo de negócios, acelerando ou reduzindo o processo produtivo das empresas.

Dessa forma, o desenvolvimento econômico de um país com a consequente disponibilidade de produtos e as condições da economia são dois traços do fator econômico com grande influência no comportamento do consumidor. O consumidor entra no momento em que escolhe o que mais lhe convém, e as opções em relação à quantidade, variedade, sofisticação e qualidade das ofertas, dependem do nível de desenvolvimento econômico de uma nação (URDAN; URDAN, 2010).

Para Urdan e Urdan (2010), outro elemento importante dentro dos fatores externos, é o fator legal. A legislação regula as relações de consumo e acaba exercendo considerável influência no comportamento do consumidor. As normas legais tendem a avançar sobre aspectos específicos de quem consome, aumentando a capacidade de o comprador julgar e comparar atributos, benefícios e sacrifícios dos produtos.

Todo ser humano está envolvido em esferas sociais, sofrendo influências constantes do ambiente em que estão envolvidos. Assim sendo, qualquer decisão do consumidor inclui, fatores culturais, de sociedade, grupos de referência e status, sendo este o fator social (URDAN; URDAN, 2010).

A cultura é o padrão integrado de comportamento humano que inclui pensamento, fala, ação, e artefatos e depende da capacidade do homem para adquirir e para transmitir conhecimento às gerações seguintes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Solomon (2016), a cultura é a personalidade de uma sociedade, pois ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetivos materiais e serviços produzidos pela sociedade. Para o autor, a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. Sendo assim, impossível considerar o consumo sem compreender o contexto cultural, pois é ela que determina as prioridades gerais sobre atividades e produtos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a segmentação dos mercados com base as suas heranças culturais é muito útil, pois os membros desses grupos tendem a compartilhar os mesmos valores e mesmas crenças e costumes. Em contrapartida, segmentos culturalmente distintos podem ser prospectivos para o mesmo produto, porém são visados mais eficientemente com diferentes ações promocionais.

Segundo Urdan e Urdan (2009), “a sociedade é um sistema social de grande escala, complexo e organizado, cujos membros compartilham certa identidade de língua, cultura e estão submetidos a um mesmo conjunto de leis”. Portanto, para uma boa administração de marketing, interessa saber como a cultura de determinada sociedade afeta o comportamento dos seus consumidores.

Outro fator destacado pelo modelo de Urdan e Urdan (2009) é sobre os grupos de referência. Eles são os conjuntos de pessoas que nos seus comportamentos e visões são capazes de influenciar um indivíduo. O consumidor segue esses modelos pois se identifica e sente afinidade pelo grupo de referência. O relacionamento com esses grupos pode ser face a face, diretos, indiretos e abstratos e sem contato pessoal. Os meios de comunicação e a internet possibilitam que pessoas de perto ou de longe troquem ideias, preferências, e padrões de comportamento (URDAN; URDAN, 2009).

Corroborando com Urdan e Urdan (2009), Solomon (2016) afirma que o grupo de referência é um indivíduo ou um grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento do indivíduo. A referência pode ser uma personalidade cultural que tem influência sobre várias pessoas, ou uma pessoa ou grupo cuja influência atua apenas no ambiente imediato do consumidor.

A família é o grupo em que o indivíduo se espelha inicialmente e em boa parte da vida, porém, o conceito mais utilizado atualmente não é o de família, mas o de domicílio. Um domicílio compreende qualquer unidade residencial ocupada, não importando as relações existentes entre os moradores dessa residência. Esse conceito é mais apropriado, pois abrange diversos fenômenos sociais contemporâneos, como por exemplo, casais homossexuais, amigos que dividem o mesmo domicílio, e até mesmo animais domésticos, em que todos eles acabam influenciando no comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Outro fator relacionado por Urdan e Urdan (2010), é o de status. O Status é um grau de prestígio, distinção e importância perante outras pessoas de certo grupo. Esse conceito se baseia na classe socioeconômica, em relação à profissão, a renda e a quantidade e os tipos de produto que um indivíduo possui.

De forma simples Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que os indivíduos que com maior poder de compra ou com maior capacidade de fazer compras têm maior

status. Aqueles que têm maiores restrições quanto ao que podem ou não podem comprar tem menor status. O consumidor, ao fazer uma comparação individual, pode-se decidir se comparar com alguém que esteja em situação pior, para elevar a sua autoestima, ou pode fazer uma comparação com um consumidor que tenha “mais” que tende a fazer o consumidor a se sentir inferior.

Outro fator externo é o fator demográfico, que é o estudo estatístico das populações, no qual se descrevem as características de uma coletividade. Essa ciência que tem por objetivo o estudo da população tem três vertentes: a dimensão, a distribuição estrutural e distribuição espacial. Em relação á esses fatores, os que sofrem maior influência são aspectos de: idade e sexo/gênero (URDAN; URDAN, 2010).

A partir disso, Urdan e Urdan (2019), apontam que o envelhecimento cronológico afeta diretamente o estilo de vida, hábitos, preferências, prioridades e preocupações de um indivíduo, tornando-se uma das variáveis que mais influencia no comportamento do consumidor. Além disso, percebe-se que pessoas que nascem na mesma época crescem passando por experiências parecidas e, dessa forma, costumam mostrar comportamentos e atitudes semelhantes. Logo, é interessante analisar as épocas vivenciadas por cada tipo de cliente, pois cada uma delas tiveram diversas experiências e fatos marcantes que moldaram a forma de pensar e agir do consumidor.

Assim como a idade, o sexo e o gênero são variáveis distintivas importantes para entender o comportamento do consumidor, visto que alguns produtos e serviços são naturalmente mais associados a homens, mulheres e não somente ao sexo biológico, mas também a orientação sexual. Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 244), “o sexo é a conformação anatômica particular que distingue o homem da mulher, lhes atribuindo um papel determinado na geração e certas características distintivas”. Além do sexo, o gênero influencia o comportamento do mercado, através de uma demanda diferenciada de tipos, quantidades, tamanhos, cores, resistência, cheiro, textura e composição dos produtos.

O fator situacional, também um fator externo, está relacionado a um ambiente, pois são aqueles específicos de um tempo, de um lugar, o qual pode-se observar que estão além de atributos da pessoa, ou de estímulos, mas é algo relacionado ao consumidor e a escolha. A situação de compra é um ato particular do

comportamento do consumidor, acontece num ponto específico do tempo e espaço. Esses fatores são relativamente dinâmicos, mas são capazes de direcionar as decisões do cliente (URDAN; URDAN, 2010).

Para Solomon (2016), uma situação de consumo abrange um comprador, um vendedor e um produto ou serviço. Além disso, deve-se analisar variáveis como: o motivo pelo qual deseja-se realizar uma compra, como o ambiente físico faz o indivíduo se sentir. O autor afirma que os indivíduos ajustam às compras às ocasiões específicas e que a forma como um indivíduo sente-se em determinado momento afeta no que ele quer fazer, ou comprar.

Urdan e Urdan (2010) relacionam cinco características sobre os fatores situacionais: entorno físico (localização, decoração, som, iluminação, música, cores...), o entorno social (interações interpessoais durante a compra), tarefa de compra (obter informações sobre a compra, escolher, saber a motivação da compra), a perspectiva temporal (variações sazonais, proximidade de eventos...), e também os estados antecedentes (condições que podem mudar com a situação, como doença, estado de humor).

Para ter sucesso com os clientes, uma empresa deve conhecer necessidades e desejos de determinado grupo, e depois disso, atender essas necessidades com maior eficácia que a concorrência. E para o consecutivo atendimento das demandas, é utilizado o composto de marketing que consiste nos chamados “4Ps” (produto, preço, praça e promoção) (KOTLER; KELLER, 2007).

Caracterizada como uma variável importante dentro dos fatores externos, o mix de marketing, segundo Elias (2000), foi desenvolvido primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro publicado em 1960 chamado *Basic Marketing* que trata dos principais pontos de interesse para os quais as organizações devem mirar seus esforços. Seu conceito tradicional aborda os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Estas variáveis devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e atingir os objetivos de marketing da organização.

O mix de marketing em relação ao produto busca definir as oportunidades de lançamento e adequação às necessidades dos clientes. Os benefícios são entregues por meio de atributos do produto, como as características técnicas. As decisões visam gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa. A gestão de produto trata de decisões para conceber, desenvolver, lançar, manter e aprimorar

produtos (URDAN; URDAN, 2010). Portanto, para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta.

Outro item que compõe o mix de marketing é o preço, que representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece de desejável. A finalidade é que as receitas geradas cubram os custos e gerem rentabilidade compatível com as expectativas dos investidores (URDAN, 2013). Para Las Casas (2012, p.294) “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

A ferramenta praça, segundo Urdan e Urdan (2010, p.37) é um conjunto de agentes interdependentes que disponibilizam produtos aos clientes. Ainda que um produto seja excepcional e indispensável ao consumidor, a utilidade dele desaparece se ele não conseguir encontrá-lo no lugar, na ocasião e na forma correta. A praça é definida também como canal de distribuição, ou seja, o caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) caracterizam praça como um conjunto de organizações interdependentes que se envolvem no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o consumidor, sendo essa uma vantagem para a redução de custo com distribuição eficiente, pois a gestão da praça integra fatores relativos ao desenvolvimento e à operação dos canais de distribuição.

Outro fator do mix de marketing segundo Kotler e Armstrong (2007) é a promoção, definida como o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto/serviço que estimulam a sua comercialização e divulgação. Envolve as comunicações entre a companhia e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar, na qual todos os seus esforços devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

Las Casas (2012, p.295) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Os autores argumentam que

promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

Além de todos os fatores externos elencados acima, há também os fatores internos que influenciam no comportamento do consumidor, conforme veremos a seguir.

2.1.1.2 Fatores Internos

Dentro dos fatores internos que caracterizam o comportamento do consumidor, há a motivação. Essa é uma força que impulsiona o consumidor e o lança à ação, e é produzida por um estado de tensão, que surge como resultados de uma necessidade insatisfeita, através disso os indivíduos tentam reduzir essa tensão, e vão atrás de suas necessidades para aliviar o problema (SCHIFFMAN, 2009).

Para Urdan e Urdan (2010), o processo motivacional é desencadeado por necessidades não atendidas que surge da diferença entre o estado real e o estado idealizado da existência. As necessidades geram um estado de tensão, desconfortável que ao atingir certo nível de intensidade, essa tensão vira motivo, o qual provoca esforços conscientes para aliviar o aborrecimento.

Já para Pinheiro et al (2006), a motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou uma estimulação externa. Os autores também afirmam que, a pesquisa motivacional é importante para que o profissional de marketing possa criar produtos que atendam necessidades que não estejam sendo supridas, tornando-se uma ferramenta estratégica fundamental para o diagnóstico de novas oportunidades para oferta de bens e serviço.

Outro fator interno são as atitudes. Conforme Schiffman e Kanuk (2009), são uma expressão dos sentimentos mais íntimos de um indivíduo que demonstra se ele se posiciona favoravelmente ou desfavoravelmente em relação a um determinado objeto.

As atitudes são resistências pessoais às avaliações, emoções ou tendências de ações, favoráveis ou não, sobre algum objeto ou ideia. Conforme se formam com o passar do tempo, com as experiências individuais e os contatos de grupos, as atitudes se tornam altamente resistentes a mudanças (BOONE; KURTZ, 2009).

Já para Pinheiro et al (2006), as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou objeto.

