

A Representatividade LGBTQ no Marketing Mix: Como dar Visibilidade a esse Consumidor?

LGBTQ Representativeness in the Marketing Mix:
How to give visibility to this consumer?

CASSIANO TRESSOLDI

Mestre em Administração pela PUCRS

Pesquisador com interesse em diversidade e consumo

cassiano.tressoldi@edu.pucrs.br

JANAÍNA GULARTE CARDOSO

Doutoranda no PPGA-UFSC

Professora da UFFS

janaina.cardoso@uffs.edu.br

CASSIANO TRESSOLDI

Graduado em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, e mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, com foco em marketing. Pesquisador com interesse em temas relacionados à diversidade e consumo.

<http://lattes.cnpq.br/4565647760504951>

JANAÍNA GULARTE CARDOSO

Graduada e mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e professora do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Chapecó.

<http://lattes.cnpq.br/8225497975390763>

Consumo LGBTQ: Discussões sobre Representatividade e Mix de Marketing.

Resumo

Clientes LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer) emergiram como um público consumidor importante devido ao seu alto poder de compra, e as marcas mostraram um nível heterogêneo de capacidade de resposta a eles. Por um lado, algumas marcas demonstram maior interesse em se envolver em ações afirmativas e práticas amigáveis, por exemplo, apoiar direitos, patrocinar eventos, anúncios inclusivos etc. Por outro lado, há ainda o tratamento diferenciado, incluindo negação de serviço, escusa e preconceito, pois os resultados e incidentes relatados na mídia indicam que os clientes LGBTQ continuam sofrendo discriminação. Sendo assim, esses consumidores devem ser estudados, considerando-se as suas particularidades e necessidades. Dessa forma, a presente pesquisa objetiva compreender o quanto o consumidor LGBTQ se sente representado pelas marcas Natura e Skol, sob o aporte do mix de marketing. Para tanto, foi desenvolvido um estudo qualitativo e quantitativo, simultaneamente, por meio de um focus group e um survey online. Os resultados evidenciam que os fatores relacionados ao produto e a promoção, do mix de marketing, são os mais relevantes ao se tratar da representatividade e visibilidade do público LGBTQ. Ademais, estas evidências desvelam que, de modo geral, o público LGBTQ não se sente representado em nenhuma das marcas estudadas.

Palavras-chave: Mix de marketing. LGBTQ. Representatividade. Marcas.

LGBTQ Consumption: Discussions on Representativeness and Marketing Mix.

Abstract

LGBTQ (Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgender and Queer) customers have emerged as an important segment for their purchasing ability and companies have shown a heterogeneous level of responsiveness to them. Some companies show greater interest in engaging in affirmative action and friendly practices, for example, supporting rights, sponsoring events, inclusive advertisements, etc. In others, there is also differential treatment, including denial of service, excuse and prejudice, as the results and incidents reported in the media indicate that LGBTQ customers remain discriminated against. Therefore, these consumers must be studied, considering their particularities and needs. Thus, this research aims to understand how the LGBTQ consumer feels represented by the brands Natura and Skol, under the contribution of the mix de marketing. For this, a qualitative and quantitative study was developed, simultaneously, through a focus group and an online survey. The results show that the factors related to the product and the promotion, of the mix de marketing, are the most relevant when it comes to the representativeness and visibility of the LGBTQ consumer. Furthermore, this evidence reveals that, in general, the LGBTQ public does not feel represented in any of the studied brands.

Keywords: Mix de marketing. LGBTQ. Representativeness. Brands.

1 INTRODUÇÃO

O mix de marketing é um conjunto de elementos que representa as atividades fundamentais do marketing. E o seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor. A conceituação mais conhecida, baseia-se nos 4Ps de marketing, a saber: produto, preço, praça e promoção. Outrossim, é composto por quatro decisões, igualmente importantes, que devem ser consideradas antes do lançamento de um produto. As empresas devem planejar uma abordagem direcionada para esses quatro componentes, uma vez que, as quatro variáveis ajudam a empresa a formular as decisões estratégicas necessárias para obter e sustentar vantagens competitivas (Singh, 2012). Assim sendo, ao formular o mix de marketing, as organizações precisam compreender o comportamento do consumidor, as distintas necessidades e desejos dos clientes, e incluir estratégias para os diferentes segmentos de atuação.

Em termos de diversidade de consumidores, destaca-se na atualidade o LGBTQ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e queer), grupo que emergiu como um mercado importante, devido ao seu alto poder de compra (Ro & Olson, 2020). De acordo com uma pesquisa recente, da *Out Now Global*, que entrevistou 22.905 pessoas LGBTQ em 15 países, o Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas coletividades LGBTQ do mundo; seus integrantes exibem reconhecido potencial financeiro e, como consumidores, altos níveis de despesas e intenções de compra, em uma ampla gama de categorias de produtos e serviços. Estima-se que da população adulta total do Brasil, 9,5 milhões de brasileiros fariam parte do grupo de pessoas LGBTQ. A renda anual desse é estimada em 141 bilhões de dólares. A grande escala da oportunidade de mercado LGBTQ torna o gasto total do consumidor bastante interessante (Out Now Global, 2019). *Pink Money* é o termo utilizado para definir o dinheiro do público LGBTQ, considerado um mercado em potencial (Nunan, 2003).

Nesse ínterim, é possível identificar a expressividade do consumidor LGBTQ, o que representa um argumento plausível da necessidade de estudos e ações voltadas a esse público. Entretanto, os tabus ainda existentes, associados ao público LGBTQ, e o não conhecimento efetivo das suas particularidades, necessidades, desejos e expectativas ocasiona, muitas vezes, estratégias inconsistentes em termos de mix de marketing, resultando em insatisfação. Tais estratégias, podem degradar as experiências de consumo, causar deserção imediata, ruptura comercial, processos judiciais, boca a boca negativo; as intenções de retornar ou recomendar uma marca a outras pessoas são reduzidas, e o gasto é menor do que o pretendido originalmente.

Existe ainda muita hesitação por parte do marketing quando se trata de entender os consumidores LGBTQ e são escassas as informações acerca do marketing direcionado para esse público. Por ser uma temática de estudo ainda considerada incipiente (Ginder & Byun, 2015; Um et al., 2015), observa-se que há uma certa lacuna do que tange aos estudos de marketing e o consumidor LGBTQ (Levy, 1959; Allison, et al. 1980; Belk, 1982; Hirschman, 1984; McCracken, 1986; Palan 2001; Ye & Robertson, 2012; Ginder & Byun, 2015; Um et al., 2015; McNamara & Descubes, 2016).

