

Itinerários de produção científica: pesquisas LGBTQI+ no marketing

Itineraries of Scientific Production: LGBTQI+ marketing researchs

 Cassiano Tressoldi[†]

Resumo

Os indivíduos LGBTQI+ compõe um grupo de consumidores que vem atraindo atenção de profissionais de marketing, principalmente pelo seu potencial de consumo. Assim, esse artigo tem o propósito de mapear os estudos em marketing que tem como objeto de pesquisa o consumidor LGBTQI+, no período que compreende os anos de 2009 a 2019, na plataforma Web of Science. Para tanto, 31 publicações foram encontradas para análise final. Como resultados, foi possível constatar a existência de cinco linhas principais de pesquisa. A partir dessas linhas, identificou-se as lacunas existentes e sugeriu-se pesquisas futuras.

Palavras-chave: Marketing, LGBTQI+, Revisão Sistemática, Consumidor

Abstract

LGBTQI+ people are part of a group of consumers that has been attracting the attention of marketers due to their consumption potential. This article has the purpose of mapping marketing studies that have the LGBTQI + consumer as their research object, in the period from 2009 to 2019, in the Web of Science platform. For the final analysis, it found 31 publications. As a result, it was possible to verify the existence of five main lines of research. Gaps were identified based on these lines and suggested for future research.

Keywords: Marketing, LGBTQI +, Systematic Review



[†] cassiano.tressoldi@edu.pucrs.br, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Porto Alegre/RS [Brasil].

Recebido em: 24/02/2021

Aprovado em: 20/11/2021

Introdução

A comunidade LGBTQI+ compõe uma importante parcela da população que, muitas vezes, é desassistida em diversos níveis. Nesse sentido, o consumidor LGBTQI+ se torna um importante nicho para as organizações e que também chama atenção da comunidade acadêmica (Oakenfull & Greenlee, 2005).

Um dos primeiros estudos a abordar gays e lésbicas como objeto de pesquisa no contexto da administração de marketing, teve como objetivo pesquisar esse consumidor como possível mercado-alvo (Fugate, 1993). Porém, segundo o autor, os gays e lésbicas, naquele momento, não se qualificavam como segmento de mercado pois não satisfaziam os critérios clássicos de classificação. De encontro ao estudo de Fugate (1993), Peñaloza (1996) por sua vez, conclui que essa miopia existente ao observar esse consumidor ofusca o real potencial desse nicho. A autora afirma que os movimentos sociais e subculturas que se formaram em torno das identidades gays e lésbicas são os principais focos a serem considerados nesse mercado, e não apenas a sua sexualidade.

Ainda de acordo com Peñaloza (1996), o mercado deve contemplar o LGBTQI+ como segmento devido a sua capacidade de consumo (principalmente de produtos e experiências culturais), mas deve atentar a esse consumidor também considerando o movimento social na luta pelos seus direitos. Segundo a autora, o mercado pode e deve compreender a dinâmica da comunidade LGBTQI+ para além do consumo, validando a luta desse grupo pelos seus direitos perante a sociedade.

Em reportagem do O Globo (2015), de acordo com a Out Leadership (associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público LGBTQI+), no Brasil, é estimado que o potencial financeiro desse consumidor é de R\$ 418,9 bilhões. Ainda assim, apesar de sua importância mercadológica, ele é considerado sub-representado no contexto de marketing midiático (Sender, 2003).

Mesmo dentro do debate acadêmico, essa discussão ainda não é feita de forma abrangente, portanto as pesquisas são, em sua maioria, focadas nas atitudes dos consumidores sobre propagandas LGBTQI+ (por exemplo, Bhat, Leigh & Wardlow, 1996, 1998; Angelini & Bradley, 2010; Oakenfull & Greenlee, 2005; Dotson, Hyatt & Thompson, 2009). Assim, são necessários estudos complementares que contribuam para preencher as lacunas existentes, aprofundar os resultados de pesquisas anteriores e dar foco à discussão de forma mais densa.

Nesse sentido, visando compreender o cenário de pesquisas com gays e lésbicas, Ginder e Byun (2015), em artigo publicado no ano de 2013, realizaram uma revisão sobre as publicações envolvendo o mercado consumidor gay e lésbico no marketing, identificando as principais tendências de estudo, considerando a publicação mais antiga (1993) até 2013. Dessa forma, inspirada no trabalho de Ginder e Byun (2015), visando dar sequência ao estudo e contribuir para estudos futuros, a presente pesquisa tem como objetivo realizar e apresentar um levantamento de trabalhos publicados no período que compete 2009 a 2019, na área do marketing,

ampliando o escopo das pesquisas para toda a comunidade LGBTQI+, na base da Web of Science.

Por fim, justifica-se sobre a necessidade de realizar esse estudo que tem como finalidade explicitar aos pesquisadores sobre quais os caminhos que as pesquisas relacionadas ao LGBTQI+ estão tomando no marketing e, além disso, sugerir pesquisas futuras que venham a contribuir com o tema.

Assim, a seguir, apresenta-se um breve histórico sobre o movimento LGBTQI+ e o significado das siglas do acrônimo, esclarecendo aos leitores menos familiarizados sobre os aspectos relacionados a essa comunidade. Posteriormente será apresentado um tópico sobre os procedimentos metodológicos adotados e, na sequência, a análise dos dados da pesquisa. Por fim, serão abordadas as principais linhas de pesquisa identificadas e suas particularidades, para então sugerir pesquisas futuras.

