

**MKT – MARKETING
CONSUMO E PERTENCIMENTO: UM ESTUDO COM O PÚBLICO
LGBT**

RESUMO

Desde o final da década de 1970, o movimento LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros) tem se destacado, principalmente na última década. Esse público busca, além do reconhecimento de direitos análogos a toda a sociedade, outras formas de inclusão, que transcendem os aspectos legais, entre eles o consumo. Este artigo teve por objetivo identificar e analisar como o público LGBT, residente na região metropolitana de Belo Horizonte, interage com os ambientes de consumo. Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de treze entrevistas semiestruturadas com sujeitos que pertencem à comunidade LGBT. Os resultados apontaram que os entrevistados frequentam ambientes destinados ao público LGBT, principalmente bares e boates. Evidenciaram-se também alterações na mudança de hábito e consumo quando o indivíduo está inserido em um grupo de referência. A inserção social dos homossexuais se dá por meio de suas experiências aliadas a sua forma de viver, uma das formas de inclusão social se dá por meio do consumo. Foi possível identificar a influência da internet e das mídias sociais.

Palavras-chave: Consumo LGBT. Público LGBT. Consumo e diversidade.

ABSTRAT

Since the late 1970s, LGBT movement, among others. Among these, the LGBT movement (Lesbian, Gay, Bisexual, Transvestite, Transgender or Transgender) has been prominent, especially in the last decade. This public seeks, in addition to the recognition of rights analogous to the whole of society, other forms of inclusion that transcend legal aspects, including consumption. This article aimed to identify and analyze how the LGBT public, residing in the metropolitan region of Belo Horizonte, interacts with the consumption ambience. A qualitative descriptive research was conducted. Data were collected through thirteen semi-structured interviews with subjects from the LGBT community. The results indicate that the interviewees attend LGBT espaços, mainly bars and nightclubs. Changes in the change of habit and consumption were also evidenced when the individual is inserted in a reference group. The social insertion of homosexuals occurs through their experiences allied to their way of living, one of the forms of social inclusion is through consumption. It was possible to identify the influence of the internet and social media.

Keywords: LGBT Consumption. LGBT public. Consumption and diversity.

1 INTRODUÇÃO

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

Dentre esses movimentos, o movimento LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros) tem se mostrado proeminente, especialmente na última década. Esse público busca, além do reconhecimento de direitos análogos a toda a sociedade (MELO; BRITO; MAROJA, 2012), outras formas de inclusão, que transcendem os aspectos legais. Entre as perspectivas de inclusão, o presente estudo discute, especificamente os aspectos relacionados ao consumo. Nesse aspecto, Costa *et al.* (2018), ressaltam que o público LGBT se mostra importante em um mercado altamente competitivo, o que enseja a necessidade de os profissionais posicionarem seus objetivos e estratégias para o atendimento específico desse público.

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

De acordo com Boumbourg (2010), a proporção de homossexuais na população pode representar importante mercado a se explorar, sendo que esse público, especificamente, valoriza a imagem, a aparência e a moda, mais que os heterossexuais, independente do estilo de roupa adotado (AMUI, 2006). Fontes (2014) corrobora e acrescenta que os homossexuais são consumidores de moda, adquirindo roupas pelo menos uma vez por mês, o que torna perceptível a importância deste público para o crescimento e ampliação das vendas empresariais para esse setor específico.

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

Dentro deste contexto expandem-se os estudos sobre o comportamento do consumidor homossexual moderno, que compreendem indivíduos que manifestam o interesse em diferenciação de seus padrões da chamada “sociedade tradicional”, e que recentemente tem demonstrado maior liberdade maior para expressar seus desejos de consumo por meio da utilização de produtos e serviços que os identifique.

Neste sentido, o estudo teve como objetivo principal identificar e analisar como o público LGBT, residente na região metropolitana de Belo Horizonte, interage com os ambientes de consumo, destinados, prioritariamente, ao seguimento específico. De forma mais específica pretendeu-se: (a) identificar se há grupos de

referência que influenciam o consumo do público LGBT; (b) identificar aspectos simbólicos presentes no consumo LGBT e (c) identificar o papel das ações publicitárias específicas para o público LGBT.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção apresenta-se o embasamento teórico que sustenta a discussão do presente artigo.

