



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS -**  
**FACC**

**LUANA LIMA MACEDO**  
**DRE 115031148**

**ATTITUDES DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO LGBTT+ EM RELAÇÃO**  
**A EMPRESAS QUE DESENVOLVEM AÇÕES FAVORÁVEIS À CAUSA**  
**LGBTT+**

**Rio de Janeiro – RJ**  
**2019**

**Luana Lima Macedo**

**ATTITUDES DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO LGBTT+ EM RELAÇÃO  
A EMPRESAS QUE DESENVOLVEM AÇÕES FAVORÁVEIS À CAUSA  
LGBTT+**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Administração  
à Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Abrantes  
Ferreira

**Rio de Janeiro – RJ**

**2019**

**Luana Lima Macedo**

**ATTITUDES DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO LGBTTT+ EM RELAÇÃO  
A EMPRESAS QUE DESENVOLVEM AÇÕES FAVORÁVEIS À CAUSA  
LGBTTT+**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Administração  
à Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte  
banca examinadora:

---

**[NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE  
PERTENCE]**

**Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, sou grata a meus pais por tudo o que já fizeram por mim, mas principalmente pelo apoio emocional ao longo dessa longa jornada e por sempre me apoiarem em minhas decisões, por mais loucas que parecessem.

Ao Instituto Social para Motivar, Apoiar e Reconhecer Talentos (Ismart), que me proporcionou oportunidade após oportunidade ao longo de quinze anos de apoio, me oferecendo uma educação de qualidade e me motivando a dar sempre o meu melhor.

Às amigas que construí ao longo desses cinco anos de faculdade, que estiveram sempre ao meu lado, nos momentos de alegria, mas também nos de dificuldades, em que um motivava o outro a seguir em frente.

E a minha orientadora, Daniela Abrantes Ferreira, pelo grande auxílio que me deu durante esse ano, pelos empurrões e pelos puxões de orelha e, em especial, pela paciência que teve comigo ao desenvolver desse trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar quais as atitudes do público universitário LGBTT+ da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTT+. Para isso, foram analisados alguns conceitos do comportamento do consumidor, como fatores que influenciam a decisão de compra, processo de decisão de compra e posicionamento de marca, além do consumo LGBTT+. Ademais, esta monografia pode ser descrita como exploratória e descritiva quanto aos fins e como bibliográfica e pesquisa de campo quanto aos meios. Para a obtenção dos resultados analisados, foi divulgado um questionário na rede social Facebook, dividido em três partes, obtendo 75 respostas válidas de universitários da UFRJ entre 18 e 29 anos que se consideram como integrantes da comunidade LGBTT+. Entre os principais resultados, pode-se citar a reação positiva que os respondentes tiveram em relação a propagandas divulgadas por empresas, a preferência dada pelos indivíduos a organizações que divulgam campanhas a favor da comunidade e que desenvolvem projetos em prol da mesma, e a percepção de que o discurso de inclusão realizado em publicidades auxilia no aumento de discussões acerca do tema na sociedade.

**Palavras-chave:** Campanhas LGBTT+, Comportamento do Consumidor, Consumidor LGBTT+, Marca.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por idade .....	29
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por identidade de gênero.....	29
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por orientação sexual .....	30
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por estado civil.....	31
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por curso .....	32
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por renda familiar.....	32
Gráfico 7 - Classificação das propagandas LGBTT+ como apelativas ou não apelativas .....	34
Gráfico 8 - Classificação das propagandas LGBTT+ como atrativas ou não atrativas .....	35
Gráfico 9 - Representatividade da comunidade LGBTT+ da UFRJ em relação ao mercado ..	35
Gráfico 10 - Preferência por empresas que divulgam propagandas a favor da causa LGBTT+ .....	36
Gráfico 11 - Preferência por empresas que desenvolvem projetos em prol da causa LGBTT+ .....	37
Gráfico 12 - Discurso de inclusão em propagandas como incitador do debate sobre tal temática na sociedade .....	37
Gráfico 13 - Discurso de inclusão em propagandas como estimulador da manifestação de intolerância na sociedade.....	38

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra .....	15
Figura 2 - Processo de decisão de compra.....	19

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atitude do público LGBTT+ da UFRJ acerca de propagandas com temática LGBTT+.....	33
---	----



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Itens a serem avaliados.....	27
---	----

## **LISTA DE SIGLAS**

GLBT – homossexuais, lésbicas, bissexuais e transexuais

GLS – homossexuais, lésbicas e simpatizantes

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBT+ – lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros

PIB – Produto Interno Bruto

PROCON - Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

1 O PROBLEMA.....	11
1.1 Introdução.....	11
1.2 Objetivo.....	12
1.3 Delimitação do Estudo.....	12
1.4 Relevância.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Comportamento do Consumidor.....	14
2.1.1 Fatores que influenciam a decisão de compra.....	14
2.2 Processo de Decisão de Compra.....	18
2.3 Posicionamento de Marca.....	20
2.4 O consumo LGBTT+.....	22
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 Tipo de Pesquisa.....	25
3.2 População e Amostra.....	26
3.3 Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados.....	26
3.4 Análise de dados.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
4.1 Descrição da Amostra.....	28
4.2 Descrição das Atitudes do Público LGBTT+ da UFRJ.....	32
5 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO.....	44

## 1 O PROBLEMA

### 1.1 Introdução

O estudo do comportamento do consumidor LGBTTT+ (sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros) é um tema importante e que ganha cada vez mais destaque nos espaços sociais e na mídia brasileira. Segundo Altaf e Troccoli (2011), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que passou a fazer o levantamento de orientação sexual da população brasileira em 2007, identifica que a comunidade LGBTTT+ corresponde a cerca de 10% dos habitantes do país. Isto significa que, considerando-se apenas a população assumidamente LGBTTT+, o Brasil conta com, aproximadamente, 20 milhões de pessoas. Assim, percebe-se que uma quantidade considerável de indivíduos se identifica com a comunidade e, por esse motivo, esse grupo deve ser compreendido para que a sociedade possa oferecer-lhe um maior engajamento e atendê-lo da melhor forma possível.

Deve-se destacar, ainda, o crescimento do consumo entre pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros nos últimos anos, movimentando cerca de R\$ 420 bilhões de reais por ano apenas no Brasil (CORRÊA, 2018). O termo supracitado, traduzido livremente como “dinheiro rosa”, surge nos últimos anos para denominar a movimentação de dinheiro realizada por pessoas LGBTTT+, envolvendo produtos e serviços de cultura, como shows e Paradas do Orgulho LGBTTT+.

Ademais, de acordo com Corrêa (2018), o último Censo IBGE realizado no Brasil, em 2010, demonstra que, entre casais LGBTTT+, cerca de 9,55% declaram receber entre cinco e dez salários mínimos, enquanto entre casais heterossexuais apenas 3,41% afirmam o mesmo. Isso indica que o poder aquisitivo do público LGBTTT+ é relativamente alto, principalmente devido ao fato de muitos desses casais não terem filhos e, conseqüentemente, não terem gastos extras com alimentação e educação, por exemplo.

Neste contexto, verifica-se que as empresas reconhecem, cada vez mais, a importância econômica do público LGBTTT+ e, para atraí-lo e mantê-lo, incentivam políticas corporativas e incluem tais indivíduos em propagandas (TUTEN, 2005 *apud* HOFFMANN; SOUZA, 2017), como é o caso de marcas como O Boticário, Avon e Natura. Recentemente, percebe-se ainda a relevância do desenvolvimento de estratégias de marketing e do estudo do comportamento do consumidor para que o atendimento ao público LGBTTT+ se dê de forma efetiva.

Esta pesquisa pretende responder à pergunta: quais as atitudes do público universitário LGBTTT+ da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTTT+? Para isso, será realizada uma pesquisa

quantitativa com estudantes da UFRJ que se identifiquem como LGBTT+, buscando entender como estes indivíduos percebem e reagem a atitudes de apoio à causa e contrárias à mesma por parte das organizações.

## **1.2 Objetivo**

Analisar quais as atitudes do público universitário LGBTT+ da UFRJ em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTT+.

## **1.3 Delimitação do Estudo**

A área escolhida para a realização do presente trabalho se limita à Administração, com foco no estudo do comportamento do consumidor e em seus subtemas de fatores que influenciam a decisão de compra, de processo de decisão de compra e de posicionamento de marca.

Ademais, a escolha do público LGBTT+ se deu com o intuito de analisar de que forma esses indivíduos, especificamente, reagem às ações positivas e negativas das empresas em relação à comunidade. Os jovens, isto é, pessoas com idades entre quinze e vinte e nove anos foram os selecionados por acreditar-se que estes não são mais influenciados tão fortemente por indivíduos como seus pais e responsáveis. Por fim, o estudo se restringe aos estudantes universitários da Universidade Federal do Rio de Janeiro por questão de conveniência.

## **1.4 Relevância**

O Brasil conta com um acervo ainda pequeno de artigos científicos voltados para o assunto do comportamento do consumidor LGBTT+ (ALTAF; TROCCOLI, 2011). Ademais, aqueles que tratam do tema costumam dar maior foco a homens e mulheres homossexuais, deixando de lado pessoas bissexuais e trans. Segundo os autores supracitados:

[...] apesar de seu tamanho em termos populacionais, poucas pesquisas têm sido realizadas, no Brasil, de forma a traçar o perfil do público homossexual nacional, tanto pelo ângulo de sua composição quanto de suas preferências. Ademais, ainda é tímido o número de levantamentos desenvolvidos por órgãos de pesquisa formalmente constituídos. Além disso, quando se encontram pesquisas ou levantamentos sobre o perfil ou sobre os hábitos dos homossexuais, eles costumam ser restritos quanto ao universo e ao respectivo público pesquisado, em geral realizados em ambientes e em situações diferentes - por exemplo, em sites destinados aos homossexuais, lésbicas e simpatizantes (GLS), ou durante manifestações populares, tais como paradas organizadas pelos grupos de homossexuais, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT). (ALTAF; TROCCOLI, 2011, p. 515)

Desse modo, acredita-se que o tema deva ser mais discutido em trabalhos acadêmicos, principalmente devido à crescente importância social e econômica do reconhecimento dessa população.

Já em relação a sua relevância prática, o presente estudo pode auxiliar no entendimento, por parte das organizações, das práticas que influenciam positiva e negativamente o comportamento do consumidor em relação a atitudes de compra da comunidade LGBTTT+. Dessa forma, as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing, tentando antecipar as decisões de seu consumidor e avaliando qual a forma mais adequada de atraí-lo. Ao mesmo tempo, tal entendimento pode ser fundamental para que uma empresa se diferencie no mercado, de modo a conquistar e manter novos clientes, além de adquirir vantagem competitiva ao compreender melhor seu público alvo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Além disso, deve-se destacar que o estado do Rio de Janeiro, localização da UFRJ e lar – temporário ou permanente – dos estudantes a serem pesquisados, aparece como o décimo nono estado brasileiro com mais assassinatos de pessoas LGBTTT+ no ano de 2018. Os dados, apresentados em relatório anual do Grupo Gay da Bahia (MICHELS; MOTT; PAULINHO, 2019), mostram que, dos 420 casos nacionais de homicídio, trinta e dois ocorreram no estado. O número nacional caiu cerca de 5,6% em relação a 2017, quando 445 casos foram identificados no país, um recorde até então. Em sua maioria, os ataques foram causados por questão de intolerância (UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA, 2017).

Dessa forma, percebe-se que a comunidade LGBTTT+ ainda é uma população marginalizada e que, em contraponto, é responsável pelo consumo de mais de 10% do PIB (Produto Interno Bruto) do país (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015). Isso demonstra que ainda há muito a se desenvolver, em questões não apenas mercadológicas, mas também de políticas públicas, de modo a incluir essa comunidade ao restante da sociedade, levando em consideração sua participação mais que significativa na economia brasileira.

