

O público LGBTQ+ e a compra de produtos locais

The LGBTQ+ Public and the Purchase of Local Products

 Jordana Soares de Lira¹

 Omero Galdino da Silva Júnior²

 João Henriques de Sousa Júnior³

Resumo

O objetivo desse estudo consistiu em identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra de marcas locais pelo consumidor homoafetivo. Essa pesquisa tem caráter quantitativo descritivo e utilizou uma amostragem do tipo não-probabilística. A coleta de dados realizou-se por meio de um *survey* online. Os dados foram analisados por meio de um software estatístico viabilizando análises descritivas e a relação entre as variáveis. Os resultados apontam que, embora os consumidores homoafetivos tenham um comportamento de consumo voltado para marcas globais, há a intenção de consumir uma marca local devido a uma postura de consumo socialmente responsável, por meio do qual aspectos sociais se tornam mais relevantes e decisivos, no momento da compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, público homoafetivo, marcas locais

Abstract

This study aimed to identify the factors that influence the buying behavior of local brands by the homoffective consumer. This research has a descriptive quantitative character and uses non-probabilistic sampling. We collected data through an online survey. The data were analyzed using statistical software, enabling descriptive analyzes and the relationship between the variables. The results show that, although homoffective consumers have a consumption behavior aimed at global brands, there is an intention to consume a local brand due to a socially responsible consumption posture, through which social aspects become more relevant and decisive, time of purchase.

Keywords: consumer behavior, gay audience, local brands

¹ jordanaslira@hotmail.com, Universidade Federal de Pernambuco - Recife/PE [Brasil]

² omerogaldino@gmail.com, Universidade Federal de Pernambuco – Recife/PE [Brasil]

³ sousajunioreu@hotmail.com, Universidade Federal de Santa Catarina – Joinville/SC [Brasil]

Recebido em: 01/03/2021

Aprovado em: 20.12.2021

Introdução

A abordagem de temas referentes à diversidade tem estado cada vez mais presente dentro das ações e estratégias mercadológicas. Dentre os grupos que representam tal diversidade, o segmento LGBTQ+ (que compreende o público homoafetivo em sua amplitude de diversidade de gênero e sexual – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers, entre outros) é um dos que mais apresenta influência na economia, a partir de suas injeções, cada vez maiores, de valores monetários expressivos, o chamado *pink money*, que traduz-se, na prática, pelo aumento da renda desse público (Barreto, Sandoval & Cortés, 2010).

Dados do Out Now Global (2017), uma pesquisa focada no público LGBTQ+, afirma que, no Brasil, esses consumidores têm como principais categorias de compra o vestuário, as roupas íntimas de grife e os calçados. Esses resultados indicam uma inclinação para produtos voltados à imagem e ao status. Com o potencial financeiro considerável, essa população consegue impactar em 10% do Produto Interno Bruto (PIB), número que pode ser ainda maior pela quantidade incipiente de pesquisas sobre o tema, pelas informações obtidas através de órgãos não oficiais e pelo preconceito que ainda limita pessoas a se firmarem sobre suas orientações sexuais (Altaf & Troccoli, 2012; Scrivano & Sorima Neto, 2015).

Pesquisas recentes relacionadas ao universo de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais geralmente abordam temas como vício e o consumo de bebidas alcoólicas e cigarros (Ramo et al., 2019; Marshall et al., 2019), e saúde sexual, mental e infecções sexualmente transmissíveis (Sales et al., 2019; Yuan et al., 2019; Lyons et al., 2019). Observa-se, portanto, um foco na temática quase sempre atrelada à área de enfermagem e medicina (Jennings et al., 2019; Seay et al., 2019; Jackman, 2018).

Através da perspectiva do comportamento do consumidor, ótica que guiará o presente artigo, desde o início das pesquisas sobre o tema, o mercado LGBTQ+ consolida-se cada vez mais como um nicho viável para receber investimento das empresas (Quintero et al., 2016). Sensível ao posicionamento das marcas que consome, esses indivíduos pagam menos para empresas que atuam de maneira não ética e estão dispostos a desembolsar uma quantia maior para negócios que se preocupam com valores mais próximos aos deles (Creyer, 1997).

Por esse motivo, profissionais de marketing têm trabalhado para encontrar grupos identitários e mídia segmentada do que aspectos sociais ou geográficos para alcançar pessoas interessadas (Sender, 2018; Oliveira & Machado, 2019). Um dos fatores preponderantes na intenção de compra do público LGBTQ+, portanto, é a identificação e apego à marca, estabelecidos através do vínculo entre valores da comunidade LGBTQ+ e do indivíduo que a ela pertence (Costa et al., 2018).

Por um caráter bastante peculiar, é interessante destacar que na realidade social, de forma bastante forte no Brasil, o aspecto das relações sociais é importante para entender o que alimenta as situações de poder. Os consumidores homossexuais se validam do consumo como forma de diferenciação dos heterossexuais, utilizando o grupo como referência (Gouveia & Camino, 2009).

É essa aderência aos propósitos da marca que precisa ser analisada e interpretada, uma vez que para esses consumidores o consumo é bastante simbólico

para a autoimagem (Altaf & Troccoli, 2012). Além da influência do grupo, os homossexuais tornam-se mais fiéis à marca ao se identificarem com uma empresa, pois preferem destinar seus esforços de consumo em uma iniciativa congruente às suas demandas sociais (Nunan, 2003).

As marcas tidas como globais, por seu impacto em um maior número de países, atuam com maior representatividade nos interesses de seus stakeholders. Elas competem com as locais, restritas em uma atuação mais próxima do consumidor, mas que também podem oferecer atitudes favoráveis e respostas positivas a respeito do comportamento do cliente (Rodrigues & Montanari, 2018).