Dessa forma, a presente pesquisa objetiva compreender o quanto o consumidor LGBTQ se sente representado pelas marcas Natura e Skol, sob o aporte do mix de marketing. Estudos envolvendo essa temática podem auxiliar na compreensão do mercado de forma mais completa/aprofundada e identificar oportunidades, ao passo que promovem a inclusão dessas chamadas “minorias”, que sofrem constantemente preconceito e discriminação.

Assim sendo, o presente estudo se justifica por três motivos principais: o primeiro refere-se à importância dos estudos acerca do consumidor LGBTQ. O segundo relaciona-se às oportunidades que o mercado LGBTQ apresenta, com questões de representatividade, conscientização, diversidade e inclusão, ainda consideravelmente negligenciadas pelas organizações. Também, oportuniza pesquisar e contribuir para o aprimoramento das lacunas teóricas existentes, bem como fornece subsídios sobre esses consumidores para empresas e profissionais de marketing em geral. Por fim, do ponto de vista gerencial, as informações

e conhecimentos advindos do estudo podem auxiliar na tomada de decisões estratégicas das marcas e no desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais efetivas, pautadas por discussões de visibilidade e representatividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda duas temáticas, correlacionando-as, a saber: na primeira aborda-se o mix de marketing; na sequência apresenta-se os pressupostos referentes as relações de consumo de indivíduos LGBTQ.

O conceito mix de marketing, desenvolvido por Borden (1964), foi um dos mais importantes fundamentos da escola Gerencial, que evidenciava a necessidade de os administradores visualizarem a tarefa de marketing. O autor se referia aos executivos como “mixers”, uma vez que entendia a respectiva função como concretizar as ações, misturando as estratégias para direcioná-las ao objetivo da empresa (Sheth, Gardner & Garrett, 1988; Bartels, 1988).

A sua proposta abrangia as principais atividades de marketing que exigem uma decisão de gestão, e evidenciava doze elementos controláveis que influenciam como os consumidores reagem no mercado, sendo eles: planejamento do produto; preço; marca/branding; canais de distribuição; vendas pessoais; propaganda; promoção; embalagem; mostruário/display; serviços; manuseio físico; e pesquisa de marketing (Borden, 1964).

Borden (1964) também identificou quatro forças comportamentais de mercado que influenciam o mix de marketing, a saber: comportamento de compra dos consumidores; comportamento do comércio (atacadistas e varejistas); posicionamento e comportamento dos concorrentes; além de comportamento governamental. Na visão do autor, essas forças devem ser estudadas e compreendidas para que se obtenha a efetividade do mix de marketing.

Complementarmente, Kotler (1972), ressalta que o composto de marketing proposto por McCarthy, em 1964, é um dos mais populares. McCarthy, na primeira edição do seu livro *Basic Marketing: a managerial approach*, apresentou uma estrutura inovadora, usando a classificação do mix de marketing, que chamou de 4Ps, popularizando produto, preço, praça e promoção, como os seus quatro elementos.

Para McCarthy (1978), o mercado-alvo é o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção. Defende que a estratégia de marketing especifica o mercado-alvo e seu relacionado mix de marketing. Ademais, o consumidor é o centro do mix de marketing, que inclui algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores. O consumidor é colocado no centro do diagrama (alvo de todos os esforços) do composto de marketing, mas não faz parte dele.

No Quadro 1, apresenta-se todos os 4 elementos do Mix de Marketing, bem como a descrição de cada um deles. A utilização dos 4 elementos de forma eficaz permite à organização um melhor posicionamento no mercado em que atua.

Cabe destacar que para melhor atender aos objetivos do presente trabalho, serão utilizados como categorias analíticas os constructos de mix de marketing abaixo descritos, abrangendo todos os seus elementos. Ainda que, existam múltiplas classificações quanto as atividades que compõem o mix de marketing, neste trabalho optou-se por usar o composto tradicional proposto por McCarthy dos 4P's.

Quadro 1: Elementos do Mix de Marketing

Elementos	Descrição
Produto	Refere-se a um produto ou serviço físico em que o consumidor está decidido a adquirir. Inclui bens tangíveis e serviços intangíveis que são adquiridos pelos consumidores. O produto é o elemento-chave de qualquer mix de marketing, e a sua gestão inclui as decisões de variedades de produto, suas características, qualidade, design, nome da marca, embalagem, garantias e devoluções.
Preço	Preço é o valor que o consumidor deve trocar para receber a oferta. Como o preço de um produto depende de diferentes elementos e, portanto, é constantemente mutável, o preço deve ser dinâmico para que possa suportar as mudanças. O fator importante na precificação é a decisão sobre o custo do produto, a estratégia de marketing e suas despesas relacionadas à distribuição, despesas com publicidade ou qualquer tipo de variação de preço no mercado. As decisões quanto ao preço incluem a precificação propriamente dita, descontos, concessões, prazo e formas de pagamento.
Praça	A ferramenta praça envolve as atividades relacionadas à disponibilização dos produtos aos consumidores, como o canal de distribuição, coberturas, variedades de produtos, locais, ponto de venda, estoque, transporte e logística.
Promoção	A ferramenta promoção envolve as atividades responsáveis por apresentar aos clientes o produto ou serviço e todo o processo de comunicação de marketing. Dentro da ferramenta promoção, são consideradas as seguintes atividades: propaganda; promoção de vendas; venda; marketing direto; relações públicas; publicidade; assessoria de imprensa; promoção de eventos; merchandising; atendimento ao cliente; comunicação digital e embalagem.

Fonte: Adaptado de Singh (2012), Kotler e Armstrong (2007) e Blut, Teller e Floh (2018).

A evolução do marketing, que acompanha às tendências de comportamento social e de consumo, incitou novas preocupações para os profissionais da área. Nesse sentido, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o papel básico do marketing ainda envolve desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. Porém, as mudanças no ambiente de negócios, como por exemplo, recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, novas tecnologias, mudanças frequentes no comportamento do consumidor, diversidade de consumidores, provocam mudanças nas práticas de marketing. Neste ínterim, o marketing atual deve entender os consumidores como pessoas que “buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010 p. 16).

A partir do supracitado, entende-se que as mudanças nas variáveis que compõem o negócio provocaram adaptações no mix de marketing. O mecanismo do composto do marketing é tanto um resultado, quanto um determinante econômico e social do ambiente (Bartels & Jenkins, 1977). Assim sendo, o mix de marketing começou a se envolver com outras questões que não se referem apenas ao produto, preço, praça e promoção; mas que também incluem questões sociais, a experiência de consumo, a cocriação de valor, a atenção a pluralidade e a diversidade dos consumidores, entre outros.

No que tange a pluralidade e diversidade de consumidores, tal contexto incentivou algumas empresas a associarem as suas marcas com elementos de diversidade, promovendo um diálogo com as pautas emergentes na sociedade. A socialização em marketing ocorre basicamente pela ação social do comprador, da ação social do vendedor e da ação social na relação entre o comprador e o vendedor (Bagozzi, 2013).