2.1 O mercado LGBT

De acordo com Simões e Facchini (2008), a partir do final da década de 1970, ocorrem as primeiras movimentações civis e junto a visibilidade da comunidade LGBT. Desde então, este segmento vem conquistando credibilidade, espaço na sociedade. A importância da renda desse público é tão grande que a língua inglesa criou o termo *pink money* (tradução: dinheiro rosa) para se referir a ela. Entretanto, a importância do dinheiro rosa não é percebida apenas no âmbito da semântica, mas também no âmbito das finanças e da estatística (OLIVEIRA, 2018).

Para Santos, Costa e Araújo (2017), o crescimento do movimento gay por direitos, o *“pink money”* passou a migrar de um mercado marginalizado para uma indústria próspera na maior parte do mundo ocidental, como nos Estados Unidos, no Reino Unido e mais recentemente em alguns estados do Brasil. O poder econômico da comunidade *gay* é visto como uma força positiva para o grupo, criando uma espécie de autoimagem financeira que faz com que gays e lésbicas sintam-se parte de uma comunidade que de certa forma os valorizam.

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

Os primeiros registros de definição de segmentação de mercado foram feitos por Smith (1956) quando introduziu o conceito de que o mercado é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades destas partes, ditas segmentos de mercado. A partir deste conceito estabeleceu-se que segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa na adaptação das características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda. Já Weinstein (1995, p.18), afirma que “a segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e, ou, características similares”.

Nesse sentido, para Senguder (2003), a forma de segmentar o mercado deriva de estudos de comportamento do consumidor, levando-se em consideração aspectos físicos (racionais, lógico e objetivo) e emocionais (subjetivos e que possam influenciar no processo de compra). Kotler e Keller (2006) reforçam que a segmentação de mercado consiste em um grande grupo de consumidores com as mesmas preferências, proporcionando benefícios à empresa e facilitando assim seu planejamento mercadológico.

Moura e Lott (2016) analisaram a produção científica de artigos publicados em periódicos nas áreas de administração, contabilidade e turismo, relacionada ao

segmento LGBT nas organizações no período de 2000 a 2015. Foram identificados 20 estudos, fato esse que revela uma pequena produção acadêmica nesse período. Destes 11 eram relacionados ao consumo e marketing, caracterizando o público LGBT como um nicho de mercado que pode ser especialmente lucrativo, mas que anseia por melhor qualidade no atendimento, respeito e uma maior oferta de opções alinhadas às suas disposições culturais e identitárias.

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

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

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

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

2.2 Consumo, aspectos simbólicos e identidade

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

[...] a estratégia para a construção de uma identidade gay adotada pelo movimento reproduzia o esquema de gênero no qual as mulheres eram excluídas e o privilégio masculino mantido. A isso reagiram as lésbicas feministas, com o fim de evitar que suas reivindicações e experiências

continuassem perdidas em um plano secundário face às reivindicações e experiências vividas por gays e que se revelava a base de qualquer discurso identitário. Nesses esquemas outras formas identitárias não tinham espaço e por esse motivo para as lésbicas, bissexuais e transgêneros essa política de identidade era excludente, machista e as e os mantinham em sua condição marginal (SILVA, 2006, p. 460).

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

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

Para Figueiredo (1997), a consolidação do modo de produção capitalista, implicou alterações de ordem econômica na produção e alterou a ideia do sujeito como sendo autônomo e livre para negociar sua força de trabalho em troca de bens de consumo, determinou nesse sujeito uma série de atitudes e autonomia. Nesse sentido, as noções de sujeito e indivíduo foram moldadas ao plano histórico da modernidade, no afã de produzir uma identidade individualizada que desse sustentação à experiência mercantil nascente estabelecida pelo capitalismo (LEITE; DIMENSTEIN, 2002).

A inserção social dos homossexuais se dá por meio de suas experiências aliadas a sua forma de viver, uma das formas de inclusão social se dá por meio do consumo (STEFANI, 1998). Ademais, existem certos espaços destinados ao consumo específicos para as denominadas minorias sociais, com a finalidade de se auto afirmarem enquanto consumidores potenciais, e por meio deste empoderamento de inclusão social.

