

**"Ai papai... Eu quero é gastar!": Analisando o amor à marca e o comportamento impulsivo de compra da comunidade LGBTQIAP+**

**FILIFE MELLO DORNELES**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

**ANDRESSA HENNIG SILVA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

**MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

## **"Ai papai... Eu quero é gastar!": Analisando o amor à marca e o comportamento impulsivo de compra da comunidade LGBTQIAP+**

### **INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas o consumo se tornou um aspecto central da sociedade e da cultura contemporânea (MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017). Estabeleceu-se crenças de que os bens de consumo são facilitadores para a obtenção de sucesso, identidade e felicidade, se considerando tais valores como fundamentais para a sociedade de consumo (GIDDENS, 1997; DITTMAR; DRURY, 2000).

A sociedade de consumo, termo apresentado por Baudrillard (2005), é o reflexo do comportamento dos indivíduos, figurando em uma necessidade de consumir o valor simbólico conferido tanto aos produtos, quanto aos serviços oferecidos no mercado. O consumo é, cada vez mais, estimulado na sociedade, já que não se realiza apenas a compra de bens, pois o consumo vai além da satisfação de necessidades materiais, mas a emulação de outros sentimentos e necessidades, transitando geralmente em questões psicossociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DARRAT; DARRAT; AMYX, 2016).

Diante da compreensão do consumo, implica ainda em perceber que sua realização ocorre em diferentes lugares, tempos e espaços, ou seja, não possui apenas lógica material, como também imaterial, no qual as emoções do consumidor surgem (BALESTRIN; STREY; ARGEMÍ, 2008). Diferente da teoria econômica, em que se previa que o consumidor agia através da racionalidade para consumir (HALL; LIEBERMAN, 2003), as questões emocionais possuem importante influência no comportamento de consumo (SAUERBRONN et al., 2009). Quando se discute acerca da tomada de decisão de compra, os aspectos emocionais se revelam importantes, principalmente pelo reconhecimento de influenciar no processo de decisão de consumo (COSTA; FARIAS, 2014).

Diante das recentes mudanças no mercado, motivadas pelas transformações de cunho econômico e social que impactam a sociedade como um todo, refletindo uma tendência na qual as ofertas de consumo se tornam experiências que estimulam reações cognitivas, emoções e sentimentos nos consumidores (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). E dentre estes sentimentos, discute-se acerca do sentimento de amor a uma marca específica, conceito de marketing em que se pode observar uma alteração de comportamento nas relações afetivas com uma marca após o consumo com fim satisfatório (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Neste contexto, referente a análise do processo de decisão de compra do consumidor, existem circunstâncias peculiares que podem motivar compras não planejadas, as quais estão associadas a um forte desejo de consumir, que se convertem após o consumo em sensações de prazer e de baixo controle cognitivo, sendo denominado como compras por impulso (BILLIEUX et al., 2007).

Conforme Mueller et al. (2011), o fenômeno de consumo por impulso, se caracteriza quando o consumidor expressa a necessidade de um produto de forma imediata, sem poder esperar por ele, e sem medir as consequências que este consumo provocará a longo prazo. Não obstante, este tipo de consumo pode provocar uma perda de controle na hora da compra, resultando inúmeras vezes na aquisição de produtos e serviços desnecessários para os indivíduos (MUELLER et al., 2011).

À procura de compreensão acerca do comportamento de compra por impulso, antes se deve entender a questão da impulsividade, que é a tendência em responder rapidamente a um desejo, sem possuir reflexo e entendimento de consequências (DHOLAKIA, 2000). Baumeister (2002), Ozer e Gultekin (2015) discorrem que os indivíduos impulsivos enfrentam

dificuldades em controlar suas ações, e por não possuírem objetivos, nem regras em suas atividades de consumo, apresentam maior inclinação a compras impulsivas.

No entanto, o conhecimento sobre o consumo por impulso ainda necessita de entendimento mais aprofundado. Em comparação com outras áreas de estudo do consumo, a temática se apresenta em um estágio inicial de compreensão (AMOS; HOLMES; KENESON, 2014), isto ainda é mais evidente, quando se procura a associação de compra por impulso realizadas por pessoas da comunidade LGBTQIAP+.

Menciona-se a comunidade LGBTQIAP+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, questionando, intersexuais, assexuais, pansexuais, mais), por ser um subsegmento em expansão, que ainda possui carência de dados e pesquisas que subsidiem a análise de seu comportamento de compra, além de ser um público pertencente a diversas classes econômicas, exigentes e que não medem esforços para adquirir ou satisfazer suas necessidades e desejos (RODRIGUES et al., 2014; SURESHA, 2016). Além disso, a literatura acadêmica sobre consumo apresenta estudos sobre idosos (PINTO; PEREIRA, 2014; DALMORO; VITTORAZZI, 2016), mulheres (MELO et al., 2016; LINS et al., 2017), homens (BERTUOL et al., 2017) entre outros segmentos de consumidores, no entanto, não há aprofundamento sobre comportamento de consumo da comunidade LGBTQIAP+.