Adicionalmente, Macinnis et al. (2014) afirmam que os consumidores desenvolvem, constroem e mantem relacionamentos com as marcas de acordo com os contextos social, econômico e cultural dos indivíduos. Dessa forma, espera-se que os relacionamentos entre marcas e consumidores possam ser benéficos para ambas as partes, já que correspondem às premissas apresentadas.

De acordo com Aaker, Fournier e Brasel (2004), o relacionamento entre a marca e o consumidor ocorre por meio de fatores comportamentais e psicológicos dos indivíduos, o que envolve memórias cognitivas e afetividade. Keller (2009) destaca que a marca possui componentes emocionais, os quais englobam pensamentos, sentimentos, percepções, imagens e experiências que se relacionam com a marca na mente dos consumidores. Destarte, para se sentir representado em uma marca, o consumidor precisa se sentir incluído; a marca tem de incorporar em si um componente emocional que incite ao pertencimento, seja por meio da marca propriamente dita, ou dos produtos e estratégias de marketing da organização que ela representa.

Além disso, as marcas fornecem significados que permitem aos indivíduos transmitir *status*, prestígio ou identificação social e ainda fazem com que a marca seja associada à sua imagem (Maciel et al, 2020). Dessa maneira, as atividades do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) estabelecem, direta ou indiretamente, relacionamentos e ligações entre os consumidores e uma marca.

Outrossim, para Fournier (1998; 2009), há uma grande diversidade de relacionamentos que podem ser identificados, já que são manifestados de forma distinta entre consumidores. Contudo, dentre eles, a autora destacou três tipos de ligações: ligações afetivas e socioemotivas (amor/paixão e autoconexão); ligações comportamentais (interdependência e comprometimento); ligações cognitivas (intimidade e parceria).

Sob esse enfoque, a representatividade de uma marca é uma ligação de autoconexão, de comprometimento e parceria com os seus consumidores, pois a palavra representatividade significa representar com efetividade e qualidade um grupo, o qual se quer representar; retratar e (re) criar o outro em termos de seus produtos, promoção, ponto de venda, marca, entre outros. Logo, quando uma marca/empresa busca apoiar causas de consumidores minoritários, “invisíveis” e vulneráveis, como por exemplo o público LGBTQ, está evidenciando seu posicionamento frente a esse consumidor.

O público LGBTQ é chamado de “minorias invisíveis”, não só porque as orientações sexuais não podem ser facilmente identificadas apenas pela aparência física, mas também pela marginalização que esses sujeitos vivenciam no contexto social. Esse estigma e invisibilidade fornecem um contexto, no qual pessoas que se identificam como LGBTQ lidam com possíveis discriminações por meio do gerenciamento de identidades que envolvem o controle da divulgação de informações sobre a orientação sexual de alguém (Ro & Olson, 2014; 2020).

O mercado de consumo LGBTQ envolve consumidores gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e queers. É um mercado que se desenvolveu paralelamente aos movimentos de luta pelos direitos de indivíduos com orientação sexual diversa à heterossexual (Pereira; Ayrosa, 2009). As identidades sexuais trazidas pelo movimento LGBTQ abriram caminhos para a tendência de consumo, traduzindo em produtos e serviços os desejos desse grupo (Sanchez; Mancini & Nascimento, 2011). Para mais, a ascendência dos movimentos sociais LGBTQ e a inclusão da temática nas discussões políticas, econômicas, científicas, legais, sociais, culturais e de direitos humanos, impeliu as marcas à voltarem sua atenção para este mercado.

Na visão Pereira e Ayrosa (2009), as relações sociais são orientadas por indivíduos que buscam definir suas identidades, e o consumo é uma das formas dessa busca. De acordo com Belk (1988) o estabelecimento de uma identidade por parte do consumidor e a formação *extended self*; significa a projeção da identidade a partir da manipulação de objetos, como se estes fossem a própria extensão do corpo humano. Consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, nós consideramos nossas posses como partes de nós mesmos,

sendo uma pessoa a soma de tudo aquilo que ela considera como seu. A partir de uma esfera menos tangível do consumo, pode-se afirmar que as posses contribuem para identidade e são reflexos dela (Belk, 1988). É possível observar uma ligação entre o consumo, as posses e o estabelecimento de uma identidade por parte do consumidor (Belk, 2013).

No discurso disso, o público LGBTQ utiliza o consumo e os seus significados simbólicos como forma de diferenciação dos padrões heteronormativos estabelecidos pela sociedade (Pereira; Ayrosa, 2009), assim constituem uma subcultura de consumo que expressa suas identidades por meio de produtos e serviços (Hawkins et al., 2007). Para esse consumidor, o significado simbólico atribuído a uma marca é o fator determinante na decisão de compra de um produto; assim, dificilmente estará disposto a consumir de organizações que não se posicionem abertamente ao seu favor (Pereira; Ayrosa, 2009). Dentro desse contexto, pode-se compreender o consumo como uma ferramenta política, constituído de significados. Para os sujeitos LGBTQ o consumo pode representar uma prática social e a luta por visibilidade.

Existem diversas maneiras para uma marca dialogar com o consumidor LGBTQ, seja por meio de ações de mix de marketing voltadas ao público, políticas internas de inclusão e diversidade, ou mesmo, a partir de anúncios e comerciais. Também podem ser acionadas estratégias específicas, através da criação de produtos específicos ou demonstrando publicamente seu apoio à causa LGBTQ. As marcas que se envolvem em marketing direcionado ao público LGBTQ terão níveis de mercado mais altos; uma vez que o público consumidor LGBTQ aprecia empresas que demonstram esforço para envolvê-los nas suas ações (Tressoldi & Cardoso, 2019).

Todavia, para Irigaray e Freitas (2013), muitas empresas investem em ações de diversidade buscando somente visibilidade social. E, algumas organizações hesitam quanto ao apoio, por temerem sofrer boicotes ao “abraçar” abertamente a causa LGBTQ, pois marketing voltado para gays e lésbicas podem ofender outros segmentos de mercado (Angelini & Bradley, 2010).

No campo do marketing e das relações de consumo, Azevedo et al. (2012) destacam que esse grupo possui características específicas e que precisam de um planejamento especial de adequação da oferta de produtos e serviços. Isso possibilita atender ao mercado de forma mais completa e inclusiva. As organizações precisam dedicar esforços para compreender este mercado potencial e em expansão constante, adequando estratégias e ofertando produtos e serviços; ao passo que promovem a representatividade e a visibilidade dos consumidores.