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

No estudo de Freitas (2016, p. 89) foi questionado aos frequentadores de uma área de lazer qual é o padrão ideal de vestimenta, os sujeitos da pesquisa fizeram a seguinte alegação: "de preferência, quando eu venho para uma balada, eu quero estar na moda, usar as tendências que vejo na *internet*, no *Facebook*, *Instagram* e revistas".

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

Para Nascimento (2015), as questões da identidade e do território estão conectadas, visto que há uma dimensão espacial em ambos, pois a identidade implica referentes sem os quais não poderiam ser definidos: o tempo, o espaço, a cultura e os sistemas de crença. O sentimento identitário permite que se sinta plenamente membro de um grupo, permite dotá-lo de uma base espacial ancorada na realidade.

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

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

2.3 O comportamento do consumidor LGBT

Desde o censo de 2007, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) incluí questões sobre a orientação sexual dos respondentes. A partir disso estima-se que 10% da população brasileira seja formada por homossexuais tendo poucas pesquisas realizadas no país a fim de traçar o perfil do público homossexual nacional, tanto pela sua composição quanto pelas preferências. Conforme Limeira (2008) cada pessoa demonstra um comportamento de compra baseado em diferentes percepções e no caso do consumidor LGBT se mostra peculiar na tentativa de adaptar aos preconceitos impostos pela sociedade.

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

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

O consumo é um processo contínuo que vai muito além da troca de uma quantia financeira por uma mercadoria ou serviço. Ele envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, e também todo o processo de busca, de escolha e de tomada de decisão de compra de um produto, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que essa compra traz (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O Consumo não se trata apenas no bem tangível, mas no intangível e sua experiência e ideias (SOLOMON, 2008).

Sendo assim, é preciso conhecer a identidade LGBT na qual valores, costumes, aspirações e atitudes geram uma diferenciação no comportamento de consumo desse grupo social, neste caso, o consumidor pode estabelecer relações com um certo tipo de produto quando o mesmo lhe fornecer um valor ou *status* social ou de pertencimento. Por esse motivo se faz necessário entender os significados que os produtos têm para os consumidores e como o seu benefício é percebido por estes indivíduos, visto que o significado do produto difere de acordo com o valor percebido e a cultura em que ele está inserido (VRIENS; HOFSTEDE, 2000).

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

O consumidor deve sentir a necessidade de ter ou usar algo ou alguma coisa para que se possa então atribuir o desejo de compra, esta necessidade se dá por meio de influência, pois se o consumidor não sabe que algo existe, ele não necessitará. Todavia a partir do momento do conhecimento de algo, este pode ser influenciado a comprar seja por uma empresa em uma ação publicitária ou por um denominado influenciador (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

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

2.4 Influência das Mídias para a comunidade LGBT

A informação e o conhecimento são considerados fundamentais tanto na vida acadêmica quanto na profissional, e estes, quando transformados em ações ou estudos pelos indivíduos tornam-se atitudes valorizadas. Juntos trazem benefícios sociais e econômicos, estimulando o desenvolvimento e se tornam recurso fundamental para a formação e manutenção das Redes Sociais como um todo. A convivência em rede é típica do ser humano, para compreender as variadas formas de organização do grupo LGBT, para tanto, apresenta-se como estes indivíduos se estabelecem por meio das tecnologias virtuais, constituindo ciberespaços.

Castells (1999, p. 566) afirma que “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós que consigam comunicar-se dentro da rede”. Portanto, é possível afirmar que as redes se constituem organizadas e estruturadas por meio dos mesmos códigos, que por sua vez, originam as redes sociais, ao se levar em consideração a comunicação. Para Castells (2003), este processo se trata de uma emergência de novas lógicas de sociabilidades inerentes às redes virtuais, em oposição às sociabilidades baseadas nos lugares físicos.

Neste contexto, é possível afirmar que a maior revolução sentida nas sociedades contemporâneas, no que concerne à construção de uma diversificada rede de sociabilidades, deu-se com a substituição das comunidades espaciais pelas

redes virtuais. Os indivíduos são quem delineiam e expandem suas redes conforme a vontade de se inserir na realidade social. Seus interesses em determinados grupos ou temas são os fatores determinantes dos tipos de grupos com quem irão se relacionar. No entanto, estes espaços tiveram uma evolução e as redes tornaram-se territórios onde milhões de pessoas se comunicam, utilizando-as como uma extensão da sua personalidade e suas vontades (FERREIRA; CANSEIRO; RODRIGUES, 2010).

