PUC Minas
E&G Economia & Gestão
ISSN 1984-6606

# A PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA SOBRE O CONSUMIDOR LGBTQIAP+

# THE BRAZILIAN ACADEMIC PRODUCTION ABOUT LGBTQIAP+ CONSUMER

**Pedro Luis Ferreira Gois**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
pedrolfgois@gmail.com

**Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRN
suzanamelissa@gmail.com

**Submissão:** 06/09/2021
**Aprovação:** 10/02/2023

## RESUMO

Esta pesquisa buscou estratificar a produção acadêmica brasileira em nível *stricto sensu* acerca do consumidor LGBTQIAP+ no domínio da Administração. Para a consecução da pesquisa, foi realizada uma revisão sistematizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CTD-CAPES) nos estudos da área da Administração voltados ao consumidor LGBTQIAP+, considerando todos os estudos identificados na plataforma (sem recorte temporal). Após a filtragem pelos critérios de inclusão e exclusão, e pela leitura de títulos, resumos e palavras-chave, foram selecionados 13 trabalhos para compor a amostra. As principais informações dos estudos foram organizadas em planilha do *Excel*® e deram suporte para a sumarização e análise dos dados. Foram identificados estudos a partir do ano de 2006, em sua maioria dissertações e com maior concentração na região sudeste. Foram identificadas cinco temáticas centrais: Comportamento do Consumidor LGBTQIAP+; Estigma e Consumo; Identidade e Consumo; Publicidade e Propaganda LGBTQIAP+; e Significados do Consumo. A pouca quantidade de estudos, assim como a pouca diversidade do público contemplado nas pesquisas e a comparação desse fato com os indicadores de consumo da população LGBTQIAP+, indicam a necessidade de estudos que aprofundem a temática e ultrapassem os padrões estigmatizadores observados no cotidiano social.

**Palavras-chave:** Marketing crítico. Consumidor. LGBTQIAP+. Consumo e identidades espoliadas e estigmatizadas.

## ABSTRACT

This research sought to stratify Brazilian academic production at the stricto sensu level about the LGBTQIAP+ consumer in the field of Management. To carry out this research, a systematized review was carried out in the Catalog of Theses and Dissertations of the Coordination for the Improvement of Higher Level Personnel (CTD-CAPES) of studies in the

field of Management focused on the LGBTQIAP+ consumer. Regarding the temporal cut, it was decided not to use any, since the topic is recent and little worked. After filtering by inclusion and exclusion criteria, and reading titles, abstracts and keywords, 13 papers were selected to make up the sample. The main information from the studies was organized in an Excel® spreadsheet and provided support for data summarization and analysis. Studies from 2006 onwards were identified, mostly dissertations and with a higher concentration in the Southeast region. Five central themes were identified: LGBTQIAP+ Consumer Behavior; Stigma and Consumption; Identity and Consumption; LGBTQIAP+ Advertising and Publicity; and Meanings of Consumption. The small number of studies, as well as the little diversity of the public contemplated in the researches and the comparison of this fact with the consumption indicators of the LGBTQIAP+ population, indicate the need for studies that deepen the theme and go beyond the stigmatizing patterns observed in daily life.

**Key-words:** Critical marketing. Consumer. LGBTQIAP+. Consumption and dispossessed and stigmatized identities.

## 1 INTRODUÇÃO

O campo do Marketing tem observado um percurso de discussões e acepções de seu conceito que inicia com um escopo voltado à comercialização e distribuição de produtos, passando por uma percepção mais ampla de gestão do processo de distribuição - momento em que surge a ideia do composto de marketing -, e alcançando uma compreensão de processo social. Tal ampliação do conceito de marketing conduziu os estudos da área à compreensão acerca do comportamento do consumidor, das interações que ocorrem no sistema de consumo e da responsabilidade social das organizações, colocando em voga a perspectiva social (BARTELS, 1974; ABRATT; SACKS, 1988).

Essa preocupação com uma visão engajada e socialmente responsável caracteriza o marketing societal. Este, por sua vez, é entendido como uma resposta estrategicamente planejada da organização às demandas e questões da sociedade (FINE, 1981). A necessidade de uma postura socialmente engajada das organizações é respaldada pelo fato de que muitos consumidores percebem-nas como agentes de mudanças sociais e esperam que as instituições se posicionem no mercado de forma responsável (SWAMINATHAN et al., 2020).

Dentre as diversas temáticas sociais abordadas pelas organizações, há destaque aqui para a questão de gênero, especificamente as ações voltadas ao público LGBTQIAP+. A sigla é utilizada para designar o público consumidor composto por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e demais identidades de gênero elencadas no grupo LGBTQIAP+. Órgãos como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Anistia Internacional elegeram esta denominação como um padrão para falar desta parcela da população (JAYME, 2018).

A comunidade LGBTQIAP+ brasileira, segundo a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (2021) é estimada em 18 milhões de brasileiros e esse público é um dos que mais cresce no mercado consumidor em todo o planeta (PENG, 2018), movimentando cerca de US$ 3 trilhões por ano (DINHEIRO, 2016). O potencial desse segmento pode ser visto em eventos tais como a Parada LGBTQIAP+ de São Paulo do ano de 2019, a qual, segundo a Prefeitura de São Paulo, movimentou R$ 403 milhões na economia da cidade reunindo 3 milhões de pessoas na Avenida Paulista (PINHONI, 2019).

A partir do ano de 2011 o casamento homoafetivo foi permitido no Brasil, de modo que se observou uma tendência de crescimento das uniões homoafetivas, com exceção de 2019, que teve 500 casamentos a menos do que no ano anterior. Segundo as Estatísticas de Registro Civil

do ano de 2018, 9.520 casais homoafetivos decidiram se unir formalmente, frente a 5.887 em 2017, o que representa um aumento de 61,7% (BARROS, 2019). De acordo com a Assessoria de Comunicação do IBDFAM (2020), dentre os 9 mil casamentos entre pessoas do mesmo sexo ocorridos em 2019, 5,3 mil foram entre mulheres e 3,7 mil, entre homens.