LGBTQI+

O principal objetivo de existir uma sigla é unir os indivíduos que fazem parte da comunidade, de forma que se sintam representados por ela. No Brasil, o uso da sigla foi referendado pela 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, realizada em 2008, em Brasília, adotando-se o acrônimo LGBT (Galli & Catelan, 2017). Entendendo que a questão sexual é abrangente, optou-se por utilizar, na presente pesquisa, a sigla LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros; Queer, Intersexuais e “+” representando outras possíveis definições não identificadas anteriormente).

É necessário, além de explicitar o significado do acrônimo LGBTQI+, compreender como o movimento se articulou desde seu início até então. Dessa forma, acredita-se que as práticas sexuais com pessoas do mesmo sexo, assim como questões relacionadas à identidade de gênero, estão presentes historicamente na sociedade (Nadal, 2013). Entretanto, a história do movimento LGBTQI+ que conhecemos hoje se inicia após a Segunda Guerra Mundial, por volta da década de 50, quando as comunidades gays começam a se organizar formalmente como grupo. Essa união possibilitou que, na década de 60, a luta por direitos civis e libertação sexual ganhasse espaço (Ciszek, 2020).

Em 1969, o episódio conhecido como Stonewall se torna o marco representativo do movimento gay. Stonewall Inn, um bar conhecido de Nova Iorque, foi palco da oposição contra a opressão policial que, de forma frequente, assolava os muitos frequentadores do local (Canabarro, 2013). Essa revolução ganhou força e permitiu que em 1970, com a cobertura midiática da primeira parada de libertação gay, a repercussão do movimento gay se desse em nível mundial. Além disso, a Associação Americana de Psicologia decide remover a homossexualidade da lista de transtornos mentais, permitindo assim que o movimento ganhasse maior notoriedade (Ciszek, 2020).

É importante destacar que em paralelo ao movimento homossexual, outros dois surgem nessa onda conhecida como “novos” movimentos sociais: o movimento feminista e o Queer. Os três movimentos apresentaram publicamente demandas que iam além da redistribuição de renda (como foi o movimento operário e trabalhador), e tinham uma participação maior da classe média. Apesar de serem movimentos que surgem paralelamente, eles são complementares ao tratar de questões relacionadas a sexo, gênero e desejo (Miskolci, 2012).

Nos anos 80 e 90, com o surgimento da epidemia da AIDS, os EUA sofrem devido ao pânico que a doença causou, o que fez o estado recusar-se a reconhecer a epidemia como emergência de saúde pública (Miskolci, 2012). Por outro lado, no Brasil, a necessidade de enfrentar a epidemia aproximou o movimento LGBTQI+ do estado (Canabarro, 2013; Miskolci, 2012), o que permitiu uma parceria de trabalho em conjunto.

De lá pra cá surgem muitos movimentos de luta a favor do LGBTQI+ e inclusão de leis contra a discriminação e preconceito pela orientação sexual. No Brasil, importantes acontecimentos a favor dessa comunidade nascem, como em 1990, quando 72 cidades brasileiras e três estados incluíram nas Leis Orgânicas a proibição de discriminação por orientação sexual; em 1997, a primeira parada do Orgulho Gay acontece em São Paulo, se tornando hoje a maior do mundo; em 1999 o Conselho Federal de Psicologia aprova a proibição de técnicas de terapia que visavam a “cura” dos homossexuais; entre outros importantes marcos (Canabarro, 2013). Entretanto, mesmo que se perceba os avanços feitos pela comunidade, ainda existe muito o que fazer pela comunidade e pelos seus direitos sociais.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa foi realizada com a finalidade de identificar, selecionar, avaliar e resumir criticamente estudos anteriores relevantes (Araújo, 2006), semelhante ao estudo realizado por Santos, Kalsing e Hansen (2014).

Considerou-se na pesquisa a Web of Science, que é uma plataforma referencial de pesquisas científicas e acadêmicas das áreas de ciências, ciências sociais, artes e humanidades, que conta com 20.000 revistas acadêmicas de alta qualidade revisadas por pares e publicadas em todo o mundo.

A construção da presente pesquisa foi inspirada no estudo de Ginder e Byun (2015), que se limitaram a artigos que tinham como objeto apenas “gays” e “lésbicas”. Porém, para atender aos objetivos desse estudo, buscou-se incluir também todas as outras variantes da sigla LGBTQI+.

Assim, buscou-se os artigos publicados por meio das seguintes palavras-chave: 1) Marketing AND (bisexual OR gay OR homosex* OR lgbt* OR lesbian OR transex* OR queer OR agender OR transgender); 2) Consumer AND (bisexual OR gay OR homosex* OR lgbt* OR lesbian OR transex* OR queer OR agender OR transgender); 3) Advertising AND (bisexual OR gay OR homosex* OR lgbt* OR lesbian OR transex*

OR queer OR agender OR transgender); 4) Ads AND (bisexual OR gay OR homossex* OR lgbt* OR lesbian OR transsex* OR queer OR agender OR transgender). A pesquisa foi realizada considerando-se o período que contempla o ano de 2009 até 2019.

Os seguintes filtros foram adotados para a pesquisa: busca por keywords, somente artigos em inglês e português, que fazem referência às seguintes áreas: *economics; management; business; e businessfinance*. A partir dos filtros, obteve-se um total de 94 artigos na primeira fase da pesquisa. A Tabela 1 apresenta os filtros aplicados na pesquisa.