A existência destas redes, especialmente pela forma virtual, possibilitou e facilitou aproximações e trocas entre os grupos LGBT, bem como manifestações identitárias de acordo com suas sexualidades. Além disto, a tecnologia da informação e comunicação teve um grande impulso com o desenvolvimento dos *smartphones*, *tablets*, *i-pads* e *i-pods* e outras tecnologias e mobilidade proporcionada por estes aparelhos, o envio automático de mensagens e a conexão à *internet*, representaram a possibilidade destes indivíduos estarem conectados (LEAL, 2013).

Neste sentido, as dinâmicas do comportamento humano, resultado dos diferentes modos de comunicar e de sociabilizar. Além disto, os aplicativos possibilitam que os usuários se comuniquem por meio de interesses e preferências em comum. Desenvolvendo a conversação, vai sendo modulada a conversa, que poderá conduzir a um encontro presencial, transferir o bate-papo para outro aplicativo de rede social e migração para uma conversa através outros aplicativos, como o *WhatsApp*.

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva de abordagem qualitativa. De acordo com Gil (2009), a pesquisa descritiva objetiva a descrição de atributos de um determinado fenômeno ou população. Com relação a abordagem qualitativa Collis e Hussey (2005) explicam que a pesquisa qualitativa se refere às características e propriedades não numéricas da coleta de dados e da sua análise. Sendo assim, tal abordagem foi aplicada devido aos aspectos não tangíveis e aos fatores subjetivos observados na temática.

A unidade de análise compreendeu a comunidade LGBT residente em Belo Horizonte e região metropolitana. Para Collis e Hussey (2005), a unidade de análise envolve variáveis sobre as quais se coletam e analisam os dados de uma empresa ou de um grupo de trabalhadores, um acontecimento, um processo ou um indivíduo. Os sujeitos da pesquisa compreenderam 13 pessoas que se declaram pertencentes à comunidade LGBT. Tais sujeitos foram escolhidos atendendo ao critério de acessibilidade, bem como por amostra intencional direcionada ao objeto de estudo.

Em relação à coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a partir de um roteiro de entrevistas elaborado previamente, com o objetivo de nortear o processo de realização das entrevistas. O roteiro de entrevistas contemplou as seguintes categorias, elaboradas a partir do levantamento teórico

relacionado: grupos de referência e associação; consumo e aspectos simbólicos; influência das mídias sociais. Os pesquisadores realizaram o convite aos sujeitos e mediante o aceite as entrevistas foram realizadas em um ambiente tranquilo e individualmente. Todos os sujeitos de pesquisa apresentaram o consentimento para a concessão das entrevistas, a partir da assinatura dos termos de consentimento livre esclarecido. Para garantia do anonimato os entrevistados foram identificados pela letra E, seguida da ordem que a entrevista foi realizada, portanto, E1, E2, E3, ..., E13. As entrevistas, realizadas no mês de outubro de 2019, tiveram a duração média de 26 minutos e foram gravadas e transcritas para posterior análise.

Dentro da perspectiva de Bardin (2011), a análise de conteúdo compreende três etapas, a pré análise que é a seleção do material e a definição dos procedimentos a serem seguidos; a exploração do material, que é a implementação destes procedimentos e por fim o tratamento e a interpretação dos dados, que se referem à geração de inferências e dos resultados da investigação (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS E ANÁLISE

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

Já em relação ao perfil econômico dos entrevistados, a maioria declarou trabalhar no momento da entrevista, com profissões diversificadas, Quadro 2, sendo dois estagiários e dois desempregados, a renda mensal variou de R\$400,00 a R\$8.500,00 e a porcentagem gasto com despesas domésticas também variou de acordo com cada entrevistado.

4.1 Grupos de referência e associações

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

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

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

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

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

Pensamentos abertos sem preconceitos e liberais. (E5)

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

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

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

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

Quando foi questionado aos entrevistados se eles assinam revistas ou sites especializados LGBT, somente um afirmou que sim, os demais mencionaram que acompanham alguns sites no *Instagram*, *vídeos no YouTube*. Ressalta-se que, atualmente, a propaganda está em toda a parte no meio virtual, seja especializado ou não, não sendo necessariamente precisar assinar revistas ou sites para ter acessos às notícias.

