

Jornada de decisão de consumidores da comunidade LGBTQIAPN+ no segmento de vestuário: boicote ou ciclo da lealdade?

LGBTQIAPN+ Consumer Decision Journey in the clothing segment: boycott or loyalty cycle?

Thais Pereira Machado

Universidade Federal de Viçosa
thais.p.machado@ufv.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4402-9428>

Mariana de Freitas Coelho

Universidade Federal do Paraná
marifcoelho@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7081-1429>

Diego Costa Mendes

Universidade Federal de Viçosa
diego@ufv.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3193-7034>

RESUMO

Este estudo busca compreender a jornada de decisão de compra de consumidores da comunidade LGBTQIAPN+ em relação a marcas de vestuário, fazendo um comparativo com o Ciclo de Lealdade proposto por Edelman (2010). A pesquisa foi qualitativa e exploratória, com a coleta de dados realizada por meio de dezessete entrevistas com pessoas da referida comunidade, utilizando um roteiro semiestruturado como instrumento. Os dados indicam que os consumidores LGBTQIAPN+ seguem o Ciclo de Lealdade de maneira bastante similar ao modelo de Edelman. No entanto, o boicote, um comportamento comum entre esses consumidores, não é previsto no modelo original. Os resultados mostram que preço, qualidade e conforto são fatores importantes na escolha de itens de vestuário, e que questões sociais e políticas podem motivar o boicote a determinadas marcas. Este estudo contribui para fortalecer e ampliar os estudos sobre a comunidade LGBTQIAPN+.

Palavras-chave: LGBTQIAPN+; marca; vestuário; lealdade do cliente; boicote.

ABSTRACT

This study aims to understand the purchase decision journey of LGBTQIAPN+ consumers regarding clothing brands, comparing it with the Loyalty Loop proposed by Edelman (2010). The research was qualitative and exploratory, with data collected through seventeen interviews with individuals from the mentioned community, using a semi-structured script as the instrument. The data indicate that LGBTQIAPN+ consumers follow the Loyalty Loop in a manner quite similar to Edelman's model. However, boycotting, a common behavior among these consumers, is not accounted for in the original model. The results show that price, quality, and comfort are important factors in choosing clothing items, and that social and political issues may drive them to boycott certain brands. This study contributes to strengthening and expanding research on the LGBTQIAPN+ community.

Keywords: LGBTQIAPN+; brand; clothing; client's loyalty; boycott.

INTRODUÇÃO

Parte da sociedade tem se preocupado em compreender a complexidade e diversidade presentes em sua conjuntura e, principalmente, buscado equidade e representatividade de grupos sociais em condições de vulnerabilidade, tais como a comunidade LGBTQIAPN+. Desde o início do século XXI, tal população vem conquistando direitos e representatividade no mercado de trabalho, nos serviços públicos e nas mídias, mesmo que de forma lenta (Santos, Costa & Araújo, 2017).

A comunidade LGBTQIAPN+ é formada por pessoas com identidades e orientações sexuais que diferem da heterocisnatividade (Petry & Meyer, 2011), que reivindicam respeito, reconhecimento, a garantia de seus direitos civis na sociedade, e que buscam o fim da homofobia. A sigla que caracteriza o movimento diz respeito a lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, *queers*, intersexo, assexuais, pansexuais, pessoas não-binárias(es) e demais identidades e vivências性uais e de gênero (Vanin & Sales, 2024).

Os LGBTQIAPN+ não são um grupo homogêneo, pelo contrário. A multiplicidade de identidades e formas de ser e performar constituem um diferencial para esta pesquisa, que não tratará a comunidade como um grupo único, buscando assim contribuir com a literatura ao comparar como as distintas identidades acessadas na comunidade LGBTQIAPN+ podem ser interpretadas a partir do Ciclo de Lealdade proposto por Edelman (2010).

Edelman (2010) sugere que, na era da internet, os consumidores seguem uma jornada de decisão de compra mais interativa e menos redutiva do que comumente é encontrado nos funis de compra. Desta forma, utiliza-se das etapas do Ciclo de Lealdade para compreender a forma como estes consumidores se relacionam e se identificam com as marcas. A partir desta premissa, este estudo adota uma perspectiva ampla de consumo, que inclui toda a jornada de compra desde antes do ato até o desfrute e a possível lealdade. Em outras palavras, todas as possibilidades de contato e troca entre marca e consumidor são incluídas como atributos do consumo neste estudo.

Além disso, para refinar ainda mais a pesquisa, levou-se em consideração apenas o contexto das marcas de vestuário. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o vestuário e outros adornos fazem parte da comunicação não verbal, capazes de indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo. Deste modo, a moda se caracteriza como um dos instrumentos adotados pela sociedade em busca da diferenciação social (Santos, Costa & Araujo, 2017).

Apesar do mercado da moda voltado para os LGBTQIAPN+ ser relativamente novo, algumas marcas do setor de moda já identificaram e trabalham sobre as demandas desse público (Santos, Costa & Araujo, 2017), caracterizadas por padrões de consumo que revelam códigos culturais que se tornam instrumentos de identificação (Ikeda, Malinoski & Teixeira Filho, 2018), de expressão de sua identidade (Santos et al., 2017), bem como símbolos de transição, sobretudo, para as pessoas trans (Amaral, 2017). Mais do que simplesmente um sistema de significados, o mundo dos

bens – aqui representado pelo vestuário – oferece discursos (Pereira & Ayrosa, 2012) que podem servir como foco de pesquisa.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é compreender a jornada de decisão de compra de consumidores da comunidade LGBTQIAPN+ em relação a marcas de vestuário, tecendo um comparativo a partir do comportamento de consumo de distintas representações neste grupo em relação ao ciclo de lealdade proposto por Edelman (2010).

A relevância do tema se dá pelo fato de que a comunidade LGBTQIAPN+ é diversa em sua própria composição, e as características e o comportamento dos diferentes grupos que a compõem podem ser igualmente distintos (Pereira, Ayrosa & Ojima, 2006). Diante dessa característica, cabe mencionar que atributos psicossociais – como por exemplo: a percepção social de aparência, status socioeconômico, isolamento social e medo de vitimização (Baker et al. 2005) – podem afetar a maneira como os consumidores vivenciam, respondem e interpretam mensagens e contextos de marketing (Ferreira & Pereira, 2020). Logo, por serem diversos, a forma como os consumidores LGBTQIAPN+ se comportam tende a não ser homogênea.

Um dos pontos relevantes desta pesquisa ancora-se no fato de não se restringir às experiências masculinas, que reforça a hegemonia masculina e binária e que trata a população LGBTQIAPN+ a partir de perspectiva universalista e unificada, esquecendo-se de suas nuances, peculiaridades, da diversidade, da luta política e de toda a trajetória histórica e social que vem se constituindo nas últimas décadas (Paniza, 2020; Dias, 2019).

No contexto teórico, outra justificativa à pesquisa ancora-se no fato de que ainda existem poucos estudos sobre os consumidores LGBTQIAPN+ e sua relação com a economia. Tais estudos são importantes, pois revelam a considerável participação que os LGBTQIAPN+ têm na economia, fato que, de certa forma, os insere na sociedade (Moreschi, Martins & Craveiro, 2011).

Em suma, este trabalho contribui com a discussão de um tema ainda pouco investigado (Carregosa & da Silva Paula, 2024), a partir de modelo adaptado de Edelman (2010) que contempla consumidores de vestuário LGBTQIAPN+, trazendo representatividade e reflexões sobre um grupo normalmente marginalizado e excluído da sociedade e do debate acadêmico.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender melhor a relação entre os consumidores LGBTQIAPN+ e as marcas de vestuário, faz-se necessário entender algumas questões relacionadas ao tema. Sendo assim, será feita uma breve apresentação sobre a população LGBTQIAPN+ e pesquisas sobre o comportamento de consumo desse nicho de mercado no segmento de vestuário. Por fim, discutir-se-á sobre a jornada do consumidor a partir do modelo de Edelman (2010).

O consumidor LGBTQIAPN+ e o segmento de vestuário

Os consumidores LGBTQIAPN+ fazem parte de um grande mercado dirigido, com uma grande possibilidade de produtos. Esse público tem crescido no mercado de consumo e se tornado cada vez mais exigente, atuante e definidor de padrões de consumo (Moreschi, Martins & Craveiro, 2011). O potencial financeiro destes consumidores levou à criação de conceitos para pontuar tais fenômenos econômicos – um deles é o chamado *pink money*, que se refere ao poder de compra da população LGBTQIAPN+ (Nunan, 2003).