Diante disso, espera-se com a presente pesquisa entender a relação entre a influência dos grupos de referência, identificação com a marca e consumo socialmente responsável na compra de marcas locais pelo consumidor homoafetivo. Busca-se, por meio dessa análise, levantar principais nuances e identificar aspectos relevantes para fomentar o consumo desse público em marcas locais, por meio da análise da influência da proposição de valor das empresas e outros aspectos estudados na pesquisa.

Fundamentação Teórica

Compra de marcas locais pelo público homoafetivo

A compra traduz-se como a concretização de um processo em que o consumidor escolhe marcas e produtos, geralmente, por aspectos não utilitários e simbólicos, como, por exemplo, a manutenção de status. Assim sendo, em um contexto local, marcas regionais têm certa dificuldade de fazer parte das intenções de compra dos usuários, uma vez que eles transferem para empresas maiores simbolicamente o prestígio e aprovação social que buscam (Batra et al., 2000).

Kumar, Lee e Kim (2009) analisam o efeito desse fenômeno e relatam que já há um movimento de retorno ao consumo local. Os autores percebem que em um ambiente extremamente competitivo, como o mercado de moda indiano, variáveis ligadas ao emocional e aos valores dos indivíduos são fatores chave que despertam o desejo de compra. Dessa forma, entender esse antecedente é crucial para desmistificar o comportamento de compra das pessoas (Rabêlo Neto, Sousa-Filho & Mota, 2018).

Consumidores de países em desenvolvimento buscam por marcas globais numa tentativa de autoafirmação e diferenciação através do status de possuírem produtos cujo apelo é voltado para a percepção de alta qualidade e aprovação social. As marcas locais destacam-se pela originalidade e adaptação aos costumes da região, mas não induzem ao status oferecidos pelas globais (Kolbl, Arslanagic-Kalajdzic & Diamantopoulos, 2019).

Consumidores homoafetivos, por meio do processo de compra, tentam se diferenciar e se afirmar diante da sociedade. Além disso, fazem uso de marcas que possuem um valor agregado e são exigentes em relação aos produtos com os quais criam uma relação de consumo. Por esse motivo, podem buscar marcas de luxo ou com uma percepção de valor mais refinado (Altaf & Troccoli, 2012).

Influência dos grupos de referência

Levando em consideração o exposto acima, um determinante crucial para a efetivação para a jornada do consumidor é a percepção de outros indivíduos. Nesse sentido, decisões sobre a compra ou não de um determinado produto ou serviço são influenciadas por normas sociais, como percepção do que a sociedade considera aceitável (Shang, Pei & Jin, 2017).

A avaliação de semelhantes e pessoas próximas pode levar uma pessoa a deixar de consumir algo que prefere com medo da desaprovação, por exemplo (Shang, Pei e Jin, 2017). Um estudo revela que para se reconectarem com seus pares, indivíduos mudam os seus padrões de consumo, evitando a exclusão do seu grupo de referência e adotando o que o preferido pelas regras informais pressupostas (Mead et al., 2011).

É válido, por esse motivo, destacar que o julgamento da qualidade de uma vestimenta, por exemplo, está ligado a outras variáveis além de atributos funcionais para os homoafetivos (Altaf & Troccoli, 2012). Além das percepções sensoriais e de influências como o preço pago pelo produto, o atendimento das necessidades tangíveis e intangíveis conduz a uma ação de consumo (Costa, Farias & Angelo, 2018). Portanto, analisar tanto os fatores intrínsecos e extrínsecos ao processo de decisão de compra é pertinente (Silva, Santana & Costa, 2018). Por essa razão, a seguinte hipótese foi pensada:

H1: Uma alta influência do grupo de referência afeta positivamente a intenção de compra de marcas locais pelo público homoafetivo.

Identificação do público homoafetivo com a marca local

Sendo o consumo um ato social (Coelho, Rita & Santos, 2018), alguns recentes estudos vêm explorando uma perspectiva de identidade social entre empresas e clientes, por exemplo, Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) e Bhattacharya e Sen (2003). A identificação do cliente com a marca está baseada na teoria da identidade social (Tajfel, 1978) e na teoria de identificação organizacional. Este construto ajuda a explicar o relacionamento entre os funcionários e sua organização, bem como o relacionamento entre os clientes e suas marcas consumidas (Berger, Cunningham & Drumwright, 2006; Kramer, 1999; Underwood, Bond & Baer, 2001).

De acordo com Coelho et al. (2018), o consumidor se identifica com uma marca a partir de duas perspectivas: em um nível pessoal onde as marcas podem ajudar a enfatizar a sua personalidade e expressar seus valores e crenças (Bhattacharya & Sen, 2003); e em uma perspectiva social onde as marcas podem atuar como instrumentos de comunicação de aspirações e do auto status do consumidor, conforme Tuškej, Golob e Podnar (2013). Segundo Bhattacharya e Sen, (2003), uma empresa que possui uma alta identificação de clientes com a sua marca pode se beneficiar da lealdade dos clientes aos produtos existentes, a disposição de experimentar novos produtos, a disseminação do boca-a-boca positivo e a resiliência a informações negativas associadas à empresa. Portanto, a identificação do cliente com a marca é um estado desejável para qualquer negócio (Ahearne et al., 2005; Berrozpe et al., 2019).

Nesta acepção, entende-se que embora o público homoafetivo tenha preferência por marcas globais, uma vez que podem ser um sinal forte para indicar

prestígio e autoafirmação (Roy & Chau, 2011), havendo uma identificação do público homoafetivo com as marcas locais, estas poderiam influenciar na intenção de compra. Portanto, levando em consideração a teoria da identificação com a marca, levantou-se a seguinte hipótese:

H₂: Uma alta identificação do público homoafetivo com marcas locais influencia positivamente a intenção de compra de moda.