Nesse sentido, é oportuno trazer para o mix de marketing o entendimento das necessidades, desejos e experiências dos consumidores LGBTQ, pois isso possibilita reformular as maneiras pelas quais os sistemas de marketing podem ser envolvidos para melhorar o atendimento, e oferecer bens e serviços de alta qualidade, alinhados com os critérios de satisfação e lealdade de clientes LGBTQ.

3 METODOLOGIA

Os caminhos metodológicos percorridos durante a investigação se desdobraram em duas fases, uma primeira fase qualitativa, e a segunda quantitativa.

Na primeira fase, caracterizada como qualitativa, se utilizou a estratégia de amostragem por julgamento, coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada com um grupo de foco, e análise de conteúdo.

Para Denzin e Lincoln (2006, p. 17), a pesquisa qualitativa consiste em “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações [...]”. Se desdobra em vários tipos, tais como, pesquisa documental, estudo de caso, etnografia, *focus group*, pesquisa de avaliação, pesquisa ação e participante (Selltiz et al., 1987; Thiollent, 1994).

No âmbito da pesquisa qualitativa optou-se pela técnica de amostragem não-probabilística por julgamento, entendida por Barbetta (2001, p.56) como o tipo de amostragem onde “os elementos escolhidos são aqueles julgados como típicos da população que se deseja estudar”.

Além disso, conforme supracitado, a coleta das informações foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com um grupo de foco composto por seis indivíduos. Cabe destacar que o roteiro de entrevista foi submetido a uma série de pré-testes junto a pesquisadores, professores universitários, estudantes e pessoas pertencentes ao público LGBTQ.

Segundo Triviños (2009) a entrevista semi-estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, oferecem amplo campo de interrogativas. Já os grupos de foco são realizados através de reuniões com indivíduos selecionados, conforme seus perfis de comportamento, tendo como objetivo a geração de ideias, opiniões e pensamentos sobre determinado assunto (Virgillito, 2010).

Ao final dessa fase, foi adotada a análise de conteúdo, a qual compreende a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto de uma comunicação (Malhotra, 2001).

A segunda fase, quantitativa, foi orientada por princípios netnográficos, com amostra probabilística infinita, aplicação de questionários em comunidades *lifestyle* LGBTQ da plataforma Facebook, e análise dos dados por meio de estatística descritiva.

A pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2001), procura quantificar dados e busca uma evidência conclusiva e normalmente envolve alguma forma de análise estatística.

Além disso, a partir dos estudos netnográficos, conforme citado por Kozinets (2014), foram mantidas as seguintes diretrizes para a escolha dos websites relevantes à pesquisa: 1. Comunidades que sejam relevantes ao estudo; 2. Possuem comunicações e interações de forma regular; 3. Existe um fluxo considerável de comunicação entre os participantes das comunidades; 4. Que sejam substanciais, ou seja, que possuam uma grande quantidade de membros que interajam; 5. Que possuam grande quantidade de participantes diferentes; 6. Ricas em dados. Sob esse enfoque, foi definida como base para pesquisa a rede social Facebook e o questionário foi disponibilizado por meio de grupos de interesse específico do público LGBTQ (LDRV, com cerca de 570 mil membros e LGBT Brasil, com cerca de 17 mil membros). Já a amostra escolhida para a realização da pesquisa é definida como amostra probabilística infinita. A amostra foi calculada de acordo com Martins (2000), com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%. Desta forma, foi possível obter 410 respostas válidas para a análise.

Tal como na fase qualitativa, o roteiro do questionário foi submetido a uma série de pré-testes junto a pesquisadores, professores universitários, estudantes e pessoas pertencentes ao público LGBTQ.

A análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva, que de acordo com Silvestre (2007, p. 4) “é constituída pelo conjunto de métodos destinado à organização e a descrição dos dados através de indicadores sintéticos ou sumários”. Nesse caso, será empregado o cálculo da média aritmética (escore médio) e o cálculo de porcentagem dos dados.

Para determinar as marcas a serem analisadas, utilizou-se como base o ranking da Interbrand (2016). Assim, através dele, identificou-se as duas primeiras marcas que abrangem os quatro itens do mix de marketing, fabricam produtos tanto para homens quanto para mulheres e, para evitar que a análise seja tendenciosa, fossem de diferentes segmentos. Dessa forma, elencou-se as marcas Natura e Skol e (cosméticos e bebidas alcoólicas, respectivamente).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados estrutura-se em quatro partes: inicialmente, apresenta-se uma análise sobre o perfil das amostras, na sequência, são discutidas as questões acerca da representatividade percebida sobre as marcas e, as percepções dos consumidores LGBTQ quanto às variáveis do mix de marketing. Por fim, realiza-se uma discussão final acerca das informações obtidas na pesquisa.

Para a caracterização do perfil dos respondentes, na fase quantitativa da presente pesquisa, foram abordados: sexo, identidade de gênero, orientação sexual, estado civil, idade, escolaridade, profissão e renda. Salienta-se que as respostas realizadas pelo público heterossexual cisgênero foram desconsideradas na análise, por não estarem relacionadas ao foco do trabalho. Por outro lado, os respondentes heterossexuais não cisgênero foram incluídos por serem parte do LGBTQ.

Nesse íterim, identificou-se a predominância do sexo masculino representado por 55,1% das respostas, seguido do sexo feminino com 44,9%. Contudo, é importante ressaltar que nem sempre a identidade de gênero corresponde ao sexo, como é o caso dos transexuais. Em relação a identidade de gênero dos respondentes, 53,4% identificam-se como homem, 42,2% como mulher, e 3,4% identificam-se por ambos os gêneros. Em referência à orientação sexual, a maior parte é de homossexuais (65,9%), seguido de bissexuais (25,4%) e pansexuais (6,3%).

No que se refere a idade dos respondentes, essa se concentra entre nascidos em meio aos anos de 1980 a 2000, ou seja, nas faixas de até 18 anos (12,7%); 19 a 24 anos (60%); e 25 a 30 anos (19%). Enquanto a menor parcela encontra-se na faixa entre 49 a 54 anos (0,7%).

A Tabela 1 apresenta o cruzamento das informações referentes às idades e a orientação sexual dos respondentes.

Tabela 1:
Faixas de idade

Orientação Sexual	Até 18 anos	19 a 24 anos	25 a 30 anos	31 a 36 anos	37 a 42 anos	43 a 48 anos
Homossexual	27	158	62	19	1	3
Bissexual	19	72	11	1	1	0
Pansexual	6	14	2	4	0	0
Heterossexual	0	4	4	1	0	0
Outros	0	0	0	0	0	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em suma, a maioria dos respondentes é jovem, do sexo masculino, homossexual, e pertence a faixa de 19 a 24 anos. O estado civil da amostra é composto por indivíduos solteiros (59%). Já quanto a profissão, a maior frequência ocorre na opção estudante/estagiário(a), com 48% das respostas, o que condiz com a faixa etária predominante. A segunda classificação, com 26,3% de frequência, é a opção funcionário (a) de empresa privada. Ademais, referente a orientação sexual, 91,3% dos respondentes consideram-se homossexuais ou bissexuais, nos outros 8,7% estão os pansexuais, heterossexuais e outros.