Para o público LGBTQIAPN+, o consumo se caracteriza como uma ferramenta política, que é constituída de significados, trocas simbólicas e vivências (Vieira & Dias, 2020). As posses de alguém comunicam quem ele ou ela é, a quais grupos pertence, e os papéis e relações com esses grupos e com a sociedade como um todo (Pereira & Ayrosa, 2012). Sendo assim, as roupas e acessórios constituem-se como formas de diferenciar os grupos sociais, sendo permeados por quesitos como: segurança; busca (ou não) por discrição; e hierarquia social, dentro e fora de ambientes voltados ao público LGBTQIAPN+ (Moreira, 2022).

Apesar de todas as recentes conquistas e expansão do nicho de mercado voltado para o público LGBTQIAPN+, as campanhas mercadológicas ainda abordam a comunidade de forma estereotipada, através de construções sócio e historicamente cristalizadas (Dias, 2019). No entanto, é importante ressaltar que a representação em ações e discursos publicitários não é o bastante para engajar a comunidade, tampouco legitimar uma marca como diversa e inclusiva no contexto LGBTQIAPN+ (Ribeiro, 2022).

Mesmo com discursos dotados de estereótipos, Nunan (2003) apresenta que empresas que investem em propaganda e em ações para o público LGBTQIAPN+ alcançam resultados representativos em relação à identificação com a marca. Tais públicos podem levar em consideração a preocupação de uma empresa e suas ações para esse grupo, sentindo-se mais confortáveis para consumir determinado produto ou serviço (Alves, 2019). Esses consumidores criam afinidade com a marca, que pode levá-los à lealdade (Nunan, 2003).

Para McCracken (2003), grupos que vivem à margem da sociedade, como os LGBTQIAPN+, são provedores de significado e precursores de tendências para a cultura. Essa criação de significados reflete-se nos produtos, na música, nas artes e, em especial, na moda. Binotti Neto (2018) afirma que o setor de vestuário é altamente significativo para o público LGBTQIAPN+, uma vez que representa parte de sua renda e tempo. Sendo assim, o autor sugere análises de como a publicidade interage com tal população para compreender o comportamento desses consumidores.

Os segmentos de cultura, lazer, entretenimento e moda são onde o poder e a atratividade do *pink money* são mais bem percebidos (Moreschi, Martins & Craveiro, 2011). Os autores também citam estudo realizado no ano de 2011 pela Market Analysis, que destaca as marcas mais conhecidas que trabalham com este nicho de mercado e que apontou a C&A como marca com maior destaque entre a comunidade

LGBTQIAPN+ devido a sua linha de roupas ser percebida como não rotulada para homo ou heterossexuais, como também pelas ações sociais realizadas pelo Instituto C&A.

Porém, o setor de vestuário não está representado apenas pela C&A. O estudo também cita a Riachuelo, lembrada por 3,6% dos consumidores, além de outras marcas de moda, que representaram 3,2% dos respondentes (Moreschi, Martins & Craveiro, 2011).

A conexão entre marcas e a diversidade de público permitem a inclusão distante do viés pejorativo (Ikeda, Malinoski & Filho, 2018). O consumo de tais itens cumpre tanto a necessidade funcional de abrigar o corpo quanto as necessidades hedônicas, que se referem a status, conforto e estima. Pode-se destacar, ainda, a conexão entre as marcas, a diversidade de público e a busca por linguagem de representação contemporânea, permitindo a inclusão distante do viés pejorativo no consumo da moda (Santos, Costa & Araujo, 2017).

Sendo assim, as novas demandas dos consumidores LGBTQIAPN+ e a necessidade de representar sua identidade – sobretudo para as pessoas transgênero, que fazem uso do vestuário para externar sua identidade de gênero (Amaral, 2017) – constituem promissora oportunidade de mercado para o setor de vestuário.

A Jornada de decisão do consumidor

A jornada do consumidor atual indica que as estratégias, táticas e métricas de marketing precisam estar ajustadas às demandas e comportamentos dos consumidores em cada fase do processo (Vollrath & Villegas, 2022). Para considerar a velocidade da digitalização e mudanças do mercado, as empresas precisam gerenciar a jornada de decisão do consumidor (Van Bommel, Edelman & Unger, 2014). O problema é que este processo é relativamente longo e podem existir diversas intercorrências até converter um consumidor em cliente (Coelho, 2023). Assim, é necessário que os gestores acompanhem a criação de processos analíticos que considera a descoberta, o desenho e o planejamento de experiências que assumam menor desgaste do cliente para a compra, além de criar uma organização mais ágil para entregar mais valor aos clientes (Van Bommel, Edelman & Unger, 2014).

O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), proposto em 1898, marcou um avanço importante na compreensão do processo de decisão de compra. Nesse modelo, assume-se que os consumidores passam por etapas cognitivas e emocionais distintas, descrevendo a progressão de um grande número de consumidores em direção à decisão de compra, reduzindo o funil em cada fase até o ato final de conversão. Com o advento do marketing digital, esse modelo continuou a ser útil, permitindo que os profissionais de marketing mensurassem e otimassem cada etapa dessa jornada, criando estratégias direcionadas para atrair, engajar e converter consumidores ao longo desse caminho (Vollrath & Villegas, 2022).

Contudo, nas últimas décadas, o cenário digital trouxe mudanças significativas na maneira como os consumidores interagem com marcas, exigindo uma abordagem centrada no relacionamento (Van Bommel, Edelman & Unger, 2014). A introdução de modelos circulares – como o proposto por Eldeman (2010) – reconhece que a jornada do consumidor não é mais linear e nem termina com a compra. Ao invés

disso, enfatiza o papel da experiência pós-compra, em que as interações contínuas e a satisfação do cliente influenciam suas decisões futuras. Esse modelo reflete melhor a realidade do consumo na era digital, na qual a construção de relacionamentos e a gestão da experiência do cliente são essenciais para o sucesso em longo prazo das marcas (Vollrath & Villegas, 2022).

A Jornada de Decisão do Consumidor (JDC) é uma visão mais sutil de como os consumidores se envolvem com as marcas. Este modelo revela que os consumidores seguem uma jornada muito mais iterativa e composta por algumas etapas: considerar, avaliar, comprar e desfrutar, advogar e vínculo (Edelman, 2010), como mostra a Figura 1:

Figura 1 - O Ciclo da Lealdade



Fonte: Baseado em Edelman (2010).

A primeira etapa da Jornada de Decisão do Consumidor consiste no momento em que o consumidor leva em consideração um grupo inicial de marcas. Os produtos ou marcas são definidos através da exposição a anúncios ou vitrines e, geralmente, é um número mais reduzido do que na mesma etapa inicial do funil (Edelman, 2010).

Em seguida, tem-se a avaliação ativa, quando os consumidores buscam informações através de colegas, revisores e varejistas da marca e de seus concorrentes, fazendo com que sejam adicionadas novas marcas ou descartadas algumas das iniciais (Edelman, 2010).

Com a internet, o consumidor tem uma gama muito grande de dados disponíveis para sua busca. Desta forma, é possível pesquisar diversas informações sobre o produto, através do próprio site de venda, com pessoas que já adquiriram ou conhecem o produto e/ou serviço (Souza, 2010), ou em perfis nas redes sociais especializados em revisão e avaliação de produtos. É com base nessas informações que o consumidor compara as marcas para decidir a compra (Paixão, 2010).

A decisão de compra é adiada até que, por fim, o consumidor seleciona uma marca (Edelman, 2010). Neste momento, o consumidor acredita que uma marca ou

produto irá trazer maiores benefícios em relação aos outros, sendo assim, já tem sua preferência de compra (Paixão, 2010).

A etapa do pós-compra caracteriza-se quando o cliente compara a sua necessidade inicial com as expectativas criadas e se, de fato, o produto e/ou serviço corresponderam a essas expectativas (Binotti Netto, 2018). A experiência pós compra é fundamental para que o consumidor volte a comprar da mesma marca. Segundo Giareta (2011), para a empresa conseguir manter-se no negócio com o cliente, as expectativas deste precisam ser atendidas. Caso as expectativas encaixem-se com o desempenho percebido do produto ou serviço, o resultado será a satisfação.

Mesmo após a compra, o consumidor interage com o produto e com novos pontos de contato, inclusive, podendo realizar pesquisas sobre o produto. Desta forma, se o consumidor estiver decepcionado com a marca, ele pode romper os laços com ela (Edelman, 2010), desistindo de uma nova compra e, até mesmo, reforçando negativamente o processo de avaliação de outros consumidores.

Da mesma forma, se os consumidores estiverem satisfeitos com a compra, eles a defendem boca a boca, criam base para o processo de avaliação de outras pessoas e revigoram o potencial da marca, além de voltar a comprar da marca atual, sem buscar por outras e iniciando o ciclo de fidelidade (Edelman, 2010).

A lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com ela, e reflete a probabilidade de um consumidor mudar ou não para outra marca, principalmente se o concorrente fizer mudanças no preço ou características de seu produto. Quanto maior a lealdade, menor a vulnerabilidade dos consumidores em relação à ação da concorrência. A lealdade não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso (Aaker, 1998).

Apesar disso, há poucos estudos empíricos que abrangem setores específicos da Jornada da Decisão do Consumidor de Edelman (2010). Hudson e Thal (2013) estudaram a jornada de decisão do consumidor no turismo e concluíram que o engajamento nas mídias sociais deve ser utilizado de forma estratégica por empresas do ramo. Para Van Bommel e Edelman (2015), o setor bancário, por exemplo, deve desenvolver uma integração radical entre experiências físicas e ambientes virtuais, aumentando a personalização dos serviços.

Nesse sentido, o presente trabalho busca compreender, através da análise de dados qualitativos e com base no modelo de Edelman (2010), a jornada de decisão e comportamento do consumidor LGBTQIAPN+ no segmento de vestuário.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, exploratória, que faz uso da análise de conteúdo (Sanches, Mancini & Nascimento, 2011), buscando, assim, compreender a jornada de decisão de compra de consumidores LGBTQIAPN+ em relação a marcas de vestuário. Porém, por questões de acessibilidade, foi feito um recorte - apenas pessoas que se identificam como gays, lésbicas, bissexuais e transexuais. Este estudo apresenta um comparativo a partir de como cada um dos quatro grupos dentro da comunidade LGBTQIAPN+ se comporta em relação ao ciclo

de lealdade proposto por Edelman (2010). Os demais grupos podem ser pesquisados posteriormente para um maior detalhamento do comportamento de vestuário do grupo LGBTQIAPN+.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas ancoradas em roteiro semiestruturado, com perguntas baseadas em Edelman (2010), utilizando-se das categorias pré-definidas pelo modelo. O grupo entrevistado foi composto apenas por pessoas que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais ou transexuais. Inicialmente, os entrevistados foram acessados mediante critério de acessibilidade e proximidade, e foi demandado destes que indicassem outras pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIAPN+ – técnica conhecida como *snowball* ou bola de neve, útil para estudo de grupos mais difíceis de serem acessados (Vinuto, 2014).

As entrevistas foram realizadas entre julho e setembro de 2020 e, devido ao isolamento social necessário em razão da pandemia da covid-19, elas se deram através da plataforma Google Meet, individualmente, conforme a disponibilidade dos participantes, que preencheram o TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e autorizaram a gravação das entrevistas.

Como já citado, as categorias foram estabelecidas a partir do modelo de Edelman (2010). A categoria boicote não foi prevista a priori, porém, foi integrada à pesquisa devido a sua relevância percebida durante às entrevistas. O perfil dos 17 participantes está summarizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil Geral dos Participantes da Pesquisa

Nome	Gênero	Orientação Sexual	Idade	Atuação Profissional	Escolaridade
Jota	Masculino Cis	Gay	24	Estudante	Graduação Incompleto
Francisco	Masculino Trans	Pansexual	20	Cabeleireiro e barbeiro	Ensino Médio Completo
Gabriel	Masculino Cis	Bissexual	24	Estudante	Graduação Incompleto
Lica	Feminino Cis	Lésbica	21	Estudante	Graduação Incompleto
Bruno	Masculino Cis	Gay	22	Estudante	Graduação Incompleto
Heloísa	Feminino Cis	Lésbica	22	Servidor público	Graduação Incompleto
Hellen	Feminino Cis	Bissexual	18	Secretária	Graduação Incompleto
Keyla	Feminino Cis	Lésbica	28	Bombeiro Civil	Ensino Médio Completo
Tina	Feminino Cis	Lésbica	24	Estudante	Graduação Incompleto
Juca	Masculino Cis	Gay	22	Estudante	Ensino Médio Completo
Michel	Masculino Cis	Bissexual	22	Estudante e designer gráfico	Graduação Incompleto
Talita	Feminino Cis	Bissexual	20	Estudante	Graduação Incompleto
Anderson	Masculino Cis	Gay	23	Vendedor	Graduação Incompleto
Manoela	Feminino Trans	Hétero	28	Auxiliar de higienização	Ensino Médio Completo
Telma	Feminino Cis	Bissexual	21	Estudante	Graduação Incompleto
Guto	Masculino Trans	Hétero	31	Agente Funerário	Graduação Completo
Benê	Feminino Trans	Hétero	19	Babá	Ensino Médio Completo

Fonte: Autoria própria (2023)

Obs.: Os nomes dos participantes foram modificados para preservar suas identidades.

Os dados coletados foram trabalhados mediante análise de conteúdo temática (Bardin, 2011), dividida em três polos cronológicos: pré-análise, a partir de leitura flutuante e organização dos dados; exploração do material, seleção e sistematização dos dados selecionados para análise; e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que consiste em interpretar de fato os dados com base na literatura, propondo inferências e interpretações que visem alcançar o objetivo previsto.

Na análise dos dados, buscou-se identificar padrões repetidos nas narrativas dos entrevistados em relação ao seu comportamento de compra com base no modelo de Edelman (2010), apresentado na Figura 1. Dentre os tópicos explorados estão: o que o entrevistado leva em consideração ao comprar um item de vestuário; se a compra é influenciada por propagandas, promoções e digital influencers; como avalia a marca; como se dá sua pesquisa sobre o produto; a caracterização sobre a compra; o desfrute da compra; o vínculo; a ação de advogar a marca; e a lealdade com a marca. Além disso, levou-se em consideração a relação do vestuário com a identidade pessoal, bem como a legitimidade ou oportunismo das marcas em relação ao consumidor LGBTQIAPN+.

O software NVivo foi utilizado como ferramenta de apoio durante a análise dos dados, para identificar os padrões de repetição e para a criação de nuvens de palavras a partir dos termos oriundos dos padrões terminológicos identificados, os quais subsidiaram o processo analítico.

ANÁLISES E RESULTADOS

Caracterizando os participantes do estudo a partir da sigla LGBTQIAPN+, tem-se que: quatro dos respondentes são lésbicas, quatro gays, cinco bissexuais e quatro transexuais, dos quais, dois são transexuais do gênero feminino e dois transexuais do masculino.

Para que haja uma melhor compreensão dos resultados desta pesquisa, deixando mais didático o comparativo entre os grupos do consumidor LGBTQIAPN+, este tópico está dividido de acordo com o Ciclo da Lealdade (Edelman, 2010), sendo: 1) considerar; 2) avaliar; 3) comprar; 4) desfrutar; 5) advogar; 6) vínculo; 7) influenciar. Contudo, os tópicos que mais ajudaram a entender as perspectivas do grupo estudado não estavam previstos no modelo de Edelman (2010) e envolveram categorias definidas *a posteriori* na pesquisa, a saber: 8) identidade, 9) legitimidade e 10) oportunismo. As três últimas ajudam a entender a relação entre a comunidade e seus itens de vestuário.

Considerar

Os entrevistados responderam perguntas que tinham como finalidade compreender o que eles levam em consideração quando compram um item de vestuário.

Quadro 2 - Fatores levados em consideração na compra dos itens de vestuário

GRUPO	FATORES CITADOS
Lésbicas	Preço, qualidade, modelo, estilo, conforto, tamanho, medidas, tecido, confiabilidade, reputação da loja, atendimento, custo-benefício, desconto.
Gays	Qualidade, avaliações, tamanho, cor, preço, conforto, estilo, caimento no corpo, condição financeira, ocasião, durabilidade, beleza, atendimento, utilidade, custo-benefício, opiniões, comentários, tempo de entrega.
Bissexuais	Representatividade, identidade, conforto, qualidade, preço, custo-benefício, variedade, tamanho, gosto, recomendações, beleza.
Transsexuais	Liberdade, beleza, atendimento, caimento no corpo, avaliações, informações sobre a loja, cores, qualidade e tecido.

Fonte: Autoria própria (2023).

Preço e qualidade são fatores situacionais que influenciam a tomada de decisão do consumidor (D'Souza, Taghian & Khosla, 2007). Outro fator citado por lésbicas, gays e bissexuais é o conforto. Para os produtos de moda, o conforto poderá ser pensado primeiramente quanto às variáveis estéticas; na sequência, ou paralelamente, com relação às qualidades técnicas e ergonômicas (Gonçalves & Lopes, 2007). Para Bezerra e Martins (2013), as exigências dos consumidores evoluíram muito, pois quando adquirem um produto de vestuário, além da relação qualidade/preço, procuram materiais e formas que reúnem suavidade e beleza, conforto e bem estar, facilidade de manutenção e conservação.