Tabela 1
Filtros aplicados na pesquisa

Plataforma	Web of Science
Ano	2009 até 2019
Tipo de documento	Article
Área de estudo	Economics Management Business Business Finance
Palavras-chave	1) Marketing AND (bisexual OR gay OR homossex* OR lgbt* OR lesbian OR transsex* OR queer OR agender OR transgender); 2) Consumer AND (bisexual OR gay OR homossex* OR lgbt* OR lesbian OR transsex* OR queer OR agender OR transgender); 3) Advertising AND (bisexual OR gay OR homossex* OR lgbt* OR lesbian OR transsex* OR queer OR agender OR transgender); 4) Ads AND (bisexual OR gay OR homossex* OR lgbt* OR lesbian OR transsex* OR queer OR agender OR transgender).
Língua	Português e inglês

Fonte: o autor

Para tanto, foi feita a exclusão de artigos em duplicidade, resultando em um total de 62 artigos. Em seguida, com a leitura dos resumos, foi possível filtrar os artigos de interesse. Para realizar essa triagem, foram excluídos os artigos que não faziam parte do campo do marketing e/ou não tinham nenhuma integrante da sigla LGBTQI+ como objeto de estudo. Como resultados, obteve-se um total 31 artigos, pelos quais foram lidos na sua íntegra com o objetivo de responder à seguinte pergunta: o que está sendo estudado sobre o LGBTQI+ do ano de 2009 até 2019 no campo do marketing?

Análise dos Resultados

Para atender aos objetivos propostos, realizou-se uma adaptação das linhas de pesquisa indicadas por Ginder e Byun (2015) e identificou-se um novo caminho de pesquisa (linha 02), conforme apresenta-se na Figura 1.

Figura 1
Linhas de pesquisa resultantes da análise



Fonte: o autor

As linhas de pesquisa foram identificadas com base nas temáticas de pesquisa dos artigos encontrados. Assim, mesmo que mais de uma linha faça parte do mesmo grande tema (como o comportamento do consumidor, por exemplo), optou-se por desmembrá-lo, com objetivo de elucidar de forma mais específica sobre o que vem sendo estudado sobre o LGBTQI+.

É importante ressaltar que ainda que um processo de classificação tenha sido realizado, é possível que um mesmo artigo pudesse ser apresentado em mais de uma linha. Entretanto, optou-se classificá-los conforme o grau de relação com a linha pela qual ele foi designado, evitando assim que fosse apresentado em mais de uma linha concomitantemente.

Resultados por Linha de Pesquisa

A Tabela 2 apresenta o resultado de publicações para cada ano, de 2009 a 2019, conforme a linha de pesquisa identificada. Percebe-se que a quantidade de publicações varia pouco entre os anos, porém varia consideravelmente entre as linhas de pesquisa. O ano de 2015 foi o que teve mais publicações relacionadas ao LGBTQI+ no campo do marketing. Já a linha de pesquisa que mais teve publicações foi sobre o comportamento do consumidor LGBTQI+.

A partir das análises, apresenta-se a seguir os achados para cada uma das linhas de pesquisa, com um resumo sobre os resultados dos estudos encontrados.

Tabela 2
Publicações por ano e por linha de pesquisa

ANO	Resposta dos consumidores à propaganda LGBTQI+	Influência do LGBTQI+ no mercado	A natureza da mídia e a propaganda LGBTQI+	Comportamento do consumidor LGBTQI+	Viabilidade do mercado LGBTQI+	TOTAL
2009		1		1		2
2010				1		1
2011	1	1		2		4
2012				1	1	2
2013				4		4
2014	2					2
2015		1	1	2	1	5
2016	1		1			2
2017	2	1				3
2018	2			2		4
2019		1		1		2
TOTAL	8	5	2	14	2	31

Fonte: o autor

Linha 01 – Resposta dos consumidores não LGBTQI+ à propaganda LGBTQI+: representa trabalhos sobre como a propaganda voltada a esse consumidor influencia os consumidores em geral. Durante a análise, um total de oito artigos foram encontrados para essa linha.

De forma semelhante aos resultados apresentados por Ginder e Byun (2015), mesmo partindo de diferentes contextos, os estudos encontrados no período analisado afirmam que os consumidores heterossexuais têm atitudes menos positivas para as marcas e produtos com anúncios de temática LGBTQI+ (Puntoni, Vanhamme & Visscher, 2011; Um, 2014; Mumcu & Lough, 2017). Read, Van Driel e Potter (2018) obtiveram o mesmo resultado, porém afirmando que as atitudes implícitas afetam o processamento e a avaliação de anúncios que apresentam casais do mesmo sexo de maneiras não explicadas por atitudes explicitamente medidas. Autores apontam também que a categoria de produto (Puntoni et al., 2011; Pounders & Mabry-Flynn, 2016), a tolerância, as atitudes em relação a homossexualidade (Um, 2014; Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017) e o comprometimento com a marca (Um, 2014) moderam as atitudes dos consumidores em relação aos anúncios.

Pounders e Mabry-Flynn (2016) afirmam que, quando expostos à um anúncio com imagens de gays e lésbicas, os participantes dos estudos avaliam de forma mais positiva os anúncios, desde que os produtos sejam percebidos como congruentes com o público LGBTQI+.

Linha 02 – Influência do LGBTQI+ no mercado: a intenção dessa linha de pesquisa é entender de que maneira o mercado reage a potência de consumo de sujeitos LGBTQI+ e que táticas se criam nos pontos de contato direto com o cliente quando o funcionário é LGBTQI+. Para essa linha, um total de cinco artigos foram encontrados.