Já no que se refere a amostra da fase qualitativa, cabe ressaltar que todos os participantes foram selecionados com o objetivo de atender ao máximo às identidades do grupo LGBTQ. O Quadro 2, a seguir, sumariza os dados dos participantes do grupo de foco.

Quadro 2: Componentes do grupo de foco

Identificação	Sexo	Identidade de gênero	Orientação sexual	Idade
S1	Masculino	Homem cisgênero	Homossexual	24
S2	Masculino	Homem cisgênero	Homossexual	27
S3	Masculino	Homem cisgênero	Homossexual	28
S4	Feminino	Mulher cisgênero	Bissexual	29
S5	Feminino	Mulher cisgênero	Homossexual	21
S6	Masculino	Mulher transgênero	Heterossexual	40

Fonte: elaboração própria (2019).

4.1 REPRESENTATIVIDADE PERCEBIDA SOBRE AS MARCAS

Para o levantamento das informações sobre o quanto a marca representa o consumidor LGBTQ, foram definidas algumas categorias analíticas, com base em todos os elementos do mix de marketing, conforme apresenta-se no Quadro 3.

Quadro 3: Categorias analíticas do mix de marketing

Elementos	Categorias analíticas				
Produto	Produtos criados para atender às necessidades do público	Design do produto com foco no público LGBTQ	Marca nominal específica	Interesse da marca em representar o público nos produtos	Variedade, design, nome da marca, características e embalagem.
Preço	Política de preços inclusivas	Interesse da marca em realizar políticas de preço inclusivas			Prazos, descontos e promoções.
Praça	Interesse da marca em realizar ações no ponto de venda	Ações para o público nos pontos de venda	Preparo dos representantes em atender o público	Canais de atendimento exclusivos	Locais de venda.
Promoção	Interesse da marca em realizar políticas de preço inclusivas		Publicidade, propaganda e merchandising		

Fonte: elaboração própria (2019), com base em Singh (2012), Kotler e Armstrong (2007) e Blut, Teller e Floh (2018).

Essa etapa da investigação foi subdividida em dois momentos: no primeiro, o objetivo foi incitar o respondente a refletir sobre a marca e a representatividade do público LGBTQ, para tanto, houve inquirições acerca das variáveis do mix de marketing; no segundo, se avaliou o nível de concordância do público LGBTQ quanto a real prática de representatividade da marca no produto, preço, praça e promoção. Para esse fim, foi utilizada a escala Likert de cinco pontos. Com isso, foi possível ponderar um escore de representatividade, conforme as opções 1 a 5, sendo: “1 – muito representado”; “2 – satisfatoriamente representado”; “3 – pouco representado”; e “4 – nada representado”. A variável 5 – “não se aplica” foi desconsiderada na ponderação do escore médio, pois as questões assim classificadas são vistas como não importantes para o público LGBTQ. O cálculo do escore foi realizado multiplicando cada escala de representatividade pelo grau de importância, e na sequência se dividiu o resultado pelo número total de respondentes válidos, gerando o valor de escore, que foi somado para todas as escalas, totalizando o valor médio. Dessa forma, o escore médio está alocado dentro das seguintes faixas de 1 a 4, onde: 1 significa muito representado, 2 satisfatoriamente representado, 3 pouco representado e 4 nada representado; cabe ressaltar, que foi considerado um fator de 0,25 para o arredondamento entre as faixas de representatividade, assim um escore de 2,76, por exemplo, foi considerado, pouco representado.

A primeira questão analisava se os respondentes já haviam pensado sobre as marcas propostas e o mix de marketing, considerando o público LGBTQ como foco. Destarte, obteve-se a marca Skol (bebidas alcoólicas) como a mais lembrada, com 68,7% das respostas. Seguida da marca Natura (cosméticos) com 15,2%. É possível inferir que tal resultado talvez seja reflexo, especialmente, da forma pela qual a comunicação da marca é realizada frente aos consumidores. Por um lado, a marca Skol possui uma comunicação considerada machista, portanto, é observada com maior crítica pelo público LGBTQ. Por outro lado, a marca já desenvolve estratégias comerciais e de comunicação preocupadas com a inclusão LGBTQ (como a cerveja oficial da Parada Gay de São Paulo), o que pode ter contribuído para o resultado.

Em seguida, a avaliação residia no nível de concordância do público LGBTQ quanto a real prática de representatividade da marca no produto, preço, praça e promoção. Tais análises serão apresentadas nos tópicos que seguem, incluindo, simultaneamente, as discussões provenientes da etapa quantitativa e qualitativa da pesquisa. Posto isso, a seguir, apresenta-se os resultados para as marcas Natura e Skol, organizados segundo as variáveis do mix de marketing.

4.1.1 Natura

A primeira marca a ser analisada é a Natura, do segmento de cosméticos. No Quadro 4, é possível analisar todas as categorias de pesquisa do mix de marketing e o escore de representatividade, segundo os respondentes da fase quantitativa, para a marca Natura.

Quadro 4: Escore de classificação para a marca Natura

Variáveis	Escore médio da questão	Significado do escore médio
Políticas de preços orientadas ao público LGBTQ	2,944	pouco representado
Interesse da marca em representar o público LGBTQ nas políticas de preço	2,634	satisfatoriamente representado
Interesse da marca em representar o público LGBTQ nas ações de ponto de venda	2,705	satisfatoriamente representado
Ações para o público LGBTQ nos pontos de venda	2,883	pouco representado
Preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBTQ	2,769	pouco representado
Canais de atendimento exclusivos ao público LGBTQ	3,000	pouco representado
Capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBTQ	2,767	pouco representado
Design de produto com orientação ao público LGBTQ	2,800	pouco representado
Marca nominal específica ao público LGBTQ	2,911	pouco representado
Interesse da marca em representar o público LGBTQ nos produtos	2,625	satisfatoriamente representado

Fonte: elaboração própria (2019).