Consumo socialmente responsável

Para Small e Cryder (2016), tipicamente o consumidor busca adquirir bens ou serviços que esperam ter algum benefício, ou seja, há uma busca de interesse próprio e não coletivo. No entanto, conforme os autores, muitas vezes os consumidores compram com o objetivo de beneficiar os outros em vez de si mesmos. Neste contexto, na última década, o campo do comportamento do consumidor aumentou o foco em estudar o comportamento de compra envolvendo auto sacrifício para o bem dos outros ou da sociedade (Small & Cryder, 2016).

O consumidor socialmente responsável é retratado por Newholm, Newholm e Shaw (2014) como um indivíduo ativo que possui consciência social refletida na sua decisão de compra. Essa atitude é denominada, pelos autores, de “consumo ético”. Assim, o consumo socialmente responsável (CSR) pode ser entendido, conforme Webster (1975), como aquele que leva em consideração as suas consequências na sociedade ou que tenta utilizar seu poder de compra para provocar mudanças sociais. Portanto, são ações que os indivíduos tomam a fim de melhorar o bem-estar social, isto é, para fazer o bem ou para evitar consequências que prejudiquem o coletivo (Cojuharenco, Cornelissen & Karelaia, 2016).

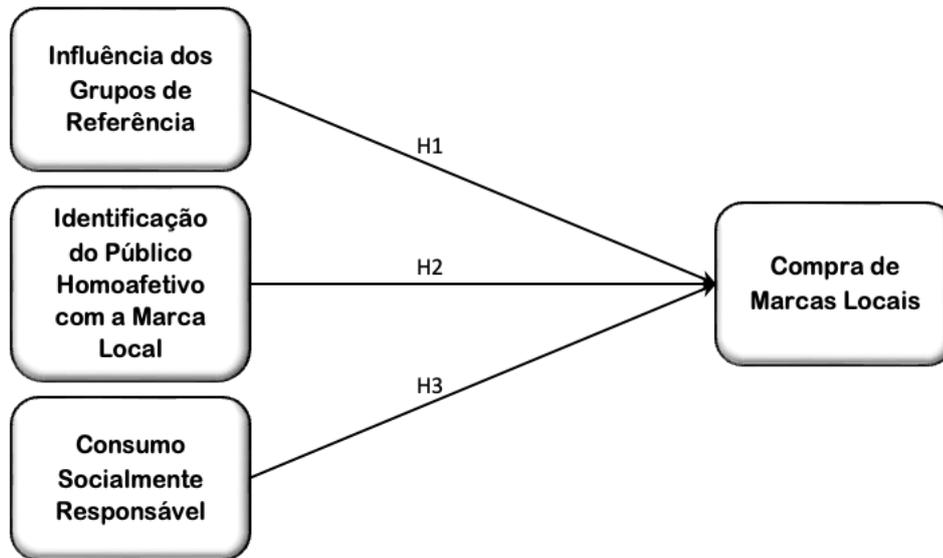
O consumo socialmente responsável enfatiza o papel dos valores sociais, os quais constituem o peso que as pessoas atribuem ao interesse coletivo ao tomar decisões (Nascimento, Freitas-da-Costa & Oliveira, 2015). Portanto, é razoável supor que um indivíduo com valores pró-social mais forte tenha maior probabilidade de se engajar em um comportamento socialmente responsável (Cojuharenco, Cornelissen & Karelaia, 2016). Levando isso em consideração, é sensato supor que embora o público homoafetivo tenha um comportamento de consumo voltado para marcas globais, compraria produtos de marcas locais por entender a importância da sua compra para o desenvolvimento das empresas locais, devido ao seu senso de responsabilidade social. Destarte, diante do exposto acima, a seguinte hipótese foi formulada:

H₃: Um elevado comportamento socialmente responsável afeta positivamente a intenção de compra de marcas locais.

Modelo teórico

Tomando como base a revisão da literatura acima explanada, foi proposto um modelo teórico geral o qual segue representado na Figura 1. Este referido modelo tem o objetivo de demonstrar a relação entre as hipóteses de pesquisa levantadas neste artigo.

Figura 1 – Modelo Teórico Central



Fonte: autores

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa objetivou identificar a influência das variáveis: influência dos grupos de referência, identificação do público homoafetivo com a marca local e consumo socialmente responsável. Para isso, foi realizado inicialmente um levantamento bibliográfico, em seguida uma pesquisa de campo, do tipo quantitativo, a qual utiliza a coleta de dados com o intuito de responder à definição do problema e testar as hipóteses (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Este estudo teve também uma finalidade descritiva. Para Gil (2019), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza.

População e amostra

A população deste estudo foi composta por todo público homoafetivo, com idade superior a 18 anos, haja vista, que supostamente possui maior poder de compra e autonomia em suas decisões e que tenham interesse na compra de marcas locais. O tipo de amostragem utilizada neste estudo é do tipo não-probabilística, a qual de acordo com Malhotra (2019), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra é feita convenientemente no campo, não podendo generalizar as descobertas para a população-alvo com um grau mensurado de segurança.

Esta pesquisa se utilizou da técnica de *snowball*, a fim de intensificar o alcance dos questionários. De acordo com Malhotra (2019), a amostra por *snowball* é uma técnica de amostragem não probabilística onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos.

Procedimentos de coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, onde foram coletados os dados primários junto ao público homoafetivo. A coleta se realizou por meio da aplicação de questionários do tipo *survey* online estruturado, desenvolvido via

Google Form, os quais foram compostos por questões fechadas onde o respondente pôde escolher entre um número determinado de respostas (Hair Jr. et al., 2009).