Há dois aspectos importantes sobre esses consumidores, o primeiro é o de que a idade desempenha um papel importante sobre os consumidores LGBTQIAP+ na interpretação e consumação dos serviços (NEVES; BRAMBATTI, 2019; OLSON; PARK, 2019) e o segundo é que, sem filhos, em sua maioria, os casais homoafetivos têm sua renda revertida para cultura, lazer e turismo (DINHEIRO, 2016; CORRÊA, 2018). Neves e Brambatti (2019), num exercício de caracterização do consumo de turismo do público LGBTQIAP+, identificaram que os que se encontram na faixa etária de 26 a 41 anos estão em união estável, viajam acompanhados, hospedam-se em hotéis de luxo, resorts e pousadas, além de frequentar restaurantes renomados, ambientes culturais, bares, pubs, baladas, boates, *lounges* e pontos turísticos pagos. Este grupo viaja a lazer entre 3 e 10 vezes por ano no Brasil e para o exterior. Já os indivíduos com até 25 anos viajam com amigos, familiares ou sozinhos; hospedam-se em casas de amigos, familiares e *hostels*. Possuem renda reduzida, frequentando redes de *fast food* e lanchonetes locais. Além de se locomoverem de ônibus e/ou metrô, as viagens são majoritariamente para destinos nacionais. Visitam atrativos turísticos gratuitos e preferem shows e espetáculos musicais **(**NEVES; BRAMBATTI, 2019). A Organização Mundial do Turismo apontou um crescimento anual de 11% das viagens desse público, diante de uma alta de 3,5% dos outros viajantes. Outro dado relevante relacionado ao consumo indica que os turistas LGBTQIAP+s gastam 30% a mais que os demais (SEBRAE, 2017).

Considerando esse cenário, percebe-se a necessidade de maior compreensão acerca desse perfil de público, assim como a caracterização do estágio atual das pesquisas que têm abordado o consumidor LGBTQIAP+ no domínio da Administração, mais especificamente no campo do Marketing. Esta preocupação suscita o seguinte questionamento: *como se caracteriza a produção de teses e dissertações brasileiras acerca do público LGBTQIAP+ no campo da Administração?*

A partir dessa questão, esta pesquisa tem como objetivo estratificar a produção acadêmica brasileira em nível *stricto sensu* acerca do consumidor LGBTQIAP+ no domínio da Administração.

Para a consecução da pesquisa, foi realizada uma revisão sistematizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CTD-CAPES) nos estudos da área da Administração voltados ao consumidor LGBTQIAP+. Considerando a atualidade e o [relativamente] baixo volume de produção acerca da temática, houve opção pela não utilização do recorte temporal na busca. No tocante a contribuição teórica deste texto, compreende-se que conhecer o estágio atual dessas pesquisas é fundamental para entender o modo como a Administração tem trabalhado a temática, o que permitirá conhecer a necessária evolução desse campo de estudo, que evolui acompanhando as demandas da sociedade em cada época. Além do aprofundamento no tema, esperamos que o estudo funcione como contributo para pesquisas futuras e para o avanço nos conhecimentos sobre o consumidor LGBTQIAP+.

## 2 CULTURA DE CONSUMO E O CONSUMIDOR LGBTQIAP+

A sociedade contemporânea tem como uma de suas principais marcas o consumo, que opera como fenômeno regulamentador de ações sociopolíticas cotidianas (BAUMAN, 2008). Seu modo de ação consiste na criação de necessidades, no oferecimento de satisfatores - por meio dos produtos - e na nova criação de necessidades e satisfatores, operando num processo que se retroalimenta a partir do consumo. A lógica competitiva, presente no mercado onde se

opera esse processo, catalisa-o a partir da construção de tendências, as quais alimentam no indivíduo a ideia de que seu consumo naquele momento lhe coloca atualizado com seu tempo e à frente dos demais consumidores (BAUMAN, 2008).

Pode-se compreender os indivíduos a partir do que consomem, visto que tal consumo constrói ou expressa o eu estendido (BELK, 1988; SLATER, 2002). Para Campbell (2006) o consumo ultrapassa a lógica da necessidade ou da obtenção/manutenção de *status*, mas associa-se ao ser e ao saber, sendo baseado no querer e no desejar. Hall (2001) assume que o núcleo/essência interior do indivíduo - que o entende como seu "eu real" - pode ser formado ou modificado a depender da cultura na qual está inserido. Nesse sentido, o consumo, por consequência, encontra-se condicionado por fatores culturais (BARBOSA, 2006) e também é um demarcador de cultura.

O que se entende por cultura do consumo representa um complexo sistema de valores, sentimentos e pensamentos sintetizado a partir da dinâmica interacional das sociedades (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; VIEIRA; DIAS, 2020). Esse contexto cultural do consumo está ligado às suas representações para a comunidade, na medida que cria distinções sociais a partir da classe social, do sexo, da idade entre outros (McCRACKEN, 1987).

Sendo o consumo uma maneira não-verbal de comunicar identidades e criá-las (BELK, 1988; PEREIRA; AYROSA, 2012), percebe-se o ato de consumir associado a uma experiência ou à relação de pertencimento com determinado grupo (BARBOSA, 2006), assim como um instrumento balizador de diferenças e demarcador de distinções sociais (FEATHERSTONE, 1990; MILLER, 1995; BOURDIEU, 2000).

No tensionamento do consumo como manifestação individual e social, o corpo ganha notoriedade como meio de expressão individual, dado seu caráter simbólico dotado de poder e sedução. Essa característica acaba por constituir culturalmente modelos de coporeidade assimilados pelas marcas e construtores de quadros simbólicos de referência (FALK, 1994):

> Dessa forma, há uma construção cultural do corpo, com a ênfase de certos aspectos e atributos em detrimentos de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada cultura. [...] Assim, o mundo social do qual cada pessoa faz parte opera no sentido de forçar e reforçar o sistema de significados e práticas associados ao corpo (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 298).

Esses quadros simbólicos de referência aproximam-se da ideia de arquétipos - caracterizados como formas de psique presentes ao longo do tempo em todos os lugares e que fazem parte do consciente coletivo (JUNG, 2000) - os quais são precursores dos estereótipos.

Nesse contexto de corporeidade e grupos sociais típicos, o público LGBTQIA+ se encontra no questionamento da heteronormativiade como referência social e cultural. De acordo com Foucault (1988), a sociedade organiza - por meio de suas relações de poder e dominação - mecanismos disciplinatórios que produzem o ideal de verdadeiro e legitimador, sendo a heterossexualidade considerada padrão normal e natural da sociedade e a homossexualidade, o anormal.

Historicamente as práticas afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo são associadas a comportamentos considerados socialmente errados e desvirtuados, de modo que, somente

> a partir da segunda metade do século XIX, a prática homossexual passou a definir um tipo especial de sujeito e, consequentemente, uma nova categoria social que viria a ser marcada, estigmatizada e reconhecida pelo nome de **homossexual**; categorizado e nomeado como desvio da **norma** (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 299, grifos dos autores).