Por fim, a pesquisa pode auxiliar a população lésbica, gay, bissexual, transexual e travesti a entender de que forma se dá a decisão de compra da comunidade. Com esse conhecimento, os indivíduos podem compreender, por exemplo, de que modo as propagandas os influenciam, o que os levam a tomar decisões de compra mais racionais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, a comunidade LGBTTT+ também pode ser considerada como beneficiária do atual estudo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor se faz importante para compreender “[...] como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER, 2000, p. 182). Com isso, de acordo com Troccoli et al. (2011), é possível identificar todo o processo de compra, desde a percepção de uma necessidade a ser suprida até a decisão final que levará o indivíduo a efetivamente realizar a compra.

Dessa forma, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) pode-se afirmar que “o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente ligadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a estas ações”.

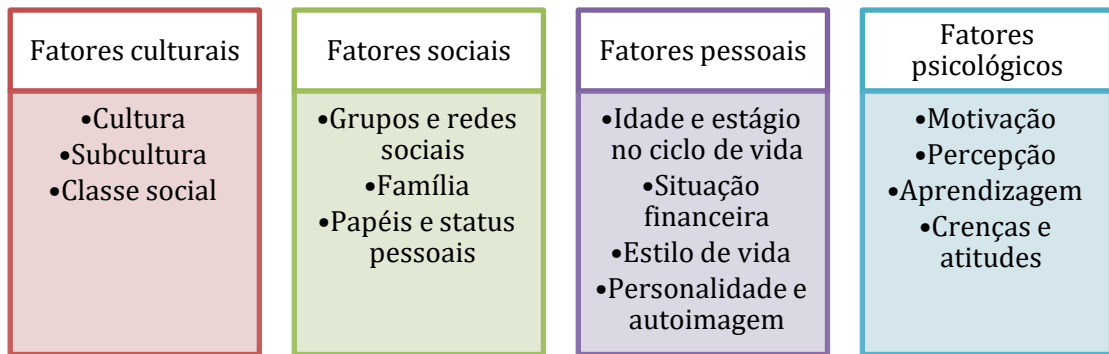
Ademais, deve-se destacar que o comportamento do consumidor é um campo de estudo que engloba conhecimentos de diversas áreas, como economia, psicologia experimental e social, sociologia e antropologia. A partir disso, o estudo dessa área do conhecimento pode auxiliar, entre outros casos, na tomada de decisão por gestores da área de marketing, no entendimento, por parte do próprio consumidor, de que forma se dá o seu procedimento de compra (ENGEL et al., 2000) e no desenvolvimento de políticas públicas. Nesse último caso, ainda, deve-se destacar a elaboração de novas leis e regulamentos que influenciam diretamente o consumidor (MOWEN; MINOR, 2003), como é o caso, por exemplo, do Código de Defesa do Consumidor.

Com isso, percebe-se que o comportamento do consumidor é uma área de grande relevância não apenas teórica, mas também mercadológica. Assim, é necessário que haja, primeiramente, a avaliação dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor para que, após esse passo, seja possível a identificação das cinco fases do processo de decisão de compra (ROCHA, 2004, SAMARA; MORSCH, 2006 *apud* BINOTTO et al, 2014).

#### **2.1.1 Fatores que influenciam a decisão de compra**

Existem diversos aspectos que influenciam o processo de decisão final de compra do consumidor, sendo estes, de acordo com Kotler e Armstrong (2015): culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A Figura 1 apresenta mais detalhadamente alguns dos subfatores que serão explicitados a seguir.

Figura 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 145.

Os fatores culturais são formados pela cultura, pela subcultura e pelas classes sociais. Primeiramente, a cultura é uma das principais influências na vida de uma pessoa, visto que a sociedade na qual ela se insere interferirá diretamente em seu comportamento e sua formação de valores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Isso ocorre porque esse aspecto é considerado o modo mais involuntário de influência da atitude humana, pois é comum que o indivíduo apenas perceba o quão arraigada é sua conduta ao entrar em contato com uma cultura diversa da sua (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ademais, deve-se destacar que a cultura também será determinante na forma como as organizações estabelecerão sua gestão e suas práticas mercadológicas em cada local (CATEORA; GRAHAM, 2009 *apud* BERSELLI; ANDRADE, 2016). Como exemplo, o McDonald's atua de formas diferentes em países do ocidente – trabalhando com carnes bovinas – e na Índia – preparando seus hambúrgueres, em sua maioria, com opções vegetarianas. Ademais, conforme Masierd (1993 *apud* MASIERO, 1994, p.18), pode-se ressaltar também a cultura japonesa, caracterizada por “[...] estratégias competitivas orientadas para a produção, controle total da qualidade, estrutura orgânica com baixo nível de formalização, resolução de conflitos através de consulta extensiva, educação e treinamento no próprio trabalho [...]”, entre outros aspectos, se opondo à cultura estadunidense.

A subcultura, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é constituída por grupos de pessoas que compartilham das mesmas crenças, valores e comportamentos culturais, ao mesmo tempo em que se inserem em um grupo de cultura maior e mais complexo.

Já a classe social se configura como um aglomerado social que tem como determinantes fatores socioculturais, como renda familiar, ocupação e aquisição de instrução, e que apresenta comportamentos de consumo semelhantes entre pessoas de mesmo status social (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).



Os fatores sociais são grupos de referência e de associação, redes sociais, família, e papéis sociais e status. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os grupos de associação são fundamentais na determinação do padrão de compras de uma pessoa por conta da convivência direta e constante, uma vez que o indivíduo se qualifica como participante de tal grupo. Já os grupos simbólicos ou de referência, isto é, aqueles dos quais a pessoa não faz parte, mas gostaria de fazê-lo, auxiliam, indiretamente, na formação de suas atitudes e comportamentos. Desse modo, percebe-se que os grupos simbólicos são os mais buscados pelos profissionais de marketing, pois, ao aceitar sua referência como algo a ser almejado, o consumidor se vê mais disposto a pagar por produtos ou serviços que façam com que ele se sinta mais próximo do grupo desejado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As redes sociais ganham cada vez mais destaque entre as empresas no mundo contemporâneo, em especial o Facebook, o Twitter e, mais recentemente, o Instagram. Com isso, elas conseguem maior aproximação com seus consumidores e a obtenção mais fácil e rápida de informações que as auxiliarão no estabelecimento de novas estratégias de atração de clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Em contrapartida, de acordo com Limeira (2003 *apud* FERREIRA et al, 2017), o crescimento do Marketing Digital, faz com que o consumidor também ganhe mais poder, sendo capaz de escolher o tipo de conteúdo e em que quantidade quer recebê-lo.

A família é a instituição que mais influencia a decisão de compra de um indivíduo, por ter uma frequência de contato maior com o indivíduo, além de participar diretamente na formação de seus valores, atitudes e comportamentos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, as empresas precisam se adaptar aos diferentes tipos de famílias com o objetivo de manter esses clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os papéis sociais são atividades que se espera que sejam desempenhadas por uma pessoa a depender do ambiente no qual ela se encontra. Isso significa que, no trabalho ou em outras situações sociais, o indivíduo se portará de formas diferentes, exercendo papéis diversos. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o status surge a partir disso, influenciando diretamente, por exemplo, nas roupas que serão compradas para retratar o respeito concedido pela coletividade.

Os fatores pessoais englobam os momentos e as vivências do indivíduo. Assim, precisam ser analisados a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a personalidade e o autoconceito de um indivíduo.

A idade determina os interesses e necessidades das pessoas, tendo relação direta com sua renda. Dessa forma, as empresas podem segmentar seu mercado, por exemplo, com foco nas diferentes gerações – *baby boomers*, X, Y, Z (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O fator ciclo de vida está diretamente relacionado à idade da pessoa e ao estágio no ciclo de vida da família no qual ela se encontra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Assim, as necessidades irão variar, por exemplo, entre jovens que acabaram de sair da casa dos pais, indivíduos recém-casados, casais com pelo menos um filho vivendo em casa, casais sozinhos após a saída dos filhos de casa, e viúvos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ainda, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), a ocupação influencia a decisão de compra ao olhar, por exemplo, para a forma como o funcionário se veste em seu ambiente de trabalho, servindo como representação de seu status ocupacional. Ademais, conforme Schiffman e Kanuk (2000), tal aspecto também é utilizado como formador de opinião sobre terceiros, pois uma das primeiras perguntas a serem feitas ao conhecer alguém novo é com o que ela trabalha.

A situação financeira se relaciona com aspectos como renda pessoal e taxas de juros, influenciando não apenas na escolha de produtos, mas também na seleção de lojas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Deve-se destacar que alguns pesquisadores do consumidor acreditam que apenas as questões de montante e fonte de renda não sejam suficientes para determinar questões de classe social do indivíduo, visto que comportamento e atitude podem fazer com que pessoas com menos renda façam compras menores e de mais qualidade, determinando prioridades e buscando, aos poucos, seus objetos desejados (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A personalidade observa a relação que o indivíduo tem com o ambiente social e físico no qual se insere, sendo estas características duradouras que diferenciam uma pessoa da outra. Assim, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.81), pode-se definir a personalidade como “[...] características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Com isso, percebe-se que tal aspecto espelha diferenças individuais, ao ser consequência de uma série não replicada de fatores, é constante e duradouro ao longo da vida, e pode mudar a partir de episódios significativos e do processo de maturidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O estilo de vida está diretamente ligado às classes sociais, envolvendo questões de crenças, atividades, atitudes e comportamentos, além do contexto pessoal do indivíduo e suas necessidades e emoções (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, pode-se afirmar que “o estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa: ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.156)

Por fim, o autoconceito, ou autoimagem, é uma “imagem duradoura” que a pessoa tem de si mesma, com variações pequenas que geram um eu múltiplo, visto que o comportamento varia de acordo com a situação e com as pessoas ao seu redor. Assim, é comum que o indivíduo se comporte de formas diferentes com parentes e com amigos, ou no trabalho, por exemplo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os fatores psicológicos são a motivação, a percepção, e as crenças e atitudes. Segundo Shiffman e Kanuk (2000, p.60), motivação se refere a uma “[...] força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação”, envolvendo, ainda, aspectos como necessidades e objetivos.

A percepção envolve os cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar -, sendo definida por Shiffman e Kanuk (2000, p.103) como “[...] o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Isso significa que, mesmo ao receber os mesmos estímulos sob as mesmas condições, duas pessoas poderão ter reações diferentes.

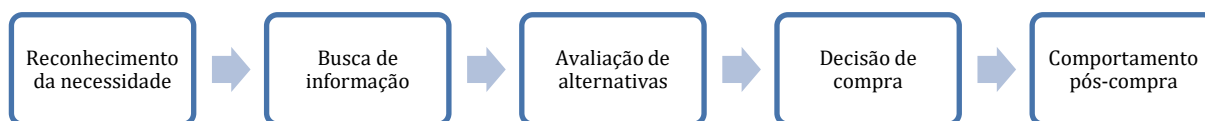
Por fim, as crenças e atitudes são outros determinantes psicológicos da decisão de compra. Assim, as crenças podem ser caracterizadas como “[...] um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.161-162).