Para realizar a pesquisa quantitativa foram utilizadas algumas escalas. A intenção de compra de marcas locais, variável dependente desta investigação, foi mensurada a partir da elaboração de um item único, desenvolvido pelos autores. O construto influência dos grupos de referência por meio da escala criada por Park e Lessig (1977). A Identificação com a marca, por sua vez, foi mensurada a partir da escala desenvolvida He e Li (2011). Ademais, também se utilizou a escala de Consumo Socialmente Responsável desenvolvida por Webb, Mohr e Harris (2007). Nesta escala, especificamente, apenas uma das quatro dimensões criadas foi utilizada, haja vista que era a que melhor adequava ao objetivo do estudo.

Isto posto, os construtos foram mensurados por meio da escala Likert de sete pontos, variando do discordo totalmente (1) ao concordo totalmente (7). Nesta acepção, o quadro 1 foi desenvolvido com a finalidade de apresentar os itens que constituíram os questionários com a sua autoria e com os construtos ao qual se referem. De acordo com Hair Jr. et al. (2009) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta, é cinco a dez casos por variável, como o questionário dessa pesquisa contou com 21 itens, vezes cinco, seria necessário um total de 105 questionários aplicados. Em razão disto, foi aplicado um total de 159 questionários ficando, deste modo, dentro dos parâmetros defendidos pelo autor (Tabela 1).

Tabela 1 - Composição do instrumento de coleta

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Compra de Marcas Locais (CML)	Autoria própria (2019)	<u>Intenção de compra</u> - Prefiro comprar de marcas locais a comprar de outras marcas nacionais ou globais que não são feitas na minha cidade/estado.	CML01
Influência dos grupos de referência (IGR)	Park e Lessig (1977)	<u>Influência utilitária</u> - Para satisfazer as expectativas dos colegas de trabalho, a minha decisão de comprar uma determinada marca é influenciada por suas preferências. - A minha decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem tenho interação social. - A minha decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da minha família. - O desejo de satisfazer as expectativas que os outros têm de mim tem um impacto na minha escolha da marca.	IGR01 IGR02 IGR03 IGR04
Identificação com a marca (ICM)	Adaptado de He & Le (2011)	<u>Identificação da marca</u> - Quando alguém critica uma marca local, parece um insulto - Estou muito interessado no que os outros pensam sobre uma marca local. - Os sucessos de uma marca local são meus sucessos. - Quando alguém elogia uma marca local, parece um elogio pessoal. - Se uma reportagem na mídia criticasse uma marca local, eu me sentiria envergonhado.	ICM01 ICM02 ICM03 ICM04 ICM05

Fonte: autores

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo socialmente responsável (CSR)	Webb, Mohr & Harris (2007)	<u>Dimensão: desempenho CSR (CSRP)</u>	
		- Eu tento comprar de empresas que ajudam os necessitados.	CRS01
		- Eu tento comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.	CRS02
		- Evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam minorias.	CRS03
		- Quando tenho a chance de mudar para um varejista que apoia escolas locais, eu aceito.	CRS04
		- Eu tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	CRS05
		- Eu faço um esforço para comprar de empresas que patrocinam unidades de alimentos.	CRS06
		- Quando tenho uma chance, mudo para marcas onde uma parte do preço é doada para caridade.	CRS07
		- Evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.	CRS08
		- Quando estou comprando, tento comprar de empresas que estão trabalhando para melhorar as condições para os funcionários em suas fábricas.	CRS09
		- Eu tento comprar de empresas que apoiam vítimas de desastres naturais.	CRS10
- Eu faço um esforço para comprar produtos e serviços de empresas que pagam a todos os funcionários um salário digno.	CRS11		

Fonte: autores

Com a finalidade de refinar a etapa quantitativa da pesquisa foi realizado um pré-teste com 15 pessoas. Conforme Malhotra (2019), o pré-teste se faz necessário, pois, ajuda a identificar e eliminar problemas potenciais acerca das reações e atitudes dos entrevistados, conteúdo das perguntas, sequência e formato dos questionários, dificuldade na interpretação dos questionamentos e instruções. Após os ajustes, a coleta de dados foi realizada via questionário do Google Form que foi disponibilizado nas plataformas do WhastApp, Instagram e Facebook.

Tratamento dos dados coletados

A análise dos dados foi feita mediante um programa estatístico, por meio das estatísticas descritivas. Para tanto, as estatísticas descritivas utilizadas foram: a frequência, valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (Collis & Hussey, 2005); a média, constituindo-se do resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa (Hair Jr. et al., 2009); o desvio-padrão que descreve a dispersão da variabilidade dos valores de distribuição da amostra a partir da média (Hair Jr. et al., 2009); e o coeficiente de variação que fornece a variação dos dados obtidos em relação à média (Hair Jr. et al., 2009).

Para verificar a confiabilidade das escalas, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 (Hair Jr. et al., 2009). A análise fatorial exploratória, a qual identifica dimensões de variabilidade

comuns existentes em um conjunto de fenômenos (Corrar, Paulo & Dias-Filho, 2011), foi utilizada para analisar a dimensionalidade das escalas. Também foi utilizada a Regressão Linear Múltipla, a qual visa mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis (Hair Jr. et al., 2009), para analisar a relação das variáveis independentes sobre a variável dependente intenção de compra de marcas locais.

Apresentação e Análise dos Resultados

Esta seção compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Para isto, inicialmente, os questionários foram verificados quanto a possíveis falhas no preenchimento que inviabilizassem sua análise, no entanto, não foi identificado erro de não resposta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008), haja vista a obrigatoriedade de preenchimento de todos os itens do questionário desenvolvido no Google Forms. Assim, todos os 159 questionários respondidos foram validados como componentes da amostra final.