Os anos de 1980 foram marcados por mudanças importantes relacionadas, principalmente, ao momento de maior liberdade sexual (movimento já visível na década de 1970), ao surgimento de grupos gays e de empreendimentos comerciais voltados a esse público e também à estigmatização da homossexualidade com o aparecimento da Aids, a qual era frequentemente associada às práticas homossexuais (PEREIRA; AYROSA, 2012).

No que tange ao consumo, para o público LGBTQIA+ o consumo constitui-se uma ferramenta política constituída de significados e criadora de debates, vivências e trocas simbólicas (VIEIRA; DIAS, 2020).

> O significado atribuído às posses, também, pode estar relacionado às identidades grupais [...]. Assim, gays utilizam os significados simbólicos do consumo para se diferenciarem de padrões heteronormativos, como também para comunicarem ou sinalizarem sua identidade gay a seus pares. Essa relação dicotômica de diferenciação e comunicação pode ser vista como uma forma de enfrentar o estigma da homossexualidade" (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 303).

O consumo, para esse público, é, assim, atravessado por aspectos sociais construídos historicamente, como preconceitos e estereótipos, aspectos estes evidenciados nas campanhas publicitárias que não dão conta da diversidade presente no público LGBTQIA+ (VIEIRA; DIAS, 2020). É nesse contexto que esse público cresce como movimento social que pauta mudanças institucionais que ultrapassem a lógica de mercantilização de sua imagem, ou o uso inoportuno e estratégico desta, mas caminhem no sentido sugerido por Giddens (2002) de emancipação e reflexividade de seu lugar na sociedade.

## 3 MÉTODO

Considerando o objetivo do estudo, qual seja: estratificar a produção acadêmica brasileira em nível *stricto sensu* acerca do consumidor LGBTQIAP+ no domínio da Administração, houve opção pela revisão sistematizada da literatura (GRANT; BOOTH, 2009) para a consecução da pesquisa, sendo esta a opção recomendada para estudos que se debruçam sobre trabalhos que não cumprem alguma das recomendações propostas pela *Cochrane Collaboration* para revisões sistemáticas de literatura, a exemplo das teses e dissertações, as quais não passam por revisões por pares (um dos requisitos para revisões sistemáticas de literatura).

A coleta de dados ocorreu no CTD-CAPES, que reúne teses e dissertações defendidas no Brasil e que, a partir do ano de 2013, passou a oferecer descrições detalhadas dos trabalhos (como título, resumo, palavras-chave e, em alguns casos, o link de acesso ao trabalho completo). A partir da pergunta norteadora da pesquisa - *como se caracteriza a produção de teses e dissertações brasileiras acerca do público LGBTQIAP+ no campo da Administração?* - foram definidos os seguintes critérios de inclusão: a) estudos da área de Administração; b) estudos com palavras-chave relacionadas ao público LGBTQIAP+ em seus títulos, resumos ou palavras-chave; c) pesquisas que tenham como objeto de estudo o consumidor LGBTQIAP+.

A partir da leitura de estudos que apresentam a temática LGBTQIAP+, foram identificados as seguintes siglas descritoras: *agender*, bissexual, bissexuais, gay, homofobia, homossexuais, homossexual, homossexualidade, *lesbian*, lésbica, LGBT, LGBTfobia, LGBTI, LGBTQ,LGBTQI, LGBTQIAP+, *queer*, transexuais, trangêneros e travestis. Para a localização dos estudos, foi realizada a busca por esses descritores no CTD-CAPES utilizando o filtro Áreas do Conhecimento, no qual foram escolhidas as seguintes áreas: Administração, Administração de Empresas, Administração Pública e Administração de Unidades Educativas. Referente ao recorte temporal, decidimos por não utilizá-lo, já que o tema é recente e pouco trabalhado, de

modo que selecionamos todos os trabalhos apresentados na plataforma. Tal busca resultou em 69 ocorrências. Após a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave das teses e dissertações, 46 trabalhos foram excluídos por não serem diretamente relacionados ao consumidor LGBTQIAP+, o que resultou em 13 ocorrências. O quadro 1 apresenta os 13 trabalhos selecionados para a análise.

**Quadro 1 - Teses e dissertações selecionadas para a análise**

| TIPO | TÍTULO | AUTOR E ANO |
|---|---|---|
| Dissertação | Atributos e motivações de compra do consumidor homossexual masculino no estado do Rio Grande do Sul | FAGUNDES, 2006 |
| Tese | Da "invenção" da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual | PEREIRA, 2009 |
| Dissertação | A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo | ALTAF, 2009 |
| Dissertação | Da tatuagem à identidade do consumidor: o caso dos homossexuais masculinos | OLIVEIRA, 2012 |
| Dissertação | Os significados da experiência de consumo em atmosfera de serviço de lazer: estudo em uma casa noturna voltada para o público gay na cidade do Recife | BAZAN, 2014 |
| Dissertação | O comportamento de consumo e gênero: um estudo sobre os homossexuais masculinos idosos | CAMPOS, 2015 |
| Dissertação | Reações de homens homossexuais em relação a propagandas multigênero | GONÇALVES, 2015 |
| Dissertação | O consumo por meio dos significados imersos no universo da beleza: a perspectiva simbólica da identidade da mulher homossexual | RIBEIRO, 2016 |
| Tese | Of Things and Sexuality: a study about gayscapes | DALPIAN, 2017 |
| Dissertação | A representação do público LGBT nas estratégias de marca de empresa brasileira nos últimos 03 anos | QUEIROZ, 2017 |
| Dissertação | Ninguém solta a mão de ninguém: o impacto do estigma no consumo de entretenimento dos gays no Rio de Janeiro | CUPERTINO, 2019 |
| Dissertação | Consumo liminar de mulheres transexuais | FERREIRA, 2019 |
| Dissertação | Significados do consumo para o público LGBT: um estudo no estado de Minas Gerais. | OLIVEIRA, 2020 |

Fonte: dados da pesquisa (2021).

As informações sobre os trabalhos que compuseram a amostra da pesquisa foram organizadas em planilha do Excel para suporte ao processo de sumarização e análise dos dados. Foram destacadas na planilha as seguintes informações, que, na seção seguinte, servirão para a caracterização dos estudos: ano, universidade, unidade federativa, programa, tipo do trabalho (dissertação ou tese), título, autoria, resumo e palavras-chave.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE

A partir da busca por teses e dissertações brasileiras acerca do consumidor LGBTQIAP+ no campo da Administração foi possível identificar um panorama da produção acadêmica realizada no País. No que concerne à perspectiva temporal (figura 1), observa-se que o primeiro registro de trabalho acerca do consumidor LGBTQIAP+ constante na plataforma data do ano de 2006. Da primeira data de ocorrência até o ano de 2012, há intervalos de 3 anos entre os registros. A partir de 2014 é possível identificar maior constância de estudos, sendo o ano de 2018 a exceção, dado que não há ocorrências de trabalhos defendidos no referido ano.