Para Solomon (2016), atitude é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas, objetos, anúncios ou problemas. Os consumidores têm atitudes perante uma ampla variedade de objetos de atitude, desde comportamentos bastante específicos ao produto, até comportamentos mais gerais relativos ao consumo.

Além disso, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que, as atitudes possuem várias implicações: são aprendidas, pois se formam com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele; são predisposições, algo já existente; causam uma resposta consistente, devido antecederem e produzirem o comportamento.

Os valores pessoais também são caracterizados como um fator interno de comportamento do consumidor. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os valores pessoais representam as crenças e os padrões de comportamento aceitáveis por parte dos indivíduos. Por esse fator, os valores pessoais são elementos importantes para a compreensão e previsão do comportamento do consumidor.

Já para Urdan e Urdan (2010), os valores pessoais são os fins que alguém procura para atingir na vida, pois são princípios duradouros, desenvolvidos e mantidos por uma pessoa, que definem os comportamentos importantes, preferíveis ou desejáveis.

Além disso, outra variável importante para entender o comportamento do consumidor, é o estilo de vida. Ele retrata como a pessoa vive, o nível econômico que a pessoa tem para viver, como ela gasta seu dinheiro e de que forma aloca seu tempo. Em cada componente do estilo de vida há muito o que ser explorado pelo marketing, inicialmente por uma classificação de atividades, por exemplo, trabalho, necessidades, lazer. O sujeito normalmente escolhe seu estilo de vida de acordo

com as propriedades dominantes de cada grupo social em que ele pertence ou deseja pertencer (URDAN; URDAN, 2010).

A percepção é também um fator importante a ser levado em conta. Segundo Solomon (2016) a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que se acrescenta a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado.

Os indivíduos agem e reagem de acordo com as suas percepções, e não com base na realidade objetiva. Para cada indivíduo, a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades da pessoa, nos desejos, valores e experiências pessoais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Kotler (2000), a percepção é um processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, precede a aprendizagem e é formada, por três processos: atenção seletiva, que é a capacidade de filtrar apenas o que interessa; distorção seletiva, que é a transformação da informação recebida em significados pessoais com conseqüente interpretação; e retenção seletiva, que é a propensão de guardar apenas os pontos positivos de produtos ou serviços de interesse do consumidor.

Além da percepção, outro fator de grande importância é a aprendizagem. Para Solomon (2016), a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento e é causada pela experiência. Não somente pela experiência direta, mas também pela observação de eventos que afetam outras pessoas. O conhecimento sobre o mundo é revisto constantemente pelos indivíduos enquanto eles são expostos a novos estímulos, e quando recebem feedback que os permitem modificar o comportamento posteriormente e agir de outras formas em situações semelhantes.

Para Boone e Kurtz (2009), a aprendizagem, no contexto do marketing, refere-se a mudanças imediatas ou esperadas no comportamento do consumidor, como resultado da experiência. Quando as pessoas agem, elas aprendem. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER, KELLER, 2006).

A aprendizagem e o conhecimento acontecem através de uma grande base, a memória. A memória é um processo de aquisição e armazenamento de

informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário (SOLOMON, 2016).

Para Pinheiro et al (2006), a atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva a consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos.

Kotler e Keller (2006) também concordam que a memória desempenha um papel essencial no comportamento de compra do consumidor. Pois, todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Elas podem ser classificadas como: memória de curto prazo (um repositório temporário de informações), e memória de longo prazo (um repositório mais permanente).

3.1 LGBTQ (LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS, TRANSSEXUAIS, TRANSGÊNEROS e QUEER)

O Movimento de LGBTQ precisa ser compreendido através da história e não somente a partir de um caráter de evolução, tendo em vista que é um movimento que vem conquistando espaços no contexto da cidadania, por meio dos movimentos sociais que impulsionam as transformações políticas, sociais e econômicas (MOLINA, 2011).

A história do movimento LGBT no mundo de acordo com a Ferraz (2017) em artigo publicado pela revista Abril, teve seu marco zero em 28 de junho de 1969, *Stonewall Inn, Greenwich Village*, Estados Unidos. Neste dia, gays, lésbicas, travestis e *drag queens* enfrentaram policiais e iniciaram uma rebelião que acabaram lançando as bases para o movimento pelos direitos LGBT nos Estados Unidos e também no mundo. O episódio, conhecido como *Stonewall Riot* (Rebelião de Stonewall), teve duração de seis dias e foi uma resposta às ações arbitrárias da polícia, que rotineiramente promovia batidas e revistas humilhantes em bares gays de Nova Iorque.

A busca por uma organização política dos homossexuais deve ser compreendida dentro de contexto histórico, marcado por repressão e violência.

Conforme citam Simões e Facchini (2009), a repressão aos sujeitos com vivências afetivo-sexuais, de certa forma, diverge do padrão heteronormativo (conceito em que somente relacionamento entre pessoas de sexo oposto, ou heterossexuais são normais) pautado pela sociedade, e a partir desse contexto, os autores, relatam que no Rio de Janeiro dos anos 1950 e 1960 existiam campanhas de prisão de homossexuais destinadas a “limpar” o Centro da cidade e a Zona Sul.

Segundo Okita (2007), no Brasil esse movimento surgiu no final dos anos 1970, em meio a ditadura militar, período marcado pela repressão, censura e retirada das liberdades democráticas. Apesar disso, artistas, grupos musicais e teatrais buscavam trazer à cena o mundo homossexual, dentro do movimento de contracultura que denunciava o tradicionalismo e conservadorismo da sociedade e que colaborou na mobilização dos sujeitos para a organização de um movimento homossexual. Caetano Veloso, cantor e compositor, após sua volta do exílio na Inglaterra, em 1972, subiu ao palco de batom e como forma de protesto, imitou Carmem Miranda¹. (MENDES, 2010).

Porém, a construção da identidade homossexual só foi reconhecida a partir de 1990, quando alguns “guetos” começaram a demonstrar suas preferências, passando de locais e de espaços clandestinos para locais legitimados de encontros e tendo reconhecimento entre eles. Os movimentos e as organizações objetivavam a incorporação e inclusão de sujeitos, a partir de suas identidades de gênero e orientações sexuais (FRANÇA, 2006).

A primeira Parada do Orgulho Gay no Brasil ocorreu em São Paulo em 1997 e reuniu em torno de duas mil pessoas. Através disso, muitos avanços foram possíveis e conquistados nesses anos de luta do movimento LGBTQ (OLIVEIRA; PICHLER; CANABARRO, 2012).

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). E sendo a sociedade brasileira composta por uma hierarquia herdada do patriarcado hétero-normativo, é problematizada como padrão de sexualidade que regula o modo

¹ Carmen miranda foi uma cantora e atriz brasileira, de nacionalidade portuguesa, sua carreira artística transcorreu no Brasil e Estados Unidos entre as décadas de 1930 e 1950. Foi conhecida por seus exóticos figurinos e chapéu com frutas em que ela costumava usar em seus filmes estadunidenses.

como a sociedade ocidental está organizada, descrevendo assim situações nas quais orientações sexuais diferentes da heterossexual podem ser marginalizadas, ignoradas ou perseguidas por práticas religiosas, sociais, ou crenças políticas, corroborando para a justificativa da dificuldade encontrada na tratativa LGBTQ (PETRY; MEYER, 2011).

Em relação à representatividade e a forma como o movimento foi reconhecido, no Brasil o termo mais comum usado antigamente era o GLS, Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Com o crescimento do público contra a homofobia e da liberdade de expressão sexual, a sigla foi alterada para GLBS: Gays, Lésbicas, Bissexuais e Simpatizantes. Na sequência foi alterada para GLBT e GLBTS, logo depois, com a inclusão da categoria dos transgêneros (travestis, transexuais, transformistas, crossdressers, bonecas e drag queens). A sigla GLBT ou GLBTS ficou por pouco tempo, pois o movimento lésbico ganhou muita notoriedade dentro do movimento homossexual e a sigla foi novamente alterada novamente para LGBTQs (PEDROSO, 2011)

Além disso, conforme o autor citado anteriormente, a sigla mais completa em uso pelo movimento homossexual, é LGBTTTTS, o que significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes. A inclusão do L na frente do movimento gay foi à demanda maior do movimento lésbico e pela aceitação do movimento gay das mulheres homossexuais. A mudança ocorreu a fim de valorizar as lésbicas no contexto da diversidade sexual e aproximar o brasileiro com o termo predominante em várias culturas existentes. Com isso é importante frisarmos que não seria um meio de exclusão e sim, justamente, a inclusão de todos que são a favor ou contra a causa.

O Movimento LGBTQ é caracterizado por ser composto por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros, pansexuais, queer, intersex, assexuais e + (sinal utilizado para representar qualquer pessoa que não se sinta incluída em nenhuma das anteriores). Tais sujeitos reivindicam direitos frente à sociedade atual que é estruturada em um sistema de padrões binários (FRANCO, 2018).

A definição de binarismo de gênero apontado pela autora de teoria queer, Judith Butler, é:

A heterossexualização do desejo requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre ‘feminino’ e ‘masculino’, em que estes são compreendidos como atributos expressivos de ‘macho’ e ‘fêmea’. A matriz cultural por intermédio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige que certos tipos de ‘identidade’ não possam ‘existir’, isto é, aquelas em que o gênero não decorre do sexo e aquelas em que as práticas do desejo não ‘decorrem’ nem do ‘sexo’ nem do ‘gênero’ (BUTLER, 2003, p.39).

A última atualização de representação do movimento LGBTQ segundo o site da revista britânica *The Gay UK*, em janeiro de 2018, LGBTQQICAPF2K+ é a nova sigla para representar a comunidade gay. A sigla LGBTQQICAPF2K+ significa: L – Lésbicas; G – Gays; B – Bissexuais; T – Trans; Q – Queer; Q – Questionando-se; I – Intersexuais; A – Asexuados, Sem Gênero, Simpatizantes; C – Curiosos; P – Panssexuais, Polissexuais; F – Amigos e Familiares; 2 – “Dois-espíritos”; K – Kink.

Sob o enfoque da identidade de gênero e orientação sexual, este trabalho utiliza a sigla “LGBTQ”, denominada para classificar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e a letra “Q”, derivada do termo “queer”, ou “estranho” em português, fazendo alusão àqueles que não se identificam com os padrões binários “homem e mulher” e “heterossexual e homossexual” (LOURO, 2001).

Complementarmente, no Brasil, a causa dos homossexuais está em constante mudança. Hoje, existem discussões de natureza política, religiosa, criminal, da luta contra a homofobia e dos direitos iguais, o que pode aparentar uma sociedade um pouco mais sensata e compreensiva (JUNIOR, 2014).

A questão inicial da não aceitação ou não compreensão de sua identidade frente ao padrão binário de gênero imposto pela sociedade. Reconhecer-se enquanto LGBTQ faz com que tais sujeitos não se encontrem no determinado padrão binário de gênero, designado ao longo do tempo como feminino ou masculino, heterossexual e homossexual, criando-se então, uma interseccionalidade ampla de variações de gênero (FRANCO, 2018).

Para o entendimento da sigla LGBT é interessante conhecer três conceitos: gênero, identidade de gênero e orientação sexual, os quais irão ser tratados a seguir.

Neste sentido e em se tratando de gênero, Grossi (1998) define como sendo uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e

mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual. Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado.

Segundo Jesus (2012), gênero se refere a formas de se identificar e ser identificada como homem ou como mulher. Orientação sexual se refere à atração afetivossexual por alguém de algum/ns gênero/s. Uma dimensão não depende da outra, não há uma norma de orientação sexual em função do gênero das pessoas, assim, nem todo homem e mulher é “naturalmente” heterossexual.