Já as atitudes são julgamentos positivos ou negativos acerca de algo e, no contexto do comportamento do consumidor, podem ser definidas como “[...] uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.167). Com isso, percebe-se que os profissionais de marketing devem estar sempre adaptando suas estratégias de marketing, de modo a atender às demandas do consumidor, uma vez que crenças e atitudes são padrões muito difíceis de serem alterados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

## **2.2 Processo de Decisão de Compra**

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a decisão de compra perpassa cinco fases até seu fim, sendo estas: o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Percebe-se, assim, que o processo de decisão de compra se inicia bem antes e termina bem depois da aquisição em si, sendo visto como um procedimento complexo de influências externas e internas (MOWEN; MINOR, 2003, SAMARA; MORSCH, 2005 *apud* LOUREIRO, 2010), conforme pode-se observar na Figura 2 abaixo:

Figura 2 - Processo de decisão de compra



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.165

Primeiramente, o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo percebe um problema a ser resolvido, identificando uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. Isso significa, por exemplo, que um objeto pode ter se desgastado o suficiente para fazer com que o consumidor procure substituí-lo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Há, ainda, a influência do marketing a ser considerada, pois a exposição do indivíduo a produtos novos ou de melhor qualidade por meio de propagandas pode gerar uma necessidade nova a ser suprida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A busca por informações engloba as formas que a pessoa tem de solucionar o problema identificado, podendo ela realizar uma busca interna ou externa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo Kotler e Armstrong (2015), na busca interna, o indivíduo avalia, por meio de experiências próprias anteriores, se a marca e o produto irão satisfazê-lo do modo que deseja. Por outro lado, na busca externa, as informações podem ser retiradas de diversas outras fontes, como família e amigos, propagandas, pesquisas de consumo, ou utilização do item.

Deve-se destacar, ainda, a importância da dinâmica do “boca a boca”. Esta técnica, utilizada há anos no mundo do marketing, se baseia na comunicação informal através de uma propaganda que pode ser positiva ou negativa acerca de um produto ou serviço. Partindo de pessoas consideradas confiáveis – como amigos, parentes ou formadores de opinião sem vínculo com as empresas em questão –, esse método de promoção é barato às organizações e eficaz em grande parte dos casos. Isso ocorre porque uma pessoa que já tenha consumido certo produto passará adiante sua experiência, criando uma imagem mais autêntica do mesmo se comparado a propagandas realizadas pelas marcas (PIRES; MARCHETTI, 2000).

A avaliação de alternativas, conforme descrevem Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler e Armstrong (2015), acontece quase que simultaneamente ao processo anterior, quando a pessoa define as marcas que irá considerar e os critérios que irão definir sua decisão final de compra, como preço, design, tamanho, entre outros.

A decisão de compra compreende não apenas a deliberação final em si, mas também os aspectos de atitude dos outros e situações inesperadas. A atitude dos outros é observada quando

uma pessoa considerada importante para o indivíduo lhe faz mudar sua decisão de compra. Já as situações inesperadas podem levar, inclusive, à não concretização da aquisição do produto por conta de acontecimentos como mudança de preço, crise na economia ou outros motivos. Com isso, o consumidor é induzido a retornar a estágios anteriores de seu processo de decisão (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por fim, a fase do comportamento pós-compra envolve a avaliação do consumidor, que pode ser positiva ou negativa. Quando as expectativas do cliente são atendidas ou superadas sua avaliação será positiva, levando-o a se manter fiel à marca. Entretanto, quando as expectativas não são correspondidas, pode ocorrer, inclusive, a geração de boicotes e reclamações em redes sociais, ou a tomada de ações mais drásticas, como a realização de denúncia à Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor, o PROCON. Deve-se destacar, ainda, a presença da dissonância cognitiva pós-compra, fato esse que ocorre nos mais variados tipos de compras, nos quais o indivíduo não se sente totalmente satisfeito com o produto ou serviço adquirido. Isso ocorre porque, assim como ele abre mão das desvantagens das outras empresas para obter as vantagens da marca escolhida, o oposto também ocorre, gerando um conflito interno a ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ademais, o descarte do produto também é incluído nesta fase, o que pode ocorrer na forma de aluguel, de empréstimo, de doação, de reciclagem, de venda, entre outras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Deve-se ressaltar que, geralmente, a questão do descarte vai além de um simples ato de se desfazer de algo, pois tal ação se esbarra no processo de descolamento de identidade, que pode ocorrer de duas maneiras. A primeira, de acordo com Solomon (2008 *apud* SOUZA, 2011) diz respeito à situação em que um objeto remete a algo significativo ao seu usuário, gerando uma conexão emocional com o produto. Já a segunda se dá porque, no mundo capitalista atual, objetos materiais são fundamentais para a construção das personalidades dos indivíduos (DEBORD, 1967 *apud* OLIVEIRA; MENDES, 2017).

### **2.3 Posicionamento de Marca**

O posicionamento de marca é um conceito que não apresenta uma definição unânime entre pesquisadores e entre executivos da área de Marketing (SERALVO; FURRIER, 2004). Assim, será utilizado, na presente pesquisa, o conceito de Kotler e Armstrong (2015), que afirmam que o tema se refere à elaboração de uma proposta de valor, por parte das empresas, que determinará a forma como essas organizações gerarão valor a seu público alvo. Isso significa que a organização deve auxiliar o consumidor a criar uma imagem da empresa em sua mente e, a partir dela, diferenciar-se de outras marcas no mercado.

Ademais, destaca-se também a definição elaborada por Serralvo e Furrier (2004, p.07), desenvolvida após a análise de dezenas de estudos publicados entre os anos de 1997 e 2003 de diversos estudiosos da área. Segundo os pesquisadores, o posicionamento de marca pode ser visto como um “[...] processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

Desse modo, os profissionais de marketing precisam direcionar seus esforços para a definição de sua segmentação de mercado e de seu público-alvo. Com isso, será possível diferenciar-se de outras organizações do mesmo ramo e entregar a seu consumidor uma proposta que gere a si mesma uma melhor estratégia de marca, a possibilidade de expansão da empresa, a criação de uma imagem mais presente na mente do consumidor, vantagens competitivas diversas, entre outros (AAKER, 1996 *apud* SERRALVO; FURRIER, 2004, KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A partir disso, Kotler e Armstrong (2015) estabelecem a prática da diferenciação de cinco formas: por produtos, por serviços, por pessoal, por imagem e por canais de distribuição.

Segundo os autores, a diferenciação por produtos envolve características, design, desempenho e estilo do produto físico. Já a por serviços se dá a partir de aspectos como praticidade, rapidez, entrega e suporte. A por funcionários ocorre a partir do investimento em treinamento e desenvolvimento para que elementos como credibilidade, confiabilidade e competência estejam sempre presentes. A diferenciação por imagem se dá na criação de símbolos de reconhecimento rápido, na realização de eventos e na divulgação da marca na mídia. E, por fim, a por canais de distribuição, envolve, por exemplo, desempenho, cobertura e especialidade.

Além disso, deve-se destacar que o posicionamento definido pelas organizações deve, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), transcender o papel e traduzir-se em ações a serem observadas em seu dia a dia. Assim, percebe-se que o posicionamento vai além da simples apresentação do produto/serviço e da marca ao mercado, aproximando-se do conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), tema esse que vem crescendo nos últimos anos.

A RSE pode ser definida como “situações nas quais a empresa vai além de seus interesses e obrigações legais e se envolve em ações relacionadas ao bem-estar social” (MCWILLIAMS; SIEGE; WRIGHT, 2006). Em outras palavras, as empresas devem atentar-se a valores éticos e legais ao formular suas estratégias, buscando sempre atender, da melhor forma possível, às necessidades não apenas de seus clientes internos, mas também dos consumidores, das comunidades, do meio ambiente, do governo e de outros agentes relevantes.

O trecho a seguir, de autoria de Kotler e Armstrong (2015) demonstra outra definição próxima de RSE, apresentando a consideração dos interesses do público externo como responsabilidade da área de Marketing para com o tema, e a falta de ética como um dos principais problemas que podem surgir caso não seja dada a importância necessária ao assunto:

[...] na hora de atender aos mercados-alvo, a questão não é quem é atingido, mas como e para que o é. As polêmicas surgem quando as empresas tentam lucrar à custa dos segmentos escolhidos — quando elas, de maneira desleal, se voltam para segmentos vulneráveis ou se dirigem a eles com produtos ou táticas questionáveis. O marketing socialmente responsável requer segmentação e seleção do mercado-alvo que atendam não apenas aos interesses da empresa, mas também aos do público selecionado. (p.227)

Vale ressaltar, por fim, que não há comprovação de que o comportamento socialmente responsável das organizações se traduz em uma vantagem concreta em relação à decisão de compra do consumidor. Isso ocorre porque outros aspectos, como preço e tendências da moda, por exemplo, podem ter mais relevância na mente do comprador. Há, no entanto, cada vez mais estudos que indicam que o comportamento do consumidor é influenciado de modo positivo quando as empresas agem de forma ética (PIRES; PEREIRA; MOURA-LEITE, 2015).

A partir disso, pode-se inferir que o posicionamento de marca tem fundamental importância na determinação da forma como o consumidor observará a empresa, criando em sua mente uma imagem que, se construída da forma correta, poderá levar à fidelização do cliente à organização.

## **2.4 O consumo LGBTTT+**

O público LGBTTT+ é considerado um dos nichos de consumo que mais crescem no mundo, com seu potencial sendo visto, por exemplo, nos eventos de orgulho LGBTTT+ anuais realizados em diversos países (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2018). Apenas em São Paulo, no ano de 2019, estima-se que três milhões de pessoas – brasileiros e estrangeiros – tenham se reunido, o que classifica a Parada do Orgulho LGBTTT+ de São Paulo como a maior do mundo. Vale ressaltar que a movimentação no ano supracitado foi de cerca de R\$ 403 milhões, 40% a mais do que na edição anterior, e, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo, houve um aumento do número de visitantes em 78%, comparando-se com o público de 2017 (PINHONI, 2019).

Analisando-se além dos eventos, estima-se que o potencial financeiro do público LGBTTT+ no Brasil seja de cerca de US\$ 133 bilhões, de acordo com relatório divulgado em 2015 pela *Out Leadership*. Em comparação, dados de países como os Estados Unidos estimam

que a movimentação tenha sido de US\$ 760 bilhões entre o consumidor LGBTTT+ e, da Europa, de US\$ 873 bilhões no mesmo período (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015).

Ademais, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT GLS), 39% do público LGBTTT+ pertence às classes A e B, 30% à classe C e 31% às classes D e E. Ainda, de acordo com o Censo do IBGE de 2010, a renda média de casais do mesmo sexo é de R\$5.200,00 por mês, e, apenas com turismo, esse público movimenta cerca de US\$12 milhões anuais no Brasil (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2016).

Deve-se destacar, no entanto, que esses números não representam, necessariamente, a real estatística desse público, pois não há registro de dados sobre o indivíduo LGBTTT+ enquanto consumidor em nenhum país. E, mesmo nos que tentam reunir informações acerca de tal nicho – como é o caso do Brasil por meio do IBGE –, a pergunta feita é “qual o grau de parentesco com o chefe da família?”, o que permite apenas a identificação de casais homossexuais. Além disso, nem todos se declaram no Censo como integrantes da comunidade LGBTTT+, o que demonstra que o número estimado de 20 milhões de pessoas seja, na verdade, muito inferior ao verdadeiro (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015).

A partir da relevância observada acerca do consumidor LGBTTT+, algumas pesquisas foram realizadas ao longo dos últimos anos com o intuito de analisar diferentes aspectos desse público e de demonstrar, por meio de métodos científicos, a importância do estudo dos hábitos desse consumidor e de que forma se dá a comunicação entre as empresas e a comunidade LGBTTT+. A seguir, serão apresentados algumas dessas pesquisas.