Ahmed e Hammarstedt (2009) realizaram um experimento de campo na Suécia, visando estudar a discriminação contra a população gay no mercado imobiliário. Os

autores identificaram que o casal homossexual, em comparação com o casal heterossexual, recebeu menos retornos e menos convites para exibição de imóveis quando comparados aos casais heterossexuais. Em outro estudo realizado também no contexto de mercado imobiliário, Christafore e Leguizamón (2012) afirmam que gays e lésbicas são vítimas de discriminação. Segundo os autores, em bairros conservadores, a presença de gays e lésbicas desvalorizam o preço dos imóveis. O contrário ocorre em bairros liberais, onde há uma valorização dos imóveis quando existem famílias gays e lésbicas presentes. Semelhante ao contexto dos estudos anteriores, Ahuja e Lyons (2019) realizaram uma pesquisa experimental sobre o mercado de economia compartilhada (Airbnb) em Dublin. Os autores identificaram que existe uma maior rejeição de respostas (de 20% a 30%) dos hosts aos integrantes da comunidade LGBTQI+, quando comparado aos casais heterossexuais.

Por sua vez, o ambiente de varejo possibilita a existência de uma relação entre os envolvidos (como cliente e funcionário, por exemplo). Assim, Rosenbaum e Russell-Bennett (2015) examinam, através da sua pesquisa, a amizade existente entre gays e clientes mulheres heterossexuais nos mercados de luxo. Os autores afirmam que essa amizade provém da honestidade, segurança, confiança e conforto, o que decorre da falta de interesse sexual e da falta de competição, que existe entre as mulheres. Não obstante, essa intimidade pode facilitar as transações que exigem personalização e proximidade entre cliente e funcionário (como a venda de roupas, acessórios e joias de alta qualidade). Nessa mesma direção, Rosenbaum Russell e Russell-Bennett (2017) também afirmam que clientes mulheres heterossexuais tem preferência por funcionários gays, sobretudo as clientes de idade mais avançada. Segundo os autores, essa preferência ocorre pois os funcionários gays têm maior capacidade em indicar roupas e acessórios para mulheres mais velhas e com sobrepeso. Da mesma forma que o estudo de Rosenbaum e Russell-Bennett (2015), Rosenbaum et al. (2017) afirmam que quando há necessidade de uma relação de toque durante o processo de compra, as mulheres sentem-se mais à vontade com funcionários gays.

Os estudos apresentados para essa linha destacam a influência que o LGBTQI+ têm em diferentes contextos de mercado. Ainda assim, muitas questões são levantadas sobre essa influência, já que ela é mutável e depende do contexto em que ocorre.

Linha 03 – A natureza da mídia e a propaganda LGBTQI+: a terceira linha busca pesquisas que tratam da essência das características de propagandas e da mídia LGBTQI+. Essa linha diferencia-se da linha 01 pois busca pesquisas que tratam de como o LGBTQI+ é representado pela mídia. Para essa temática, um total de dois artigos foram encontrados.

Mogaji (2015) realizaram uma pesquisa no Reino Unido com a finalidade de analisar se as propagandas midiáticas eram representativas das minorias sociais, tendo em vista que tal contexto é considerado diversificado e que trata a todos igualmente. O autor percebe que (entre outros grupos) os LGBTQI+ são pouco retratados na sua diversidade. Como resultados do estudo, o autor apresenta que a imagem de duas mulheres foi o que chegou mais próximo do grupo LGBTQI+, já que não havia uma indicação explícita de que um modelo era heterossexual, homossexual ou bissexual ou, até mesmo, transgênero. Também não havia texto em nenhum dos anúncios para indicar a orientação sexual dos modelos.

Ainda sob a ótica das análises das propagandas, Branchik e O'Leary (2016) examinaram as representações negativas da publicidade impressa e em vídeos nos EUA no período dos últimos 100 anos. A análise revela que houve uma rápida expansão de imagens com sentido negativo sobre gays em anúncios a partir de 2000, mesmo em um contexto em que os gays ganham crescente aceitação e visibilidade. As representações publicitárias evoluíram de homens vestidos de mulher - no início do século XX - para homens reagindo com medo, repulsa ou mesmo violência em relação ao LGBTQI+.

Ambas as pesquisas buscaram tratar de como o LGBTQI+ é representado na mídia e como essa representação é recebida pelo público em geral. Apesar de ser bastante diverso, o LGBTQI+ muitas vezes é representado de maneira estereotipada e negativa. São necessárias pesquisas para entender melhor essa representação e como ela é recebida pelos consumidores.

Linha 04 – Comportamento do consumidor LGBTQI+: a presente linha de pesquisa representa os estudos sobre o comportamento e as atitudes do consumidor LGBTQI+. Um total de 14 artigos foram encontrados para essa temática, sendo assim, é a linha que possui uma maior quantidade de publicações. Por ser um grupo diverso, estudar o comportamento do consumidor LGBTQI+ faz-se necessário para, assim, compreendê-lo em todas as suas nuances.

Ao examinar como o LGBTQI+ responde à publicidade orientada, Tsai (2011) identificou como esses consumidores constroem estratégias para lidar com o estigma existente. Como resultados, a autora destaca o papel sociocultural da publicidade na busca por validação da identidade desse grupo minoritário. A mesma autora afirma também, em outro estudo sobre a influência das propagandas polissêmicas orientadas ao LGBTQI+, que esse grupo tem capacidade de entender essas propagandas graças a sensibilidade subcultural única e em relação à sua experiência e consciência de marginalização (Tsai, 2012).