Michel: Eu acho que preço, sem dúvidas preço interfere, quando é, acho que para tudo, a parte ruim da compra online é que a gente não consegue ver a qualidade do produto, então eu busco olhar recomendações sobre a qualidade do produto para ver se é bom ou não, acho que esses dois são os principais, preço e qualidade (...)

Lica: (...) só qualidade mesmo. Qualidade e preço, né? (...)

Telma: Se eu estiver presencialmente e eu puder experimentar, eu vou escolher a que eu mais me sentir confortável (...)

Avaliar

Em relação à avaliação das marcas, apenas dois dos respondentes (uma lésbica e um gay) disseram que procuram informações sobre a empresa antes da compra e buscam saber, principalmente, a relação das empresas com as causas sociais e com questões políticas:

Keyla: Eu pesquiso para saber se eles têm algum engajamento em causas sociais, (...) se já teve escândalo, qualquer tipo de escândalo racial, LGBTQIAPN+, transfobia, são sempre coisas que eu procuro (...).

Juca: Atualmente eu estou olhado bastante o antecedente da empresa em relação a essas causas, eu não vou ficar dando dinheiro para pessoa que apoia, por exemplo, o Governo Bolsonaro, que eu sou totalmente contra.

Nota-se que quinze dos entrevistados não consideram pesquisar sobre as marcas que estão com a intenção de comprar, desta forma, os valores da empresa não são importantes nessa fase do Ciclo de Lealdade para o LGBTQIAPN+. Por outro lado, os entrevistados buscam várias informações em relação ao item desejado, como mostradas no Quadro 3.

Quadro 3 - Pesquisas sobre itens de vestuário

GRUPO	FATORES CITADOS
Lésbicas	Confiança do site, avaliações, comentários, qualidade, custo-benefício, tempo de entrega, reclamações, compatibilidade, Zoom (site).
Gays	Opinião de conhecidos, foto do produto, avaliação do vendedor, confiança do site, material, entrega do produto e qualidade.
Bissexuais	Tecido, avaliações, comentários.
Transsexuais	Se tem trabalho escravo, de onde vem, qualidade da marca, qualidade, materiais, avaliações.

Fonte: Autoria própria (2023).

No modelo de Edelman (2010), na fase de avaliação ativa, os consumidores buscam informações através de colegas, revisores e varejistas da marca. Porém, pesquisar por revisões não é um hábito comum quando se trata de itens de vestuário.

Heloísa: Normalmente, se não for um site confiável, de uma marca renomada, normalmente eu olho a avaliação e os comentários né, por exemplo, quantas pessoas compraram, se o produto chega.

Jota: Ah, no máximo eu pergunto a opinião de pessoas que eu conheço mesmo, mas procurar *reviews* não, para roupa não, para produtos eletrônicos sim.

Bruno: Essa questão de *review* é quando vou procurar aparelho eletrônico, aí eu faço mais a fundo (...)

Comprar

Em relação à compra, buscou-se compreender quais fatores o consumidor leva em conta em uma boa compra.

Quadro 4 - O que é considerado em uma boa compra

GRUPO	FATORES CITADOS
Lésbicas	Quando me sinto bem, plena, confortável, tem valor significativo, utilidade, qualidade, quando teve um bom atendimento, se atende as expectativas, durabilidade do produto, beleza.
Gays	Quando chega certinho, quando está satisfeito com o produto, se valeu a pena, durabilidade, qualidade.

Bissexuais	Satisfação da compra, sem defeitos de fábrica, se valeu o dinheiro investido, sentir-se bem com o produto, bom preço, conforto, satisfação, preço justo e qualidade
Transsexuais	Quando o produto é bom, quando chega, quando não desfia, não sai tinta, se sente bem com a roupa.

Fonte: Autoria própria (2023).

Dadas as respostas dos entrevistados em relação a uma boa compra, os consumidores também consideram as variáveis estéticas, qualidades técnicas e ergonômicas (Gonçalves & Lopes, 2007), assim como são levadas em consideração também no item Considerar; não havendo diferenças entre os grupos estudados.

Para Edelman (2010), após a compra, o consumidor interage com o produto e com novos pontos de contato, inclusive, podendo realizar novas pesquisas sobre o produto. Quando perguntados sobre a pesquisa pós-compra (Quadro 5), duas lésbicas e um gay disseram pesquisar após detectarem algum problema com o produto. Bruno (gay) faz pesquisas comparativas de preço entre as lojas físicas e online, bem como avaliações sobre a marca que adquiriu numa loja física, e Telma (bissexual) usa das pesquisas para analisar composições de *looks* com aquela peça. Nenhum transexual disse fazer pesquisas após a compra.

De acordo com Cruz (2019), pesquisas durante o pós-compra estão associados à busca de informação, à dissonância cognitiva², ao arrependimento ou à aprendizagem para aperfeiçoar estratégias de escolhas futuras.

Lica: Só se ele apresentar alguma coisa diferente, né? Que fugiu da normalidade, sei lá, machuca de alguma forma, sei lá, deu alguma alergia, alguma coisa do tipo. Aí eu vou pesquisar para saber se alguém mais teve esse problema.

Tina: Só se eu tiver algum problema com ele. Se alguém teve o mesmo problema e eu deixei passar na avaliação.

Anderson: Depois não, muito raro. Só se alguma coisa me deu muito problema, aí eu pesquiso para saber se realmente, eu fico “gente, será que eu estou cego e não vi isso?”. Mas é muito raro, muito raro.

Dentre as cinco respostas positivas à pesquisa pós-compra, três reforçam o estudo de Cruz (2019) sobre as pesquisas estarem associadas à dissonância cognitiva, já que foram relacionadas a algum problema envolvendo a compra ou produto. Pode-se observar que mesmo quando os consumidores percebem algumas desvantagens no processo de compra de vestuário online ou quando vivenciam experiências negativas, os consumidores podem ficar satisfeitos com a compra (Fraga & Gomes, 2013).

2 Sentimento de desconforto ou dúvida gerada por uma compra (Cruz, 2019).

Desfrutar

O objetivo deste tópico foi entender como se dá o consumo do item de vestuário após a compra. Os achados demonstram que há variação na forma de desfrute do item, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Consumo do item de vestuário pós-compra

TIPO DE DESFRUTE	RESPOSTA DOS ENTREVISTADOS
Usa com frequência	(...) Quando eu compro, eu gosto de usar sempre, não ligo de usar repetidas vezes, então, eu uso bastante. (Michel) Ah, eu imagino que quando a gente gosta de algum produto, a gente tende a utilizá-lo com frequência. (Heloísa)
Usa logo que chega	(...) Eu já uso sempre, se tiver outra ocasião, eu compro outra. (Manoela) (...) acho que sou do tipo de pessoa que chego e uso, porque eu sou muito ansiosa. (Benê)
Depende do item	Se for uma roupa com o preço mais caro, ou que é uma roupa mais social, aí eu uso mais quando eu vou sair e alguma coisa. Mas quando eu compro roupa com um valor mais baixo, eu já uso com mais frequência, tipo assim, uso no dia a dia mesmo, eu acho que varia nessa questão de preço, influenciado pelo preço. (Bruno) Se eu comprar um item X para uma ocasião X, eu vou guardar ele (...). Agora, se forem coisas cotidianas que nem blusinha, eu compro, lavo e uso. (Keyla) (...) tem blusa que às vezes eu compro e eu guardo para usar em festa, para sair e alguma coisa do tipo, mas, por exemplo, calça jeans... calça jeans, se eu comprar, eu vou usar o tempo todo, então eu já vou comprar usando. (Telma)
Aguarda uma ocasião especial	Guardo para uma ocasião especial, guardo para aquilo que eu estava planejando (...) (Guto) eu guardo para uma ocasião, que eu sou daquela pessoa que primeiro usa as velhas, depois usa as novas (...) não sou daquela pessoa que consome logo. (Juca)

Fonte: Autoria própria (2023).

Nota-se que, independente de orientação sexual e/ou identidade de gênero dos respondentes LGBTQIAPN+, há três grupos de consumidores: 1) aqueles que usam o item de vestuário sempre e/ou assim que o produto chega; 2) aqueles consumidores que determinam a frequência de uso a partir do item, alguns sendo utilizados diariamente e outros para uma situação especial, a julgar pelo preço ou finalidade para qual foi comprado; 3) aqueles que aguardam o item comprado para uma ocasião especial.

Advogar

Quando questionados em relação às recomendações dos produtos que consumiram, observamos duas respostas: 1) sempre faz recomendações; 2) recomenda para amigos ou quando perguntam. A orientação sexual e/ou identidade de gênero também parece ser irrelevante neste tópico.