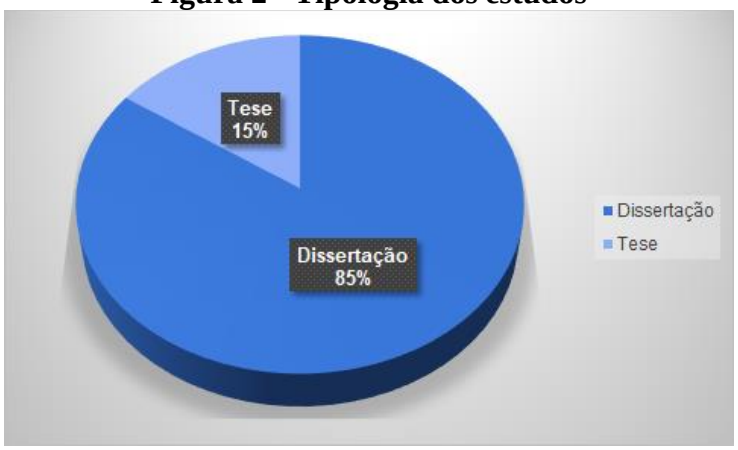
**Figura 1 - Contagem de pesquisas por ano**

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A baixa quantidade de trabalhos que trazem como foco o consumidor LGBTQIAP+ é constatada quando observada a quantidade de estudos ao longo dos anos: não há registros de períodos com mais de 2 trabalhos e a média de estudos por ano é menor que 1,5.

A figura 2 apresenta o panorama da tipologia dos estudos (teses e dissertações):

**Figura 2 - Tipologia dos estudos**




Fonte: dados da pesquisa (2021).

Quanto à tipologia dos estudos, observa-se forte presença de dissertações de mestrado (11 trabalhos) em comparação com a quantidade de teses defendidas em cursos de doutorado (2 trabalhos). A informação indica um interesse ainda incipiente dos pesquisadores e pesquisadoras pela temática em tela, de modo que do universo de 13 estudos, apenas 2 são produtos de cursos de doutorado.

No que tange à distribuição geográfica dos estudos, observa-se que a região sudeste aparece concentrando a maior quantidade de estudos, sendo 6 no estado do Rio de Janeiro e 3 no estado de Minas Gerais. Os estados de Pernambuco e Rio Grande do Sul aparecem com 2 estudos cada, conforme apresentado no quadro 2.

**Figura 3 - Divisão dos estudos por estados**

Fonte: dados da pesquisa (2021).

**Quadro 2 - Distribuição das pesquisas nas regiões do país por instituição**

| Região | Estado | Instituição | Curso | Programa | Ano | Qnt. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nordeste | PE | Centro Universitário FBV WYDEN | Mestrado Profissional | Gestão Empresarial | 2017 | 1 |
| | | Universidade Federal de Pernambuco | Mestrado Acadêmico | Administração | 2014 | 1 |
| Sudeste | MG | Centro Universitário UNIHORIZONTES | Mestrado Acadêmico | Administração | 2020 | 1 |
| | | Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais | Mestrado Acadêmico | Administração | 2016 | 1 |
| | | Universidade FUMEC | Mestrado Acadêmico | Administração | 2015 | 1 |
| | RJ | Faculdade de Economia e Finanças do IBMEC | Mestrado Profissional | Administração | 2019 | 1 |
| | | Fundação Getúlio Vargas | Doutorado | Administração | 2009 | 1 |
| | | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro | Mestrado Acadêmico | Administração de Empresas | 2015 | 1 |
| | | Universidade Estácio de Sá | Profissionalizante | Administração | 2009 | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Profissionalizante | Administração e Desenvolvimento Empresarial | 2012 | |
| | | Universidade Federal do Rural Rio de Janeiro | Mestrado Acadêmico | Administração | 2019 | 1 |
| Sul | RS | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Profissionalizante | Administração e Negócios | 2006 | 1 |
| | | Universidade do Rio Grande do Sul | Doutorado | Administração | 2017 | 1 |

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A ausência de estudos em outras regiões do País, assim como a maior concentração de trabalhos na região sudeste, dificulta a compreensão acerca do público LGBTQIAP+ no Brasil, visto que o panorama apresentado sequer contempla de forma proporcional as regiões e estados do território nacional, o que gera um quadro informacional ainda deficitário acerca do perfil do público.

No que concerne aos temas de pesquisa identificados nos estudos, foi possível identificar cinco grandes temáticas nas quais se concentram os trabalhos, quais sejam: Comportamento do Consumidor LGBTQIAP+ (FAGUNDES, 2006; CAMPOS, 2015; DALPIAN, 2017; FERREIRA, 2019); Estigma e Consumo (PEREIRA, 2009; CUPERTINO, 2019); Identidade e Consumo (ALTAF, 2009; OLIVEIRA, 2012); Publicidade e Propaganda LGBTQIAP+ (GONÇALVES, 2015; QUEIROZ, 2017); e Significados do Consumo (BAZAN, 2014; RIBEIRO, 2016; OLIVEIRA, 2020).

Acerca do **comportamento do consumidor LGBTQIAP+**, os focos principais foram em analisar os atributos e as motivações de compra dos consumidores homossexuais masculinos no estado do Rio Grande do Sul (FAGUNDES, 2006); evidenciar os fatores simbólicos que representam os homossexuais masculinos idosos tendo por referência o capital econômico e o capital cultural (CAMPOS, 2015); compreender as relações entre elementos humanos e não-humanos (coisas) no contexto de consumo considerando o recorte da sexualidade (DALPIAN, 2017); e compreender de que maneira ocorre o consumo de mulheres transexuais na liminaridade relativa às suas construções identitárias nas adequações de gênero (FERREIRA, 2019).