Perfil demográfico

A fim de caracterizar o perfil demográfico da amostra, foram coletados dados das seguintes variáveis: orientação sexual, nível de escolaridade completo, idade e renda mensal. Para isto, inicialmente, um levantamento percentual das informações demográficas quanto à orientação sexual e o nível de escolaridade completo, por meio da estatística descritiva de frequência, foram sintetizadas na Tabela 2. Deste modo, dos 159 respondentes 69,2% são gays, 22% são lésbicas, 5% se consideram bissexuais e 3,8% preferem não dizer ou possuem outra orientação sexual. Quanto à escolaridade, a maioria dos respondentes (47,2%) possui o Ensino superior completo, seguido por Pós-graduação (32,7), Ensino médio (19,5) e Ensino fundamental (0,6%).

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em frequências

Orientação sexual	%	Nível de Escolaridade	%
Gay	69,2	Ensino fundamental	0,6%
Lésbica	22,0	Ensino médio	19,5%
Bissexual	5,0	Ensino superior	47,2%
Prefere não dizer	1,9	Pós-graduação	32,7%
Outra	1,9		

Fonte: autores

No que concerne às variáveis demográficas idade e renda mensal, a média e o desvio padrão foram calculados, estimando maior precisão numérica. Assim, do total de respondentes, constatou-se que a média de idade dos sujeitos é de 27,32 anos, com desvio padrão de 7,55. Quanto a renda mensal familiar, verificou-se que a média é de R\$ 4.515,56 e desvio padrão de R\$ 4.741,075. Contudo, a fim de caracterizar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio, o coeficiente de variação (CV) também foi calculado. Conforme Hair Jr. et al. (2009), o coeficiente de variação (CV) é uma medida de dispersão que representa o desvio padrão expresso como porcentagem da média, ou seja, fornece a variação dos dados obtidos em relação à média. A Tabela 3 apresenta de modo sintetizado essas informações.

Tabela 3 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV).

Variáveis	Média	Desvio padrão	CV
Idade	27,32	7,55	27,63%
Renda média mensal (familiar)	R\$ 4515,56	R\$ 4741,075	105%

Fonte: autores

Nesta acepção, após a apresentação do perfil demográfico, a próxima seção tratará da análise das técnicas de validade e confiabilidade das escalas, as quais consistem nos pré-requisitos para a realização da análise de regressão múltipla e teste das hipóteses.

Confiabilidade e dimensionalidade das escalas

Com o intuito de dirimir erros de mensuração, testes de confiabilidade e dimensionalidade das escalas foram feitos antes da regressão. Assim, o alfa de Cronbach foi mensurado para assegurar a confiabilidade dos itens das variáveis que compuseram o modelo teórico, possuindo confiabilidade satisfatória de consistência interna coeficientes superiores a 0,6 (Hair Jr. et al., 2009). Vale ressaltar que, para esse teste, nenhum dos construtos mensurados obtiveram confiabilidade insatisfatória.

A Análise Fatorial (AF) também foi utilizada para analisar a dimensionalidade das escalas. Para isso, os testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett foram feitos. Segundo Corrar, Paulo e Dias-Filho (2011), o KMO mede o grau de correlação que existe entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial, em que valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada. A esfericidade de Bartlett, por sua vez, não deve ultrapassar 0,05 (Malhotra, 2019). Deste modo, a fim de viabilizar a demonstração dos valores obtidos em cada teste, a Tabela 4 sintetiza essas informações.

Tabela 4 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Bartlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui ²	Sig		
IGR01	0,859	0,514	0,771	6	201,203	0,000	62,678	0,798
IGR02	0,843	0,738						
IGR03	0,737	0,711						
IGR04	0,717	0,544						
ICM01	0,871	0,672	0,836	10	377,478	0,000	65,576	0,867
ICM02	0,861	0,527						
ICM03	0,820	0,742						
ICM04	0,761	0,759						
ICM05	0,726	0,579						
CSR01	0,899	0,639	0,909	36	1198,601	0,000	67,969	0,928
CSR02	0,877	0,717						
CSR04	0,849	0,487						
CSR05	0,847	0,807						
CRS06	0,819	0,720						
CRS07	0,816	0,665						
CRS09	0,801	0,642						
CRS10	0,799	0,770						
CRS11	0,698	0,670						

Nota: * Variância explicada, fonte: autores

Neste sentido, a primeira variável analisada foi influência de grupos de referência. Quanto a confiabilidade dos itens, constatou-se não haver necessidade de retirada de nenhum item, haja vista o bom coeficiente obtido (0,798). Em relação à dimensionalidade deste construto, o índice KMO foi extraído apresentando resultado válido (0,771) acima de 0,5. O teste Bartlett também obteve resultados positivos, apresentando o Qui-quadrado de 201,203 com 6 graus de liberdade e significância de 0,000. Quanto a análise fatorial, todas as cargas carregaram em um único fator.

A segunda variável a ser analisada foi identificação com a marca, obtendo o valor de 0,867 para o alfa de Cronbach, demonstrando não haver necessidade de retirada de nenhum item da escala. Na análise fatorial, as cargas também carregaram em fator único. A dimensionalidade, por sua vez, obteve resultados válidos uma vez que o índice KMO foi de 0,836, e o teste Bartlett de esfericidade indicou Qui-quadrado de 377,478, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000.

Em relação a última variável, consumo socialmente responsável, após a validação do alfa de Cronbach (0,928), sem a necessidade de retirada de itens, o teste de dimensionalidade foi realizado. Na análise fatorial, as cargas carregaram em mais de uma dimensão, por isso se fez necessário a retirada de dois itens CRSo3 e CRSo8. Após a retirada desses dois itens, todas as cargas carregaram em um único fator e o índice KMO obteve elevado valor (0,909), bem como o teste Bartlett de esfericidade que indicou Qui-quadrado de 1198,601, com 36 graus de liberdade e significância de 0,000.