Mikkonen (2010) explorou como a autenticidade subcultural é construída e negociada à medida que as lésbicas interpretam imagens publicitárias de representação. Os resultados sugerem que, embora certas 'aparências' sejam importantes na avaliação da autenticidade das representações da mídia, a autenticidade subcultural vai além da mera semelhança física. Em geral, os entrevistados tendem a ver as representações publicitárias do lesbianismo como problemáticas em termos de autenticidade. Ainda tratando-se da representação lésbica na publicidade, de acordo com Descubes Mcnamara e Bryson (2018), os profissionais de marketing precisam estar atentos às respostas das diferentes nuances existentes dentro da própria subcultura LGBTQI+, assim também da própria subcultura lésbica.

Em outra pesquisa, Oakenfull (2013) examinou o efeito do sexo e da identidade sobre a importância que os consumidores gays atribuem a várias atividades corporativas de apoio ao LGBTQI+. Como resultados, foi possível concluir que as lésbicas parecem dar mais importância do que os gays à maioria dessas atividades orientadas para o LGBTQI+.

Outros dois estudos buscam entender o comportamento do consumidor LGBTQI+ no turismo. Para tanto, Hughes e Deutsch (2010) procuraram entender quais eram os requisitos de consumidores gays mais velhos do Reino Unido em viagens

de turismo. Como resultados, os autores afirmam que os requisitos eram semelhantes aos de outras pessoas mais velhas, porém com a preocupação de segurança e locais onde eles podem garantir um espaço voltado a eles, além de serviços e produtos focados ao LGBTQI+. Já Lubowiecki-Vikuk e Borzyszkowski (2016), buscaram entender o perfil dos turistas LGBTQI+ da Polônia, com o objetivo de analisar aspectos como destinos e despesas, por exemplo, e comparar à população em geral. Segundo os resultados, as motivações turísticas não divergem do restante da população, porém é um grupo considerado bastante ativo.

Outros autores analisaram como é a relação entre a imagem corporal de homens gays e seu envolvimento com produtos. Concluíram que quanto mais os indivíduos se importam com a aparência, existe uma maior frequência de compras mensal sobre roupas e produtos de beleza. Além disso, quanto mais forte a motivação psicológica dos homens para ter um corpo magro, maior a probabilidade de perceber o vestuário como importante (Strubel & Petrie, 2018). Em outro estudo, também sobre consumo, porém no contexto de consumo de moda, Aung e Sha (2016) estudaram o comportamento dos atributos de consumo de homens gays que trabalham como profissionais em áreas consideradas mais gerenciais (administrativas e burocráticas, por exemplo). Como resultados, identificaram a cor, o estilo e a qualidade como aspectos de interesse para o vestuário. Além disso, esses consumidores são considerados mais práticos e conservadores ao realizarem suas compras.

Schneider, Schöenberg e Ferié (2013) realizaram uma pesquisa para entender a influência dos parceiros no processo de decisão de compra por casais homossexuais. Os autores afirmam que, apesar dos casais tenderem a usar processos igualitários para a decisão de compra, existe uma certa influência do nível salarial e da ocupação, bem como das categorias de produtos.

Por outro lado, buscando entender e comparar as influências entre integrantes do grupo LGBTQI+ com os consumidores homossexuais, foi possível identificar que os homens gays são mais propensos a serem influenciados pelos membros do grupo, quando comparados aos heterossexuais. Esses padrões são motivados pelas diferenças existentes entre esses grupos (Hildebrand, 2013).

Olson e Park (2019) realizaram um estudo buscando entender a influência da idade na avaliação de um anúncio sobre um bar gay nos EUA. Os autores apresentaram aos participantes da pesquisa diferentes anúncios, um explicitamente voltado aos gays e outro sem referência. Assim, concluíram que o anúncio de “bar gay” repercutiu mais positivamente com os indivíduos de idade mais avançada. Quando os anúncios não tinham referência aos gays, os indivíduos com mais idade classificaram a identificação com aquele estabelecimento significativamente menor.

Ao realizar pesquisas sobre a percepção de gays sobre o atendimento nas empresas, Ro e Olson (2014) afirmam que clientes gays que possuem níveis mais elevados de noção sobre justiça distributiva, processual e interacional tendem a avaliar as empresas mais positivamente ou negativamente do que clientes gays com baixos níveis desses mesmos elementos. Além disso, os clientes gays com alta consciência de estigma mostram avaliações mais negativas do que clientes com menor consciência de estigma.

Gudelunas (2011), interessado em entender a relação do consumidor gay e lésbico com empresas que eles percebem como “amigas dos gays”, utilizou grupos focais para pesquisar quais marcas são consideradas homossexuais e como essas marcas alcançaram esse status.

Linha 05 – Viabilidade do mercado LGBTQI+: por fim, a linha 05 apresenta estudos que exploram a viabilidade do mercado LGBTQI+. Para essa linha, um total de dois artigos foram encontrados.

Ao apresentar pesquisas anteriores sobre a influência positiva que a identidade de gênero tem sobre uma marca de um produto em termos de comportamento do consumidor, Oakenfull (2012) realizou uma pesquisa com intuito de entender essa relação sobre consumidores de gays e lésbicas. Como resultados, a pesquisa indica que, com base nos padrões atuais de uso da marca, as empresas podem estar perdendo uma oportunidade de segmentar lésbicas com produtos que proporcionem congruência com sua identidade de gênero flexível.