Analisando-se, inicialmente, o consumidor LGBTTT+, pode-se destacar a pesquisa de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) buscaram identificar, a partir de entrevistas realizadas com dez homens homossexuais moradores do Rio de Janeiro, seus hábitos de consumo durante o processo de “saída do armário”. Entre os resultados, os autores perceberam que a comunidade gay possui códigos próprios, que permitem que outros gays os identifiquem e que quem não se vê como tal seja mantido de fora. Ademais, o uso de marcas caras e a hipervalorização do corpo masculino são mencionados como formas de se ver como parte integrante do grupo, pois, em ambientes gays, esses são alguns dos elementos mais valorizados entre os indivíduos. Entretanto, deve-se destacar também que, ao se aceitarem com sua identidade, os gays costumam perder o encanto pelas marcas, uma vez que passam a se ver com segurança, tranquilidade e estabilidade, deixando de lado o desejo de se encaixar ao grupo.

Alguns anos depois, Pereira e Ayrosa (2010) realizam nova pesquisa, com vinte homens homossexuais no Rio de Janeiro, por meio de observação, entrevistas formais e informais e



análise de material cultural, como revistas voltadas ao público gay. Os resultados encontrados são muito próximos dos anteriores, por exemplo, com a valorização acentuada do corpo masculino e a evidente divisão entre o “mundo gay” e o “mundo heterossexual”, com símbolos diferenciados para cada um e o uso de roupas “hétero” por homens gays para esconder sua identidade estigmatizada. Além dessas percepções, os autores citam a quebra de paradigma quando os homens começam a frequentar ambientes gays, como bares e praias, percebendo que tais lugares não são promíscuos, mas sim acolhedores.

Ferreira e Pereira (2018) analisaram o comportamento de consumo de nove mulheres transexuais moradoras do Rio de Janeiro, durante ou até dez anos após sua transição física, por meio de observação e entrevistas em profundidade. Entre os resultados, pode-se citar como exemplo o consumo de hormônios, que vai além da aparência física, promovendo também experiências sensoriais que auxiliam na formação da identidade da pessoa trans como mulher. Ademais, destacam-se a compra de produtos “femininos”, como sutiãs e apliques de cabelo; e sacrifícios como a obtenção de recursos financeiros para a realização de cirurgias estéticas ou a aquisição de problemas de saúde devido à auto aplicação de hormônios e silicones industriais. Por fim, há o estigma social percebido, por exemplo, em locais públicos por mulheres trans que não aparentam ser cisgênero<sup>1</sup>; e a maior aceitação decorrente da presença de familiares e amigos cruciais nas situações de conflito durante e após a transição.

Em relação à comunicação entre empresas e a comunidade LGBTT+, destaca-se o estudo de Moreschi, Martins e Craveiro (2011), que analisaram o mercado gay e demonstraram como ele vem crescendo ao longo dos anos, destacando os gastos elevados gerados por essa população em alguns setores e algumas das respostas observadas pelas organizações. Pode-se destacar, por exemplo, o investimento realizado por empresas de turismo ao treinar seus funcionários para lidarem com pessoas LGBTT+, de modo a mostrar-lhes que tais pessoas são tão importantes quanto quaisquer outras. Há, ainda, o desenvolvimento de políticas organizacionais que valorizam a diversidade entre seu público externo e entre seus funcionários e outros colaboradores. São ressaltados, também, o desenvolvimento da lealdade do consumidor com marcas que se mostram apoiadoras à causa e a visão de que o *pink market* se mostra como auxiliador na luta contra o preconceito.

Rodrigues e Carvalho (2015) analisaram setenta propagandas LGBTT+ que foram ao ar nos Brasil entre 1979 e 2015, procurando identificar características que os auxiliassem na classificação dos vídeos como “estereotipados” ou “desconstrucionistas”. Dos resultados, os

---

1 “Termo usado para descrever pessoas que não são transgênero. ‘Cis-’ é um prefixo latino que significa ‘do mesmo lado que’ e, assim, é antônimo de ‘trans-’” (GLAAD, 2016).

autores perceberam que sete (10%) retratavam lésbicas, sessenta (90%) apresentavam casais gays, apenas um comercial (1,4%) cita a palavra bissexual e seis (8,6%) falam de travestis e transexuais. Vale ressaltar que alguns dos comerciais apresentaram mais de um “personagem” LGBTT+, gerando uma soma que ultrapassa os 100%. Assim, a partir da análise feita, os autores perceberam o destaque dado aos homens homossexuais em detrimento dos outros grupos integrantes da comunidade e a prevalência de propagandas estereotipadas, mostrando que o humor foi utilizado em grande parte dos vídeos analisados como forma de usar o “personagem” LGBTT+ de modo a chamar a atenção do público-alvo das campanhas publicitárias.

Matos, Paula e Domingues (2017) analisaram, primeiramente, o público LGBTT+ como oportunidade de mercado. Os autores demonstraram o potencial observado nessa parte da sociedade, ao apresentar, por exemplo, renda média superior à de casais heterossexuais e tendência por viajar até quatro vezes em um único ano. Ademais, a propaganda “Casais”, divulgada pela empresa O Boticário no Dia dos Namorados de 2015, foi analisada para verificar se a ação da organização poderia ser vista como posicionamento de marca ou apenas como oportunidade de mercado. Assim, ao concluir que a campanha seria apenas oportunista, os autores ressaltaram a importância de as organizações serem consistentes e coerentes em relação a suas mensagens, para não serem associadas à imagem de oportunismo pelo público.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa realizada pode ser definida, segundo Vergara (2016), como exploratória e descritiva quanto aos fins e bibliográfica e pesquisa de campo quanto aos meios.

A classificação de estudo exploratório, caracterizado pelo levantamento de dados pouco ou não explorados anteriormente sobre o assunto em questão (GIL, 2002), foi escolhida porque ainda há pouco conhecimento sendo produzido no Brasil em relação ao tema do comportamento do consumidor LGBTT+. O assunto, de grande relevância e importância social, é mais estudado no ambiente norte-americano, e com foco maior apenas em homens e mulheres homossexuais, brancos e de classe alta, além de não retratar os comportamentos de outras minorias, como bissexuais, travestis e transexuais (ALTAF; TROCCOLI, 2011, PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Já a classificação de pesquisa descritiva, para caracterização e análise da aplicação ou não de certos elementos sobre uma população, foi selecionada por ter o intuito de perceber de que forma os fatores que influenciam a decisão de compra são observados na população

analisada. Vergara (2016) descreve, ainda, esse tipo de pesquisa como aquela que fornece uma base inicial a ser aprofundada posteriormente com o uso de outros métodos científicos.

Ademais, a coleta de dados secundários foi realizada na forma de uma pesquisa bibliográfica (VERGARA, 2016). Isso significa que foi realizada uma busca por materiais já publicados por pesquisadores, como artigos científicos, livros, dissertações entre outros, sobre os temas de comportamento do consumidor, fatores que influenciam a decisão de compra, processo de decisão de compra, posicionamento de marca e consumo LGBTTT+.

Já para a realização da coleta de dados primários, o método aplicado foi a pesquisa de campo, com a realização de um levantamento ou *Survey*. O *Survey*, utilizado para analisar como e por que algo acontece, é um dos principais métodos utilizados em pesquisas de cunho quantitativo. Segundo Freitas et al (2000, p.105), tal ferramenta pode ser caracterizada pela “[...] obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

### **3.2 População e Amostra**

Para a realização do presente estudo, escolheu-se selecionar como sujeitos os jovens, isto é, pessoas de 15 a 29 anos, de acordo com definição da Lei nº 12.852, o Instituto da Juventude (BRASIL, 2013). Todos os sujeitos são estudantes da graduação da UFRJ e que se identificam como integrantes da comunidade LGBTTT+. Deve-se destacar que a delimitação de idade se deu para abranger apenas pessoas que estejam realizando sua primeira graduação e entrando no mercado de trabalho, tomando suas próprias decisões de compra sem influência direta de indivíduos como pais e responsáveis. A escolha por estudantes graduandos da UFRJ se deu por uma questão de conveniência.

A partir das informações acima, foi selecionada uma amostra não-probabilística por conveniência ou acessibilidade. Isso significa, segundo Vergara (2016, p.81), que a seleção da amostra foi feita “longe de qualquer procedimento estatístico, que seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

### **3.3 Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados**

Como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário com questões fechadas, abrangendo os temas pertinentes e levantando informações sobre dados sociodemográficos, da forma mais clara possível e de modo a evitar interpretações ambíguas (FREITAS et al, 2000). O questionário (Apêndice A) foi dividido em três partes.

Na primeira parte há as questões sobre os dados demográficos do respondente. Estes dados são necessários para garantir que os indivíduos que preencherem o questionário realmente integram a amostra pesquisada. Estas informações serão levantadas no início do questionário, com questões fechadas para a identificação de quesitos como idade, identidade de gênero, orientação sexual, renda, entre outros.

A segunda parte abrange questões sobre a atitude das pessoas a respeito das propagandas com temática LGBTT+. Os itens da escala utilizada (Quadro 1) foram baseados em escalas desenvolvidas por pesquisas anteriores sobre atitude do consumidor (HENTHORNE; LATOUR, 1995; LATOUR; HENTHORNE, 1994; LATOUR; HENTHORNE, 1993; SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996; PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2007).

Quadro 1 - Itens a serem avaliados

ITENS DA ESCALA
Eu reajo favoravelmente / eu reajo desfavoravelmente
Eu gosto / eu não gosto
Sinto-me estimuladx / não me sinto estimuladx
Acho ruim / acho bom
Acho irritante / não acho irritante
Acho original / não acho original
Acho ofensivo / não acho ofensivo
Acho interessante / não acho interessante
Acho apropriado / não acho apropriado
Me atrai / não me atrai
Acho apelativo / não acho apelativo
Acho agradável / não acho desagradável
É moralmente correto / não é moralmente correto

Fonte: adaptado de PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2007, p. 74-75.

Por fim, na terceira parte há questões mais abrangentes sobre a percepção dos respondentes acerca do movimento das empresas em se aproximar do público LGBTT+, onde o respondente utiliza uma escala *Likert* de 5 pontos para responder a cada questão.

O questionário da pesquisa, feito através de Formulários Google, foi disponibilizado em grupos de grande escala voltados a alunos da UFRJ na rede social Facebook e na página *Spotted*

UFRJ, presente no mesmo local, entre 14/10/2019 e 29/10/2019. Foram obtidas 101 respostas e 75 questionários foram considerados válidos.

### **3.4 Análise de dados**

Após a realização da coleta de dados, as informações levantadas foram, primeiramente, tabuladas através do *software* Microsoft Excel e, em seguida, analisadas de forma descritiva. A estatística descritiva é caracterizada por Fávero et al. (2009) como uma forma de analisar dados utilizando-se elementos como gráficos e tabelas, além de medidas como tendência central, medidas de dispersão, distribuição de frequências, entre outros. Para que isso fosse possível, as respostas do questionário foram inicialmente codificadas, isto é, divididas em categorias e apresentadas em forma de gráficos para que, então, fosse feita a análise de cada uma separadamente e em conjunto (CRESWELL, 2007, VERGARA, 2016).

A partir dessa classificação, foi possível a análise das afirmações elaboradas para o questionário e, como consequência, a determinação das características mais observadas entre os resultados, podendo-se, assim, responder quais as atitudes do público universitário LGBTT+ da UFRJ em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTT+.