A orientação sexual é a indicação de por qual ou quais gêneros um indivíduo sente-se atraído, seja física ou emocionalmente, sendo dividida entre assexual (sem atração sexual), bissexual (atração pelos gêneros masculino e feminino), heterossexual (atração pelo gênero oposto), homossexual (atração pelo mesmo gênero) ou pansexual (atração independente do gênero). Uma das dimensões do ser humano que envolve gênero, identidade sexual, orientação sexual, erotismo, envolvimento emocional, amor e reprodução. É experimentada ou expressa em pensamentos, fantasias, desejos, crenças, atitudes, valores, atividades, práticas, papéis e relacionamentos (ABRAMOVAY, 2004 apud FERRERIA; LUZ, 2009, p. 35).

Segundo documento elaborado pelo MEC, a definição de orientação sexual, descreve:

Se, por um lado, sexo é expressão biológica que define um conjunto de características anatômicas e funcionais (genitais e extragenitais), a sexualidade é, de forma bem mais ampla, expressão cultural. Cada sociedade cria conjuntos de regras que constituem parâmetros fundamentais para o comportamento sexual de cada indivíduo. Nesse sentido, a proposta de Orientação Sexual considera a sexualidade nas suas dimensões biológica, psíquica e sociocultural (MEC, 2017, p. 81).

O sexo biológico, segundo Farias (2011) refere-se ao sexo de nascimento, ou seja, se o indivíduo nasceu com sexo biológico (genitais) masculino, feminino ou intersexo, antes conhecidos como hermafroditas. Gênero ou expressão de gênero é o que culturalmente seriam características dos seres masculino e feminino. Refere-se a conceitos sociais, comportamentos, atividades e atributos que cada sociedade considera apropriados para homens e para mulheres. Já a identidade de gênero, segundo Grossi (2014), diz respeito a como o indivíduo se reconhece dentro dos

padrões de gênero estabelecidos pela sociedade, esta identidade é formada geralmente por volta dos três anos de idade.

Sendo assim, a concepção de sujeito puramente masculino ou feminino é passível de ser contestada por essa distinção entre sexo e gênero, uma vez que gênero se caracteriza como uma “interpretação múltipla do sexo”, ou seja, são “significados culturais assumidos pelo corpo sexuado” (BUTLER, 2003, p. 24).

Neste sentido, a ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, criou um manual de comunicação LGBTQ para reduzir o uso incorreto de terminologias e expressões acerca deste segmento no Brasil. No documento, identidade de gênero é conceituada como:

A percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. Trata-se da convicção íntima de uma pessoa de ser do gênero masculino (homem) ou do gênero feminino (mulher) (MANUAL, 2006, p. 16).

A partir das definições de gênero, é oportuno destacar a denominação cisgênero, composto por indivíduos que se identificam com o gênero conferido ao nascer. Da mesma forma, uma pessoa não-cisgênero é aquela que não se identifica com o gênero atribuído ao nascimento (JESUS, 2012).

Portanto, com o intuito de se expandir o entendimento sobre identidade de gênero de uma forma livre de conservadorismos e normas socioculturais reguladoras, a identidade de gênero pode ser entendida como “uma relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo” (BUTLER, 2003, p. 39).

Alguns dos exemplos das diferentes configurações de identidade de gênero, de acordo com o Manual de Comunicação da ABGLT (2006) sintetizam toda a discussão apresentada. Os exemplos apresentados na Figura 7 retratam com clareza todas as questões de percepção pessoal, comportamento social e padrões culturais binários.

Figura 7 - Configurações de identidade de gênero



Fonte: Adaptado de ABGLT, 2006.

Para compreensão da relação entre orientação sexual e identidade de gênero, seguimos a partir da afirmação de Sedgwick (2007) de que o “problema da definição de gênero também influi sobre o problema da definição homossexual e heterossexual”. Os Princípios de Yogyakarta trazem em sua definição de orientação sexual:

A capacidade de cada pessoa de experimentar uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como de ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas. [...] A profundamente sentida experiência interna e individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento, incluindo o senso pessoal do corpo (que pode envolver, por livre escolha, modificação da aparência ou funções corporais por meios médicos, cirúrgicos ou outros) e outras expressões de gênero, inclusive vestimenta, modo de falar e maneirismos. (ICJ, 2007)

Dessa forma a ABGLT (2016), conceitua três formas de orientação sexual preponderantes:

- a) Homossexual: é a pessoa que se sente atraída sexual, emocional ou afetivamente por pessoas do mesmo sexo/gênero;
- b) Heterossexual: indivíduo amorosamente, fisicamente e afetivamente atraído por pessoas do sexo/gênero oposto;
- c) Bissexual: pessoa que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros.

Cada ser humano tem diversas formas de vivenciar sua identidade, e isso não muda para as pessoas transgênero: não são todas iguais. A identidade de gênero não esgota a subjetividade de uma pessoa, nem sua subjetividade se restringe ao fato de escolher outra identidade de gênero (JESUS, 2012).

Dessa forma, tendo o entendimento de gênero, identidade de gênero e orientação sexual, torna-se importante conhecer o potencial do mercado LGBTQ, pouco explorado até o momento.

3.1.1 Mercado LGBTQ

O público LGBTQ apresenta algumas características para o mercado, no qual compreendeu recentemente a relevância desse segmento e tem voltado a sua atenção para o mesmo, direcionando campanhas publicitárias com a apresentação

de casais homossexuais, como uma forma de demonstrar que respeitam a diversidade de constituição familiar, de modo que os mesmos sintam-se acolhidos para consumir os produtos e serviços disponíveis (MOURA; AGUIAR, 2018).

De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizado em 2010, existem cerca de sessenta mil casais homossexuais declarados no país (IBGE, 2010). Estes casais, geralmente, não possuem filhos e possuem duas fontes de renda, representando um maior potencial de consumo de bens e serviços de lazer, bens de luxo e turismo, viajando cerca de quatro vezes mais do que um casal heterossexual.

O Instituto Ethos lançou em 2013 um manual sobre o compromisso das empresas com ações voltadas à lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. O título do documento é: O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT, tem como objetivo elevar o debate e fazer com que as empresas adotem ações voltadas ao público LGBTQ. Isso tudo para a construção de um mercado de trabalho que respeite e promova os direitos humanos em geral, e focando principalmente nesse público. O manual esclarece conceitos relacionados ao universo LGBT, e relaciona também as demandas que envolvem as questões do emprego e o mundo empresarial.

Além disso, o potencial de compra do consumidor LGBTQ vem despertando o interesse de algumas empresas que passaram a investir nesse segmento para obter melhores resultados em vendas. Em um estudo realizado com o consumidor gay, constatou-se que empresários consideram o público homoafetivo como o público dos sonhos, pois, enquanto a maioria dos heterossexuais considera o preço como fator determinante de compra, o consumidor homoafetivo destaca a qualidade e o atendimento como fator primordial de compra (MONTEIRO, 2013). Porém, alguns homossexuais ressaltam a necessidade de um equilíbrio na relação preço versus qualidade (DELLARME LIN; BETENCOURTA, 2015).

Peregrino (2016) destaca a vaidade como uma característica presente no consumidor LGBTQ e, independente da classe social, estar sempre na moda parece algo comum entre esse público. O autor constatou que, em alguns casos, o consumidor homossexual consome mais que as mulheres, pois gasta boa parte de sua renda, principalmente, com vestuário/moda.

Lidar com as mudanças e quebras de paradigmas é fator de sobrevivência no mercado. O consumidor homoafetivo existe e representa uma parcela importante de consumidores dispostos a gastar. Segundo Coutinho (2012), o consumidor homoafetivo gasta 30% a mais do que os heterossexuais, pois segundo o autor, quase metade dos indivíduos deste mercado concentram-se nas classes A e B.

Churchmuch (2010) cita ainda que “o mercado LGBTQ nos Estados Unidos, corresponde a US\$ 68 bilhões de pessoas e que esse segmento é composto por consumidores exigentes, leais e com muita disponibilidade para gastar”.

No Brasil, o potencial financeiro anual do segmento LGBTQ é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a Out Leadership, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay (O GLOBO, 2015).

E segundo a empresa de consultoria especializada no segmento LGBTQ chamada Out Now Global em seu relatório LGBTQ 2030 Study no ano de 2017 "O Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas comunidades LGBTQ do mundo. [...] pessoas LGBTQ são encontradas em todas as partes da sociedade”.

Dessa forma pode-se verificar que o mercado LGBTQ está em expansão e que o Brasil pode ser um candidato para o investimento nesse tipo de segmento. Sendo assim, a pesquisa prosseguirá para sua metodologia e posteriores resultados.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento desta pesquisa, com o objetivo de esclarecer os caminhos adotados para atender ao problema de pesquisa. Para tanto, os procedimentos são apresentados em quatro subseções, sendo elas: 1) a caracterização da pesquisa, 2) as unidades de análise, 3) as técnicas de coletas de dados, 4) a forma de análise e interpretação dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho caracterizou-se como uma pesquisa exploratória e revisão sistemática, integrativa e bibliométrica.

Quanto aos propósitos, trata-se de uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória segundo Minayo (2001) tem a finalidade de proporcionar maior afinidade com o problema e se utiliza de procedimentos técnicos como o levantamento bibliográfico.

A revisão sistemática integrativa da literatura consiste em reunir e sintetizar sistematicamente o conhecimento científico já produzido sobre uma determinada temática, possibilitando uma compreensão abrangente do problema estudado (MARINI, et al; 2017).

A revisão integrativa é um método de revisão amplo, pois permite incluir literatura teórica e empírica, bem como estudos com diferentes abordagens metodológicas (quantitativa e qualitativa). Os estudos incluídos na revisão são analisados de forma sistemática em relação aos seus objetivos, materiais e métodos, permitindo que o leitor analise o conhecimento pré-existente sobre o tema investigado. Dessa forma, a revisão sistemática integrativa é uma revisão que ao contrário da revisão tradicional segue um protocolo pré-estabelecido que deve orientar todo o processo de revisão, da identificação do problema, passando pela busca de informação e redação do relatório final (POMPEO; ROSSI; GALVÃO, 2009).

A pesquisa bibliométrica, conforme Moraes (2013) é uma análise para as produções científicas, o que permite a sustentação para a produção de novos trabalhos.

O termo bibliometria refere-se às análises matemáticas e estatísticas dos padrões que aparecem nas publicações e uso de documentos (DIODATO, 1994).

Dessa forma, a pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2011), tem como objetivo quantificar dados. Além disso, busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

E para Maximino (2008), a bibliometria faz parte da ciência da informação e influência tanto na produção bibliográfica como na mensurabilidade da produção intelectual, além de oferecer ferramentas para comparação entre as publicações científicas e os autores.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE

Com a finalidade de estabelecer limites para a investigação, a pesquisa foi delimitada em relação ao campo de investigação, neste caso o Comportamento do Consumidor LGBTQ. Marconi e Lakatos (2010) definem população como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Portanto, foi delimitado como população a literatura científica sobre o tema, desde que estivessem publicadas nas plataformas de pesquisas acadêmicas, as quais possibilitam busca dos artigos por palavras-chave, período, autor, dentre outras ferramentas.

A amostra, por sua vez, é uma parte finita da população que é selecionada e estudada para se obter informações sobre toda a população (URDAN; URDAN, 2010).