Ao se discorrer sobre a linha de produtos, foi unânime a opinião de que faltam produtos que são destinados ao consumidor LGBTQ, principalmente aos transexuais. A participante S6 é transexual e confirma tal necessidade, inclusive exemplificando que não existe uma preocupação com esse consumidor. A participante S4 reitera esse *gap* afirmando que essa “falha” poderia ser facilmente corrigida pela marca. O participante S1, por sua vez, acredita que, antes de pensar no produto, a marca deveria “absorver” a causa LGBTQ nos valores: “[...]eu não compraria os produtos caso fossem direcionados ao público LGBTQ, pois não sinto verdade na Natura. Não conheço ações sociais de defesa LGBTQ” (S1). A participante S4 considera importante desmistificar as identidades de gênero na linha de produtos, que são específicas para os gêneros. Na fase quantitativa da pesquisa, foi possível identificar que, ao encontro dos resultados obtidos no grupo de foco, as dimensões que compõem a variável produto, se aproximam, na sua maioria, do escore 3, ou seja, os integrantes da coletividade LGBTQ sentem-se pouco representados e consideram que a Marca não tem muito interesse em incluí-los.

A dimensão preço, segundo os participantes do grupo de foco, é pouco considerada quando se pensa em representatividade, já que não é através dele que a marca seria considerada representativa. Ao observar o Quadro 4, pode-se perceber que os respondentes se sentem pouco representados pela Marca, mas isso não é um fator de representatividade importante, pois uma política de preço diferenciada é mais exclusiva (no sentido de excluir) do que inclusiva.

Para mais, os respondentes consideram o fato de que grande parte da comercialização dos produtos da Natura é feita por revendedoras. Nesse sentido, foi unânime a indicação sobre a importância de realizar treinamento, para as revendedoras, quanto à diversidade e a questões relacionadas a sexo e gênero. S1, afirma que “[...]a Natura poderia passar algo que conscientizasse os revendedores quanto ao público LGBTQ. Que ajudasse as pessoas a entender esse público, como um treinamento sobre gênero e identidade de gênero por exemplo”. Complementarmente e considerando-se os resultados observados na fase quantitativa (Quadro 4), é possível afirmar que os respondentes se sentem pouco representados pela Marca em relação a ações globais nos pontos de venda. Além disso, consideram que a Marca tem pouco interesse em representar, no sentido de incluir esse consumidor, em relação ao composto praça.

Quanto a promoção, foram abordados aspectos referentes a comunicação, propaganda, publicidade e *merchandising*. Neste íterim, as evidências obtidas na fase qualitativa indicam que a Marca não atende o nicho LGBTQ. Conforme observado, uma importante ferramenta de comunicação é a utilização de uma revista para a venda dos produtos e, segundo a participante S4, não existe representatividade LGBTQ nessas revistas; tal fato foi destacado por todos os participantes do grupo de foco. A participante ressalta ainda que nunca identificou um modelo que não tivesse estereótipo masculino ou feminino. Quando surgiu a pauta sobre comerciais televisivos, a participante S6 afirmou: “[...] os comerciais que eu já vi da Natura, foi alguém sendo entrevistado pelo maquiador que é gay, mas não por ele estar fazendo o comercial de um produto ou que a empresa tá ali dando visibilidade para um grupo X por usarem aqueles produtos”. No entanto, os resultados apresentados no Quadro 4 demonstram que, ao tratar-se da representação da Marca nas ações de publicidade, propaganda e comunicação, os consumidores se sentem, em geral, satisfatoriamente representados. A divergência entre os dados, incita maiores investigações quanto à promoção.

4.1.2 Skol

A segunda marca analisada é a Skol. O Quadro 5 apresenta os resultados do advindos da fase quantitativa da pesquisa para essa marca.

Quadro 5: Escore de classificação para a marca Skol

Variáveis	Escore médio da questão	Significado do escore médio
Políticas de preços orientadas ao público LGBTQ	2,944	pouco representado
Interesse da marca em representar o público LGBTQ nas políticas de preço	2,874	pouco representado
Interesse da marca em representar o público LGBTQ nas ações de ponto de venda	2,891	pouco representado
Ações para o público LGBTQ nos pontos de venda	2,945	pouco representado
Preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBTQ	2,954	pouco representado
Canais de atendimento exclusivos ao público LGBTQ	3,090	pouco representado
Capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBTQ	2,822	pouco representado
Design de produto com orientação ao público LGBTQ	2,601	satisfatoriamente representado
Marca nominal específica ao público LGBTQ	2,923	pouco representado
Interesse da marca em representar o público LGBTQ nos produtos	2,672	satisfatoriamente representado

Fonte: elaboração própria (2019).

O produto foi o primeiro ponto abordado para a marca Skol no grupo de foco e os integrantes discutiram bastante dois produtos específicos e contrastantes para a marca: a cerveja Skol tradicional e a Skol Beats. A participante S5 afirma que o produto Skol Beats é diferenciado com relação à embalagem e até mesmo à propaganda, que transmite um ar de descontração, diferente do produto tradicional. O participante S6 concorda com a afirmação, e contribui criticando o fato de que, apesar da Skol Beats ser mais descontraída, ainda falta um público diversificado para os dois produtos; a Skol Beats é considerada uma bebida voltada ao público LGBTQ, o que é reforçado pelos outros participantes. Ao solicitar sobre quais os atributos são característicos para a Skol Beats ser considerada representativa, os integrantes citam o sabor (marcante), a embalagem (colorida) e a propaganda (descontraída). O participante S3 coloca que a embalagem é o que mais se destaca nesse sentido: “[...] é uma cerveja para atender jovens. Aquela latinha tradicional é uma coisa que meu pai toma”. A fase quantitativa da pesquisa (Quadro 5) confirma as informações levantadas na etapa qualitativa, pois em relação aos produtos, os respondentes se sentem satisfatoriamente representados pela marca Marca.

O preço, assim como para a marca Natura, foi considerado irrelevante pelos participantes, no que tange a representatividade e a inclusão do público LGBTQ pela marca. Na fase quantitativa, apesar dos respondentes afirmarem que se sentem pouco representados quanto às ações relacionadas ao preço, destacaram que esse não é um elemento relevante.

Dando continuidade à análise dos elementos do mix de marketing, aborda-se a seguir os fatores relacionados a praça. Os participantes da fase qualitativa afirmam que existe preconceito relacionado ao local onde o produto é comercializado, entretanto, entendem que não se deve vincular esse preconceito com a marca. Ainda assim, eles entendem que a Skol, apesar de não ter relação direta com o comércio onde o produto é vendido, foi considerada pouco representativa nas ações de ponto de venda, no preparo dos representantes em atender o público LGBTQ e, sobretudo, nos canais de atendimento ao consumidor desse grupo (Quadro 5).