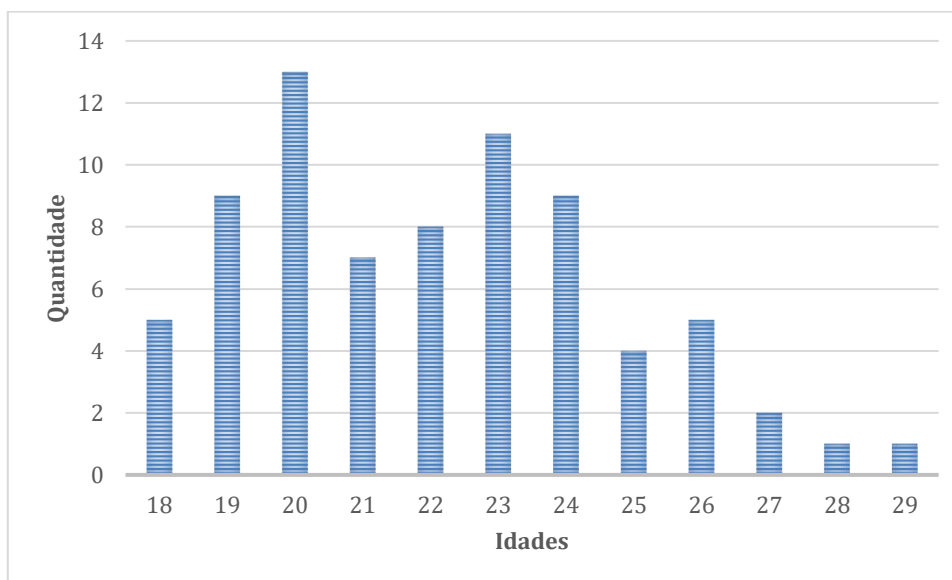
## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção, são apresentadas e analisadas as respostas obtidas por meio da pesquisa de campo aplicada. Primeiramente, é exposta a descrição da amostra, com os dados sociodemográficos levantados, permitindo, assim, a identificação do perfil dos respondentes. Depois, são apontados os resultados da pesquisa acerca das atitudes dos estudantes LGBTT+ da UFRJ em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTT+ e de cinco questões mais abrangentes sobre o tema.

### **4.1 Descrição da Amostra**

Como pode ser observado no Gráfico 1, as idades das pessoas que responderam à pesquisa foram variadas. Em sua maioria, os respondentes afirmaram ter entre 19 e 24 anos, intervalo esse que representa cerca de 76% das respostas válidas obtidas, com 57 indivíduos em tal intervalo. As idades menos representativas foram as mais altas, com apenas treze pessoas entre 25 e 29 anos (17,3%).

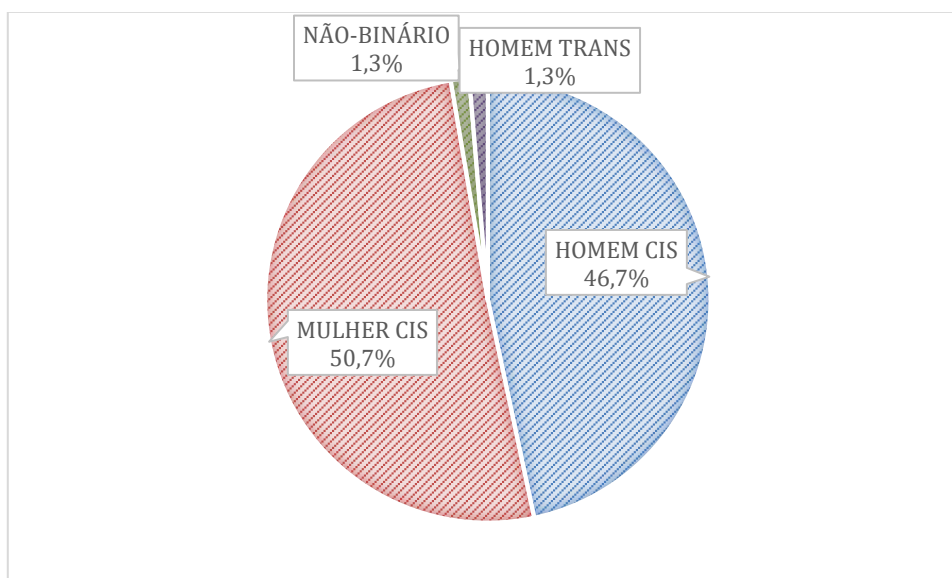
Gráfico 1 - Distribuição da amostra por idade



Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, foi levantada a identidade de gênero dos respondentes, sendo 50,7% de mulheres cisgênero e 46,7% de homens cisgênero, conforme o Gráfico 2. Destaca-se que houve apenas um universitário que se identificou como homem trans e um como pessoa não-binária, isto é, “pessoa que possui sua identidade de gênero e/ou sua expressão de gênero fora das categorias de homem e mulher. Pode definir seu gênero como em algum lugar entre homem e mulher ou como algo completamente diferente” (GLAAD, 2016, p.11). Assim, os respondentes trans e não-binário não são representativos da população total referente a estes indivíduos.

Gráfico 2 - Distribuição da amostra por identidade de gênero



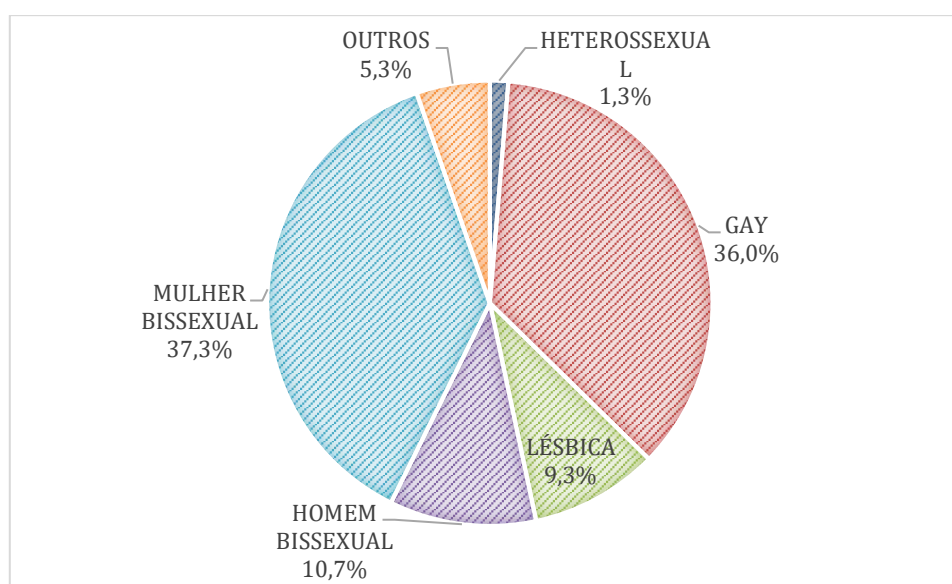
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à orientação sexual dos universitários que responderam a pesquisa, o Gráfico 3 demonstra que 36,0% se identifica como gay, 9,3% como lésbica, 10,7% como homem bissexual e 37,3% como mulher bissexual – no total, 48,0% dos respondentes são bissexuais. Destaca-se, ainda, a participação de uma pessoa que respondeu ser heterossexual, pois este indivíduo tem como identidade de gênero “homem trans” e, por esse motivo, sua contabilização na pesquisa foi realizada.

É importante ressaltar, ainda, que na categoria “Outros” uma pessoa apontou sua orientação sexual como assexual, uma como demissexual e duas como pansexuais. Tais denominações, em geral menos conhecidas, representaram pouco mais de 5% do total da amostra, mas são também parte representante da comunidade LGBTTT+ e podem ser definidas como:

- Assexual – “[...] pessoa que não sente atração sexual” (GLAAD, 2016, p.6);
- Demissexual – “[...] pessoa que não sente atração por um indivíduo até a formação de uma conexão emocional significativa” (PASQUIER, 2018); e
- Pansexual – “[...] pessoa capaz de formar atração física, romântica e/ou emocional duradoura com outros de todos os gêneros ou independente de gênero” (PROLLAMANTE, 2019).

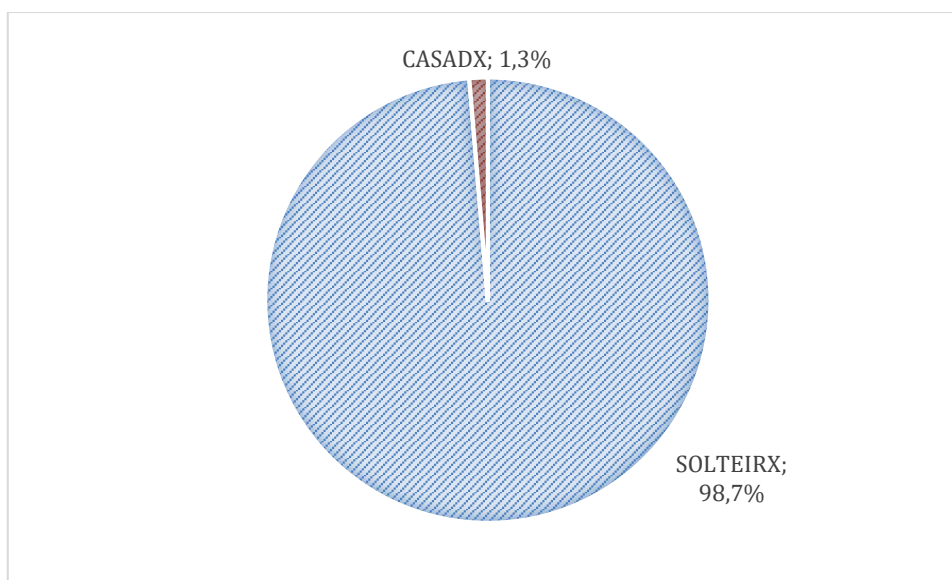
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por orientação sexual



Fonte: Dados da pesquisa.

O estado civil majoritariamente assinalado na pesquisa foi o “solteirx”, com 98,7% das respostas em tal categoria. Além deste, apenas uma pessoa marcou a opção de “casadx”, conforme o Gráfico 4:

Gráfico 4 - Distribuição da amostra por estado civil

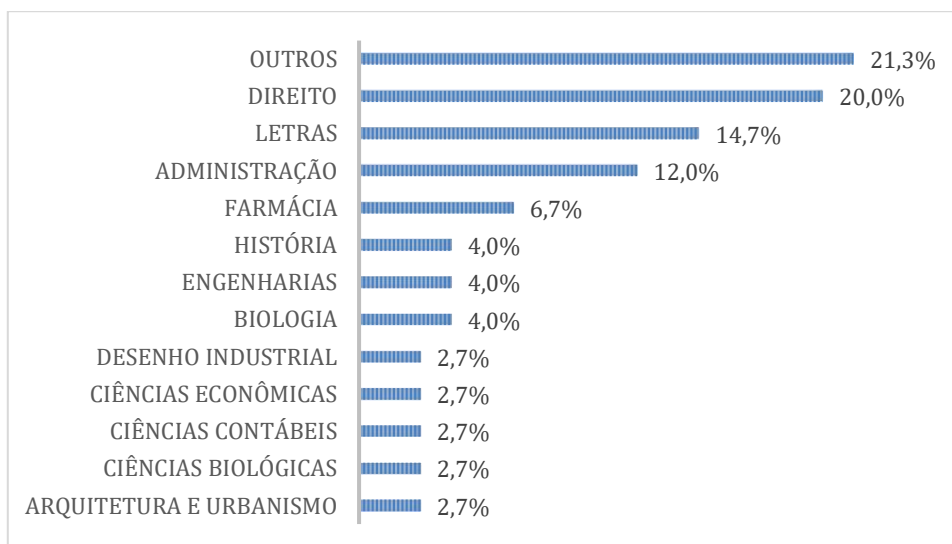


Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao curso dos respondentes, a amostra se mostrou bastante diversificada. As graduações mais observadas, de acordo com o Gráfico 5, foram Direito (20,0%), Letras (14,7%) e Administração (12,0%), todas localizadas em diferentes campi da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Deve-se ressaltar, ainda, que a categoria “Outros” engloba dezesseis cursos diferentes, cada um com apenas um aluno respondente. Dessa forma, preferiu-se o agrupamento de todos em um único grupo.