Quadro 6 - Recomendação dos itens consumidos

RECOMENDAÇÃO	RESPOSTA DOS ENTREVISTADOS
Sempre faz recomendações	Quando o site não é tão famoso, igual a C&A e Renner, normalmente eu comento se chega, quando o produto é conforme as especificações. (Heloísa) E eu também sou muito de ficar no Instagram, nos stories, esses negócios, eu também sempre indico por lá. (Benê)
Recomenda para amigos ou quando perguntam	Para amigos e pessoas próximas, avaliações em sites não costumo fazer. (Jota) Eu não sou muito de colocar as minhas avaliações em comprar online, mas por preguiça mesmo (...). Mas eu sou muito de comentar com os meus amigos, quando eu compro e gosto, ou então se estava muito barato (...) (Michel) Se a pessoa geralmente pergunta, ou fala que está precisando, eu costumo recomendar sim. Mas agora, à toa assim, não tenho o costume de recomendar não. (Gabriel)

Fonte: Autoria própria (2023)

Para Kotler et al. (2017), advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. Eles contam histórias positivas aos outros e tornam-se evangelistas. Tais hábitos foram ilustrados pelos entrevistados do Grupo 1, que sempre fazem recomendações sobre os produtos consumidos.

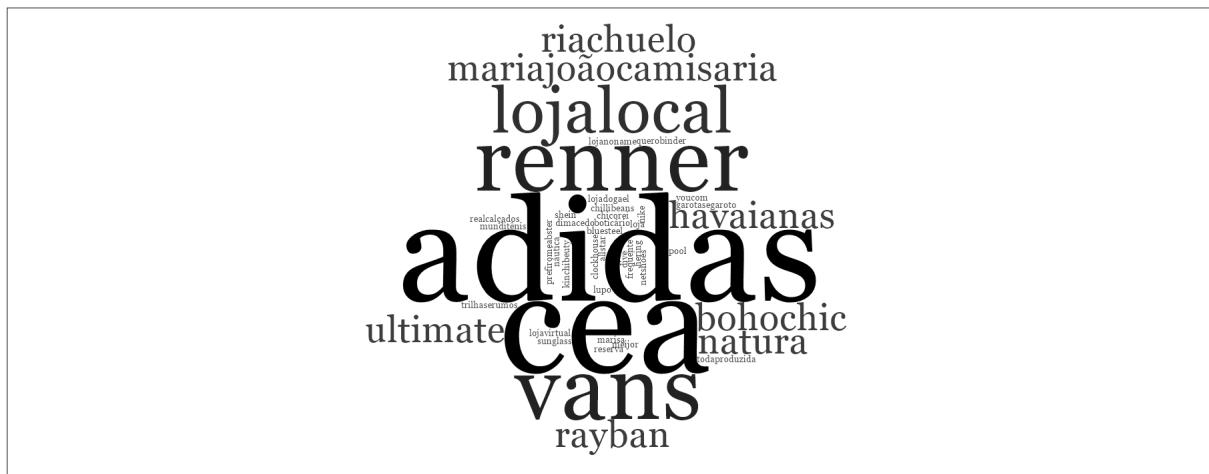
Ainda para Kotler et al. (2017), a maioria dos advogados de marcas fiéis é passivo e inerte. Eles precisam ser estimulados por uma consulta ou manifestação negativa. Desta forma, os respondentes que se encaixam no Grupo 2 são aqueles que precisam ser estimulados por amigos ou conhecidos, só indicando quando outros pedem opinião.

No geral, percebe-se que cada vez mais os consumidores comunicam-se entre si e buscam estas informações, seja nas redes sociais ou em conversas boca a boca. Além disso, disseminam informações que acham relevantes e indicam marcas de forma ativa, sem perceber que assumem postura de clientes defensores (Peiter, 2019).

Vínculo

O vínculo com a marca é expresso no consumo de um referencial que contempla performance, e, em alguns casos, é marcado pela identificação (Pinto, 2011). Vale salientar que a ligação dos consumidores às marcas nas redes sociais, além de se constituir como uma forma de expressão de identidade, pode também ser motivada pela vontade de estar em contato com determinada marca a fim de conhecer as novidades e de ter acesso a oportunidades e promoções (Lipsman et al., 2011). Neste sentido, foi perguntado aos entrevistados se há alguma marca com a qual se identificam e quais seguem nas redes sociais.

Figura 2 - Marcas identificadas pelos entrevistados



Fonte: Autoria própria por meio do software NVivo (2023)

As marcas com maior recorrência nas respostas foram Adidas e C&A, com seis citações cada uma. Logo em seguida vieram Renner e Vans, citadas quatro vezes cada, seguidas por lojas locais.

Influência

Para Palácios, Rego e Lino (2008), as técnicas de propaganda e marketing influenciam as escolhas de indivíduos, portanto, fez-se necessário compreender se as propagandas e relações com as causas sociais por parte das empresas influenciam ou não na decisão de compra dos entrevistados. O boicote, para Cruz (2013), é o ato do consumidor deixar de comprar de uma empresa em resposta a um contexto que se choca com os seus valores ou expectativas.

Assim como citado por Alves (2019), em que o público LGBTQIAPN+ pode se sentir mais confortável para consumir determinado produto ao levar em consideração a preocupação de uma empresa, suas ações, bem como as marcas se posicionam nas redes sociais acerca da comunidade LGBTQIAPN+), fatores que se tornam pontos importantes para este público no processo de compra. Para os entrevistados, o posicionamento das marcas – bem como o histórico envolvendo seus respectivos nomes – é de grande relevância no momento de considerar uma compra. Dentre os principais fatores lembrados pelos entrevistados, tem-se as questões sociais, questões de discurso da empresa, notícias negativas envolvendo as marcas e apoio político.

Questões sociais:

Bruno: Eu acho que todas essas questões de gênero, tudo que envolve um preconceito, sabe? Por parte das lojas, assim, eu acho que eu pararia de comprar e não consumiria mais, porque eu acho que compensa mais você investir em quem apoia, sabe? Em quem dá visibilidade para o lugar que você está inserido.

Questões de discurso da empresa:

Tina: Apesar de eu gostar muito do posicionamento da C&A, eu parei um pouco de procurar por ela, porque (...) fala lá que tem para todos os tamanhos e não tem. Então, já é uma marca que eu não procuro, uma loja que eu fui com todo o anseio pelo discurso de “temos todos os tamanhos” e não tinha. Então eu fiquei um pouco decepcionada, porque não custa nada você ficar na sua aqui e sem falar nada, que ninguém cria expectativa.

Notícias negativas envolvendo as marcas:

Francisco: Eu acho que já deixei de comprar da Nike por causa de uma vez que teve aquele negócio lá falando que escravizavam as pessoas, (...) eu já deixei de comprar fora daqui de (município em que vive). Igual na Havan, eu não entro na Havan (...), porque o cara é preconceituoso para (palavrão), né? Aí eu não vou fortalecer não.

Apoio político:

Heloísa: Eu deixei de comprar (na) Havan, porque a ideologia, o partido o qual o dono defendia, eu não aceito e eu não compro.

Gabriel: Ah, no geral, eu parei de comprar roupas na Riachuelo. Porque eu vi que o dono, assim, um dos sócios da Riachuelo, ele incentivava a campanha de ódio do Bolsonaro, e outras coisas ligadas contra as pautas do movimento LGBTQIAPN+ e, depois disso, eu parei de comprar roupa lá.

Questões sociais, discurso da empresa, notícias negativas e posicionamento político parecem ser de extrema relevância na jornada de compra do consumidor LGBTQIAPN+, fazendo com que estes reflitam e até desconsiderem adquirir bens e/ou serviços de empresas que se posicionam ou têm relação com discursos que são contrários (ou mesmo não legitimam) a comunidade da qual fazem parte e a diversidade que esta representa.

Apesar de grande parte dos entrevistados afirmarem (item Avaliar) que não buscam muitas informações para realizar uma compra, a maioria do mesmo grupo parece reter as informações que chegam até si que tenham relação com a pauta identitária e com o modo como as marcas se relacionam com essa pauta ou mesmo a legitimidade que dão a ela.

Identidade

Um dos aspectos que mais ajudaram a entender a relação entre o grupo entrevistado e sua identificação com o grupo LGBTQIAPN+ foi denominado nesta pesquisa de Identidade.

Dentre os diversos aspectos que compõem a construção da identidade, o uso e consumo de roupas possui um papel significativo para as pessoas; desta forma, busca-se compreender como os entrevistados consideram a relação entre identidade

e itens de vestuário. Para os entrevistados que acreditam na relação entre vestuário e identidade, os principais fatores citados estão expressos no Quadro 7.