Para essa etapa do trabalho, a amostragem não-probabilística foi a técnica utilizada. Quanto à essa técnica, Malhotra (2011, p. 272) afirma que:

A amostragem não-probabilística conta com o julgamento pessoal do entrevistador [...] O pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra (MALHOTRA, 2011, p. 27).

Assim sendo, a amostra inicial foi elaborada através de informações extraídas das bases acadêmicas: Web of Science, EBSCO, Spell, Scopus, Revista Brasileira de Marketing (Remark), Revista Interdisciplinar de Marketing (Rimar). Optou-se por esses bancos de dados, devido ao seu alto grau de confiabilidade. A amostra resultante foi de 933 artigos.

A partir dessa amostra resultante a revisão sistemática e integrativa da literatura seguiu os seguintes passos expostos: estabelecimento de hipóteses ou questão de pesquisa (identificar palavras-chave); busca na literatura (uso da base de dados); categorização dos estudos (formação do banco de dados); avaliação dos estudos incluídos na revisão (aplicação de análises estatísticas e análises críticas); interpretação dos resultados (discussão dos resultados e sugestões para pesquisas futuras) e finalmente a síntese do conhecimento ou apresentação da revisão (resumo das evidências disponíveis), (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos técnicos este estudo utilizará a pesquisa sistemática e bibliométrica da literatura. Assim, o desenvolvimento deste trabalho se inicia por meio de pesquisa bibliométrica acerca dos temas LGBTQ, a Comportamento do Consumidor. Para isso, utilizou-se o método bibliométrico da produção científica sobre o tema a partir do levantamento com os seguintes critérios:

- (a) artigos publicados entre os anos de 1998 a setembro de 2018;
- (b) apenas publicações provenientes de periódicos ou revistas científicas das áreas de administração, gestão e marketing e psicologia.
- (c) os temas principais de investigação dos artigos deveriam estar relacionados a consumidor LGBTQ, a comportamento do consumidor, fatores internos e externos do comportamento do consumidor, modelos integrativos do comportamento do consumidor e a marketing; e

(d) artigos publicados em português e inglês.

Como contexto para a busca dos artigos optou-se pelas seguintes bases de dados nacionais e internacionais: Web of Science, EBSCO, Spell, Scopus, Revista Brasileira de Marketing (Remark), Revista Interdisciplinar de Marketing (Rimar).

Além disso, os artigos foram selecionados a partir de uma revisão sistemática sugerida por Dybå e Dingsøyr (2008 apud CAMATINI et al., 2016):

Quadro 1 - Estágio de revisão sistemática

Estágios	Descrição	Número
Estágio 1	Identificar artigos relevantes para o estudo nas bases de dados.	933
Estágio 2	Excluir artigos com base nos títulos.	227
Estágio 3	Excluir artigos com base nos resumos.	54
Estágio 4	Proceder a leitura completa dos trabalhos.	19

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Para a realização da revisão sistemática, primeiramente foram definidas as principais palavras-chave para o levantamento dos artigos, localizadas tanto no título, nos termos, palavras-chave ou até mesmo no resumo dos trabalhos.

Sendo assim, as palavras-chave escolhidas foram as especificadas no Quadro 2, que segue:

Quadro 2 - Palavras-chave e keywords

Palavras Chave	Keywords
Comportamento do Consumidor	Consumer behavior
LGBTQ	LGBTQ
Homossexuais	Homosexuals
Travestis	Transvestites
Transexuais	Transexuals

Transgêneros	Transgenders
Lésbicas	Lesbians
Gays	Gays
Identidade de Gênero	Gender Identity
Orientação Sexual	Sexual orientation
Consumidor LGBTQ	LGBTQ consumer
Fatores de Influência	Influence Factors
Potencial LGBTQ	LGBTQ Potential
Modelos Integrativos	Integrative Models
Modelos de decisão do consumidor	Consumer Decision Models
Tomada de Decisão do Consumidor	Consumer Decision Making
Processo de tomada de decisão do consumidor	Consumer Decision Making Process
MDC	CDM
Queer	Queer

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Com isso, foram encontrados um total de 933 artigos nas bases de dados. Em seguida, refinou-se a amostra por meio da leitura de todos os títulos, resultando em um total de 227 trabalhos escolhidos para o próximo estágio. Seguindo as recomendações de Dybå e Dingsøy (2008 apud CAMATINI et al., 2016), optou-se por excluir os 16 artigos repetidos. Além disso, durante o estágio 3, de leitura dos resumos, considerou-se, para a escolha dos artigos, aqueles cujos resumos estivessem condizentes com o tema comportamento do consumidor e subtemas voltados às palavras-chave anteriormente mencionadas, resultando em 54 estudos. A partir disso, no quarto e último estágio duas literaturas não disponibilizavam o acesso ao documento completo, e optando-se por excluir, resultando em 19 artigos que atenderam a todos os critérios recomendados na revisão sistemática por Dybå e Dingsøy, sendo realizada a leitura integral de todos os estudos (2008 apud CAMATINI et al., 2016).

Devido ao pequeno número de artigos encontrados nas bases relacionadas ao tema do presente trabalho, os indicadores e métricas utilizados foram em relação à visibilidade da literatura em cada base, bem como a sua importância e acesso ao documento completo na base.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise qualitativa foi feita através de uma leitura e releitura da produção científica a fim de poder entender a realidade que se aplica às respostas. Segundo Severino (2007) “a análise de conteúdo visa compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações”. para essa análise foi utilizado a revisão sistemática da literatura, que de acordo com Cordeiro et al. (2007), tem como objetivo responder a uma pergunta de pesquisa, de forma sistemática, utilizando-se de uma investigação científica que busca agrupar e avaliar os resultados obtidos por meio da coleta e análise dos dados.

A revisão sistemática da literatura é uma técnica que permite verificar todos os estudos acerca de determinado tema, respondendo uma questão específica. É amplamente utilizada na área da saúde e obedece critérios de inclusão e exclusão para que o refinamento dos resultados seja o mais apurado e adequado ao estudo (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Envolve, portanto, a análise do conteúdo das produções científicas, a fim de buscar o significado correto das mensagens obtidas e interpretá-las de forma adequada.

Dessa forma, as análises sistemáticas tiveram o auxílio do Software Excel e também a leitura completa de todos os artigos para a mensuração total.

Para as análises bibliométricas foram realizadas com auxílio de alguns softwares: VOS Viewer, Endnote e Mendeley, as quais geraram resultados quantitativos dos dados dos artigos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item serão apresentados os resultados e discussão dos aspectos referentes aos artigos: os títulos, autores, ano de publicação, os principais objetivos, principais metodologias e principais resultados, classificação dos periódicos, unidades federativas a que os autores estão vinculados, universidades referentes ao auxílio nas pesquisas, entre outras análises. As respectivas análises serão realizadas inicialmente de forma individual e depois serão correlacionadas, a fim de conhecer a evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor LGBTQ nos últimos vinte anos e identificar lacunas e oportunidades de pesquisa.

Segue abaixo o Quadro 3 com os títulos dos artigos de forma original, título traduzido, autores e ano de publicação:

Quadro 3 - Relação dos títulos originais, traduções, autores e ano de publicação.

TÍTULO ORIGINAL	TRADUÇÃO	AUTORES	ANO
Understanding Gay Consumers.	Entendendo consumidores Gays	Howard Buford	2000
The Missed market	O Mercado Esquecido	Nayyar, Seema	2001
Queer eye for the best buy	Olho Queer para a melhor compra	Becky Ebenkamp	2005
Coming Out	Surgindo	Michael Paoletta	2007
Buying Power	Poder de Compra	Here Media	2008
Consumption practices and life style of the lesbian, gay, trans (transsexuals, transgenders and cross-dressers) and bisexual population in Bogota, Colombia	Práticas de consumo e estilo de vida das populações lésbicas, gays, trans (transexuais, transgêneros e travestis) e bissexuais em Bogotá, Colômbia	Sandoval Escobar; Marithza Cecilia.	2008
Shopping behavior among gay men: Issues of body image	Comportamento de compras entre gays: questões de imagem corporal	Reilly, A; Rudd, N; Hillery, J.	2008
Um Olhar Fuzzy sobre o Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino	Um Olhar Fuzzy sobre o Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino	Joyce Gonçalves Italf; Irene Raguenet Troccoli; Jesús Domech Moré.	2012

Between two worlds: An ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro	Entre dois mundos: um estudo etnográfico da cultura do consumo gay no Rio de Janeiro	Pereira, S; Ayrosa, E.	2012
What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities	O que interessa: Fatores que Influenciam as Avaliações de Consumidores Gays de Atividades Corporativas "Amigas dos Gays"	Oakenfull, Gillian W	2013
In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of GayMen	Influências em grupo e fora do grupo sobre o comportamento de consumo de grupos minoritários: o caso de homens gays	Diogo Hildebrand; Yoshiko DeMotta; Sankar Sem; Kritika Kongsompong.	2013
Are customers different depending on their sexual orientation?	Os clientes são diferentes dependendo de sua orientação sexual?	Jiménez Torres; Nava Alvarado.	2014
Rich, lavish and trendy Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany	Rico, luxuoso e moderno, o comportamento das compras de moda dos consumidores lésbicos é semelhante ao dos gays? Um estudo comparativo do comportamento lésbico de consumo de moda na Alemanha	Kerstin Braun; Cleff Thomas; Walter Nadine.	2015
The Conflicting Role of Consumption in the Transgender Experience: Exploring the Interrelationships among Gender Identity, Consumption, and the Marketplace	O Papel Conflitante do Consumo na Experiência de um Transgênero: Explorando as Interrelações entre a Identidade de Gênero, o Consumo e o Mercado	Elizabeth Crosby; Kim McKeage; Elissa Cook.	2015
Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar	Passado, Presente e Futuro da Pesquisa do Consumidor de Gays e Lésbicas: Revisão Crítica da Busca pelo Dólar Queer	Ginder, W; Byun, S.	2015
Typology of gay consumers' interaction styles on complaining propensity	Tipologia dos estilos de interação dos consumidores gays na propensão à reclamação	Eric D Olson; Heejung Ro.	2015

Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice	Motivações, percepções e limitações das férias de lésbicas e gays: um estudo da escolha de cruzeiros de férias	Weeden, C; Lester, J; Jarvis, N.	2016
Diversity and consumer behavior	Diversidade e Comportamento do Consumidor	Geraldine Rosa Henderson; Tracy Rank-Christman.	2016
Clothing consumption culture of a neo-tribe: Gay professionals within the subculture of gay consumers	Cultura de consumo de roupas de uma neo-tribo: Profissionais gays dentro da subcultura de consumidores gays	May Aung; Ou Sha.	2016

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Após a leitura dos resumos de todos os artigos, foram tabulados todos objetivos. O artigo brasileiro de título “Um Olhar Fuzzy sobre o Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino”, tem como objetivo “o classificar o grau de semelhança entre os autoconceitos real e ideal do consumidor homossexual e sua faixa etária, ancorado nos seus hábitos de consumo de vestuário de marcas de luxo e utilizando a abordagem fuzzy”. A abordagem Fuzzy nesse caso, segundo o autor é método capaz de expressar de uma maneira sistemática quantidades imprecisas, vagas e mal definidas, sendo esse um método de inteligência artificial que realiza análises através de cálculos.

O título seguinte é o Coming Out, que em português significa Surgindo, ou Saindo, tem como objetivo relatar a influência crescente do mercado consumidor gay.

O próximo artigo é de título “Undertanding Gay Customes”, que em português significa “Entendendo consumidores Gays”, o seu objetivo é revelar a importância do mercado de consumidores gays e lésbicas nos Estados Unidos.