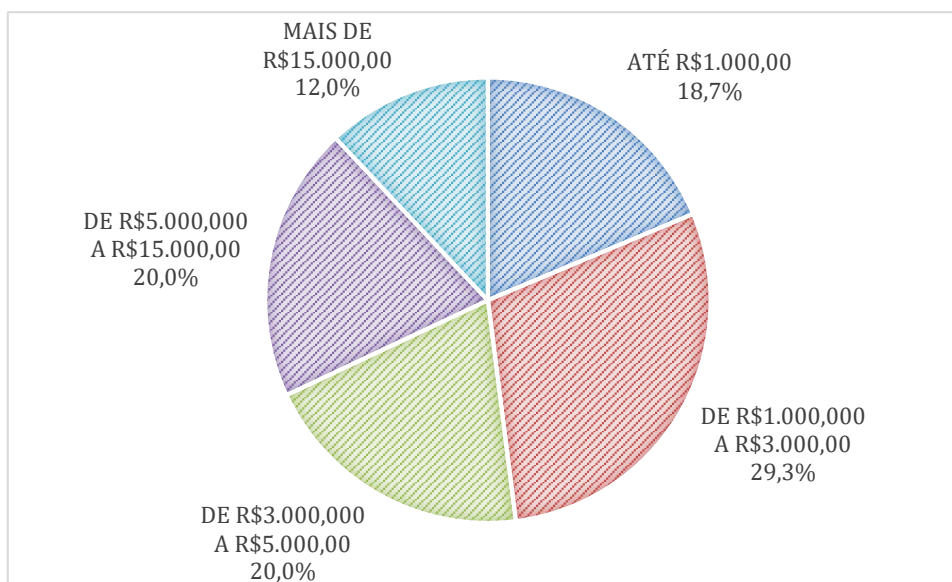
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por curso



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, foi identificada a renda familiar dos respondentes, com respostas equilibradas entre as categorias determinadas, conforme ilustra o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Distribuição da amostra por renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.2 Descrição das Atitudes do Público LGBTTT+ da UFRJ

Em relação à descrição das atitudes do público LGBTTT+ da UFRJ sobre propagandas com a temática LGBTTT+, foram analisados treze elementos em uma escala, com cinco opções de marcação cada. Os itens avaliados, as médias e as modas (respostas que mais apareceram no questionário) dos resultados obtidos são apresentados na Tabela 1. Deve-se destacar que, quanto

menor a média, mais favorável é a resposta com relação à primeira sentença apresentada em cada linha e, quanto maior, mais favorável é com relação à segunda sentença.

Tabela 1 - Atitude do público LGBTTT+ da UFRJ acerca de propagandas com temática LGBTTT+

Itens da escala	Média	Moda
Eu reajo favoravelmente / Eu reajo desfavoravelmente	1,77	1
Eu gosto / Eu não gosto	1,71	1
Sinto-me estimuladx / Não me sinto estimuladx	2,72	3
Acho ruim / Acho bom	4,29	5
Acho irritante / Não acho irritante	4,37	5
Acho original / Não acho original	3,24	3
Acho ofensivo / Não acho ofensivo	4,69	5
Acho interessante / Não acho interessante	1,76	1
Acho apropriado / Não acho apropriado	1,49	1
Me atrai / Não me atrai	2,52	1
Acho apelativo / Não acho apelativo	3,49	5
Acho agradável / Acho desagradável	1,80	1
É moralmente correto / Não é moralmente correto	1,52	1

Fonte: Dados da pesquisa.

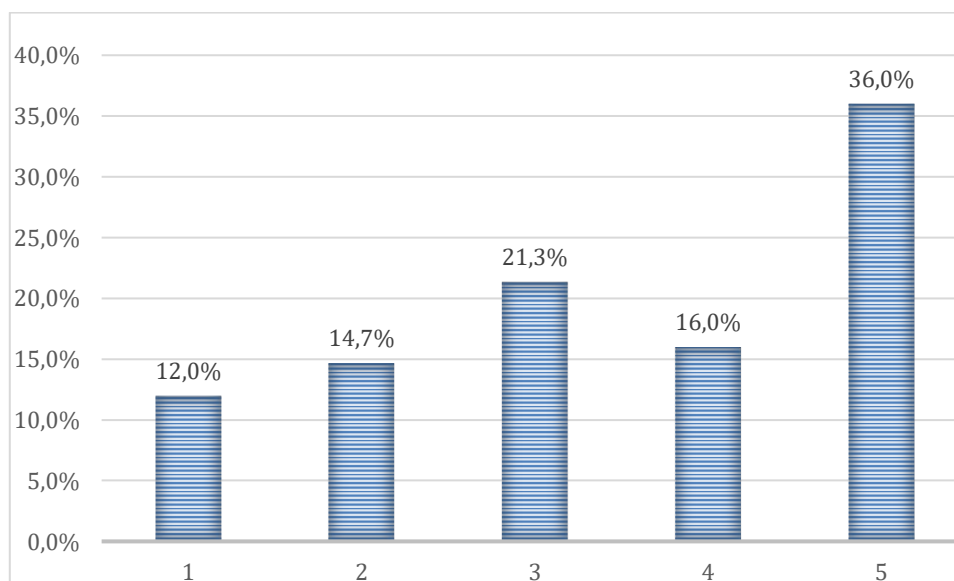
Após a apresentação dos dados acima, algumas observações são importantes de serem feitas. Inicialmente, destaca-se a presença da moda 3 nas afirmações “Sinto-me estimuladx / não me sinto estimuladx” (30,7%) e “Acho original / não acho original” (40,0%). Percebe-se, com isso, que grande parte dos universitários analisados se apresentam como indecisos acerca dos tópicos de estímulo e originalidade nas propagandas avaliadas. Tal indeterminação pode se dar, por exemplo, pela divulgação de propagandas estereotipadas apenas como forma de atração do público LGBTTT+ a certas marcas, juntamente a outras consideradas desconstrucionistas, criando uma dualidade frente ao consumidor, conforme argumentação de Rodrigues e Carvalho (2015).

Ademais, houve grande favoritismo pelas sentenças “Eu reajo favoravelmente” (77,3%), “Eu gosto” (78,7%), “Acho bom” (81,3%), “Não acho irritante” (81,3%), “Não acho ofensivo” (92,0%), “Acho interessante” (80,0%), “Acho apropriado” (86,7%), “Acho agradável” (76,0%) e “É moralmente correto” (84,0%). Logo, é possível aferir que a comunidade LGBT avalia de forma positiva as propagandas com temática LGBTTT+.

Por fim, destacam-se as respostas identificadas nas afirmações “Acho apelativo / não acho apelativo” e “Me atrai / não me atrai”, ambas com resultados mais diversificados e que podem ser justificados pelas diversas influências que incidem sobre o indivíduo. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), aspectos culturais – como a inserção das pessoas em subculturas mais conservadoras –, sociais – como a intervenção de grupos de referência –, entre outros são cruciais para a formação da opinião e podem ter levado à diversificação das respostas.

Conforme pode ser observado no Gráfico 7, apesar da predominância de respostas voltadas a “Não acho apelativo” (52,0%), houve também uma quantidade considerável de escolhas contrárias, com 26,7% dos universitários classificando as propagandas LGBTTT+ como apelativas e tornando a média da categoria mais equilibrada (3,49).

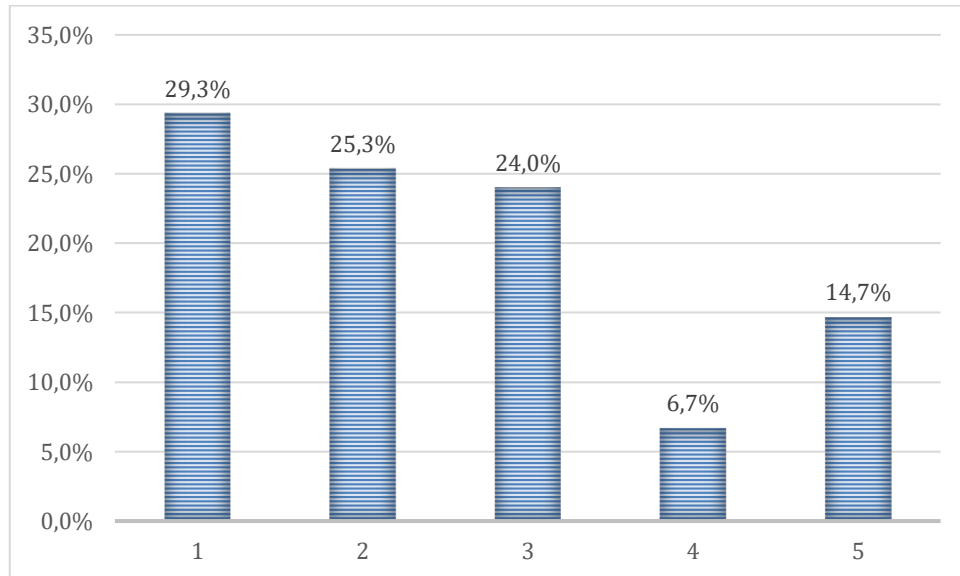
Gráfico 7 - Classificação das propagandas LGBTTT+ como apelativas ou não apelativas



Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma, em relação à sentença “Me atrai / não me atrai”, o Gráfico 8 demonstra uma grande tendência à atração pelas propagandas (54,6%). No entanto, 24% dos universitários também se mostrou indeciso acerca de tal escolha e 21,4% foram contrários, gerando, ao final, uma média de respostas maior (2,52).

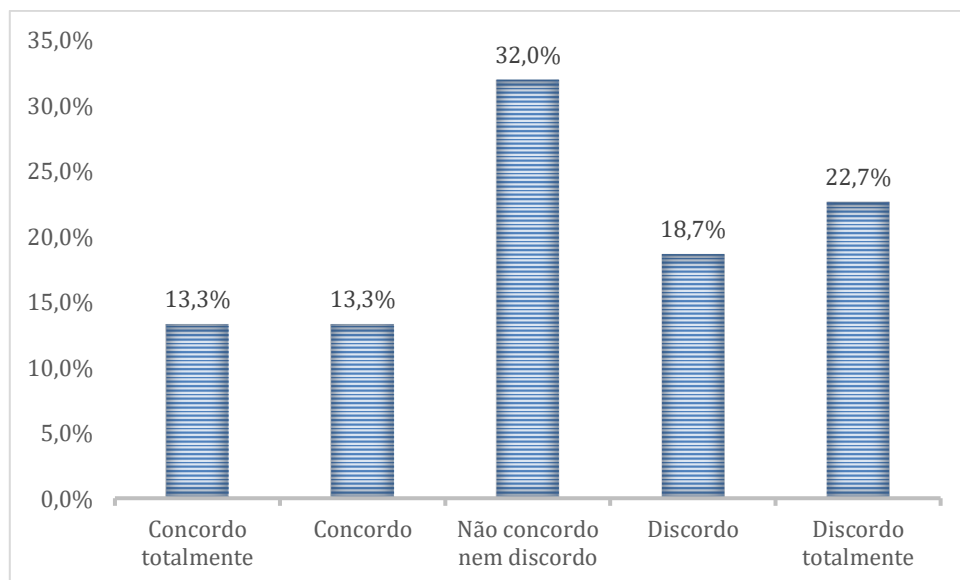
Gráfico 8 - Classificação das propagandas LGBTTT+ como atrativas ou não atrativas



Fonte: Dados da pesquisa.