Quadro 7 - Relação entre vestuário e identidade

GRUPO	FATORES CITADOS
Lésbicas	Personalidade, se expressar, se mostrar para os outros, afirmação, estereótipo, estilo, autoestima, se esconder, religião, corpo, refletir quem é de fato, autoaceitação, representatividade, conforto.
Gays	Forma de se expor ao mundo, personalidade, estilo, pré-conceito, leitura da pessoa, identificação, conectado, identidade visual.
Bissexuais	Expressar a personalidade, liberdade, representatividade, forma de se apresentar para o mundo, estereótipo, forma de expressão, liberdade, se aparecer para o outro.
Transexuais	Se sentir bem, personalidade, jeito de ser, se sentir bem, estilo.

Fonte: Autoria Própria.

O aspecto significativo ou cultural do consumo passa a predominar quando é dado enfoque sobre a identidade. As pessoas passam a se preocupar mais com os significados dos bens, para além do uso funcional que satisfaz uma necessidade básica (Slater, 2002, p. 132). Tais significados são ressaltados pelos entrevistados:

Manoela: Eu acho que diz muito da gente, a nossa personalidade, o nosso jeito de ser né, já diz muito, conta muito, fala muito da gente.

Telma: Eu tento pensar, quando eu me visto (...) Liberdade, acho que dá para expressar isso com as roupas que eu visto (...), me sinto representada pela roupa, sabe? Eu sinto que fala por mim. (...) Você já passa uma impressão com a sua roupa, e aí, quando eu deixo a minha roupa falar por mim, eu passo a minha personalidade através da minha roupa, sabe? Então, a minha roupa vai transmitir a minha personalidade.

Jota: Como a gente se veste é uma forma de gente se expor ao mundo, demonstrar um pouquinho dessa personalidade também (...).

Michel: (...) acho que a gente não deve limitar o que a gente usa ao que as outras pessoas impõem. Então eu acho que a roupa é uma forma de expressão.

Lica: Depois da minha afirmação, da minha identidade, de entender melhor quem eu sou, meu vestuário mudou completamente.

A partir dos enunciados é possível perceber que a experiência em torno do consumo de vestuário está relacionada com o transmitir alguma mensagem através das roupas usadas, mensagem essa que pode conter caráter ideológico, reforçar a identidade individual ou mesmo de grupo, ou explicar a motivação, o interesse e o envolvimento do consumidor com o processo de compras de vestuários, alguns elementos para os quais Fraga e Gomes (2013) já chamavam atenção.

Assim, neste estudo, percebeu-se que a forma de se vestir é utilizada por consumidores LGBTQIAPN+ para refletir quem são, expressar sua “liberdade” e reforçar sua identidade. Além de elemento simbólico associado a forma como se reconhecem, o vestuário – e consequentemente os itens que dele consomem – também se relaciona à maneira como se impõem socialmente, constituindo não apenas meros itens de consumo, como também símbolos identitários, políticos e socializantes.

Legitimidade das marcas

Durante as entrevistas, os consumidores foram questionados em relação às propagandas e ações de marketing voltadas para este público, bem como se consideraram estas legítimas. O conceito de legitimidade pode ser entendido como uma percepção de que as ações de uma empresa são desejáveis, adequadas ou apropriadas segundo um sistema de normas e definições socialmente aceitas (Suchman, 1995). A Figura 3 demonstra as marcas mais citadas no quesito propaganda e ações de marketing.

Figura 3 - Marcas cujas propagandas e ações de marketing foram consideradas legítimas



Fonte: Saída Software NVivo.

Dentre as marcas, houve um destaque dado ao O Boticário, ilustrado pela fala de Tina abaixo:

Tina: A [propaganda] da O Boticário foi muito marcante, porque deu muita polêmica... a do Dia dos Namorados, acho que foi a primeira marca brasileira que fez um comercial de televisão incluindo casais LGBTs (...) foi muito massa, muito legal.

Marcada pela campanha do Dia dos Namorados de sua linha de perfumes Egeo, em maio de 2015 (Reino & Carvalho, 2015), a O Boticário foi a empresa mais lembrada por uma campanha considerada legítima pelos LGBTs entrevistados, sendo citada por seis dos dezessete respondentes. O circuito em que esta mensagem de O Boticário desejou operar vai além de aspectos econômicos e de consumo, este circuito se amplia para uma nova configuração social de lutas e conquistas de direitos de casais homoafetivos, e a cada vez maior naturalidade com que a orientação sexual dos indivíduos vem sendo tratada por parte da sociedade (Reino & Carvalho, 2015). Também do setor de cosméticos, a Natura foi a segunda empresa mais citada, juntamente com a C&A, lembradas por cinco entrevistados cada uma.

Keyla: A única que me pareceu legítima foi a da C&A, porque ela fez uma campanha voltada para o público LGBT e também começou a contratar funcionários trans.

Hellen: Eu acho para mim que é positivo, só de estar mostrando, se posicionando, pelo menos se posicionar nessa causa que muitos gays sofrem demais, então eu acho que isso é bom, é positivo, além do interesse, né? Do interesse financeiro.

É possível perceber a partir dos relatos que os consumidores LGBTQIAPN+ estão atentos às ações que concedem representatividade e legitimidade às diversas formas de ser e de sentir que constituem sua comunidade. As propagandas e ações de marketing parecem se cristalizar no imaginário dos entrevistados, mesmo após anos após terem sido veiculadas. Poderem se ver e se reconhecer a partir dos canais de comunicação das empresas parece aproximar tais consumidores destas marcas, vistas como aliadas e, possivelmente, também como potenciais marcas a serem consumidas.

Oportunismo das marcas

Ao passo que os entrevistados parecem conceder legitimidade a marcas que se comunicam e trazem representatividade LGBTQIAPN+ em suas estratégias de marketing, tais consumidores também possuem críticas a empresas que tiveram algum posicionamento que consideram não desejável, inapropriado ou mesmo oportunista em relação ao público LGBT, conforme algumas das marcas citadas na Figura 4.

Figura 4 - Marcas e posicionamentos considerados oportunistas



Fonte: Saída software NVivo.

Quando questionados sobre o oportunismo, a empresa mais citada foi a Riachuelo, devido ao seu apoio político nas eleições presidenciais brasileiras de 2018:

Juca: Acredito que campanhas da Riachuelo são muito oportunistas. Porque o presidente da Riachuelo (...) já fez ações para o Governo (Bolsonaro) etc. e tal, para o Bolsonaro se eleger, e você ir lá e fazer propaganda usando a causa LGBT é muito duvidoso. (...) Para mim, se você vai dar dez mil reais para apoiar a campanha para um presidente que é abertamente homofóbico, chega lá e faz uma campanha publicitária mostrando pessoas do mesmo sexo se beijando, para mim isso é muito contraditório.

O relato de Juca não foi isolado. Em momentos distintos das várias entrevistas realizadas neste estudo, foi possível perceber o interdiscurso político presente, muitas vezes associado à imagem que os consumidores da comunidade LGBTQIAPN+ fazem das marcas. O acirrado clima presente no ambiente político brasileiro dos últimos anos, em especial a partir da disputa presidencial no ano de 2018, parece estar influenciado a percepção de parte significativa da estudada comunidade sobre as marcas com as quais se relacionam e, principalmente, sobre as marcas que consomem.

Para os entrevistados, o apoio político ou posicionamento das marcas a candidaturas e/ou governos que não legitimam sua existência, restringem direitos e/ou possuem discursos homofóbicos é confrontado com mensagens e campanhas que aparentemente trazem visibilidade aos LGBTQIAPN+, levando-os a questionar a incongruência entre a imagem que se tenta passar no mercado e as ideias apoiadas no campo político (que possuem reflexo no social e na comunidade LGBTQIAPN+).