Análise do modelo teórico proposto

Após o tratamento dos dados, por meio dos testes de confiabilidade e dimensionalidade das escalas, os itens foram agrupados em variáveis compostas e a média, desvio padrão e coeficiente de covariação foram calculados. Conforme demonstra a tabela 2, a média de respostas das variáveis, considerando a escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente) foi intermediária, uma vez que variou entre 4 e 5 pontos. Apenas a variável Consumo Socialmente Responsável obteve uma média mais baixa, contudo com um elevado coeficiente de variação, demonstrando que há heterogeneidade nas respostas (Tabela 5).

Tabela 5 - Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*	C.V**
Intenção de Compra de Marcas Locais	159	4,46	1,918	43%
Influência de Grupos de Referência	159	5,2215	1,49084	28,55%
Identificação com a Marca	159	4,2264	1,70110	40,24%
Consumo Socialmente Responsável	159	2,8050	1,59128	56,73%

Nota: * D.P. = desvio-padrão. C.V**= Coeficiente de variação. Fonte: autores

Contudo, ao realizar os testes de regressão linear múltipla, via método backward, os resultados indicaram, nos modelos 1 e 2, a retirada das variáveis Influência dos Grupos de Referência e Identificação com a marca, respectivamente, considerando $p > 0,100$. Deste modo, constata-se que esses construtos não exercem influência

significativa na ocorrência da variável dependente intenção de compra de marcas locais, conforme demonstra a Tabela 6.

Tabela 6 - Regressão Múltipla (método backward)

Modelo	Variáveis adicionadas	Variáveis retiradas	Método utilizado
1	Influência de Grupos de Referência; Identificação com a Marca; Consumo socialmente responsável;		ENTER
2		Influência de Grupos de Referência	Backward F-to-remove >= ,100
3		Identificação com a Marca	Backward F-to-remove >= ,100

Fonte: autores

O valor de R também foi calculado para verificar a correlação das variáveis independentes com a variável dependente Intenção de Compra de Marcas Locais. Assim, conforme demonstrado na Tabela 7, identifica-se uma relação positiva em que a variável independente testada no modelo, consumo socialmente responsável, apresenta um $R^2 = 0,127$ demonstrando, em linhas gerais, que esta variável independente explica 12,7% da intenção de compra, com estimativa de erro padrão de 1,798. Contudo, a atenção deve ser voltada para o valor logrado pelo R^2 ajustado, isto porque, o R^2 ajustado propõe uma correção do coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente (Corrar et al., 2011). Assim, verifica-se, por meio do valor do R^2 ajustado que a variável independente restante explica 12,10% da intenção de compra de marcas locais, variável dependente do modelo.

Tabela 7 - Resumo do modelo

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Estimativa do erro padrão	Durbin-Watson
1	0,366a	0,134	0,117	1,803	
2	0,365b	0,133	0,122	1,797	1,956
3	0,356c	0,127	0,121	1,798	

Fonte: autores

A partir dos resultados da ANOVA apostos na Tabela 8 é possível verificar que o modelo teórico proposto apresenta significância estatística, ou seja, o Sig(0,000) obtido é menor que 0,05. Isto indica que a variável independente Consumo socialmente responsável é significativa para explicar o comportamento da variável dependente. A estatística F, com valor 22,771, também é significativa, sugerindo que o teste simultâneo de que cada coeficiente é o (zero) foi rejeitado.

Tabela 8 - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1					
Regression	77,743	3	25,914	7,974	,000b
Residual	503,742	155	3,250		
Total	581,484	158			
2					
Regression	77,554	2	38,777	12,004	,000c
Residual	503,930	156	3,230		
Total	581,484	158			
3					
Regression	73,656	1	73,656	22,771	,000d
Residual	507,829	157	3,235		
Total	581,484	158			

Fonte: autores

Concluindo a análise, a Tabela 9 apresenta os coeficientes obtidos com a regressão linear múltipla. Os três modelos são apresentados demonstrando as significâncias de cada variável. Deste modo, observa-se que no primeiro modelo a variável Influência de Grupos de Referência e Identificação com a Marca já apresentam uma significância baixa, uma vez que ambos os Sig. estavam acima do padrão de referência Sig. $t < 0,05$. No segundo modelo mesmo com a retirada da variável Influência de Grupos de Referência (Sig. 0,810), a variável Identificação com a Marca não obteve significância (Sig. 0,274). Portanto, apenas a variável consumo socialmente responsável obteve significância estatística uma vez que em todos os modelos obteve o Sig. = 0,00, comprovando a sua influência sobre a variável dependente.

Tabela 9 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	T	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B		
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
1	(Constante)	1,852	0,587	0,334	3,156	0,002	0,693	3,011
	CSR	0,430	0,100	0,090	4,288	0,000	0,232	0,627
	ICM	0,101	0,090	-0,019	1,121	0,264	-0,077	0,280
	IGR	-0,023	0,094		-0,241	0,810	-0,208	0,162
2	(Constante)	1,818	0,568	0,333	3,200	0,002	0,696	2,940
	CSR	0,428	0,100	0,085	4,294	0,000	0,231	0,625
	ICM	0,096	0,087		1,099	0,274	-0,077	0,269
3	(Constante)	2,068	0,521	0,356	3,969	0,000	1,039	3,097

Fonte: autores

Em suma, a partir das análises acima demonstradas, verifica-se que das três hipóteses formuladas, a partir do estudo bibliográfico, apenas a hipótese 3 foi confirmada. Deste modo, a hipótese H₁: uma alta influência do grupo de referência afeta positivamente a intenção de compra de marcas locais pelo público homoafetivo, foi negada. Embora muitos autores, entre eles Berger e Heath (2017), Quintero et al. (2016), e Shang, Pei, Jin (2017) em seus trabalhos defendem a influência dos grupos de referência sobre as decisões de compra dos indivíduos, isso não foi observado nos achados deste estudo.