Na terceira parte, primeiramente, é avaliada a afirmação “De forma geral, me sinto representadx no mercado enquanto parte da comunidade LGBTTT+”. O Gráfico 9 abaixo explicita que, em grande parte, os respondentes não se veem representados no mercado (41,4%) ou não concordam ou discordam com a sentença (32,0%). Isso demonstra que as empresas ainda devem evoluir bastante em relação a seu posicionamento frente à comunidade LGBTTT+, se apresentando como coerentes e consistentes a tal público, o que está em consonância com os estudos de Moreschi, Martins e Craveiro (2011) e Matos, Paula e Domingues (2017).

Gráfico 9 - Representatividade da comunidade LGBTTT+ da UFRJ em relação ao mercado

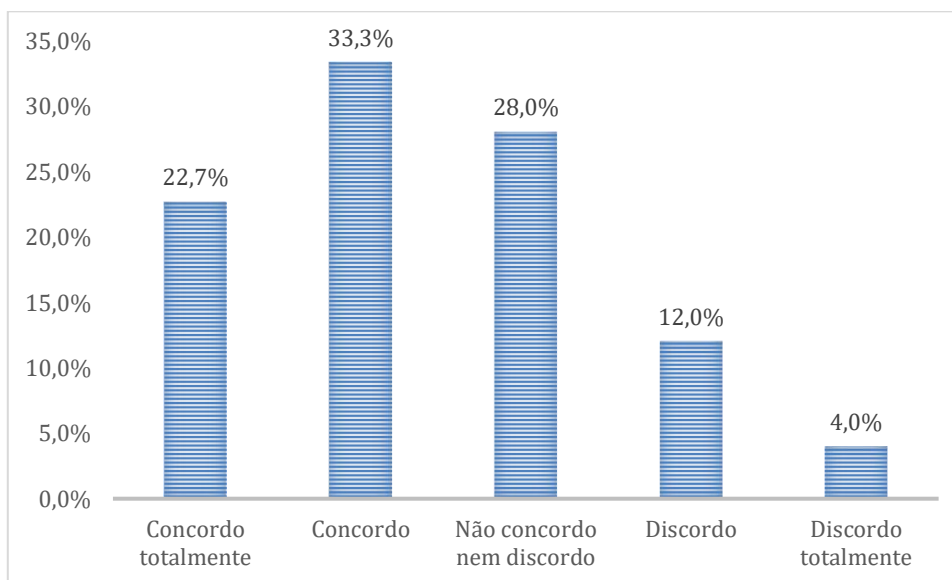


Fonte: Dados da pesquisa.

A sentença “Dou preferência para empresas que divulgam propagandas a favor da causa LGBTT+” teve respostas positivas, conforme pode ser observado no Gráfico 10. Assim, é possível inferir que a apresentação de uma marca como aliada a essa população nos meios midiáticos evidencia-se como uma vantagem competitiva, o que confirma informações apresentadas por Moreschi, Martins e Craveiro (2011) e por Nunan (2015).

Ademais, comparando os resultados abaixo com os observados na parte dois do presente estudo a partir da sentença “Me atrai / não me atrai”, percebe-se que, apesar da média atração às propagandas identificada, os respondentes demonstraram levar em consideração tal posicionamento das empresas em seu processo de decisão de compra. Entretanto, cabe aqui ressaltar que, conforme apontam Ferreira, Ávila e Faria (2010), o consumidor pode utilizar-se do que os autores chamam de “desejabilidade social”, ao afirmar que faria algo que considera socialmente aceitável, mas na realidade não agir dessa forma.

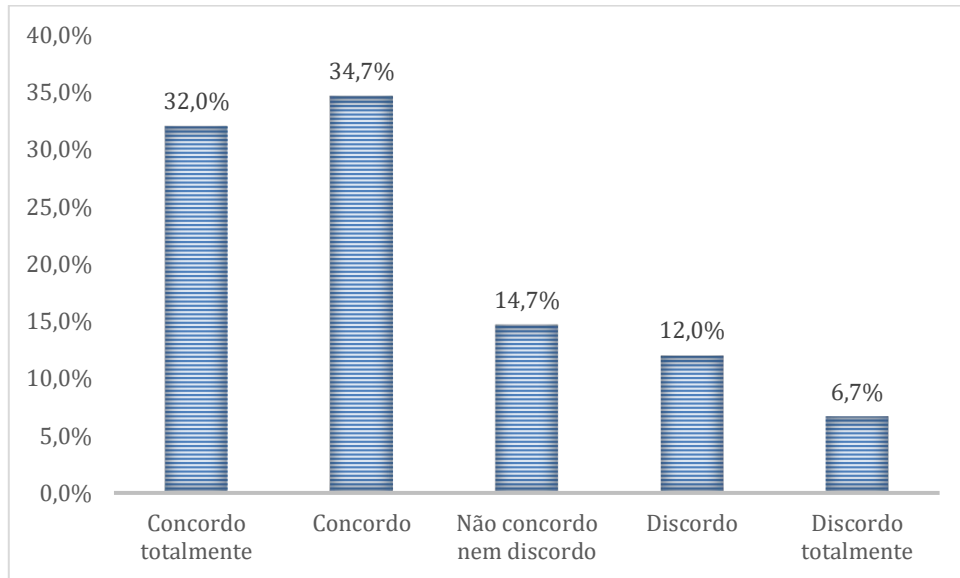
Gráfico 10 - Preferência por empresas que divulgam propagandas a favor da causa LGBTT+



Fonte: Dados da pesquisa.

A frase “Dou preferência para empresas que desenvolvem projetos em prol da causa LGBTT+”, ilustrada pelo Gráfico 11, também demonstrou respostas positivas, podendo ser utilizada, em pequena escala, para confirmar o exposto por Pires, Pereira e Moura-Leite (2015). Segundo os autores, o comportamento efetivamente ético de uma empresa gera a ela vantagens competitivas de longo prazo e, com isso, a atração e a manutenção, respectivamente, de clientes novos e antigos são realizadas mais facilmente, gerando fidelidade do consumidor à marca.

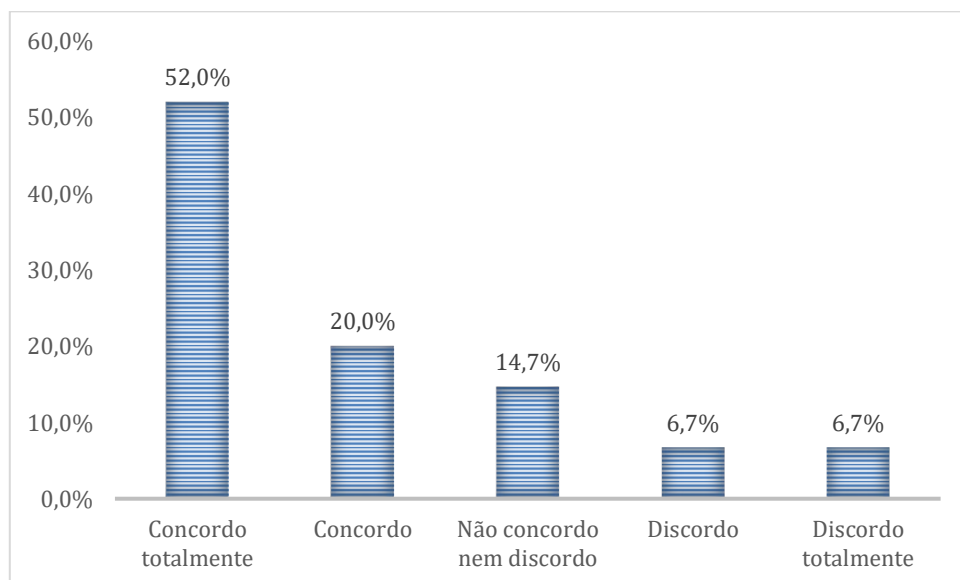
Gráfico 11 - Preferência por empresas que desenvolvem projetos em prol da causa LGBTTT+



Fonte: Dados da pesquisa

A afirmação “Acredito que o discurso de inclusão em propagandas incita o debate sobre tal temática na sociedade”, indicada no Gráfico 12, apresentou os resultados mais expressivamente positivos. Para esta categoria, mais de 70% dos respondentes acreditam que o debate sobre inclusão junto à coletividade é influenciado pela presença da temática LGBTTT+ em campanhas. Tal conclusão é coerente com o argumento de Moreschi, Martins e Craveiro (2011), que afirmam que o *pink market* se mostra como auxiliador na luta contra o preconceito.

Gráfico 12 - Discurso de inclusão em propagandas como incitador do debate sobre tal temática na sociedade

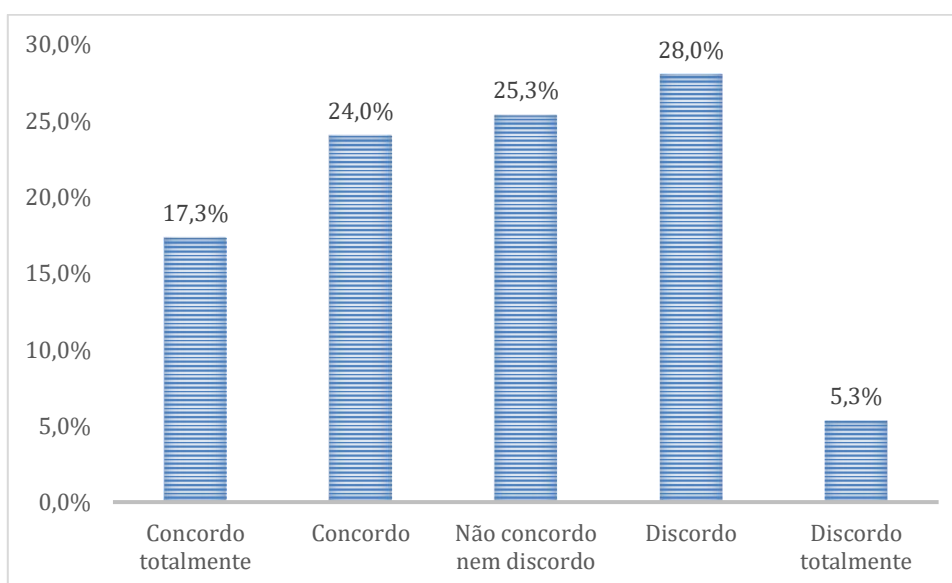


Fonte: Dados da pesquisa.

E, por fim, conforme demonstrado no Gráfico 13, a sentença “Acredito que o discurso de inclusão em propagandas estimula a manifestação de intolerância na sociedade” apresentou resultados curiosos, pois 41,3% dos universitários concordaram em parte ou totalmente com a afirmação ao mesmo tempo que 33,3% discordaram da mesma e pouco mais de um quarto dos respondentes se mostraram indecisos em relação à questão. A partir disto, percebe-se que não há um consenso em relação ao tópico, pois, ao passo que a maioria dos respondentes não percebe mais intolerância na sociedade como consequência das propagandas LGTBTT+, parte considerável acredita que no contrário, não sendo possível inferir uma resposta única.

A dualidade percebida na questão analisada pode se dar pelo que Nunan (2015, p.137) caracteriza como “um feroz campo de batalha no qual teóricos, publicitários e membros do movimento homossexual discutem os efeitos a longo prazo de se abordar os homossexuais como consumidores diferenciados”. Segundo a autora, existem dois lados conflitantes, com um deles acreditando na redução do preconceito como consequência da maior visibilidade dada à comunidade LGTBTT+, sendo este entendimento o mais aceito. No entanto, há outro lado que julga que tal fenômeno coloca-se, na verdade, como um obstáculo à obtenção de direitos sociais e políticos, pois quanto mais visível o grupo se torna, mais suscetível ele fica ao preconceito, o que restringe a luta por igualdade a uma simples busca por bens de consumo.