4.2 Consumo e aspectos simbólicos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Observou-se que os entrevistados veem o ato de comprar como forma de empoderamento, de desestressar, de satisfazer as suas necessidades e na realização do prazer. Quando foram questionados sobre quais os produtos e ou serviços que mais consomem, observou-se que existe um grande consumo de bebidas e gastronomia, isto é consequência da atividade de lazer em bares e boates. Mas, eles relataram também o consumo de roupas, sapatos, perfumes e maquiagem.

Quanto à assiduidade deste consumo, ficou evidenciado que eles frequentam bares e boates semanalmente e consumo de vestuário e cosméticos, mensalmente. Esses achados vão de encontro do estudo de Freitas (2016), os indivíduos lançam ou reforçam tendências de consumo, demarcando estilos, gostos e objetos valorizados e legitimados como marcadores de prestígio nos espaços de sociabilidade que costumam frequentar. Sendo assim, uma tendência à

segmentação desempenhou papel fundamental na multiplicação de estilos relacionados à homossexualidade, masculinidades e feminilidades de forma geral.

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

4.3 Influência das mídias sociais

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

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

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

Propaganda, internet. (E9)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar e analisar como o público LGBT, residente na região metropolitana de Belo Horizonte, percebe as ações publicitárias voltadas para o segmento. Desta forma procurou identificar se há grupos de referência que influenciam o consumo do público LGBT; assim como o consumo e aspectos simbólicos e procurou identificar o papel das ações publicitárias específicas para o público LGBT na percepção dos entrevistados.

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

Foi possível observar que existe uma relação na mudança de hábitos e consumo quando o entrevistado está inserido a algum grupo de referência, no caso LGBT se mostra peculiar na tentativa de adaptar aos preconceitos impostos pela sociedade. Mas, estas alterações no comportamento e consumo também refletem

no orçamento, com aumento dos gastos. A inserção social dos homossexuais se dá por meio de suas experiências aliadas a sua forma de viver, uma das formas de inclusão social se dá por meio do consumo.

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

Como limitação do estudo, ressalta-se o desconforto percebido no início das entrevistas, evidenciado por alguns entrevistados, o que acredita-se ter acontecido em função da temática despertar o preconceito por parte da população. Portanto, para estudos futuros sugere-se que estudos sejam realizados com a população que não se declara pertencente ao grupo LGBT, observando-se suas percepções acerca da inclusão diferenciada desse público em estratégias mercadológicas.

REFERÊNCIAS

- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais masculinos. **Revista Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 18, n. 58, p. 513 – 532, Jul./Set., 2011.
- AMANCIO, V. R.; ELIA, L. Panorama histórico - político da luta antimanicomial no Brasil: as instabilidades do momento atual. **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental**, v. 9, n. 24, p. 22 - 49, 2017.
- AMARAL, R. G. **Mídias digitais interativas: perspectivas de níveis, graus e modelos**. 2009, 111 f. Dissertação (Mestrado em comunicação) da Pontífice Universidade Católica de São Paulo. 2009.
- AMUI, I. C. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório**. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- AVENA, D.; ROSSETTI, F. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 2, p. 9-16, 2004.
- AZEVEDO, M. S.; MARTINS, C. B.; NÁDIA, P. K.; FARAH, O. E. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 493-506, SET./DEZ. 2012.
- BARBOSA, J; FAGUNDES, M. Uma revoada de pássaros: o protagonismo indígena no processo Constituinte. **RBHCS**, v. 10, n. 20; 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.
- BOUMBOURG, N. **The pursuit of pink money: gay and lesbian spending patterns**. PRNewswire, New York, Oct. 2010. Disponível em repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7351/1/20173129.pdf. Acesso em: 25 jun. 2019.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. e. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA FERREIRA, G.** Redes sociais de informação em organizações num contexto da sociedade contemporânea. **Orientador: Marcos Luiz Mucheroni. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo (USP, Escola de Comunicações e Artes (ECA), 2012.**