No caso dos consumidores homossexuais, o consumo se apresenta como forma de diferenciação dos ditos padrões heteronormativos em que o vestuário é uma ferramenta de destaque desse grupo, agregando diferenciação dos estilos convencionais. Portanto, esses resultados demonstram a necessidade de uma maior discussão sobre o perfil desses consumidores homoafetivos, trazendo à tona uma lacuna ainda pouco explorada entre a teoria e a prática aplicada (Altaf & Troccoli, 2012).

A hipótese H₂: uma alta identificação do público homoafetivo com marcas locais influencia positivamente a intenção de compra de moda, também foi negada. Esses resultados trazem à tona duas reflexões. A primeira seria que mesmo com a identificação com a marca local os consumidores homoafetivos não possuem intenção de comprá-la; e a segunda é de que esses consumidores não se identificam com essas marcas locais e por isso não possuem a intenção de compra-las. Esses dois questionamentos apoiam os achados de Roy e Chau (2011), em que o público

homoafetivo tem preferência por marcas globais, uma vez que podem ser um sinal forte para indicar prestígio e autoafirmação. Também corrobora com o que defende Altaf e Troccoli (2012) em que consumidores homoafetivos tentam se diferenciar e se afirmar diante da sociedade, fazendo uso de marcas que possuem um valor agregado, buscando marcas de luxo ou com uma percepção de valor mais refinado.

Por sua vez, a terceira Hipótese H₃: um elevado comportamento socialmente responsável afeta positivamente a intenção de compra de marcas locais, foi aceita, rejeitando-se H₀. Esses resultados vão ao encontro do que defendem alguns autores como Cojuharenco, Cornelissen e Karelaia (2016), os quais afirmam que indivíduos com valores pró-sociais mais fortes possuem maior probabilidade de se engajar em um comportamento socialmente responsável. Assim, embora os consumidores homoafetivos tenham um comportamento de consumo voltado para marcas globais, o público homoafetivo, por ter uma predisposição a um comportamento mais socialmente responsável, teriam a intenção de comprar produtos de marcas locais por entender a importância da sua compra para o desenvolvimento das empresas da sua região.

Implicações teóricas e práticas

Como principal contribuição para a área acadêmica, o presente artigo lança um novo olhar sobre as pesquisas dos sujeitos de pesquisa em questão. Uma vez que boa parte dos estudos sobre o tema foca na questão da saúde, uma nova abordagem, envolvendo o comportamento do consumidor homoafetivo se faz pertinente e preenche lacunas teóricas oportunas.

Percebe-se com a análise feita que é necessário desmistificar alguns conceitos pré-formulados da comunidade LGBTQ+. Os achados desse estudo se mostram importantes para os produtores locais e corroboram o que foi dito anteriormente. Empresários que fazem parte do APL local poderão ter mais reconhecimento de marca se criarem uma cultura voltada para questões sociais, como o movimento LGBTQ+. O resultado dessa prática pode trazer mais visibilidade para os negócios locais e incentivar ao consumo de produtos feitos na região.

Considerações Finais

O presente estudo traz uma importante reflexão a respeito das variáveis estudadas e as influências que as relações estudadas puderam trazer. Esse estudo proporcionou uma contribuição científica na medida em que a maior parte das pesquisas, sobre consumos homoafetivos ou LGBTQ+, é feita com foco na área da saúde. Deste modo, se buscou lançar um olhar para o comportamento desse público pouco explorado na área do comportamento do consumidor.

Observa-se por meio dos resultados uma predominância na amostra analisada de gays, com ensino superior completo, idade média de 27 anos e renda de aproximadamente R\$4.500,00. Com esses dados, é possível compreender que o público presente na pesquisa possui uma condição socioeconômica favorável, um alto nível educacional e ainda é jovem.

É importante destacar que mesmo que haja uma identificação com a marca ou uma influência dos grupos de referência, esses fatores por si não são responsáveis pela compra de marcas locais. O que de fato desperta a intenção de consumir uma marca local ou não é a adoção de uma postura de consumo socialmente responsável, por meio do quais aspectos sociais se tornam mais relevantes e decisivos.

Para tanto, comerciantes que atuem com foco nesse nicho de mercado podem ter maior engajamento criando uma imagem mais voltada para questões sociais, incluindo a causa LGBTQ+. A aderência dessa comunidade a empresas que possuam o este viés de forma mais explícita é uma forma de endossar o desenvolvimento de negócios regionais e estimular o crescimento do comércio local.

Essa pesquisa teve algumas limitações como, por exemplo, a ausência de estudos sobre o assunto na área de comportamento do consumidor, sobretudo fazendo as correlações encontradas neste artigo, sendo restritiva para um melhor embasamento teórico pelos pesquisadores. Contudo, percebe-se que a lacuna proposta pelos autores é preenchida com a realização desta análise.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se analisar as diferenças incluir entre os sujeitos de pesquisa as pessoas transexuais como forma de comparar se há diferenças significativas entre as análises obtidas.