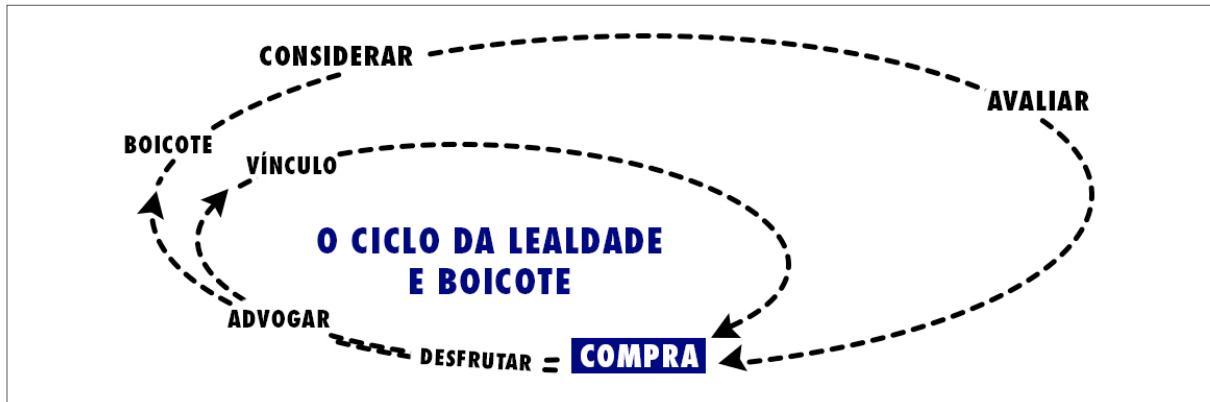
A dimensão política parece ter entrado na pauta do consumo LGBTQIAPN+ e influenciado a forma como enxergam e se relacionam com as empresas das quais consomem bens e serviços, gerando até reações de boicote da marca, que foi um importante achado desta pesquisa.

DISCUSSÃO

De modo geral, a orientação sexual e a identidade de gênero dos entrevistados pareceram não interferir ou diferenciar muito a Jornada de Decisão e de Compra dos consumidores LGBTQIAPN+, mesmo esta não sendo uma comunidade homogênea. Logo, não se pode afirmar que há aspectos da Jornada de Decisão de Compra que diferenciam substancialmente os grupos a partir dos quais podemos subdividir a comunidade LGBTQIAPN+.

Contudo, um dos principais achados deste estudo é que o boicote é uma etapa presente no processo de compra dos consumidores LGBTQIAPN+ entrevistados que não estava prevista pelo modelo de Edelman (2010). Sendo assim, a partir dos resultados desta pesquisa, o Ciclo da Lealdade do Consumidor LGBTQIAPN+ está representado pela Figura 5. Ou seja, o resultado deste estudo evidencia que os consumidores LGBTQIAPN+, sobretudo o grupo estudado, se identificam mais com aspectos de boicote de marcas que não estão em consonância com os valores do grupo, sejam eles sociais, políticos ou divulgações oportunistas, do que com o fato de se sentirem realmente representados por marcas de vestuário.

Figura 5 - Ciclo da Lealdade e Boicote do consumidor LGBTQIAPN+



Fonte: Autoria Própria (2023).

Na primeira etapa do Ciclo, os consumidores LGBTQIAPN+ levam em consideração os fatores situacionais, na qual a qualidade do item procurado é o principal fator considerado antes da compra, uma vez que foi o único considerado por todos os quatro grupos da população LGBTQIAPN+ acessada. Além da qualidade, os fatores situacionais preço e conforto também foram citados como relevantes para as lésbicas, os gays e os bissexuais, não sendo citados apenas pelos transexuais. Os mesmos aspectos foram citados na pesquisa de Silva, Coelho e Gosling (2018), quanto a aspectos de compra relevantes para jovens universitárias.

Em relação à avaliação das marcas, a pesquisa sobre o item de vestuário é feita por todos, variando apenas o tipo de pesquisa realizada, sendo valorizados comentários e avaliações sobre os produtos e o vendedor.

As variáveis estéticas, qualidades técnicas e ergonômicas (Gonçalves & Lopes, 2007) são os principais fatores desejados na compra feita pelos LGBTQIAPN+. De acordo com os resultados da pesquisa, os compradores querem estar satisfeitos com o produto, de forma que estes sejam entregues sem defeitos e sejam confortáveis para considerarem uma boa compra.

No modelo de Edelman (2010), as pesquisas sobre o produto podem ser uma forma de interação do consumidor com o produto. Porém, para os entrevistados, a pesquisa pós-compra não é uma prática comum, uma vez que já coletam e/ou consideram informações antes da compra.

Em relação ao desfrute dos itens de vestuário, existem duas principais formas: diariamente ou em ocasiões especiais, em que parte dos entrevistados usam os itens diariamente, outros compram e/ou aguardam exclusivamente para ocasiões especiais, havendo ainda aqueles que julgam a forma de desfrute de acordo com o item.

Sobre advogar as marcas, os LGBTQIAPN+ costumam recomendar os itens adquiridos, algumas com mais frequência e para mais pessoas (em avaliações dos sites, por exemplo), ou para pessoas próximas, amigos ou para outras. Dentre os fatores que mais levam ao vínculo do consumidor LGBTQIAPN+ a uma marca estão o posicionamento, a forma de se expressar e o apoio ao movimento LGBTQIAPN+. Os entrevistados afirmam que o apoio às causas sociais não é um fator obrigatório

para a compra, nem o principal fator que levam em consideração antes da compra, porém, quando sabem que a empresa apoia causas sociais, têm uma tendência maior para adquirir os produtos daquela marca.

Segundo Coelho (2023), no contexto digital há diversas possibilidades de estratégia de formação de vínculo entre marcas e consumidores utilizando o modelo de Eldelman (2010). Contudo, apesar das oportunidades, a falta de vínculo com as marcas se mostrou mais recorrente para os LGBTQIAPN+. Mesmo não procurando informações sobre as empresas antes da compra, os entrevistados afirmam que escândalos e acontecimentos negativos envolvendo as marcas são motivos pelos quais deixam de comprar. Nesse sentido, empresas de vestuário precisam se preocupar com sua reputação e responsabilidade social corporativa (Silva, Coelho & Gosling, 2018). Por este motivo, a fase de boicote está presente na Jornada de Decisão do Consumidor LGBTQIAPN+, uma vez que, de acordo com os resultados da pesquisa, o boicote é mais recorrente do que o vínculo e, portanto, tem mais potencial do que a lealdade com as marcas.

Os principais motivos de boicote citados pelos entrevistados foram os recorrentes acontecimentos polêmicos ocorridos no Carrefour e o apoio político da Riachuelo e da Havan à campanha política de Jair Bolsonaro à presidência do Brasil. Desta forma, o Ciclo da Lealdade e Boicote do Consumidor LGBTQIAPN+ pode conter sete etapas: 1) considerar; 2) avaliar; 3) comprar; 4) desfrutar; 5) advogar; 6) vínculo ou 7) boicote.

Logo, as empresas de vestuário devem se preocupar em direcionar seus esforços para atender às necessidades em cada estágio da jornada de decisão do consumidor (Hudson & Thal, 2013), e considerar os consumidores LGBTQIAPN+ como públicos-alvo genuínos e pertencentes à sociedade. A pesquisa também identificou que parte dos entrevistados considera propagandas e divulgações de marcas de vestuário de maneira excludente, mentirosa e, por vezes, oportunista, se aproveitando de datas que exaltam a comunidade para a veiculação de postagens que não refletem preocupações e ações genuínas da marca.

Algumas sugestões gerenciais são: i) ouvir e pesquisar as demandas da comunidade LGBTQIAPN+, ii) empregar a comunidade entre seus colaboradores, iii) evitar divulgações que estereotipem e/ou romantizem o grupo – como o uso pontual de arco-íris em propagandas, ou propagandas exclusivas no dia do orgulho, iv) criar produtos adequados para cada sigla da comunidade, v) defender a garantia de direitos a todos os LGBTQIAPN+. Para isso, é necessário que as ações da marca sejam consistentes com seus valores em prol da comunidade. Logo, tais ações podem ser desenvolvidas como pauta social de marcas de vestuário que queiram se aproximar da referida comunidade, com potencial de impactar positivamente em sua reputação, desde que não sejam enxergadas como oportunistas e/ou falaciosas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo demonstram que os consumidores LGBTQIAPN+ seguem uma jornada de compra bem próxima ao modelo proposto por Edelman (2010), já que as categorias propostas pelo autor estão descritas nas ações de todas as minorias acessadas.

Apesar de não buscarem muitas informações sobre as marcas antes da compra, os entrevistados LGBTQIAPN+ ressaltaram a importância da reputação das empresas e a coerência entre o que elas comunicam e o posicionamento que adotam na dinâmica social e política. As marcas envolvidas em questões polêmicas ou o apoio político concedido são levadas em consideração no imaginário que estes consumidores possuem sobre elas, podendo interferir no relacionamento e no consumo das marcas.

Nesse sentido, foi possível sugerir uma adaptação sobre o modelo de Edelman (2010) quando aplicado ao público LGBTQIAPN+, uma vez que o boicote foi bastante relacionado e está presente durante a jornada de compra deste público, a ponto de ser um fator decisivo para recompra ou não do produto de determinada marca. Apoio político, comportamento oportunista, questões negativas envolvendo a marca e apoio social à comunidade LGBTQIAPN+ são fatores que determinam o boicote ou não a uma marca por membros estudados nesta pesquisa.