Em relação ao perfil do consumidor LGBTQIAP+ estudado nas pesquisas supracitadas, o trabalho de Fagundes (2006) realizou dois *focus group*, um com 8 respondentes gays e outro com 9, com idades entre 21 e 59 anos, que trabalham em profissões como vendedor, designer, médico, jornalista, advogado e psicólogo, por exemplo. Posteriormente, foi realizado um questionário com 235 gays, os quais eram frequentadores de boates gays e ativistas em Paradas do Orgulho LGBTQIAP+. O estudo de Campos (2015) foi realizado com 17 gays residentes em Belo Horizonte/MG e região metropolitana, com idades entre 41 anos à 59 anos, escolaridades de 2º grau completo a doutorado e renda de R$ 1.970,00 a R$ 16.548,00. A etnografia multi situada realizada por Dalpian (2017) contou com 11 participantes residentes em Porto Alegre/Brasil: 9 homens gays brancos e negros, com idades entre 25 e 46 anos, e 2 travestis, uma branca e a outra negra, de 65 e 50 anos, respectivamente; e com 14 participantes residentes de Montreal/Canadá: 13 homens gays e 1 mulher lésbica, com idades entre 20 e 78 anos, de diversas nacionalidades, etnias e raças. A pesquisa de Ferreira (2019) fez uso de entrevistas com 9 mulheres que se autodeclararam transexuais e que começaram a sua adequação há, no máximo, 10 anos. Essas mulheres tinham entre 23 e 49 anos, residentes do

Rio de Janeiro/RJ, pertencentes a classes sociais de A a E e com ensino médio completo e superior completo.

Na referida temática os achados das pesquisas envolveram aspectos tais como: atributos para o consumo ligados ao conforto e segurança, e motivação para o consumo relacionada a atendimentos sem preconceito e que gerem a oportunidade de conhecer novos lugares (FAGUNDES, 2006); o comportamento de consumidores na velhice relacionado à formação cultural e econômica moldado em raízes primárias (CAMPOS, 2015); manutenção de postura de consumo excludente mesmo em locais abertos à diversidade, chamada pelo autor "exclusão interseccional", que resultou no conceito de *gayscape*, o qual considera a malha de interrelações dos atores no campo de consumo gay (DALPIAN, 2017); assim como a associação do consumo liminar à redução de conflitos internos de mulheres transexuais, e a utilização desse consumo como negociador de identidades e instrumento de reprodução e questionamento dos estereótipos de gênero (FERREIRA, 2019). Os achados reforçam a necessidade de reflexividade - por meio do prisma do consumo - acerca do espaço LGBTQIA+ na sociedade, conforme propõe Giddens (2002).

A temática de **estigma e consumo** aglutinou trabalhos que buscaram investigar como o discurso associado a posses é utilizado por gays masculinos para enfrentarem o estigma da identidade homossexual nos níveis individual, familiar, grupal e social (PEREIRA, 2009); e analisar os impactos da violência sofrida pelo gay, que traz consigo o estigma social diminuído pela sociedade, ao julgar e condenar por um comportamento reprovável (CUPERTINO, 2019).

Referente ao perfil do consumidor LGBTQIAP+ estudado nas pesquisas citadas anteriormente, o estudo etnográfico realizado por Pereira (2009) contemplou um grupo de 20 homens gays, pertencentes à classe social B, residentes no Rio de Janeiro/RJ, da Zona Sul e Zona Oeste e a pesquisa conduzida por Cupertino (2019) entrevistou 12 homens gays residentes no Rio de Janeiro, os quais trabalham como geólogo, publicitário e professor universitário, por exemplo.

Seus resultados indicaram que, na percepção do público gay, há uma separação entre "mundo gay" e "mundo heterossexual" representada por produtos e posses, assim como uma percepção do corpo como signo de distinção e hierarquia (PEREIRA, 2009). Esse achado dialoga com a ideia de protagonismo da corporeidade no consumo (FALK, 1994; PEREIRA; AYROSA, 2012) e com a manifesta compreensão da demarcação da heteronormatividade como balizadora da referência sexual da sociedade, sobre quem exerce dominação (FOUCALT, 1988). Outra contribuição apresentada nesta temática envolveu a influência da violência na forma de consumo do segmento gay (CUPERTINO, 2019).

A perspectiva de **identidade e consumo** envolveu estudos que se concentraram em identificar a relação que o consumo de vestuário de luxo por parte dos homossexuais masculinos pode ter com o desenvolvimento do seu eu estendido, assim como com a construção de sua autoimagem (ALTAF, 2009) e na investigação do uso de tatuagens enquanto expressão da identidade do consumidor homossexual masculino (OLIVEIRA, 2012).

No tocante ao perfil do consumidor LGBTQIAP+ estudado nas pesquisas dessa categoria, o estudo de Altaf (2009) contemplou entrevistas com 12 homens gays, os quais moram na região sudeste do Brasil, especificamente nas cidades de Juiz de Fora/MG, Belo Horizonte/MG e Rio de Janeiro/RJ, com média de renda mensal de R$ 6 mil e com idades entre 25 e 50 anos. Já o estudo de Oliveira (2012) contemplou 8 homens gays assumidos residentes na cidade do Rio de Janeiro/RJ, que possuíam pelo menos uma tatuagem, completa ou em processo de confecção, e que se encaixavam, ou não, no estereótipo "sarado".

Os resultados apontaram para o uso de vestuário de luxo para composição do *self* de homossexuais masculinos e este desempenhando papel central ou coadjuvante no desenvolvimento do *eu* estendido (ALTAF, 2009 A pesquisa reforça a ideia de que o consumo constrói ou expressa o eu estendido (BELK, 1988; SLATER, 2002), o que aparece de forma

manifesta na utilização desse consumo enquanto demarcador de identidade e pertencimento (BELK, 1988; HALL, 2001; SLATER, 2002; CAMPBELL, 2006) para o público LGBTQIA+. Já no que diz respeito à tatuagem, identificou-se que esta funciona como expressão da identidade, contudo não se mostra necessariamente relacionada à sexualidade, na compreensão de homens homossexuais.

No que diz respeito aos estudos sobre **publicidade e propaganda LGBTQIAP+**, houve foco para a identificação sobre como homens homossexuais interpretam propagandas que pretendem atender à diversidade de gêneros e os papéis representados pelos atores, à luz de suas crenças e experiências (GONÇALVES, 2015), assim como para a identificação das formas de representação do público LGBTQIAP+ nas propagandas de Dia dos Namorados da marca O Boticário, dos anos 2014, 2015 e 2016 (QUEIROZ, 2017).

Quanto ao perfil do consumidor LGBTQIAP+ estudado nas pesquisas supracitadas, foram realizadas entrevistas com 15 homens gays, com idades entre 18 à 40 anos, com escolaridade e renda de baixa à alta (GONÇALVES, 2015) e um estudo de caso, como uma pesquisa social com abordagem qualitativa, que utilizou da Semiótica Peirceana e da multimodalidade como sistemas de análise de dados. A base de investigação dessa pesquisa foi a observação da música, locução e das imagens, não teve indivíduos como as outras pesquisas (QUEIROZ, 2017).