Braun, Cleff e Walter (2015), por sua vez, buscaram investigar o consumo de moda lésbica no mercado alemão e, como resultados, afirmam que esse segmento tem alta consciência de moda, disposição para pagar, alta afinidade de marca, porém, uma abertura menor ao marketing homossexual. No entanto, o desafio está em como direcionar melhor esse segmento, já que uma abordagem explícita para consumidoras lésbicas (ou seja, com imagens de casais do sexo feminino) provavelmente não seria bem-sucedida.

Ainda há muito o que se pesquisar e entender sobre o mercado LGBTQI+. Conforme já explicitado, esse segmento é diverso, complexo e tem alto potencial de consumo, o que justifica a necessidade de entender toda sua complexidade para atendê-lo e representá-lo de forma satisfatória. O tópico seguinte trata das discussões e sugestões de pesquisas futuras.

Discussão e Sugestões de Pesquisas Futuras

Ao analisar as cinco linhas de pesquisa apresentadas, nota-se que as pesquisas relacionadas ao consumidor LGBTQI+ ainda são escassas. Por ser um objeto bastante complexo, principalmente pela diversidade existente dentro do próprio grupo, muitas lacunas ainda estão presentes. Abaixo apresentam-se as sugestões de pesquisa para cada uma das linhas. É importante citar que, independente da linha, as sugestões de pesquisa podem e devem ser aplicadas no contexto brasileiro.

Linha 01 – Resposta dos consumidores à propaganda LGBTQI+: os estudos dessa linha de pesquisa, no período analisado, apresentam resultados semelhantes aos estudos indicados por Ginder e Byun (2015). Entretanto, são escassas as pesquisas que tratam de entender as relações entre a resposta dos consumidores com o tipo de produto anunciado e com as características das marcas. Os estudos dessa linha de pesquisa exibem reações de indivíduos heterossexuais sobre determinados produtos. Contudo, seriam necessários estudos que busquem entender se existe algum tipo de resposta por parte dos consumidores que são fiéis a uma determinada marca, a partir de propagandas inclusivas ao LGBTQI+ e como essa resposta ocorre. Há também necessidade de compreender, dentro do contexto de diversidade, qual o impacto que

anúncios inclusivos apresentando imagens menos exploradas (travestis e transexuais, por exemplo) geram no consumidor.

Linha 02 – Influência do LGBTQI+ no mercado: Apesar de ser uma linha nova, as pesquisas são de bastante interesse, já que o mercado pode reagir de formas distintas sobre determinados contextos, como já explorado na bibliografia encontrada. Considerando os achados na presente linha, é importante que sejam realizadas mais pesquisas entendendo a reação do mercado sobre o consumidor LGBTQI+ em outros contextos além do mercado imobiliário. Pesquisas sobre como diferentes setores estão (ou não) preparados para atender esse grupo também são importantes para mapear o cenário atual e melhorar as estratégias. Os estudos sobre a influência do LGBTQI+ no mercado não se restringem ao grupo consumidor, dessa forma, é importante realizar mais pesquisas sobre a reação dos consumidores em geral nos pontos de contato direto com pessoas LGBTQI+, e compreender que tipo de relação e impactos são gerados, tanto o não LGBTQI+ quanto o consumidor integrante desse grupo.

Linha 03 – A natureza da mídia e a propaganda LGBTQI+: poucas pesquisas foram encontradas nessa linha. Contudo, pesquisas futuras podem se concentrar em preencher a lacuna da falta de diversidade dentro do próprio grupo nos anúncios e como isso influencia a identidade e a percepção do LGBTQI+. Como as pesquisas realizaram análise em contextos de propaganda impressa e em vídeos, é interessante entender como ocorre essa representação nas mídias sociais e como é a influência no consumidor a partir dessa realidade.

Linha 04 – Comportamento do consumidor LGBTQI+: apesar de ser a linha com uma maior quantidade de pesquisas, ainda há muito o que entender sobre o comportamento do consumidor LGBTQI+. A comunidade LGBTQI+ é diversa, atenta às ações do mercado e bastante unida, portanto, entender o comportamento desse consumidor em suas peculiaridades é essencial para o marketing. Assim, para pesquisas futuras, sugere-se que, além dos gays e lésbicas, sejam incluídas todas as variações da sigla (como transexuais, travestis e bissexuais) nos estudos de comportamento e atitudes do consumidor. Além disso, são necessárias pesquisas que tenham abrangência em todos os compostos do mix de marketing, como o produto, por exemplo, para compreender as necessidades desse grupo em todos os níveis. Pesquisas são necessárias também para entender como é a relação desse grupo com as marcas, tanto as que têm ações de apoio à causa LGBTQI+, quanto as marcas que são apontadas como inimigas da causa.

Linha 05 – Viabilidade do mercado LGBTQI+: da mesma forma que a linha 04, é necessário, para entender a viabilidade desse mercado, realizar pesquisas inclusivas com todas as variantes da sigla LGBTQI+, buscando entender o quão viável é para o mercado focar no consumidor LGBTQI+ para cada um dos compostos de marketing. Além disso, é necessário também compreender o quão viável é também para as marcas e produtos específicos focar nesse consumidor-alvo.

Com a finalidade de sintetizar os achados, a Tabela 3 apresenta, de forma breve, informações sobre as linhas de pesquisa e as sugestões de pesquisas futuras.