O artigo de título “Buying Power”, em que traduzido significa Poder de Compra, tem como objetivo examinar os gastos de uma semana de seis consumidores gays e lésbicas, a fim de traçar o que afeta na decisão de cada perfil de consumidor.

Seguindo-se pelo título “The Missed Market”, que traduzido para o português significa “O Mercado Esquecido”, artigo esse que tem como objetivo “apresentar

uma visão geral de alguns dos artigos publicados na edição de novembro de 2001 da revista *American Demographics*”.

Com objetivo de “identificar importantes diferenças de mercado entre gays e lésbicas” se caracteriza o artigo de nome “What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of Gay-Friendly Corporate Activities” que traduzido significa “O que interessa: Fatores que Influenciam as Avaliações de Consumidores Gays de Atividades Corporativas Amigas dos Gays”.

Já o artigo “Rich, lavish and trendy Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany”, que traduzido significa “Rico, luxuoso e moderno, o comportamento das compras de moda dos consumidores lésbicos é semelhante ao dos gays? “Um estudo comparativo do comportamento lésbico de consumo de moda na Alemanha”, tem como objetivo “pesquisar o consumo de moda lésbica, a fim de tirar conclusões sobre a atratividade do segmento, comportamento de consumo”.

O título “In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of GayMen” que traduzido significa “Influências em grupo e fora do grupo sobre o comportamento de consumo de grupos minoritários: o caso de homens gays”, tem como objetivo examinar como e por que os membros de um grupo minoritário (homossexuais) estigmatizado respondem às influências em grupo e fora do grupo em suas decisões de consumo.

O próximo artigo é o de título “The Conflicting Role of Consumption in the Transgender Experience: Exploring the Interrelationships among Gender Identity, Consumption, and the Marketplace” que significa “O Papel Conflitante do Consumo na Experiência Transgênero: Explorando as Inter-relações entre a Identidade de Gênero, o Consumo e o Mercado”, ele tem objetivo de analisar as relações entre a identidade de gênero e o comportamento do consumidor transgênero.

Outro artigo relacionado é o de título “Consumption practices and life style of the lesbian, gay, trans (transsexuals, transgenders and cross-dressers) and bisexual population in Bogota, Colombia” que significa Práticas de consumo e estilo de vida das populações lésbicas, gays, trans (transexuais, transgêneros e travestis) e bissexuais em Bogotá, Colômbia. O seu objetivo é de identificar o perfil do

consumidor lésbico, gay, transexual, transgênero e travesti na cidade de Bogotá, Colômbia.

O artigo de título “Lesbians and Gay Men’s Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice” que traduzido significa “Motivações, percepções e limitações das férias de lésbicas e gays: um estudo da escolha de cruzeiros de férias”, tem como objetivo explorar as motivações de férias dos consumidores homossexuais masculinos e lésbicos e examinar como elas sustentam suas percepções e restrições de compra entre um cruzeiro convencional e um LGBT.

Com objetivo de realizar uma revisão abrangente e interdisciplinar da literatura existente sobre o mercado consumidor gay e lésbico, se caracteriza o artigo de título “Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar” que traduzido para o português significa “Passado, Presente e Futuro da Pesquisa do Consumidor de Gays e Lésbicas: Revisão Crítica da Busca pelo Dólar Queer”. Nesse caso, a referência de “Dólar Queer” realizada pelos autores, é em relação com o poder de compra dos consumidores LGBTQ.

O título “Between two worlds: An ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro” que trazido significa “Entre dois mundos: um estudo etnográfico da cultura do consumo gay no Rio de Janeiro”, é um estudo brasileiro que tem o objetivo de esclarecer como os gays no Rio de Janeiro usam os discursos associados às suas posses para construir e manter as fronteiras simbólicas e hierárquicas entre os mundos gay e heterossexual, bem como investigar o papel que o consumo desempenha no mundo.

Outro artigo que também foi relacionado ao presente estudo é o de título “Shopping behavior among gay men: Issues of body image” que traduzido significa “Comportamento de compras entre gays: questões de imagem corporal”, ele tem o objetivo de estudar a dívida de cartão de crédito, relacionando a frequência de compras, a quantidade de tempo gasto em compras e o local de compras dos consumidores gays.

O próximo artigo é o de título “Are customers different depending on their sexual orientation?” que traduzido significa “Os clientes são diferentes dependendo

de sua orientação sexual?”, que objetiva determinar se existem diversas categorias de consumidores, no que se refere à sua orientação sexual, no mercado mexicano.

Diversidade e Comportamento do consumidor, essa é a tradução do artigo “Diversity and consumer behavior”. Ele tem o objetivo de realizar a verdadeira avaliação do consumidor, abordando os consumidores por sua identidade pessoal verdadeira, em vez de seus falsos eus.

O artigo de título “Clothing consumption culture of a neo-tribe: Gay professionals within the subculture of gay consumers” que traduzido significa “Cultura de consumo de roupas de uma neo-tribo: Profissionais gays dentro da subcultura de consumidores gays” tem o objetivo de explorar a cultura de consumo de roupas de uma neo-tribo, profissionais gays dentro da subcultura de consumidores gays. E os autores justificam que os papéis de gênero e as práticas de consumo das famílias também moldaram novos conjuntos de manifestações culturais para o meio de consumo de roupas.

O título “Typology of gay consumers' interaction styles on complaining propensity” que traduzido significa “Tipologia dos estilos de interação dos consumidores gays na propensão à reclamação” tem como objetivo desenvolver uma tipologia de consumidores gays masculinos, baseando-se em variáveis de autoconceito relacionadas às interações sociais.

O próximo título é o “Queer eye for the best buy” que traduzido significa “Olho Queer para a melhor compra”, tem como objetivo analisar os hábitos de compra de carros luxo de pessoas LGBT nos Estados Unidos em novembro de 2005. O “olho queer” como caracteriza o autor, significa como os indivíduos LGBTQ visualizam o mercado, em relação aos produtos, ao status e à qualidade.

Além de todos os dados de objetivos, a análise dos resumos proporcionou entender as principais metodologias que proporcionaram a realização dos artigos e os posteriores resultados. Foram classificados primeiramente todos os artigos com a metodologia qualitativa, posteriormente sobre as pesquisas qualitativas/quantitativas e por fim as pesquisas de caráter quantitativo.

O artigo de título “Surgindo” foi realizado a partir de uma análise qualitativa, através de uma revisão bibliográfica e de literatura. A partir da realização do estudo concluiu que a sociedade dominante está cada vez mais aceitando a comunidade

de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais LGBT, e tornando-se importante entender o potencial do mercado que está por trás desse grupo.

O artigo “O que interessa: Fatores que Influenciam as Avaliações de Consumidores Gays de Atividades Corporativas Amigas dos Gays” realiza uma pesquisa qualitativa, através da revisão bibliográfica e documental. Os resultados deste estudo sugerem que é importante que as empresas evitem tratar os consumidores gays como um grupo com preferências e percepções monolíticas. O sexo e a identidade de um indivíduo com a comunidade gay têm um impacto significativo nas percepções do estilo gay de várias atividades corporativas.

O artigo “Poder de compra” realiza uma pesquisa qualitativa, através de um grupo de foco em que foram listados seus pontos de vista sobre poupança, dívida, aposentadoria e como ser um consumidor gay afeta as decisões de finanças pessoais. Os resultados obtidos a partir desse estudo foram que cada um dos salários variavam de US \$ 150.000 por ano, demonstrando um alto poder de compra, porém, os consumidores analisados mostraram que sofrem grande pressão social por ser um consumidor gay.

O artigo de título “O Papel Conflitante do Consumo na Experiência de um Transgênero: Explorando as Interrelações entre a Identidade de Gênero, o Consumo e o Mercado” teve a sua metodologia caracterizada como qualitativa, através de revisão bibliográfica e entrevistas. Os resultados mostraram que há sim a interrelação entre a identidade de gênero e o consumo dos indivíduos, pois cada indivíduo tem suas percepções, motivações, e na transição de gêneros ele pode alterar seu perfil de compras.

Outro artigo que aborda somente a pesquisa qualitativa é o de título “Passado, Presente e Futuro da Pesquisa do Consumidor de Gays e Lésbicas: Revisão Crítica da Busca pelo Dólar Queer”, que realiza uma revisão abrangente e interdisciplinar crítica de 38 artigos acadêmicos revisados por pares. Esta revisão identifica as tendências de pesquisa em termos de publicações, abordagens teóricas, design de pesquisa e metodologia desde a publicação mais antiga em 1993 até 2013, e resultam importantes implicações teóricas e gerenciais para informar a prática de negócios, políticas públicas e futuro acadêmico.

O artigo “Os clientes são diferentes dependendo de sua orientação sexual?” também realizou uma pesquisa qualitativa, através de uma revisão literária e entrevistas semiestruturadas, e mostrou que os consumidores podem ser classificados em quatro categorias: homossexuais vaidosos, homossexuais relaxados, heterossexuais complacentes e heterossexuais apáticos. Variáveis como estilo de vida, aparência pessoal e consciência de saúde, lazer, impulso de compra e implicação com a compra foram levadas em consideração para classificar esses consumidores.

Em relação às pesquisas quantitativas, o artigo de título “Entendendo consumidores gays” realizou o estudo, através de questionário estruturado aberto. E concluiu que há irrelevância dos dados da pesquisa sobre o nível de afluência entre a população gay e lésbica ao marketing, sendo necessário analisar os fatores de estilo de vida para atingir o mercado gay de forma eficaz.

Outro artigo quantitativo é o de título “Rico, luxuoso e moderno, o comportamento das compras de moda dos consumidores lésbicos é semelhante ao dos gays? Um estudo comparativo do comportamento lésbico de consumo de moda na Alemanha”, que foi realizado a partir de questionários. Os resultados provam que as lésbicas são um segmento de mercado igualmente atrativo e financeiramente interessante para os profissionais de marketing de moda como os gays. As lésbicas têm uma consciência de moda e vontade de pagar similarmente alta, e uma afinidade de marca ainda maior, mas uma abertura menor para o marketing homossexual do que os gays.

Também de caráter quantitativo, o artigo de título “Influências em grupo e fora do grupo sobre o comportamento de consumo de grupos minoritários: o caso de homens gays” realizou uma pesquisa de campo, a partir de questionários e também da observação. Os resultados demonstraram que os padrões de compra são influenciados pelas diferenças entre esses dois grupos em seus valores de coletivismo horizontal e vertical. Além disso, o artigo fornece evidências da influência do enfrentamento das ameaças contínuas à identidade (como são enfrentadas pelas minorias estigmatizadas) sobre os valores culturais dos gays e explora esse papel condutor desses valores na suscetibilidade dos homossexuais às influências.

O artigo de título “Práticas de consumo e estilo de vida das populações lésbicas, gays, trans (transexuais, transgêneros e travestis) e bissexuais em Bogotá, Colômbia” realizou uma pesquisa quantitativa, através de questionários estruturados, que resultaram em informações sobre características importantes desse grupo, como a classe social sendo mais alta em relação aos heterossexuais, o poder de compra conseqüentemente, mais alto, e a grande busca por produtos de maior qualidade e com maior status.