Gráfico 13 - Discurso de inclusão em propagandas como estimulador da manifestação de intolerância na sociedade



Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho foi realizado com o intuito de analisar quais as atitudes do público universitário LGBTT+ da Universidade Federal do Rio de Janeiro em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTT+. Para isso, primeiramente foram analisados estudos sobre o comportamento do consumidor, fatores que influenciam a decisão de compra, processo de decisão de compra, posicionamento de marca e consumo LGBTT+. Posteriormente, foi aplicado um questionário do tipo *Survey* a universitários da UFRJ, divulgado na rede social Facebook, para levantar as informações necessárias ao cumprimento do objetivo apresentado.

A partir dos resultados do questionário, percebe-se, inicialmente, uma certa contradição no que tange à identificação dos indivíduos com as propagandas veiculadas, identificada ao comparar as respostas das partes dois e três do formulário. Isso porque os respondentes reagem positivamente às campanhas com temática LGBTT+, mas afirmam não se sentir representados no mercado enquanto parte da comunidade, levando à conclusão de que o mercado ainda precisa evoluir em certos aspectos para efetivamente incluir essas pessoas.

Apesar disso, foi possível verificar que, de modo geral, a reação da comunidade LGBTT+ em relação a propagandas com a temática analisada é concordante. Ademais, foi identificada a influência positiva das publicidades e do comportamento ético das empresas em relação ao tema sobre a preferência dos respondentes. E, por fim, percebeu-se que tais ações estimulam o discurso de inclusão na sociedade.

Pode-se concluir, portanto, que as atitudes do público universitário LGBTT+ da UFRJ em relação a empresas que desenvolvem ações favoráveis à causa LGBTT+ são positivas. Ainda, percebe-se que a importância dada ao assunto traz consequências boas tanto para as empresas quanto para os indivíduos. Isso porque as companhias conseguem conquistar novos consumidores do nicho e manter os antigos, o que gera fidelidade do cliente à companhia e, conseqüentemente, um maior desenvolvimento da economia. Enquanto isso, o cliente LGBTT+ pode se ver mais reconhecido e respeitado no mercado e, futuramente, na sociedade como um todo, se vendo como um indivíduo valorizado e tendo seus direitos respeitados.

Por fim, entre as principais limitações do presente estudo, pode-se citar, por exemplo, a utilização de um questionário divulgado em meio eletrônico para o levantamento de dados, pois entrevistas realizadas em profundidade poderiam enriquecer os resultados encontrados. Além disso, sugere-se como estudos futuros a ampliação da amostra para outras instituições de ensino superior ou a comparação dos sujeitos entre diferentes universidades, ou, ainda, entre estudantes LGBTT+ e indivíduos que se identificam como heterossexuais.



## REFERÊNCIAS

- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. **Organ. Soc.** [online]. 2011, vol.18, n.58, pp.513-532.
- BERSELLI, M. A.; ANDRADE, S. F. de. Fatores Influenciadores na Decisão de Compra de Importadores dos Estados Unidos em Comparação com o Posicionamento Mercadológico de uma Vinícola Brasileira. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO – PPGA/UCS, 16, 2016, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2016.
- BINOTTO, S., DENARDIN, E. S., MEDEIROS, F. S. B., BOLIGON, J. A. R., MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC.** RGC - Santa Maria, RS, Vol. 01, N° 02, 2° Sem. Págs. 13-26. 2014.
- BRASIL. Decreto Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. **Institui o Estatuto da Juventude**, Brasília, DF, ago 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm)>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- CORRÊA, F. **'Pink money': público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo.** Hoje em Dia, 2018. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>>. Acesso em: agosto 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERREIRA, A. C.; FAGUNDES, A. F. A.; CAMARGO, M. C. S.; OLIVEIR, T. C. A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 186-213, mai./ago. 2017.
- FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, São Paulo, v.45, n.3, p.285-296, jul./ago/set. 2010.
- FERREIRA, M. S.; PEREIRA, S. J. N. Consumo e Transexualidade: Uma análise interpretativa do consumo de mulheres transexuais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 9, Rio de Janeiro, 2018. **Anais...** Rio de Janeiro: ESPM, 2018.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, julho/setembro 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- GLAAD. Media Reference Guide 2016. New York e Los Angeles, 2016. Disponível em: <<https://www.glaad.org/reference>>. Acesso em: setembro 2019.
- HENTHORNE, T. L.; LATOUR, M. S. A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. **Journal of Business Ethics**, v. 14, n. 7, p. 561-569, 1995.

- HOFFMANN, E. M.; SOUZA, M. J. B. de. **Além do arco-íris: atitudes do consumidor em relação ao anúncio homoafetivo**. São Paulo, SP - 01 a 04 de outubro de 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LATOUR, M. S.; HENTHORNE, T. L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 3, p. 81-91, 1994.
- LATOUR, M. S.; HENTHORNE, T. L. Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, 25, 1993.
- LOUREIRO, O. I. A Teoria do Caos Aplicada ao Comportamento do Consumidor: o desenvolvimento de modelos de previsão de compra caótica. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, Florianópolis, 2010. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2010.
- MASIERO, G. Organização e trabalho no Japão. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, vol. 34, n. 1, p. 12-19, 1994.
- MATOS, G. L. C. PAULA, P. H. da S. de. DOMINGUES, R. M. Campanhas publicitárias para o público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22, Volta Redonda, 2017. Volta Redonda: UniFOA, 2017.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGE, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.
- MICHELS, E.; MOTT, L.; PAULINHO, E. M. **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil relatório** - 2018. Grupo Gay da Bahia, 2019. Disponível em: <<https://grupogaydabahia.com.br/2019/01/26/estudo-conta-420-crimes-contralgbt-em-2018/>>. Acesso em: 22 abr 2019.
- MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13, Cuiabá, 2011. Cuiabá: UFMT, 2013.
- NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. 1.ed. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2015.
- OLIVEIRA, M. F. R. de; MENDES, B. G. **Parecer-ser/parecer-ter**: a psicologia existencial como instrumento de reflexão sobre o sujeito contemporâneo: desafios e limites acerca da prática profissional clínica. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia) – Faculdade Ciências da Vida, Sete Lagoas, 2017.
- PASQUIER, M. Explore the spectrum: guide to finding your ace community. **GLAAD**, 2018. Disponível em: <<https://www.glaad.org/amp/ace-guide-finding-your-community>>. Acesso em: out 2019.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Público LGBT quer respeito e qualidade. Rio de Janeiro, **Editora Globo**, ano 91, n. 332, p. 91, set. 2016.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Empresários fazem sucesso no mercado LGBT. São Paulo, **Editora Globo**, 01 jun. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html#>>. Acesso em: ago. 2019.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 4, n. 2, junho, 2006.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, A. T. Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, Florianópolis, 2010. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2010.

PETROLL, de la M. M.; DAMACENA, C.; ZANLUCHI, E. Apelos Sexuais em Propagandas: um Experimento no Contexto Universitário Brasileiro. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 1, art. 5, p. 67-83, 2007.

PINHEIRO JUNIOR, J. C. G. **Identidade da marca e responsabilidade social**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

PINHONI, M. Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. **G1 Globo**, São Paulo, 29 jun. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>>. Acesso em: ago. 2019.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores Influenciadores na Escolha da Fonte de Informação na Compra de Automóveis Novos: A Importância da Comunicação Boca a Boca. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24, Florianópolis, 2000. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

PIRES, C. M.; PEREIRA, M. W. G.; MOURA-LEITE, R. Os elementos da Responsabilidade Social Empresarial e sua relevância para o consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 38-52, mai./ago., 2015.

PROLLAMANTE, L. A Quick #BiWeek Refresher for 20biteen. **GLAAD**, 2019. Disponível em: <<https://www.glaad.org/blog/quick-biweek-refresher-20biteen>>. Acesso em: out. 2019.

RODRIGUES, A. I.; CARVALHO, A. de. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10, Porto Alegre, 2015. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 06. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCRIVANO, R.; SORIMA NETO, J. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. **O Globo**, 06 abr. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz4eXJK4tHH>>. Acesso em: ago. 2019.

SERRALVO, F. A.; FURRIER M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 7, São Paulo, 2004. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.

SIMPSON, P. M.; HORTON, S.; BROWN, G. Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 24, n. 3, p. 257-263, 1996.

SOUZA, S. L. B. de. **Fatores que influenciam os consumidores da geração “Z” na compra de produtos eletrônicos**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, 2011.

TROCCOLI, I. R.; GIMENEZ, K.; REIS, P. N. C.; FARIA, P. P. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, nº 7, n. 14, jul-dez. 2011.

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA - UVA. Diversidade de gênero pode ser tema da redação do Enem 2017. **O Globo**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/guiaenem/diversidade-de-genero-pode-ser-tema-da-redacao-do-enem-2017-21897624>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

Esse questionário, composto por 2 partes, pretende levantar informações acerca das atitudes do público LGBTTT+ da UFRJ e leva menos de dez minutos para ser preenchido. Os dados são anônimos e serão utilizados exclusivamente em meu trabalho de conclusão de curso. Obrigada!

### PARTE 1

1- Qual sua idade? \_\_\_\_\_ anos

2- Você é alunx da UFRJ? ( ) Sim ( ) Não

3- Qual sua identidade de gênero?

( ) Mulher cisgênero

( ) Homem cisgênero

( ) Mulher trans

( ) Homem trans

( ) Não-binário

( ) Outro. especifique:

4- Qual a sua orientação sexual?

( ) Heterossexual

( ) Homossexual

( ) Bissexual

( ) Outro. Especifique:

5- Qual o seu estado civil?

( ) Solteirx

( ) Casadx

( ) Divorciadx

( ) Viúvx

( ) Outro. Especifique:

6- Qual o seu curso?

7- Qual sua renda familiar?

- ( ) Até R\$1.000  
 ( ) De R\$1.000 a R\$3.000  
 ( ) De R\$3.000 a R\$5.000  
 ( ) De R\$5.000 a R\$15.000  
 ( ) Mais de R\$15.000

## PARTE 2

8- Considerando as propagandas das empresas que utilizam a temática LGBTTT+ (como a campanha de dia dos namorados do O Boticário, a campanha da Avon com a Pablo Vittar etc), assinale o número que mais expressa sua atitude para cada um dos itens abaixo:

	1	2	3	4	5	
Eu reajo favoravelmente						Eu reajo desfavoravelmente
Eu gosto						Eu não gosto
Sinto-me estimuladx						Não me sinto estimuladx
Acho ruim						Acho bom
Acho irritante						Não acho irritante
Acho original						Não acho original
Acho ofensivo						Não acho ofensivo
Acho interessante						Não acho interessante
Acho apropriado						Não acho apropriado
Me atrai						Não me atrai
Acho apelativo						Não acho apelativo
Acho agradável						Acho desagradável
É moralmente correto						Não é moralmente correto

**PARTE 3**

9- Assinale um número de 1 (concordo totalmente) a 5 (discordo totalmente) para cada afirmação abaixo:

	1	2	3	4	5
De forma geral, me sinto representadx no mercado enquanto parte da comunidade LGBTT+.					
Dou preferência para empresas que divulgam propagandas a favor da causa LGBTT+.					
Dou preferência para empresas que desenvolvem projetos em prol da causa LGBTT+.					
Acredito que o discurso de inclusão em propagandas incita o debate sobre tal temática na sociedade.					
Acredito que o discurso de inclusão em propagandas estimula a manifestação de intolerância pela sociedade.					