- COSTA, L. M. A.; VASCONCELOS, E. G. S.; MAIA, M. R. A.; PALMEIRA, P. S. A.; LEITE, J. C. L. Consumo Conspícuo: Perspectiva de Fidelização do Consumidor LGBT no Setor de Turismo Brasileiro. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 2, p. 83-101, 2018.
- DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- FERREIRA, J.; CANSEIRO, S.; RODRIGUES, D. A Geografia das Redes Sociais: Cartografia e Tecnologias de Informação em Geografia. In Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia, Out. 2010. **Anais...** Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto).
- FIGUEIREDO, L. C. M. **Psicologia: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1997.
- FONTES, S. **Tecnisa busca identificação do público gay**. 2014. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/imprensa/descricao>>. Acesso em: jun. 2019.
- FRANÇA, A. N. M.; SILVA, S. G. A trajetória política do sujeito homossexual na luta por direitos. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 1, n. 04, p. 124-146, feb. 2019.
- FRANÇA, I. L. **Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo**. 2006. 257 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- FREITAS, B. **Cidade, gênero e territorialidades LGBT em Uberlândia, MG**. 2016. 193 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) da Universidade Federal de Uberlândia, 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.
- HOFFMANN, C. DUARTE, R. TRAVERSO, L. D. BOBSIN, D. Turismo Gay-Friendly: Segmento de Demanda Latente. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 4, p. 798-813, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed Atlas, 2006.
- LEAL, J. T. B. "Webgay&Gaymobile": o fluxo da homossexualidade em rede. In: X POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2013. **Anais...**
- LEITE, J. F.; DIMENSTEIN, M. Mal-estar na psicologia: a insurreição da subjetividade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v. II, n. 2, p. 09-26, set., 2002.
- LIMA, M. A. A. "Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil". 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPrensa-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>>. Acesso em 01 de jul. 2019.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIONÇO, T.; COACCI, T.; CARVALHO, M. F. L. 40 anos da história do movimento LGBT no Brasil: memórias, desafios atuais e novas perspectivas - entrevista com Marco José de Oliveira Duarte. **Rebeh - Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 1, n. 04, p. 217-230, feb. 2019.
- MACHADO, P. F.; SCARPARO, H. B. K.; HERNANDEZ, A. R. C. Narrativas do silêncio: movimento da luta antimanicomial, psicologia e política. **Revista psicologia política**, v.15, n.34, p. 599 – 616, 2015.
- MADIA, F. A. S. **Marketing trends 2007: As mais importantes tendências do marketing para os próximos anos**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

- MELLO, L.; BRITO, W.; MAROJA, D. Políticas públicas para a população LGBT no Brasil: notas sobre alcances e possibilidades. **Cadernos Pagu**, n.39, p.403-429, 2012.
- NASCIMENTO, F. R. F. **A oferta de lazer para o segmento do mercado LGBT na cidade de Fortaleza, Ceará**. 2015. 103 f. Dissertação (Mestrado em Negócios Turísticos) da Universidade Estadual do Ceará. 2015.
- OLIVEIRA, A. Mulheres e ação política: lutas feministas pelo direito à cidade. **REVISTA UDESC**, v. 19, n. 40, 2018.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v.19, n.61, p. 295-313, Abr./Jun., 2012.
- SCRIVANO, R.; SORIMA NETO, J. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. O Globo, 05/04/2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compraslgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz3XxJ5OJ8T>> Acesso em: 09 de jun. 2019.
- SENGUDER, T. An evaluation of consumer and business segmentation approaches. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v.2, n. 2, p, 618-624, 2003.
- SILVA, A. S. **Marchando pelo Arco-Íris da Política: a Parada do Orgulho GLBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal**. Tese. Programa de Estudos Pós-Graduados em psicologia Social – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2008.
- SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], p. 3-8, jul. 1956.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.
- STEFANI, F.C. Turismo Pink a segmentação do mercado turístico. In: CORIOLANO, L.N.M.T. (Org.). **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998, p. 284-301.
- TIRELLI, C. Consumo de Entretenimento Noturno por Casais Gays. In: **Revista pensamento contemporâneo em administração**. Niterói, RJ: UFF, v. 5, p. 79-94, 2011.
- VELOSO, C. B. Movimento feminista no pós-segunda onda: notas teóricas e de campo sobre novas atrizes e práticas do(s) feminismo(s) contemporâneo(s). **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 1, n. 04, p. 192-209, feb. 2019.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007. 107 p.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4, 2000.
- WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Ed Atlas, 1995.
- YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.