Outro artigo abordado em relação á pesquisa quantitativa é o de título “Comportamento de compras entre gays: questões de imagem corporal” que realizou um questionário online para captação das respostas. Os resultados indicam que a orientação de aparência afeta positivamente as compras em uma loja especializada, compras em uma loja de conveniência, frequência de compras e tempo gasto em compras, enquanto a satisfação de aparência afeta negativamente as compras de televisão. Assim, a imagem corporal e as compras estão ligadas. Para muitos homens gays, fazer compras pode ser um meio de estabelecer ou reforçar a identidade cultural ou uma maneira de expressar individualidade.

O artigo de título “Tipologia dos estilos de interação dos consumidores gays na propensão à reclamação” realizou uma pesquisa quantitativa através de questionário estruturado. Os resultados apontaram que surgiram três grupos com estilos de interação distintos: “gay confiante”, “gay confuso” e “gay vigiado”. Além disso, a utilidade da tipologia é demonstrada pela comparação dos grupos com base na propensão a reclamar.

Em relação aos artigos com metodologias qualitativas e também quantitativas, o artigo “Um Olhar Fuzzy sobre o Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino” realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória, cuja análise foi realizada qualitativamente e por meio da Lógica Fuzzy, em cinco etapas: revisão bibliográfica sobre as características desse consumidor, sobre o mercado de bens de luxo, sobre a teoria do autoconceito aplicada ao marketing e sobre a Lógica Fuzzy; entrevistas em profundidade com 12 homens que representam essa subcultura, a fim de captar e analisar suas percepções sobre a matéria estudada; sendo o segundo medido através da associação com sua roupa de luxo preferida; uso da Lógica Fuzzy para compreender os resultados assim obtidos, observando o

grau de probabilidade entre os dois autoconceitos. Conclui-se que não há relação evidente entre o grau de probabilidade de ambos os conceitos e as respectivas idades dos entrevistados.

O próximo artigo utiliza a pesquisa quantitativa/qualitativa e seu título é “Olhar Queer para a melhor compra”, que realizou um estudo de caso, através de análise de dados e documentos. O estudo descobriu que vários fatores participaram da aquisição de automóveis, como os fatores sociais, de influência, estilo de vida, porém os principais pontos nesse caso são sobre a aceitação da empresa em relação à comunidade LGBT ou o preço do carro.

O outro artigo relacionado entre as pesquisas qualitativas e quantitativas é “O mercado esquecido”, o qual também realizou uma pesquisa bibliográfica e de literatura e também uma análise de dados quantitativo, resultando informações sobre os atores que afetam o comportamento do consumidor, dados sobre a população total de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT) nos Estados Unidos (EUA), correlacionando a despesa discricionária anual projetada da população LGBT a qual se demonstrou menor que a de casais heterossexuais e também dados da porcentagem de casais sem filhos nos EUA, que em comparação com casais heterossexuais é bem menor. Através disso, descobriu que é um grande mercado, pouco estudado, pouco explorado, sendo assim, um mercado esquecido.

Também com uma metodologia quantitativa/qualitativa o artigo “Cultura de consumo de roupas de uma neo-tribo: Profissionais gays dentro da subcultura de consumidores gays” realizou questionários e entrevistas, concluindo que são oferecidos entendimentos estereotipados e não estereotipados. Os resultados deste estudo retrataram as profissões gays desta neo-tribo como racionais e práticas. Fatores psicológicos pessoais, fatores sociais e fatores de mercado relevantes para uma neo-tribo de profissionais gays.

Outro estudo quantitativo e qualitativo é o de título “Entre dois mundos: um estudo etnográfico da cultura do consumo gay no Rio de Janeiro” que realiza uma observação etnográfica de um grupo e entrevistas semiestruturadas. Os resultados sugerem que: o mundo culturalmente construído por gays parece estar dividido em um mundo gay e um mundo heterossexual, onde a divisão entre esses dois mundos não ocorre apenas em suas mentes, mas também em suas posses e decisões de

compra, além disso, o significado dos lugares de consumo dos homens gays varia de profano á sagrado ao longo de suas vidas e no mundo gay, o corpo é visto tanto como uma construção cultural quanto como um ativo.

O último artigo a ser analisado é o de título “Diversidade e comportamento do consumidor” o qual realiza uma pesquisa quantitativa e qualitativa, a partir de revisão teórica e teste de associação implícita e subgrupos. Concluiu-se que a diversidade recebeu mais atenção na psicologia do que na pesquisa com consumidores. No entanto, o papel da diversidade no mercado é de importância crescente. Esta pesquisa inclui discussões de estruturas teóricas, como ameaça de estereótipos, relacionados com a raça, etnia, gênero, orientação sexual, religião, aparência e capacidade física.

Nota-se, portanto, uma semelhança em grande parte dos artigos visando em entender e conhecer o perfil dos consumidores LGBTQ, através da análise do estilo de vida, faixa etária, motivações, frequência de compras, percepções, grupo de influência, entre várias outros estudos que são possíveis através de um estudo profundo desses consumidores.

Outra característica importante que se assemelham entre os objetivos dos artigos é a busca por entender as diferenças de consumo até mesmo dentro do grupo LGBTQ, explorando cada mercado (gay, lésbico, transexual, transgênero, travesti e queer) de forma individual e depois os confrontando.

A partir da análise das metodologias, é importante visualizar que a maioria das metodologias é qualitativa, utilizando-se entrevistas para a coleta dos dados, seguido da revisão bibliográfica e de literatura.

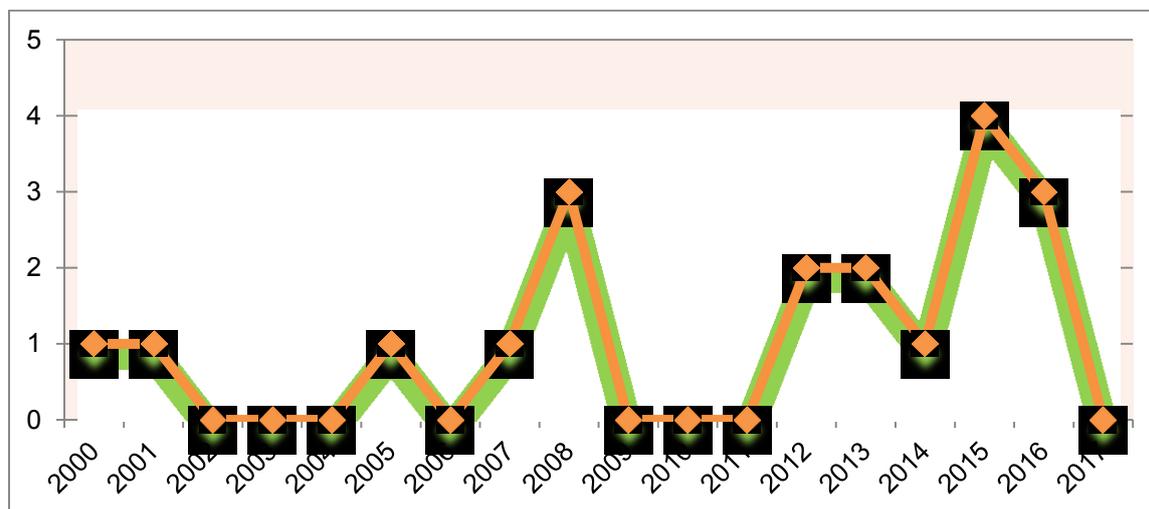
Além disso, a maioria dos resultados mostrou que é importante a realização da análise completa desse grupo de consumidores, pois ainda é um mercado pouco explorado e que tem um grande potencial. Para chegar nesses resultados, a maioria dos estudos utilizou dados de estilo de vida, classe social, faixa etária, grupo de influências, motivações, percepções, restrições, entre outras análises.

Após a realização da revisão sistemática, seguem os resultados da pesquisa bibliométrica, que faz utilização de estatísticas e valores quantificáveis para a compreensão, sendo elencados a partir do próximo parágrafo.

Objetivando a compreensão da evolução das publicações nacionais e internacionais sobre marketing relacionado ao comportamento do consumidor LGBTQ, realizou-se, por intermédio de dados obtidos nas pesquisas realizadas nas bases entre os anos de 1998 e 2018.

A análise subsequente (Gráfico 1) demonstra a concentração do número de publicações por ano.

Gráfico 1 - Número de publicações por ano.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Pode-se observar, no período estudado, que não houveram publicações em todos os anos, iniciando-se apenas no ano de 2000, sendo o maior número de publicações nos anos de 2015, com quatro publicações, seguido pela publicação de três artigos por ano de 2008 e 2016. Já nos anos de 2012 e 2013 se registrou a publicação de dois artigos por ano e, em 2000, 2001, 2005, 2007 e 2014 se percebe a publicação de um artigo em cada ano. Cabe destacar, que o período analisado utilizou como corte o mês de setembro de 2018, dessa forma, a falta de publicação pode não refletir as publicações efetivas do referido ano. Além disso, o ápice do número publicações se dá em 2015.

Com relação aos periódicos em que estavam publicados os 19 artigos levantados entre 1998 e 2018, pelo presente estudo, foram identificadas 16 revistas, as quais podem ser identificadas no Quadro 6, que segue.

Quadro 4 - Quantidade de publicação por revista

REVISTA	QTD POR REVISTA
Revista Brasileira de Administração Científica	1
Journal of Fashion Marketing and Management	2
Gay & Lesbian Review Worldwide	1
Journal of Macromarketing	1
Brandweek	1
International Journal of Psychology	1
Psychology and Marketing	1
Current Opinior in Psychology	1
Journal of Public Policy & Marketing	2
Argos	1
American Demographics	1
Journal of Homosexuality	2
Billboard	1
BAR - Brazilian Administration Review	1
Clothing and Textiles Research Journal	1
Advocate	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Mediante o Quadro 6 pode-se verificar que os periódicos com o maior número de publicações foram o Journal Fashion Marketing and Management, o Journal of Homosexuality e o Journal of Public Policy & Marketing, com dois artigos em cada. Nas demais revistas houve a publicação de um artigo em cada. É oportuno observar também, que há dois periódicos nacionais (brasileiros) dentre aqueles analisados, com um artigo em cada, o Brazilian Administration Review (BAR) e a Revista Brasileira de Administração Científica.

Por meio da identificação das revistas, realizou-se a avaliação dos periódicos segundo o Qualis/Capes (Quadro 7). Qualis é o conjunto de procedimentos utilizados pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação; a classificação de periódicos e eventos é realizada pelas áreas de avaliação e passa por processo anual de atualização. Esses veículos são

enquadrados em estratos indicativos da qualidade - A1, o mais elevado; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C - com peso zero (CAPES, 2018). E, para a presente análise, se utilizou como referência as classificações segundo o triênio de 2010-2012 quadriênio 2013-2016. Nota-se que o mesmo periódico, ao ser classificado em duas ou mais áreas distintas, pode receber diferentes avaliações.