Dentre as limitações desta pesquisa, é necessário ressaltar que não é possível generalizar os resultados encontrados neste estudo para todas as minorias que constituem a população LGBTQIAPN+. Ou seja, cada minoria possui suas particularidades, que eventualmente não foram exploradas por este estudo e que podem interferir na decisão de compra. As respostas também podem ter sido influenciadas pelo período atípico de pandemia, no qual os hábitos de compra e consumo de vestuário foram modificados. Logo, são necessários novos estudos para compreender melhor o consumo do público LGBTQIAPN+ e não apenas a jornada de decisão.

Desta forma, o trabalho busca contribuir para que marcas e empresários do segmento de vestuário conheçam como é a relação do público com marcas de vestuário, podendo ser base para novas coleções ou campanhas publicitárias que sejam consistentes ao longo do tempo. Como demonstrado no trabalho, ações promocionais pontuais podem ser consideradas como oportunistas pelos consumidores LGBTQIAPN+.

A pesquisa contribui também para os estudos da área de Administração sobre os LGBTQIAPN+, uma vez que, segundo Paniza (2020), os artigos da área tratam a categoria LGBTQIAPN+ como um conceito universal e unificado. Sendo assim, o presente trabalho pode segmentar os resultados a partir de distintos grupos dentro da população LGBTQIAPN+.

Essa pesquisa também demonstra que é necessário ouvir e adaptar alguns modelos de consumo para agregar a comunidade LGBTQIAPN+. Por exemplo, a pluralidade de identidades neste grande grupo e a relação com o consumo, a legitimação à diversidade por parte das marcas, como também o oportunismo destas podem ser temas a serem explorados oportunamente. Para possíveis pesquisas futuras, novos recortes podem ser considerados, tais como investigar a questão de vestuário, consumo e o corpo gordo, bem como entender a relação entre vestuário

e a representação política. As demais siglas da comunidade LGBTQIAPN+ também devem ser acessadas e ouvidas, estendendo a pesquisa e seus resultados com fins de inclusão de grupos e pessoas que normalmente são marginalizadas e/ou silenciadas tanto na sociedade quanto na esfera acadêmica.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Alves, P. P. (2019). *A segmentação do mercado LGBT embasada no comportamento do consumidor como estratégia de marketing para o mercado do Distrito Federal*.
- Amaral, A. V. A. (2017). *Marketing e consumo: a experiência da subcultura de consumo do público LGBT no mercado de João Pessoa*. [Monografia de Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba], João Pessoa.
- Ashley, P., Queiroz, A., Cardoso, A., Souza, A., Teodósio, A., Borinelle, B., Ventura, E., Chaves, J., Veloso, L., Aligleri, L., Lima, P. & Ferreira, R. (2003). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.
- Azevedo, M. S., Martins, C. B., Nádia, P. K. & Farah, O. E. (2012). Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. *Revista de Administração da UFSM*, 5(3), 493-506.
- Baker, SM, Gentry, JW, & Rittenburg, TL (2005). Construindo a compreensão do domínio da vulnerabilidade do consumidor. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bezerra, G. M. F. & Martins, S. B. (2013). *Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais*.
- Binotti Netto, G. (2018). *Posicionamento estratégico e pink money: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento do mercado*. [Monografia de Graduação em Administração, – Universidade Federal do Rio de Janeiro], Rio de Janeiro.
- Carregosa, A. L. A., & da Silva Paula, R. C. M. (2024). Comportamento do consumidor lgbtqiap+: um estudo exploratório. *Retail Management Review*, 4(1), e54-e54.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O novo Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Coelho, M. F. (2023). Jornada do Cliente e do Consumidor. In: Belintani, H.; Rodas Vera, L. A.. (Org.). *Marketing no Contexto Digital* [livro eletrônico]: conceitos, estratégias e aplicações. 1ed.Belo Horizonte: Ampla, 2023, 1, 13-32.

- Collischonn, G. (2019). *Por que a distinção entre gênero social e gramatical na língua portuguesa é necessária ao idioma.*
- Cruz, A. F. B. (2019). *Busca de informação pós-compra.* Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO.
- Cruz, B. P. A. (2013). *O boicote no comportamento do consumidor.* [Tese de Doutorado em Administração, Fundação Getúlio Vargas], São Paulo.
- D'souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 69–78.
- Dias, M. M. (2019). *Pink money e comunicação: análise das narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém.* 2019. 80 f. [Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Pará], Belém.
- Edleman, D. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Fraga, S. B. & Gomes, V. M. L. R. (2013) Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 2(2), 89-102.
- Fraga, S. B., & Gomes, V. M. L. R. (2013). Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 2(2), 89-102.
- Giareta, L. F. (2011). *O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.* Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisalesiano.
- Gonçalves, E., & Lopes, L. D. (2007). Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. *Actas de Diseño*, (3).
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Ikeda, A.K., Malinoski, P.W., & Teixeira Filho, C. (2018). *A marca midiatizada e a representação LGBTQ na moda.* Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cascavel: Intercom.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital.* [S. l.]: GMT Editores Ltda.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2011). *The power of Like – How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing.* ComScore.

- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Canada: Sage Publications, 1988.
- Moreira, A. B. (2022). *Pink money: um histórico da segmentação de mercado e perfil de consumo entre jovens LGBTs da grande São Paulo*. [Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Ciências Econômicas, Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios], Osasco.
- Moreschi, G., Martins, R. & Craveiro, C. (2011). *Pink Market: o marketing em crescimento*. In: Anais... XIII Congresso de Ciências na Região Centro-Oeste, Cuiabá, MT.
- Nunan, A. N. S. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro, Caravansarai Editora.
- Nussbaumer, G. M. (2001). *Cultura e identidade gay: a diferença do múltiplo*. In: Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado em Campo Grande, MS.
- Paixão, M. V. (2010). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: Ibpex, 2010.
- Palácios, M., Rego, S., & Lino, M. H. (2008). Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 12(4): 893-905.
- Paniza, M. D. R. (2020). Entre a Emergência, a Submersão e o Silêncio: LGBT como Categoria de Pesquisa em Administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(1), 13-27.
- Peiter, L. G. (2019). *O marketing de defensores em uma sociedade de consumidores pesquisadores*. 2019. [Monografia de Graduação em Comunicação Social, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul], Ijuí.
- Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBAPE. BR*, 4, 01-16.
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade*, 19(61), p. 295–313, abr. 2012.
- Petry, A. R. & Meyer, D. E (2011). Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa. *Textos & Contextos (Porto Alegre)*, 10(1), 193 –198.
- Pinto, F. R. T. (2011). *Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo] São Paulo.

- Reino, L. D. S. S., & Carvalho, C. M. (2015). *As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38, pp. 1-11).
- Ribeiro, T. C. (2022). A disputa por legitimidade de marcas homoafetivas no campo da publicidade e da diversidade sexual nas mídias sociais. [Tese de Doutorado de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense], Niterói, 178f.
- Sanches, T. C., Mancin, L. A., & Nascimento, M. A. N. (2011). Turismo GLS e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. *Turismo-Visão e Ação*, 13(1), 81-95.
- Santos, S. P. D., Costa, B. R. L., & Araujo, R. M. (2017). O Consumo de Homens Homossexuais no Brasil e as Marcas de Grife. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 7(2), 41-61.
- Silva, S., Coelho, M.F., & Gosling, M. (2018). Moda, Responsabilidade Social Corporativa e Trabalho Escravo: O Consumo de Vestuário Pelas Universitárias. *RECAT*, 6, 43-61.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade*—Exame. NBL Editora.
- Souza, C. C. (2010) *Comportamento do consumidor nas compras via internet no Brasil*. [Monografia de Especialização em Gestão do Varejo, Universidade Cândido Mendes], Rio de Janeiro.
- Souza, E. M. (2017) A Teoria Queer e os Estudos Organizacionais: Revisando Conceitos sobre Identidade. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, 21(3),308-326.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Van Bommel, E., & Edelman, D. (2015). *Adapting to digital consumer decision journeys in banking*. McKinsey & Company, New York, NY, fev.
- Van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 6(jun.), 1-8.
- Vanin, I. F., & de Sales, R. (2024). Organização das memórias e patrimônios culturais LGBTQIAPN+ sob a perspectiva da desclassificação. *Em Questão*, 30, 137368, 2024.
- Vieira, M.C. & Dias, M. M. (2020) Quando os corpos e a diversidade vão às compras: consumo, estereótipos e práticas de mercado. *Signos do Consumo*, [S. I.], 12 (2), 93-105.

Vinuto, J. (2014) A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44): 203-220.

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106.