Referências

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2012). Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. *Revista Ciências Administrativas*, 18(2), 656-688.
- Barreto, I., Sandoval, M., & Cortés, O. (2010). Consumption practices and lifestyle of LGBT group of Bogotá. *Diversitas*, 6(1), 165-184. doi.org/10.15332/s1794-9998.2010.0001.13
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B EM & Ramachander, S. (2000) 'Effects of brand local/nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries', *Journal of Consumer Psychology*, 9: 83-95.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Costa, M. F.; Farias, S. A., Angelo, C. F. (2018). Chronic regulatory focus: Resist impulse consumption or let it happen? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 619-637.
- Costa, L. M. A., Vasconcelos, E. G. S., Maia, M. R. A., Palmeira, P. S. A., & Leite, J. C. L. (2018). Consumo Conspícuo: Perspectiva de Fidelização do Consumidor LGBT no Setor de Turismo Brasileiro. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 83-101. doi.org/10.21714/21799164.2018v15n2.005
- Cojuharenco, I., Cornelissen, G., & Karelaia, N. (2016). Yes, I can: Feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 75-86.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Frederick, E., & Webster, Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Gil, A. C. (2019). Métodos e técnicas de pesquisa social (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gouveia, R., & Camino, L. (2009). Análise psicossocial das visões de ativistas LGBTs sobre família e conjugalidade. *Rev. psicol. polít.*, São Paulo, 9(17), 47-65.
- He, H., & Li, Y. CSR (2011). and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal. Bus. Ethics*, 100, 673-688.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Porto Alegre, Bookman, 688.
- Jackman, K. B., Bosse, J. D., Eliason, M. J., & Hughes, T. L. (2018). *Sexual and gender minority health research in Nursing*. Nursing Outlook. doi.org/10.1016/j.outlook.2018.10.006
- Jennings, L., Barcelos, C., McWilliams, C., & Malecki, K. (2019). Inequalities in lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) health and health care access and utilization in Wisconsin. *Prev. Med. Rep.* 14, 100864.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspective, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614-621.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-52.
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A. (2008). *Mixed-mode surveys: When and why*. *International handbook of survey methodology*, 299-316.

- Lyons, B. H., Walters, M. L., Jack, S. P., Petrosky, E., Blair, J. M., & Ivey-Stephenson, A. Z. (2019). Suicides among lesbian and gay male individuals: findings from the National Violent Death Reporting System. *American Journal of Preventive Medicine*, 56(4), 512-521.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Metodologia do Trabalho Científico* (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marshall, S. A., Henry, T. R., Spivey, L. A., Rhodes, S. D., Prinstein, M. J., & Ip, E. H. (2019). Social context of sexual minority adolescents and relationship to alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 64(5), 615-621.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Medium. *Entenda: Pink Money e o poder do consumo rosa*. (2017). <https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>
- Nascimento, E. R., Freitas-da-Costa, M., & OLIVEIRA, K. K. (2015). Comunicação persuasiva na internet por meio do youtube: é possível aumentar a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade? *Teoria e Prática em Administração*, 5, 1-24.
- Neto, A., Sousa-Filho, J., & Mota, M. (2018). Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. *Revista Brasileira de Marketing*, 17.
- Newholm, T., Newholm, S., & Shaw, D. (2014). A history for consumption ethics. *Business History*, 57(2), 290-310.
- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oliveira, A. S. F., Machado, M. (2019). Mídias digitais e reações negativas às campanhas publicitárias LGBT. *Consumer Behavior Review*, 3, Special Edition, 14-23.
- Out now global. Brazil 2017 Report - Out Now Global LGBT2030 Study. (2017). <http://www.outnow.lgbt/>
- Park, C., & Lessig, V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Quintero, E., Barreto, I., Rincón-Vásquez, J. C., & Morales, A. V. (2016). Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. *Suma psicológica*, 23(2), 90-100.
- Ramo, D. E., Meacham, M., Thrul, J., Belohlavek, A., Sarkar, U., & Humfleet, G. (2019). Exploring identities and preferences for intervention among LGBTQ+ young adult smokers through online focus groups. *Journal of Adolescent Health*, 64(3), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.09.022>

- Rodrigues, J. M., & Montanari, M. G. (2018). Antecedentes da atitude dos consumidores em relação às marcas globais e marcas locais. In: *11º Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV)*, São Paulo. Engaging and Interactive Shopper Experience.
- Roy, R.; & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 270-284.
- Sales, J. M., Phillips, A. L., Tamler, I., Munoz, T., Cwiak, C., & Sheth, A. N. (2019). Patient recommendations for PREP information dissemination at family planning clinics in Atlanta, Georgia. *Contraception*, 99(4), 233-238. doi.org/10.1016/j.contraception.2018.12.008.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa* (5ª ed.). Porto Alegre: Penso.
- Santos, C. T., Lira, J. S. de, Paula, T. da S., & Costa, M. F. da. (2015). Consumo de Ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca. *Qualit@as*, (UEPB), 17, 123-132.
- Scrivano, R., & Sorima N. J. (2015). *Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil*. <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>
- Seay J., Hicks A., & Markham MJ, et al. (2019). Developing a web-based LGBT cultural competency training for oncologists: the COLORS training. *Patient Educ Couns*. 102(5), 984-989.
- Sender, K. (2018). The Gay Market is Dead, Long Live the Gay Market: From Identity to Algorithm in Predicting Consumer Behavior. *Advertising & Society Quarterly*, 18(4).
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: Event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience Letters*, 643, 70-75.
- Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 107-111.
- Silva, M. J. B., Santana, S. A., & Costa, M. F. (2018). Com que Roupa eu Vou? Compreendendo o consume de vestimentas realizado por empresárias de confecções. *Revista Brasileira de Marketing*, 17, 788-805.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tuškej, U., Golob, U.; & Podnar. K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Underwood R., Bond E., & Baer, R. (2014). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-12.

Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (16ª ed.). São Paulo: Atlas.

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business Research*, 61(2), 91-98.

Yuan T., Fitzpatrick T., & Ko NY, et al. (2019). Circumcision to prevent HIV and other sexually transmitted infections in men who have sex with men: a systematic review and meta-analysis of global data. *Lancet Glob Health*, 7, 436-447.