Quadro 5- Classificação das revistas de acordo com o Qualis

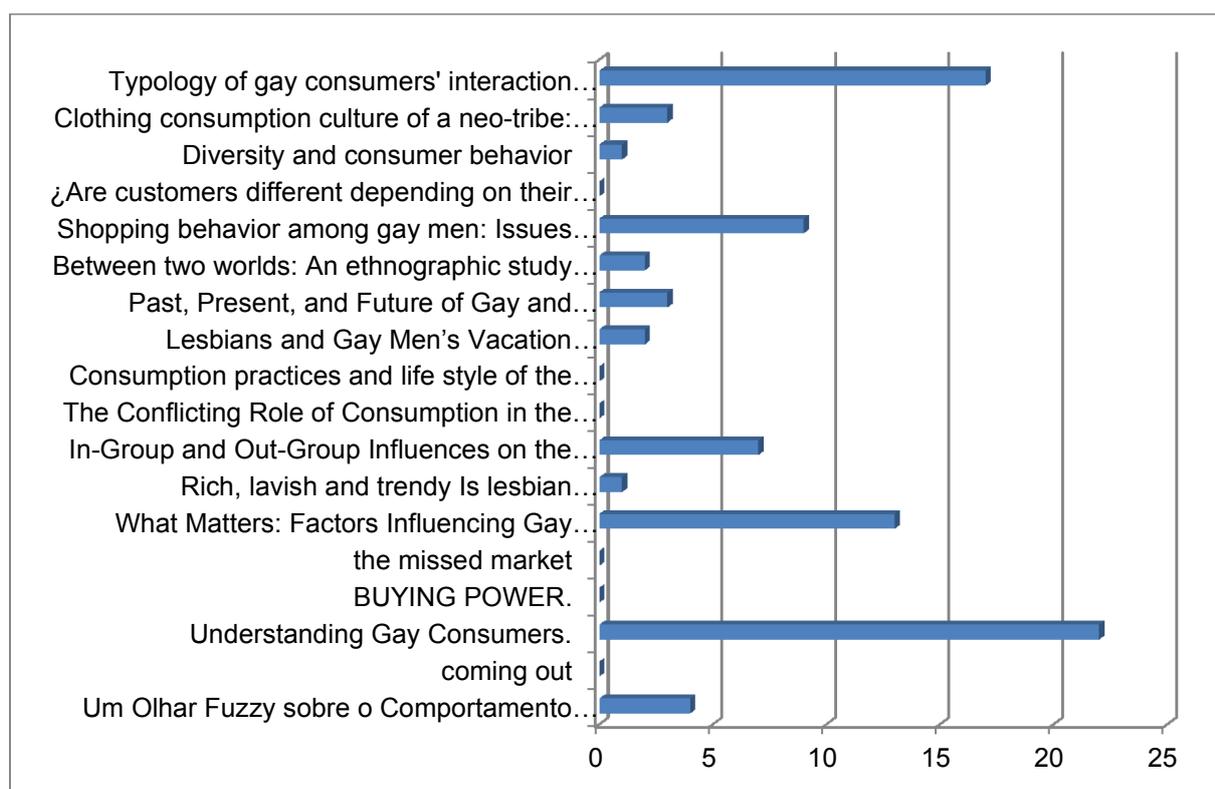
Revista	Triênio/Quadriênio	Classificação
Revista Brasileira de Administração Científica	Quadriênio 2013-2016	B3
Journal of Fashion Marketing and Management	Triênio 2010-2012	Não tem classificação
Gay & Lesbian Review Worldwide	Nenhum	Não tem classificação
Journal of Macromarketing	Quadriênio 2013-2016	A1
Brandweek	Nenhum	Não tem classificação
International Journal of Psychology	Quadriênio 2013-2016	A2
Psychology and Marketing	Nenhum	Não tem classificação
Current Opinion in Psychology	Nenhum	Não tem classificação
Journal of Public Policy & Marketing	Nenhum	Não tem classificação
Argos	Triênio 2010-2012	B1
American Demographics	Nenhum	Não tem classificação
Journal of Homosexuality	Nenhum	Não tem classificação
Billboard	Nenhum	Não tem classificação
BAR - Brazilian Administration Review	Quadriênio 2013-2016	A2
Clothing and Textiles Research Journal	Nenhum	Não tem classificação
Advocate	Nenhum	Não tem classificação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Dos 16 periódicos analisados um corresponde a A1, dois classificam-se como A2, um está no estrato B1 e um no B3. É importante apontar que quatorze periódicos são sem correspondência com a classificação Qualis.

A análise subsequente concentrou-se a partir da tabulação da quantidade de citações que cada artigo teve, desde o período que foi publicado. Esses dados foram encontrados nas respectivas bases de pesquisa, conforme Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2 - Número de citações por artigos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Nota-se que os artigos em geral têm relativamente poucas citações encontradas nas bases, isso pode ser devido ao fato de haver pesquisas razoavelmente escassas na área. Cabe destacar que há dois artigos que foram mais citados, a saber: o *Understanding Gay Consumers* publicado por *Gay & Lesbian Review Worldwide* com 22 citações e o *Typology of gay consumers' interaction styles on complaining propensity* publicado pelo periódico *Journal of Homosexuality* com 17 citações. Pode-se notar que ambos os periódicos não foram classificados pela Capes e ainda assim foram os mais citados. E em relação aos que foram classificados, como o periódico *Journal of Macromarketing* com a melhor classificação (A1), responsável pelo artigo “*The Conflicting Role of Consumption in the Transgender Experience: Exploring the Interrelationships among Gender Identity, Consumption, and the Marketplace*” teve zero citações listadas pelas bases em que a pesquisa foi realizada.

No que tange aos países, nos quais os periódicos e os respectivos artigos são publicados, verifica-se, de acordo com o Gráfico 3, os que representam o total das dezenove publicações analisadas.

Gráfico 3 - Publicações por países



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Conforme os dados explicitados acima verifica-se uma concentração das publicações em três países, sendo que, dos 19 artigos publicados, 11 (58%) foram publicados em revistas dos Estados Unidos, 3 (16%) em revistas da Inglaterra e 2 (11%) em revistas do Brasil, o restante um na Venezuela, um na Holanda e um no Reino Unido.

Partindo dos 19 artigos e seus respectivos autores, pode-se observar um total de 26 instituições, às quais os autores pertencem. No Quadro 9 pode-se visualizar as principais instituições envolvidas no estudo bibliométrico e o número de publicações por instituição.

Quadro 6 - Artigos em relação às universidades dos autores

Universidades	Número de artigos
University of Guelph	1
Auburn University	2
Iowa State University	1
University of Central Florida	1
Loyola University Chicago	1

Rutgers University	1
Oxford	1
Universidad de Burgos	1
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1
Universidad Simon Bolivar	1
University of Hawai'i at Ma-noa	1
Columbus	1
Northern Illinois University	1
Universidade Gama Filho	1
Fundação Getúlio Vargas	1
University of Brighton	1
Univ Wisconsin La Crosse	1
Hamline University	1
Pforzheim University	1
CUNY	1
Fairleigh Dickinson University	1
Chulalongkorn University	1
Faculdades Integradas Vianna Júnior	1
Universidade Estácio de Sá	1
Univ Konrad Lorenz	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Mediante a análise do Quadro 9, verifica-se que dentre as vinte e seis instituições a única que se destacou por obter um número maior de publicações foi a Auburn University, a qual publicou dois artigos sobre o tema em questão.

A partir da análise das universidades, torna-se importante saber em que países elas estão localizadas. Deve-se compreender que nem sempre as universidades vinculadas aos estudos ou os próprios estudos são realizados na mesma unidade federativa em que são publicados, como demonstra o Quadro 10:

Quadro 7 - Unidades Federativas das Universidades

Universidades	Países
University of Guelph	Canadá
Auburn University	Estados Unidos
Iowa State University	Estados Unidos
University of Central Florida	Estados Unidos
Loyola University Chicago	Estados Unidos
Rutgers University	Estados Unidos
Oxford	Estados Unidos

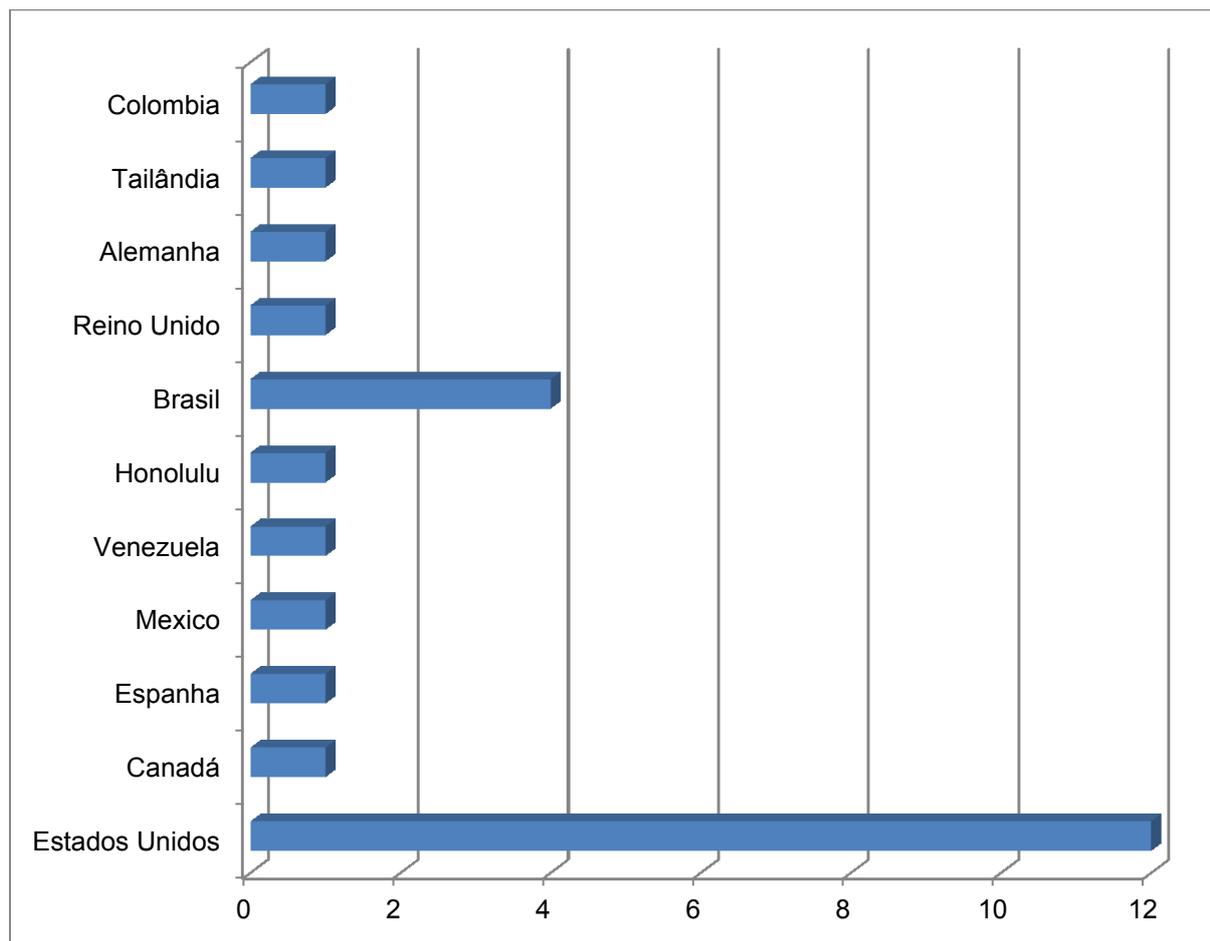
Universidad de Burgos	Espanha
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Mexico
Universidad Simon Bolivar	Venezuela
University of Hawai'i at Ma-noa	Honolulu
Columbus	Estados Unidos
Northern Illinois University	Estados Unidos
Universidade Gama Filho	Brasil
Fundação Getúlio Vargas	Brasil
University of Brighton	Reino Unido
Univ Wisconsin La Crosse	Estados Unidos
Hamline University	Estados Unidos
Pforzheim University	Alemanha
CUNY	Estados Unidos
Fairleigh Dickinson University	Estados Unidos
Chulalongkorn University	Tailândia
Faculdades Integradas Vianna Júnior	Brasil
Universidade Estácio de Sá	Brasil
Univ Konrad Lorenz	Colombia

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Nota-se que surgiram vários países que não estavam relacionados nas publicações, concluindo que os estudos vêm de vários lugares do mundo, e que cada artigo pode ter autores de diferentes nacionalidades.