Os resultados indicaram que os homens homossexuais entrevistados não rejeitaram a publicidade apresentada, inclusive valorizaram as iniciativas, e acrescentaram críticas acerca da importância da evolução da publicidade de modo que esta apresente cada vez mais a diversidade existente na sociedade superando padrões e personagens estereotipados (GONÇALVES, 2015); e, na observação longitudinal da publicidade veiculada pela empresa de cosméticos observada, identificou-se predominância de casais heterossexuais e discurso majoritariamente heteronormativo, apesar da mudança na estratégia publicitária do ano de 2015, que contemplou casais homoafetivos e heteroafetivos em mesma quantidade (QUEIROZ, 2017). As pesquisas apontam, assim, para a necessidade da utilização do consumo (e da publicidade, que é um de seus principais elementos) como ferramenta política e reivindicatória de reflexividade acerca do lugar e da referência do público LGBTQIA+ na sociedade (VIEIRA; DIAS, 2020; GIDDENS, 2002).

As pesquisas voltadas aos **significados do consumo** trataram de compreender melhor o comportamento do consumidor gay em casa noturna, buscando conhecer os significados de suas experiências em relação aos serviços ofertados nessa atmosfera de consumo (BAZAN, 2014); elucidar como as representações simbólicas, culturais e sociais, imersas na esfera do consumo de beleza, influenciam a percepção de gênero e a formação e legitimação da identidade da mulher homossexual (RIBEIRO, 2016); e identificar e analisar que significados o público LGBT residente no Estado de Minas Gerais atribui às experiências de consumo (OLIVEIRA, 2020).

No que diz respeito ao perfil do consumidor LGBTQIAP+ estudado nas pesquisas desta categoria, a pesquisa de Bazan (2014) fez uso de observação participante do comportamento dos consumidores gays em casa noturna, além de entrevistas semiestruturadas com alguns colaboradores da boate e não estruturadas com consumidores durante sua estada na boate. O estudo de Ribeiro (2016) utilizou-se de entrevistas em profundidade com 15 mulheres lésbicas, com idades entre 21 e 59 anos, residentes de Belo Horizonte/MG e região metropolitana, consumidoras de produtos de beleza, as quais estavam trabalhando em profissões como médica veterinária, professora de inglês e engenheira, por exemplo. O trabalho de Oliveira (2020), por sua vez, contemplou entrevistas com 13 pessoas, sendo 9 homens gays e 4 mulheres, 3 lésbicas e uma bissexual, com idades entre 20 à 33 anos, escolaridade de ensino médio completo à pós-graduação incompleta e renda entre R$ 400,00 à R$ 8.500,00.

Os resultados apontaram para uma percepção positiva ligada à existência de ambientes específicos destinados ao público gay, o qual manifesta sentimentos relacionados a identificação com o local ou sensação de pertencimento evidenciados pelo fator ambiental, que considera o aspecto físico e a interação social (BAZAN, 2014), assim como sentimentos de liberdade e a percepção de comportamentos de consumo mais fortemente ligados a vestuário, uso de marcas específicas e consumo em boates e festas (OLIVEIRA, 2020). No estudo proposto por Ribeiro (2016), identificou-se a ênfase nos significados culturais imersos no consumo e este consumo é visto como expressão da identidade feminina de mulheres homossexuais. Esses achados corroboram a ideia de que o consumo representa na sociedade um demarcador de pertencimento a grupos sociais (McCRACKEN, 1987) e a associação - por meio do consumo - a tais grupos, um reforço dessa identidade pessoal e grupal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que teve como objetivo estratificar a produção acadêmica brasileira em nível *stricto sensu* acerca do consumidor LGBTQIAP+ no domínio da Administração, contemplou uma revisão sistematizada de Teses e Dissertações do catálogo da CAPES. A partir da busca realizada, e da aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram identificadas 13 ocorrências de estudos para análise.

Não havendo recorte temporal entre os critérios elencados, observou-se na amostra analisada que a primeira ocorrência de estudo data do ano de 2006 e a última do ano de 2020, havendo maior constância de publicações a partir do ano de 2014. Das 13 pesquisas analisadas, 11 correspondiam a dissertações de mestrado, indicando ser este um campo de interesse ainda incipiente na academia brasileira. A região sudeste aparece concentrando a maior quantidade de estudos (9), em comparação com as regiões Sul e Nordeste, que têm 2 trabalhos cada uma. A pouca quantidade de estudos identificada, assim como a maior concentração de pesquisas provenientes da região Sudeste, ainda não permite uma identificação ampla do público LGBTQIAP+ no Brasil, considerando a dimensão continental do País e suas características diversas. Quanto à metodologia, observa-se a prevalência de estudos qualitativos, visto que apenas dois trouxeram informações quantitativas obtidas por meio de questionários.

Chama a atenção a quantidade pouco expressiva de estudos que abordam o público LGBTQIAP+ quando se observa que essa comunidade, no Brasil, é atualmente estimada em 18 milhões de pessoas, segundo a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT, 2021) e com mercado em constante crescimento (SEBRAE, 2017). Tais constatações levantam alguns questionamentos, tais como: o que desmotiva os pesquisadores a aprofundarem a compreensão acerca desse perfil de consumidor? O que explica a baixa quantidade de estudos, apesar de ser um tema atual e socialmente relevante? Os fatos indicam uma necessária atenção do campo da Administração como um todo, especificamente do Marketing, à diversidade de públicos existente na sociedade, superando o padrão dominante de construção de significados que estigmatiza e exclui a comunidade LGBTQIAP+.

Foi possível identificar cinco grandes temáticas nas quais se concentram os trabalhos, quais sejam: Comportamento do Consumidor LGBTQIAP+; Estigma e Consumo; Identidade e Consumo; Publicidade e Propaganda LGBTQIAP+; e Significados do Consumo. Apesar de os estudos contemplarem essas diversas nuances do consumo, observa-se uma quantidade pequena de trabalhos em cada uma, assim como uma ênfase maior no público identificado como homens gays, visto que de 13 pesquisas apenas 2 focaram em mulheres (transexuais e lésbicas). Esse fato contempla apenas um dos grupos agregados pela sigla LGBTQIAP+, não se identificando pesquisas que tenham contemplado bissexuais, homens trans, assexuais, entre outros. Os trabalhos enfatizaram atributos e motivações para consumo; fatores simbólicos e significados relacionados a este; influência do estigma e da violência no consumo do público LGBTQIAP+;

e percepções acerca da construção de identidade relacionada ao consumo; e análise do aspecto comunicacional voltado ao consumidor LGBTQIAP+.