Já quanto a promoção, a comunicação foi um dos pontos mais abordados pelos participantes do grupo de foco. Segundo eles, a Marca dá sinais de promover mudanças relacionadas à propaganda, no que tange a inclusão LGBTQ. Entretanto, afirmam que não se sentem representados. O participante S2 destaca as mudanças que a Skol vem promovendo nos seus comerciais, quando comparada a outras marcas: “[...] existe um comercial da Skol que tem como slogan ‘redondo é sair do quadrado’. A maioria dos comerciais de cerveja nunca foi ousado nesse sentido”. Apesar das tentativas de mudanças, os participantes apontam que as propagandas não são inclusivas: “[...]eles fazem uma propaganda que passa as 3:30 da manhã, lançam o vídeo nas redes sociais, e os LGBT compartilham elogiando a marca, mas não realidade isto não é inclusão. Eles sabem que diversidade dá dinheiro, mas eu fico pensando: se a Skol quisesse realizar a inclusão, os estádios de futebol seriam um meio de realizar ação de desconstrução da imagem de gay como xingamento” (S1). É possível inferir que os LGBTQ são atentos às estratégias, e buscam mais do que representatividade em situações específicas. Corroborando com os resultados qualitativos, as evidências da fase quantitativa de pesquisa apontam satisfatoriamente representados, quanto as ações de propaganda, publicidade e comunicação da Marca (Quadro 5).

Para mais, de modo geral, os participantes da pesquisa julgam a Marca como fortemente identificada com o público heterossexual masculino, sendo ainda, muitas vezes, considerada uma Marca essencialmente machista. Tanto os participantes da fase qualitativa como os da quantitativa, concebem que a Skol pouco representa o consumidor LGBTQ. Além disso, segundo os participantes, a Marca deve focar nas questões relativas a produto e promoção, com relação à inclusão do público LGBTQ.

4.1.3 Discussões

É possível perceber, sobretudo pelos resultados da fase qualitativa, que as necessidades do consumidor LGBTQ vão além do consumo pelo consumo. Esse público carece de discussões mais amplas sobre aspectos relacionados a sua identidade e sexualidade; e também sobre a consequência de atos discriminatórios na vida desses sujeitos. A sociedade, em geral, é fundamentada em padrões heteronormativos que, através do sexo-gênero-desejo, definem e regulamentam as normas de comportamento social e, além disso, não reconhece as múltiplas identidades e possibilidades sexuais existentes (Butler, 2011).

Dessa forma, como nota-se em alguns trechos narrados pelos participantes do *focus group* para as duas marcas pesquisadas, os sujeitos LGBTQ desenvolveram um olhar mais crítico sobre as tentativas em usar da luta política como meio para atrair esse nicho consumidor. Ainda, como apontado por Louro (1999), as identidades sexuais e de gênero são formadas por redes de poder que estão, em certa medida, sendo rompidas pela ascensão da militância LGBTQ, e essa configuração reflete nas percepções desses indivíduos sobre as marcas.

Um dos participantes do *focus group* reforça essa característica afirmando que as ações de marketing das marcas deveriam ir além de aspectos de representatividade na mídia – que atualmente são limitados a determinados nichos – devendo ampliar o escopo, de forma a contribuir para a desconstrução de certos preconceitos e normas. Conforme De Sousa et al. (2019), em contextos específicos de marketing, como por exemplo o nicho LGBTQ, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor.

É salutar compreender que, uma vez percebida a pouca representatividade ou inclusão, o indivíduo excluído/omitido não apenas desenvolve emoções negativas, como também, em outros momentos em que tal consumo seja necessário, começa a dispender e perceber sacrifícios para realizar tais atos de consumo, o que pode significar em uma diminuição gradativa, e até exclusão total, de tal prática de consumo num futuro próximo. Sob outro enfoque, Oakenfull (2013), argumenta que a congruência da identidade de gênero entre um indivíduo e uma marca/produto produz respostas positivas em termos de comportamento do consumidor.

Gudelunas (2011) enfatiza que profissionais de marketing devem entender que entrar neste mercado requer um compromisso que vai além de simplesmente realizar anúncios LGBTQ. Esse público espera patrocínios, um compromisso com a igualdade por parte da marca ou empresa e um compromisso de longo prazo de apoiar sua comunidade. Tonar a marca amigável exigirá que as empresas se comprometam a apoiar as causas LGBTQ e que se engajem em práticas inclusivas, tanto interna como externamente, haja vista que são clientes atentos ao equilíbrio entre discurso e prática (Pinto et al., 2020).

Por fim, observa-se que o marketing tem papel importante quando se considera as causas LGBTQ. Portanto, os profissionais de marketing que pretendem abraçar os sujeitos LGBTQ, precisam considerar a história do movimento e, para além disso, precisam ouvir atentamente as necessidades desse consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público LGBTQ ainda carece de ações de representatividade relacionadas ao consumo, o que torna esse grupo consumidor pouco compreendido, sobretudo nas ações de marketing (Oakenfull & Greenlee, 2005). Além disso, é um grupo que necessita um olhar que considere as suas subculturas (Peñalosa, 1996), e não que o observe de forma homogênea.

Assim, tendo em vista o sujeito LGBTQ como foco dessa pesquisa, tornou-se necessário dar um passo além nas tentativas de compreender as necessidades e anseios desse consumidor. Considerando o consumo como o meio pelo qual os sujeitos constituem a sua identidade (Kumar, 1997), o objetivo desse estudo foi compreender o quanto o consumidor LGBTQ se sente representado pelas marcas Natura e Skol, sob o aporte do mix de marketing. Para contemplar o objetivo da pesquisa, realizou-se, inicialmente, uma pesquisa qualitativa, com coleta de dados via *focus group* e, uma pesquisa quantitativa, viabilizada por meio de um *survey* on-line.

A presença do LGBTQ nas ações de marketing vem aumentando. Conforme delineado pelos resultados da fase qualitativa, essas tentativas de inclusão realizadas pelas marcas analisadas, quando observado sob a ótica do mix de marketing, não contemplam essa comunidade de forma suficiente. Para os participantes do *focus group*, as marcas buscam, em geral, o crescimento econômico junto aos sujeitos LGBTQ, e não tanto o impacto social. Para que isso mude, as marcas precisam estar abertas para o diálogo, e incluindo o LGBTQ nas decisões sobre políticas de representatividade. Assim seria possível influenciar o comportamento da população, provocando mudanças positivas.

Ao encontro dos resultados do *focus group*, a fase quantitativa apresenta dados que reforçam a percepção dos indivíduos sobre a falta de representatividades dessas marcas ao atingir o consumidor LGBTQ. Além disso, é importante salientar que as marcas selecionadas para o estudo são destaques nos segmentos que atendem. Com base na fase quantitativa e corroborando com a fase qualitativa, nota-se que as marcas buscam ser representativas nas ações de propaganda, mas pecam nos outros elementos do mix de marketing. Esse resultado pode ser consequência das tentativas pelas marcas em serem notadas a qualquer custo.