Tabela 3

Linhas de pesquisa identificadas e principais sugestões de pesquisas

Linha de pesquisa	Delimitação	Sugestões de pesquisas futuras
Resposta dos consumidores à propaganda LGBTQI+	Tem como essência principal a propaganda voltada ao LGBTQI+ e como ela influencia os consumidores em geral.	São necessários estudos que busquem compreender se existe algum tipo de resposta por parte dos consumidores que são fiéis a uma determinada marca, a partir de propagandas inclusivas ao LGBTQI+ e como essa resposta ocorre. Há também a necessidade de compreender, dentro do contexto de diversidade, qual o impacto que anúncios inclusivos apresentando imagens menos exploradas (travestis e transexuais, por exemplo) geram no consumidor.
Influência do LGBTQI+ no mercado	Exibe os estudos relacionados a como o mercado reage a potência de consumo de sujeitos LGBTQI+ e que táticas se criam nos pontos de contato direto com o cliente. Para essa linha, um total de cinco artigos foram encontrados.	É importante que sejam realizadas mais pesquisas que busquem compreender a reação do mercado sobre o consumidor LGBTQI+ em diferentes contextos do varejo. Pesquisas sobre como diferentes setores estão (ou não) preparados para atender esse grupo também são importantes para mapear o cenário atual e melhorar as estratégias. Os estudos sobre a influência do LGBTQI+ no mercado não se restringem ao grupo consumidor, dessa forma, é importante realizar mais pesquisas sobre a reação dos consumidores em geral nos pontos de contato direto com pessoas LGBTQI+ e compreender que tipo de relação e impactos são gerados, tanto para o não LGBTQI+ quanto o consumidor integrante desse grupo.
A natureza da mídia e a propaganda LGBTQI+	Abrange pesquisas que tratam da essência e das características das propagandas e da mídia LGBTQI+.	Sugere-se que pesquisas futuras busquem preencher a lacuna de falta de diversidade das siglas LGBTQI+ nos anúncios, e como isso influencia a identidade e a percepção dos sujeitos. É interessante entender também como ocorre essa representação nas mídias sociais e como é a influência no consumidor a partir dessa realidade.
Comportamento do consumidor LGBTQI+	Apresenta os estudos sobre o comportamento e as atitudes do consumidor LGBTQI+.	Como sugestões, além dos gays e lésbicas, que sejam incluídas todas as variações da sigla (como transexuais, travestis e bissexuais) nos estudos de comportamento e atitudes do consumidor. Além disso, são necessárias pesquisas que tenham abrangência em todos os compostos do mix de marketing, como o produto, por exemplo, para compreender as necessidades desse grupo em todos os níveis. Além disso, torna-se necessário entender como é a relação desse grupo com as marcas, tanto as que têm ações de apoio à causa LGBTQI+ quanto as marcas que são apontadas como inimigas da causa.
Viabilidade do mercado LGBTQI+	Representa os estudos que exploram a viabilidade do mercado LGBTQI+.	É pertinente realizar pesquisas inclusivas com todas as variantes da sigla LGBTQI+, buscando entender o quão viável é para o mercado focar no consumidor LGBTQI+ para cada um dos compostos de marketing. Além disso, compreender o quão viável é também para as marcas e produtos específicos focar nesse consumidor-alvo.

Fonte: o autor

Pelo exposto, é notável que o LGBTQI+ se apresenta como uma oportunidade de mercado que deve ser atendida com base nas suas necessidades e, para isso, se torna necessário entender as suas especificidades e necessidades como “minorias sociais”. O marketing, por sua vez, como uma ferramenta de mudanças sociais positivas, necessita que mais estudos sejam feitos tendo como objeto o LGBTQI+.

Conclusões

Os estudos de marketing sobre o LGBTQI+ são escassos quando se considera a diversidade e importância desse grupo para o mercado. Estratégias de marketing para esse consumidor devem ser pensadas com cuidado e, portanto, muitos estudos ainda são necessários para preencher as lacunas de pesquisa.

Assim, buscando responder “o que está sendo estudado sobre o LGBTQI+ do ano de 2009 até 2019 no campo do marketing?”, o objetivo desse estudo foi realizado com inspiração no trabalho de Ginder e Byun (2015), e visa contribuir para as pesquisas em marketing que tratam do consumidor LGBTQI+. Nesse esforço, foi possível apresentar as pesquisas realizadas no período de 2009 a 2019 e identificar possíveis lacunas e sugestões de estudos futuros. Espera-se, com base nas sugestões, que os pesquisadores com interesse em investigações que envolvam o LGBTQI+ possam tomar esse estudo como forma de elucidar sobre o panorama de pesquisas nesse campo e contribuir com as lacunas.

Portanto, através dos resultados, identificou-se cinco linhas de pesquisa existentes em pesquisas com o LGBTQI+, são elas: resposta dos consumidores à propaganda LGBTQI+; influência do LGBTQI+ no mercado; a natureza da mídia e a propaganda LGBTQI+; comportamento do consumidor LGBTQI+; e viabilidade do mercado LGBTQI+.

Como limitação do estudo, aponta-se que a amostra foi realizada apenas na plataforma Web of Science. Sendo assim, para estudos futuros, sugere-se que se amplie esse escopo, incluindo os periódicos nacionais, além de ampliar também para outras plataformas de busca de artigos de bancos de dados.

O LGBTQI+ é um público diverso, peculiar e deve ser observado considerando-se essas nuances. Portanto, essa pesquisa contribui para uma compreensão mais profunda dos estudos realizados até o momento, além de confirmar a necessidade de explorar esse tema de forma mais densa, sob diversas perspectivas dentro do marketing.