A necessidade de aprofundamento nos estudos da área ocorre pela constatação de que se trata de um público amplamente diverso, dada a recorrente percepção, nos trabalhos analisados, de que pessoas sob mesma faixa de idade, raça, classe social ou mesmo identidades de gênero semelhantes, possuem diferenças substanciais em seu padrão de consumo e interesses. Esta demanda é reforçada na pesquisa de Tressoldi (2021), na qual o autor afirma que os acadêmicos e profissionais de marketing que pretendem alcançar a comunidade LGBTQIAP+ precisam considerar a sua história de luta pela igualdade e as relações sociais resultantes dessas condições. Quando se usa a sigla LGBTQIAP+, referimo-nos a cada letra individualmente, já que a história de cada subgrupo, ainda que em alguns momentos se cruzem, são diferentes, e como já visto no decorrer das pesquisas, cada uma delas defende demandas específicas e por isso devem ser examinadas de forma particular (TRESSOLDI, 2021).

Ainda em concordância com Tressoldi (2021), quanto às implicações gerenciais, o autor identificou algumas frentes que foram consideradas indispensáveis para que as marcas apoiem a comunidade de forma responsável, são elas: a diversidade midiática (inclusão em ações de mídia de pessoas que representem também os subgrupos menos numerosos da comunidade LGBTQIAP+, como transgêneros, travestis e intersexuais, por exemplo); a diversidade organizacional (contratação de pessoas LGBTQIAP+); e a cultura interna da organização (a necessidade de criar uma cultura organizacional que tenha como valores o respeito à diversidade). As marcas que desejam apoiar a causa devem, antes de tudo, iniciar esse processo internamente, com o compartilhamento de questões relacionadas à comunidade LGBTQIAP+ para o conhecimento de todos os colaboradores (TRESSOLDI, 2021). Assim como com qualquer nicho, a compreensão se dá com o diálogo constante com o LGBTQIAP+, por meio de pesquisas e do monitoramento sobre como as ações de marketing realizadas repercutem dentro da comunidade (TRESSOLDI, 2021).

No tocante aos estudos futuros, sugere-se que realizem exercícios similares em portais indexadores de artigos científicos, de modo a complementar as compreensões aqui descritas. Considerando as temáticas apresentadas pelos trabalhos, sugere-se também que estudos futuros contemplem elementos que melhor caracterizam a diversidade do consumidor LGBTQIAP+, tanto do ponto de vista geográfico (indicando características de consumo nas diferentes regiões do país), quanto da própria multiplicidade de grupos agregada na sigla que faz a designação desse público (como diferentes orientações sexuais e identidade de gênero), visto que majoritariamente os estudos focaram em homens gays, cisgênero. Bem como, comparar esses consumidores entre si, pela perspectiva da idade, orientação sexual, identidade de gênero, regiões diferentes do país onde residem, comparando com consumidores heterossexuais também, por exemplo. Além disso, estudos que analisem sob a ótica da Teoria *Queer*, Teoria da Identidade Social, Ameaça à Identidade Social, Teoria Crítica e Teoria da Contaminação, por exemplo. Também percebe-se oportunidade de pesquisas com uma abordagem mais quantitativa, utilizando a metodologia experimental, por exemplo. Outro ponto de necessária compreensão envolve as práticas de *pinkwashing*, ou seja, práticas antiéticas por parte das empresas, as quais divulgam uma postura pró-LGBTQIAP+, porém apresentam práticas diversas do que defendem (SCHULMAN, 2011; BENTO, 2015; BERISHA et al. 2015; GRACE, 2015; SCHULMAN, 2016; BLACKMER, 2019; GOIS; FERRAZ, 2021).

## REFERÊNCIAS

ABGLT. História de Luta. **ABGLT,** Disponível em: <https://www.abglt.org/historia> Acesso em: 28 abr. 2021.

ABRATT, R; SACKS, D. The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 7, n. 7, p. 497-507, jul. 1988. Springer Science and Business Media LLC. http://dx.doi.org/10.1007/bf00382596.

ALTAF, J. G. **A Relação Entre o Eu Estendido do Público Homossexual Masculino e seu Consumo de Vestuário de Luxo**. 2009. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.

BARBOSA, L. O consumo nas ciências sociais. In: BARBOSA, L.; CAMPELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-46

BARROS, A. Casamentos homoafetivos crescem 61,7% em ano de queda no total de uniões. **IBGE**, [*s. l*], v. 1, n. 1, p. 1-1, 04 dez. 2019. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26192-casamentos-homoafetivos-crescem-61-7-em-ano-de-queda-no-total-de-unioes. Acesso em: 03 set. 2021.

BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 38, n. 4, p. 73-76, out. 1974. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/002224297403800413.

BAUMAN, Z. **Vida de consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAZAN, D. G. S. **Os Significados da Experiência de Consumo em Atmosfera de Serviço de Lazer:** Estudo em uma Casa Noturna voltada para o Público Gay na Cidade do Recife. 2014. 220 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, set. 1988.

BENTO, B.. "Pinkwashing à Brasileira": do Racismo Cordial à LGBTTTFobia Cordial. **Revista Cult**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 16 dez. 2015. Disponível em: https://revistacult.uol.com.br/home/pinkwashing-brasileira-do-racismo-cordial-lgbtttfobia-cordial/. Acesso em: 30 abr. 2021.

BERISHA, E; SJÖGREN, M; SÖLVE, J. Pinkwashing or Pro-Diversity?. **LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series**. [S.I.], v1, n. 1, p. 1-18. http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8970968&fileOId=8970969

BLACKMER, C. E. **Pinkwashing. Israel Studies**, v. 24, ed. 2, p. 171-181, 2019.

BOURDIEU, P. **Distinction:** a social critique of the judgement of taste. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CAMPOS, D. R. **O Comportamento de Consumo e Gênero**: Um Estudo Sobre os Homossexuais Masculinos Idosos. 2015. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2015.

CORRÊA, F. Pink Money: O Público LGBT Tem Cada Vez Mais Peso no Mercado de Consumo. **Hoje em Dia**, Belo Horizonte, v. 1, p. 1-1, fev. 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: 30 mar. 2021.