A questão principal aqui 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 não exclusão e a devida atenção que todo o consumidor merece.

Como qualquer outro nicho consumidor, o LGBTQ deve ser respeitado, reconhecido e apoiado em seus esforços para alcançar a inclusão social. Portanto, conforme os sujeitos LGBTQ vem sendo representados no marketing, existe a responsabilidade de garantir que esse progresso não seja temporário e exclusivamente monetário. Por isso, os resultados aqui apresentados reforçam a necessidade de olhar para o consumidor LGBTQ de uma forma cuidadosa.

É possível observar também que os consumidores LGBTQ carecem de ações de mix de marketing orientadas, o que provoca, muitas vezes, a insatisfação.

Finalmente, 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 a amostra selecionada. As discussões aqui apresentadas precisam ser ponderadas com suas limitações. E, os resultados alcançados não são conclusivos; apontando a necessidade de aprofundamentos.

A pesquisa, apesar de trazer *insights* interessantes, apresenta como limitação a extensão do instrumento de coleta na fase quantitativa. Para atingir todos os compostos do mix de marketing foi necessário ampliar o instrumento de coleta, o que pode provocar um pouco de desinteresse por parte dos respondentes. Como sugestões de pesquisas futuras, torna-se necessário realizar estudos mais densos, observando de forma independente cada item do composto do mix de marketing. Além disso, são necessárias pesquisas individuais para cada subgrupo do LGBTQ que, consistente com essa pesquisa, tem necessidades próprias.

Por fim, mais do que promover essas minorias com objetivos financeiros, as marcas devem trabalhar orientadas para a mudança social. Dito isto, é válido possibilitar a construção coletiva do conhecimento a respeito do sistema moderno/colonial cis-hétero-branco/heteronormativo que normatiza as práticas sociais, mercadológicas, discursos, relações, instituições e subjetividades. Nesse sentido, é oportuno trazer para o marketing uma perspectiva decolonial e interseccional, o que implica que, toda a diversidade de raça, gênero, identidade de gênero e orientação sexual, ocupe o lugar de sujeitos de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M., & Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: The effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *ACR North American Advances*.
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of homosexuality*, 57(4), 485-502.
- Azevedo, M. S., Martins, C. B., Kassouf, N. P., & Farah, O. E. (2012). Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 5(3), 493-506.
- Bagozzi, R. P. (2013). The evolution of marketing thought: From economic to social exchange and beyond. *The SAGE handbook of marketing theory*, 244-265.
- Barbetta, P. A. (2001). Estatística aplicada às ciências sociais. rev. e amp. *Florianópolis: Ed. UFSC*.
- Bartels, R. & Jenkins, R. L (1977). Macromarketing: what is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
- Bartels, R. (1988). The history of marketing thought.
- Belk, R. W. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. *Marketing theory: Philosophy of science perspectives*, 185-190.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the mix de marketing. *Journal of advertising research. Harvard Business School*.
- Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- De Sousa, S., Cardoso, D. D. B. P., & Sousa, B. B. (2019). O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. *Turismo e Sociedade*, 11(2).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*, 2, 15-41.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. *Handbook of brand relationships*, 5, 23.
- Ginder, W., & Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841.
- Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology & Marketing*, 28(1), 53-68.

Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do Consumidor - construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier

Hirschman, E. C. (1984). Leisure motives and sex roles. *Journal of Leisure Research*, 16 (3), 209-223.

Interbrand. Marcas brasileiras mais valiosas, 2016. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2016/>> Acesso em: 02 de mar. 2017.

Irigaray, H. A., & Freitas, M. E. (2013). Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. *Revista Psicologia Política*, 13(26), 75-92.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Kotler, P. (1972). Marketing decision making: A model building approach.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.

Kumar, K. (1997). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Zahar.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.

Louro, G. L. (1999). Pedagogias da sexualidade. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*, 2.

Maciel, A. C. S., Cardoso, J. G., & Sousa Júnior, J. H. (2020). Relacionando Funções das Marcas e Fatores de Influência Internos dos Usuários: Estudo netnográfico em comunidades virtuais. *Consumer Behavior Review*, 4(2), 146-161.

Macinnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2014). *Handbook of brand relationships*. Routledge.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.

Martins, G. de A. (2000). *Manual Para Elaboração de Monografias E Dissertações*. Editora Atlas SA.

McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*. RD Irwin.

McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1964). *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 181.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

McNamara, T., & Descubes, I. (2016). Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A primer. *Research Gate, França, mar*.

Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Caravansarai.

Oakenfull, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "GayFriendly" Corporate Activities. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 79-89.

Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), 421-439.

Out Now Global. *LGBT 2030*. [s.l: s.n.]. Disponível em: <www.OutNow.LGBT>. Acesso em: 27 fev. 2019.

Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.

Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 9-41.

Pereira, B., & Ayrosa, E. (2009). Cultura Gay Carioca: Estigma, consumo e mercado. In *XVI Congresso Brasileiro de Sociologia-GT04-Consumo, Sociedade e Ação Política*, Rio de Janeiro.

Pinto, C. L., Alcocer, N. H., Rivera, L. M. A., & Veiga, R. T. (2020). Diversity and Consumption: Evaluation of the Research Papers on the LGBT Community in Top Marketing Journals. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 5.

Ro, H., & Olson, E. D. (2014). The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers' service recovery evaluation. *Journal of Business Research*, 67(6), 1162-1169.

Ro, H., & Olson, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102319.

Sanches, T. C., Mancini, L. A., & Nascimento, M. D. (2011). GLS tourism and the profile of its public consumer in the northern region of Parana. *Turismo-Visão e Ação*, 13(1), 81-95.

Selltiz, C. (1987). Métodos de pesquisa nas relações sociais, São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, Lda.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.

Silvestre, A. L. (2007). *Análise de dados e estatística descritiva*. Escolar editora.

Singh, M. (2012). Mix de marketing of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Thiollent, M. (1994). Metodologia da pesquisa-ação nas organizações. São Paulo: Edições Cortez.

Tressoldi, C.; Cardoso, J. G. (2019). Expectativas do consumidor LGBTQ+ sob a ótica do Mix de Marketing: um estudo das marcas Natura, Skol e Havaianas. In: Sousa Júnior, J. H. "Novos" consumidores, "novos" mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. São Paulo: Pimenta Cultural, 1-138.

Triviños, A. N. S. (2009). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. *Outros números do Informe Rural ETENE: ANO, 3, 25*.

Um, N. H., Kim, K. O., Kwon, E. S., & Wilcox, D. (2015). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 393-407.

Virgillito, S. B. (2010). Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva.

Ye, L., & Robertson, T. M. (2012). Gender identity: does it matter for consumers' perceptions?. *Journal of business diversity*, 12(3), 81-92.