Referências

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Think about it—can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?. *European Journal of Marketing*, 51(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0765>
- Ahmed, A. M., & Hammarstedt, M. (2009). Detecting discrimination against homosexuals: Evidence from a field experiment on the internet. *Economica*, 76(303), 588-597.
- Ahuja, R., & Lyons, R. C. (2019). The silent treatment: discrimination against same-sex relations in the sharing economy. *Oxford Economic Papers*, 71(3), 564-576.
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of homosexuality*, 57(4), 485-502.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32.

- Aung, M., & Sha, O. (2016). Clothing consumption culture of a neo-tribe. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 34-53. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0053>
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1996). The effect of homosexual imagery in advertising on attitude toward the ad. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 161-176.
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28.
- Braun, K., Cleff, T., & Walter, N. (2015). Rich, lavish and trendy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 445-466. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2014-0073>
- Mogaji, E. (2015). Reflecting a diversified country: A content analysis of newspaper advertisements in Great Britain. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 908-926. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0129>
- Canabarro, R. (2013). História e direitos sexuais no Brasil: o movimento LGBT e a discussão sobre a cidadania. In *Congresso Internacional de História Regional* (Vol. 2).
- Christafore, D., & Leguizamon, S. (2012). The influence of gay and lesbian coupled households on house prices in conservative and liberal neighborhoods. *Journal of Urban Economics*, 71(2), 258-267.
- Ciszek, E. (2020). "We are people, not transactions": Trust as a precursor to dialogue with LGBTQ publics. *Public Relations Review*, 46(1), 101759.
- DeLozier, D. M. W., & Rodrigue, J. (1996). Marketing to the homosexual (gay) market: A profile and strategy implications. *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), 203-212.
- Descubes, I., McNamara, T., & Bryson, D. (2018). Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of 'La Vie en Rose?'. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 639-663.
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M., & Thompson, L. P. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay-and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 431-447. <https://doi.org/10.1108/13612020910974537>
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual review of psychology*, 53(1), 161-186.
- Fugate, D. L. (1993). Evaluating the US male homosexual and lesbian population as viable target market segment: Review with implications. *Journal of consumer Marketing*, 10(4), 46-57. <https://doi.org/10.1108/07363769310047392>
- Galli, G., & Catelan, R. (2020). Entre equívocos e disputas: conceitos sobre gênero e sexualidade em constante transformação. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos-IHU On-Line*, 35(1), 16-21. <https://doi.org/10.46525/ret.v35i1.1594>
- Ginder, W., & Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841.

- Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Kongsompong, K. (2013). In-group and out-group influences on the consumption behavior of minority groups: The case of gay men. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1_suppl), 70-78.
- Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology & Marketing*, 28(1), 53-68.
- Hughes, H. L., & Deutsch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31(4), 454-463.
- Lubowiecki-Vikuk, A. P., & Borzyszkowski, J. (2016). Tourist activity of LGBT in European post-communist states: The case of Poland. *Economics & Sociology*, 9(1), 192.
- Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 303-326.
- Miskolci, R. (2012). *Origens históricas da teoria queer. Teoria Queer: Um aprendizado pelas diferenças*. Ouro Preto: Autêntica Editora.
- Mumcu, C., & Lough, N. (2017). Are Fans Proud of the WNBA's Pride Campaign? *Sport Marketing Quarterly*, 26(1), 42-54.
- Nadal, K. L. (2013). *A brief history of lesbian, gay, bisexual, and transgender people and civil rights*. 14-37. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14093-002>
- O Globo (2015). *Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 03 nov. 2019.
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), 421-439.
- Oakenfull, G. (2012). Gay consumers and brand usage: The gender-flexing role of gay identity. *Psychology & Marketing*, 29(12), 968-979.
- Oakenfull, G. W. (2013). What matters: Factors influencing gay consumers' evaluations of "gay-friendly" corporate activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1_suppl), 79-89.
- Olson, E., & Park, H. J. (2019). The impact of age on gay consumers' reaction to the physical and social servicescape in gay bars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3683-3701. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0999>
- Branchik, B. J., & O'Leary, B. (2016). Funny, scary, dead: negative depictions of male homosexuality in American advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(4), 524-544. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2015-0027>
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 9-41.

- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer response to gay and lesbian imagery: how product type and stereotypes affect consumers' perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 426-440.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two birds and one stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25-42.
- Read, G. L., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-sex couples in advertisements: An investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182-197.
- Ro, H., & Olson, E. D. (2014). The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers' service recovery evaluation. *Journal of Business Research*, 67(6), 1162-1169.
- Rosenbaum, M. S., Russell-Bennett, R., & Drennan, J. (2015). Commercial friendships between gay sales associates and straight female customers in luxury settings: A proposed theoretical framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 179-186.
- Rosenbaum, M. S., Russell, E. M., & Russell-Bennett, R. (2017). "I'll wait for him": Understanding when female shoppers prefer working with gay male sales associates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 172-179.
- Santos, J. L. S., Kalsing, M., & Hansen, P. B. (2014). Redes de cooperação interorganizacional: uma análise sistemática da produção científica na Web of Science de 1981-2013. *Anais XVII SEMEAD - Seminários em Administração*, 1-15.
- Schneider, H., Schöenberg, I., & Ferié, F. (2013). The distribution of influence in purchase decisions by male homosexual couples. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 345-357.
- Sender, K. (2003). Sex sells: Sex, taste, and class in commercial gay and lesbian media. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 9(3), 331-365.
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2018). Perfect bodies: The relation of gay men's body image to their appearance enhancement product consumption behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 114-128. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0040>
- Tsai, W. H. S. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85-98.
- Tsai, W. H. S. (2012). Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 41-62.
- Um, N. H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.