CUPERTINO, D. G. **Ninguém Solta a Mão de Ninguém:** O Impacto do Estigma no Consumo de Entretenimento dos Gays no Rio de Janeiro. 2019. 66 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Economia e Finanças do Ibmec, Rio de Janeiro, 2019.

DALPIAN, P. R. C. **Of Things and Sexuality**: A Study About Gayscapes. 2017. 203 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DIAS, M. M.; VIEIRA, M. C. Quando os corpos e a diversidade vão às compras: consumo, estereótipos e práticas de mercado. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, p. 93-105, 2020.

DINHEIRO, Istoé. O poder do pink money. **ISTOÉ Dinheiro**, v. 1, p. 1-1, 19 dez. 2016. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/o-poder-do-pink-money/. Acesso em: 02 Abr. 2021.

FAGUNDES, E. C. **Atributos e Motivações de Compra do Consumidor Homossexual Masculino no Estado do Rio Grande Do Sul**. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FALK, P. **The Consuming Body**. Londres: Sage, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. (1990), Perspectives on Consumer Culture. **Sociology**, vol. 24, nş 1, pp. 5-19.

FERREIRA, M. de S. **Consumo Liminar de Mulheres Transexuais**. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

FINE, S. H. Pet Languages Confuse; Let's Standardise Nonprofit, Social, Societal Marketing Definitions, **Marketing News**. V. 15, 1. 1981.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: a vontade do saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOIS, P; FERRAZ, J. M. Introdução ao pinkwashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 88-103, 1 jul. 2021. Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v15i2.49768.

GONÇALVES, V. D. **Reações de Homens Homossexuais em Relação a Propagandas Multigênero**. 2019. 50 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

GRACE, J. T. Pinkwashing: What Does it Mean? **Jennt Garce**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1. Disponível em: https://jenntgrace.com/pinkwashing/. Acesso em: 09 de set. de 2020.

GRANT, M. J.; BOOTH, A. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. **Health Information & Libraries Journal**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 91-108, 27 maio 2009. Wiley. http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: D P & A, 2001.

IBDFAM. Pesquisa do IBGE aponta que os brasileiros têm se casado menos e se divorciado mais rápido. **Instituto Brasileiro de Direito da Família**, [*s. l*], v. 1, n. 1, p. 1-1, 10 dez. 2020. Disponível em: https://ibdfam.org.br/index.php/noticias/8040/Pesquisa+do+IBGE+aponta+que+brasileiros+t%C3%AAm+casado+menos+e+se+divorciado+mais+r%C3%A1pido. Acesso em: 03 set. 2021.

JAYME, F. LGBT, LGBTQ, LGBTI, LGBTQIAP++, LGBTQQICAPF2K+… afinal qual é a sigla? **Pausa Dramática**. v. 1, p. 1-1, 05 de jul. de 2018. Disponível em: <https://pausadramatica.com.br/2018/07/05/lgbt-lgbtq-lgbti-LGBTQIAP+-lgbtqqicapf2k-afinal-qual-e-a-sigla/> Acesso em: 22 de abr. de 2021.
JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petropólis: Vozes, 2000

McCARTHY, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. 6th ed. **Richard D. Irwin**, Homewood, 1978.

McCRACKEN, G. The history of consumption: A literature review and consumer guide. **Journal of Consumer Policy**, v. 10, n. 2, p. 139-166, 1987.

MILLER, D. Pobreza da moralidade. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política.** n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

NEVES, C. S. B; BRAMBATTI, L. E. LGBT Tourist Behavior Regarding Leisure Travel Consumption. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 11, n. 4, p. 832-846, 14 out. 2019. Universidade Caxias do Sul. http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832.

OLIVEIRA, M. J. de. **Da Tatuagem à Identidade do Consumidor**: O Caso dos Homossexuais Masculinos. 2012. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2012.

OLIVEIRA, T. S. **Significados do Consumo Para o Público LGBT**: Um Estudo no Estado de Minas Gerais. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro Universitário UniHorizontes, Belo Horizonte, 2020.

OLSON, E; PARK, H. J. The Impact of Age on Gay Consumers' Reaction to the Physical and Social Servicescape in Gay Bars. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 31, n. 9, p. 3683-3701, 9 set. 2019. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-12-2018-0999.

PEGN. Empresários fazem sucesso no mercado LGBT. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 01 de jun. de 2018. Disponível em:<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html> Acesso em: 30 de março de 2020.

PEREIRA, S. J. N. **Da "Invenção" da Homossexualidade ao Discurso das Posses**: Uma Análise Interpretativa da Identidade Homossexual. 2009. 193 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas/RJ, Rio de Janeiro, 2009.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade**, v. 19, p. 295-313, 2012.

PINHONI, M. Parada LGBT de 2019 movimentou R$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. **G1**, São Paulo, 29 de jun. de 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: 30 de março de 2020.

QUEIROZ, G. V. de. **A Representação do Público LGBT nas Estratégias de Marca de Empresa Brasileira nos Últimos 03 anos**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, Centro Universitário FBV Wyden, Recife, 2017.

RIBEIRO, C. B. A. **O Consumo por meio dos Significados Imersos no Universo da Beleza**: A Perspectiva Simbólica da Identidade da Mulher Homossexual. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

SCHULMAN, S. Israel and 'pinkwashing'. **New York Times**, [S.I.], v. 1, p. 1-1, 22 nov. 2011. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html> . Acesso em: 12 de mai. de 2021.

_____. A Documentary Guide to Pinkwashing. **Huffington Post**, [S.I.], v. 1, p. 1-1, 06 fev. 2016. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/israel-pinkwashing_b_1132369>. Acesso em 12 de mai. de 2021.

SEBRAE. Turismo LGBT Pode Representar Oportunidades de Negócios para Micro e Pequenas Empresas: Pesquisa Aponta que as Pessoas que Compõem esse Público Gastam 30% a mais que Outros Viajantes. **SEBRAE/RS,** Porto Alegre, v. 1, p. 1-1, 27 jun. 2017. Disponível em: https://sebraers.com.br/turismo-lgbt-pode-representar-oportunidades-de-negocios-para-micro-e-pequenas-empresas/. Acesso em: 30 abr. 2021.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução de Dinah de A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SWAMINATHAN, Vanitha; SORESCU, Alina; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Branding in a hypercompetitive world: refocusing theories and rethinking boundaries. Journal of Marketing. (Preprint Article), 2020, pp.1-23

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized Body: A poststructuralist analysis of consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, Sept. 1995.

TRESSOLDI, C. **Entre o genuíno e o mercadológico:** percepções de gays sobre estratégias de marketing em relação à causa LGBTQI+. 2021. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2021.