Como comparativo aos países de publicação, segue abaixo o Gráfico 4 com o número de universidades em cada país:

Gráfico 4 - Representatividade de cada país de origem dos estudos (número de universidades envolvidas)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Como pode ser visualizado no gráfico acima, o Estados Unidos é o país que tem mais universidades responsáveis pelos estudos no total de 12. Em segundo lugar o Brasil com 4 das universidades E o restante dos países com uma universidade cada. É importante comentar que, em alguns artigos há mais de uma universidade envolvida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são apresentadas as considerações finais acerca do trabalho, bem como apontadas as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

O presente estudo teve como objetivo conhecer a evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor LGBTQ nos últimos vinte anos (de 1998 a 2018), de modo a identificar lacunas e oportunidades de pesquisa.

Com isso, foram encontrados um total de 933 artigos nas bases de dados. Em seguida, refinou-se a amostra por meio da leitura de todos os títulos, resultando em um total de 227 trabalhos escolhidos para o próximo estágio. No estágio 3, de leitura dos resumos, considerou-se, para a escolha dos artigos, aqueles cujos resumos estivessem condizentes com o tema comportamento do consumidor e subtemas voltados às palavras-chave selecionadas, resultando em 54 estudos. No quarto e último estágio realizou-se a leitura integral de 19 estudos, os quais atenderam a todos os critérios recomendados na revisão sistemática e bibliométrica.

Dessa forma, foi realizada a revisão sistemática dos dezenove artigos resultantes, primeiramente com a leitura e tabulação dos principais objetivos, metodologias e resultados. A partir disso, concluiu-se que os objetivos foram todos voltados em entender e conhecer o perfil do consumidor LGBTQ, a partir da utilização de parâmetros como o estilo de vida, classe social, faixa etária, grupos de influência, entre outros. Para a realização dos estudos, constatou-se um número maior de metodologias qualitativas, a partir, principalmente de entrevistas. E como resultado, os artigos mostraram a importância da realização do estudo do comportamento do consumidor, e se assemelharam muito quando afirmaram sobre o grande potencial de mercado LGBTQ.

Posteriormente, avaliou-se critérios quantitativos de periódicos, de classificação científica (Qualis/CAPES), de autoria, institucionais e demográficos.

A linha histórica de publicação observada permitiu perceber que os estudos sobre o constructo tiveram destaque no ano de 2015. E alguns anos não tiveram publicações, resultando em uma amostra relativamente escassa.

Percebeu-se também que houveram apenas três periódicos com mais de um artigo publicado sobre o tema, que foram a Journal Fashion Marketing and

Management, o Journal of Homosexuality e o Journal of Public Policy & Marketing. E a partir da análise de classificação das revistas pelo CAPES, apenas 5 revistas constavam classificação do Qualis.

A partir da análise de citações por artigo, cinco artigos se destacaram: “Understanding Gay Customers”, “What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities”, “In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of GayMen”, “Shopping behavior among gay men: Issues of body image” e “Typology of gay consumers' interaction styles on complaining propensity” com seis ou mais citações cada. Entende-se que devido ao tema dos artigos ser relativamente pouco estudado, seja esse o motivo de haver razoavelmente menos citações em relação à artigos de outros temas.

Além disso, foi realizada a análise de publicações por países, dos quais se destacaram o Estados Unidos com mais da metade das publicações com 58%, Inglaterra com 16% e o Brasil com 11%.

Também analisaram-se as universidades das quais os autores pertencem e a que teve maior destaque foi: a Auburn University, com dois artigos publicados, e as outras com apenas um artigo cada.

A partir dos dados de cada universidade, foram tabulados os países referentes a cada universidade, para entender a representatividade de cada unidade federativa em relação às origens dos estudos (universidades), e novamente o país que teve maior destaque foi os Estados Unidos, com 12 universidades originária dos estudos, seguido pelo Brasil, com 4 universidades, e o restante dos países com apenas uma universidade cada.

O presente estudo limitou-se em relação às classificações a partir de outros índices, como o H-index, dos periódicos ou dos artigos. E, por fim, nota-se que estudo não esgotou a literatura sobre o tema, visto que o corte para a investigação se limitou ao período analisado, bem como as bases selecionadas.

Após a finalização da presente pesquisa, salienta-se a importância da realização de estudos sobre o comportamento do consumidor LGBTQ, dessa forma, sugere-se uma pesquisa mais profunda sobre as necessidades, motivações e percepções do consumidor LGBTQ.

A questão principal não está centrada em diferenciar o público LGBTQ em suas formas de consumo, mas sim, em compreendê-lo e atendê-lo com o máximo de respeito possível, democratizando o mercado e promovendo a inclusão e a devida atenção que todo o consumidor merece.

REFERÊNCIAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de comunicação LGBT**. Disponível em:<<http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2015/11/manualcomunicacao-lgbt.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2018.

ALMEIDA, Joana; CARVALHEIRA, Ana Alexandra. **Flutuações e diferenças de gênero no desenvolvimento da orientação sexual**: Perspectivas teóricas. Análise Psicológica, 2007.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R.A.; OLIVEIRA, José A. F.; SÁ, Luis Carlos S. **Fundamentos de marketing**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BELK, Russel. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**. Vol.17, September 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMATINI, et al. Marketing Visual: A Constante Busca por Atenção dos Consumidores. **e-Revista LOGO** - v.5, n.1, 2016, p. 80 – 104.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHMUCH, T. **Turismo LGBT**: Trabalhando diversidades. In 5º Salão do Turismo, 2010, São Paulo, 2010.

CORDEIRO, A. M. et al. **Revisão sistemática**: uma revisão narrativa, 2007.

ENDEAVOR. **Segmentação**: a prática de escolher os clientes certos. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/segmentacao-a-pratica-de-escolher-os-clientes-certos/>. Acesso em: 04 nov. 2018.

ETHOS, Instituto. **O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT**. 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/o-compromisso-das-empresas-com-os-direitos-humanos-lgbt/#.W-DL9tVKjDd>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

DELLARMELIN, Mateus; BETENCOURT, Maria Goreti. **Atributos de Compra do Consumidor Homossexual para o Segmento de Vestuário**. Caxias do sul, 2015.

DIODATO, V. **Dictionary of Bibliometrics**. Binghamton: Haworth Press, 1994.

FARIAS, Élio. Equipe **Homorealidade**. **Orientação sexual, Identidade e Papel de Gênero**: você sabe a diferença? Disponível em: <<https://www.blogger.com/blogin.g?blogspotURL=https://www.homorealidade.com.br/2011/02/orientacao-sexual-identidade-e-papel-de.html&bpli=1&pli=1>>. Acesso em: 04 out. 2018.

FRANÇA, Isadora Lins. **Cercas e pontes**: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. 2006. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRANCO, Lucas Nascimento. **Políticas públicas no Brasil voltadas para a população LGBT**: reflexos que o Movimento enfrenta com relação à sociedade civil. Uberlândia.

HOWARD, J., SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

INTERNATIONAL COMMISSION OF JURISTS (ICJ). **Yogyakarta Principles**: Principles on the application of international human rights law in relation to sexual orientation and gender identity, 2007.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos: guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**. Revisão de conteúdo: Berenice Bento, Luiz Mott, Paula Sandrine. 2 ed. Brasília: 2012. Disponível em<https://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989>: Acesso em: 10 out. 2018.

FERRAZ, Thaís. **Dia do Orgulho LGBT**: Conheça a história do movimento por direitos. 2017. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/dia-do-orgulho-lgbt-conheca-a-historia-do-movimento-por-direitos/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

GOLDSTAIN, M., ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, 2000.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. 1998.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. p. 8. Disponível em: <http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935_identidade_genero_revisado.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

JACOBY, Jacob, JOHAR, Gita Venkataramani; MORRIN, Maureen. **Consumer behavior: A quadrennium**. Annual Review of Psychology, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12^a. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice- Hall, 2007.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J.. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, 2007.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M.. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. Journal of Marketing, 1982.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOPEZ, E. L. e SILVA, D. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria queer-uma política pós-identitária para a educação**. Red Revista Estudos Feministas, 2001.

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S.. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal Of Consumer Research**. California, p. 899-913. abr. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARINI, Bruna Pereira Ricci; LOURENÇO, Mariane Cristina; DELLA BARBA, Patrícia Carla de Souza. **Revisão Sistemática Integrativa da Literatura sobre Modelos de Intervenção Precoce no Brasil**. São Carlo, 2017.

MAXIMINO, P. A Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. **Revista Cadernos BAD**, n. 1, 2008.

MENDES, Karina Dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. **Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem**. Texto & contexto enfermagem, v. 17, n. 4, 2008.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Orientação sexual**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro102.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOLINA, Luana Pagano Peres. **A homossexualidade e a historiografia e trajetória do movimento homossexual**. Londrina, 2011.

MONTEIRO, Edvaldo. **Entretenimento noturno gls: Uma análise das condições de oferta e da demanda de 2013 na cidade de Vitória da Conquista**. Monografia. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2013.

MORAES, Romildo de Oliveira; et al. **Gestão Estratégica de Custos**: Investigação da Produção Científica no Período de 2008 a 2012. São Leopoldo, 2013.

MOURA, Leila de Queiroz Porto; AGUIAR, Pâmela Mossmann de. **Características de Consumo do Público LGBT**. Disponível em: <<https://www.dialogusconsultoria.com.br/caracteristicas-de-consumo-do-publico-lgbt/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

NICÓZIA, F. M.. **Consumer decision processes**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

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

O GLOBO. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**: Valor equivale a equivalente a 10% do PIB. 2006. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>> . Acesso em: 07 out. 2018.

PEDROSO, Bruno Ferreira. **O Potencial do Turismo LGBT e sua Implementação no Guarujá**. Revista Don Domênico, Guarujá, jan. 2011.

PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; FERNANDES FILHO, José. **Ciência e Motricidade humana**: um novo espaço para o debate das relações de gênero. Buenos Aires: Revista Digital, setembro de 2008.

PEREGRINO, Fernanda. **Oportunidade de negócio**: consumidor gay gasta 3x mais que hetero e adora moda. 2016. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-maisque-hetero-e-adora-moda/>. Acesso em: 07 out. 2018.

PETRY, Analídia Rodolpho; MEYER, Dagmar Elisabeth Estermann. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa. **Textos e Contextos**. v. 10, n. 1, p. 193-198, jan./jul. 2011.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

POMPEO, Daniele Alcalá; ROSSI, Lídia Aparecida; GALVAO, Cristina Maria. **Revisão integrativa**: etapa inicial do processo de validação de diagnóstico de enfermagem. Acta paul. enferm., São Paulo, v. 22, n. 4, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v22n4/a14v22n4.pdf> . Acesso em: 08 de novembro de 2018.

PRINCÍPIOS de Yogyakarta. **Princípios sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero**. Yogyakarta, Indonésia, 2006.

OKITA, Hiro. **Homossexualidade**: da opressão à libertação. São Paulo: Editora Sundermann, 2007.

OLIVEIRA, C. R., PICHLER, N., CANABARRO, R. P. **Filosofia e Homoafetividade**. Passo Fundo: Méritos, 2012.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. **A epistemologia do armário**. Cadernos Pagu, v. 28, n. 1, p. 19-54, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. J. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMÕES, Assis Júlio e FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco- íris- movimento homossexual ao LGBT**. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.