Neste sentido, revela-se que pesquisadores da área de marketing ainda pouco estudam consumidores LGBTQIAP+ (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006), e quando abordam estes indivíduos, focam em gays masculinos (TIRELLI, 2011; PEREIRA; AYROSA, 2012). Diante disso, revela-se que dar visibilidade a estes consumidores se torna importante, visto que, a comunidade LGBTQIAP+ movimenta quantias expressivas, conseguindo chamar e reter atenção de muitas organizações (SANTOS; COSTA; ARAUJOA, 2017). Estima-se que no Brasil, os consumidores LGBTQIAP+ movimentem em torno de 418 bilhões de reais, o equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SCRIVANO; SOBRIMA NETO, 2015), escalando estes consumidores a um nicho importante para a economia.

Com base no exposto, este estudo tem por objetivo geral verificar a relação entre o comportamento impulsivo de compra e o sentimento de amor à marca. Especificamente, pretende-se: i) identificar a presença do comportamento impulsivo de compra na comunidade LGBTQIAP+; e ii) averiguar se o comportamento impulsivo de compra sofre influência do sentimento de amor à marca na amostra estudada.

O estudo estrutura-se em cinco seções: inicialmente, uma introdução ao tema do consumo por impulso, apresentando o objetivo da pesquisa e sua justificativa, seguido pela construção teórica; metodologia aplicada visando atingir o objetivo proposto, a apresentação e análise dos dados obtidos e as considerações finais do trabalho.

## **2. CONSTRUÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Compra por Impulso**

A compra por impulso é resultado de um forte estímulo, levando o consumidor a agir de maneira não planejada (VASCONCELOS; LUCIAN, 2014). Doob (1993) apresenta que a impulsividade pode ser definida como a ausência de reflexão entre um estímulo e a resposta do indivíduo. Neste sentido, a compra por impulso é referida como uma ação psicologicamente complexa e, diversas vezes, associada ao estado emocional dos consumidores (ROOK, 1987). A impulsividade decorre do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do consumidor (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991). Conforme Youn (2000), a impulsividade que se manifesta no momento da compra está fortemente associada às emoções. Diante disso, acredita-se que os consumidores impulsivos tendem a encarar as atividades de compra como uma forma de lazer, tornando sua realização prazerosa, alcançando sentimentos favoráveis e positivos (COSTA; FARIAS, 2016).

Por outro lado, há outras emoções concernentes ao comportamento de compra por impulso como o estresse relacionado à rotina; a percepção de tempo e urgência utilizados para decidir o consumo de algum produto ou serviço; a análise na qual o benefício gerado, deve ser maior que seu valor proposto e, a maximização da necessidade do consumidor sob a ótica da situação proposta (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993). Os consumidores impulsivos buscam satisfazer seus desejos de forma instantânea e com urgência sem se importar com consequências que suas compras irão gerar no futuro, como dívidas ou problemas financeiros e sociais (ROOK; FISHER 1995; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2003).

A compra por impulso se diferencia das demais formas de consumo pela velocidade com que o consumidor toma sua decisão de compra, fazendo com que a rapidez da decisão conduza a um número maior de compras por impulso (GERBING; AHADI; PATTON, 1988; BARBAT; PATTON, 1993). Este tipo de compra, como enfatizado, possui forte conteúdo emocional e um baixo controle cognitivo, sendo estimulada por situações específicas (WEINBERG; GOTTWALD, 1992). Em contraponto, a compra contemplativa, ou ainda planejada, é aquela que ocorre quando o produto ou serviço é escolhido com antecedência pelo consumidor, utilizando critérios racionais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Apesar de diferentes, os dois tipos de consumo pertencem a um conjunto de comportamentos que representa um sistema de valores central na vida cotidiana da sociedade, e um mecanismo de construção de identidade e de regulação de relações interpessoais (ROCHA 2004). Nesta perspectiva, Rocha e Silva (2009), colocam que todo ato de consumo possui significados simbólicos, e que os bens podem servir para demarcar fronteiras sociais, identificar e nivelar, reafirmar, negar ou ocultar o fato de fazer parte de um grupo social, buscando a autoestima ou reforçando laços de amizade e de parentesco (SILVA; ESTENDER; JULIANO, 2013).

Segundo Youn (2000), a impulsividade do consumidor carrega consigo uma soma de sentimentos e emoções, pois a compra por impulso gera prazer, representado através de sentimentos que podem ser positivos (e. g. felicidade) ou negativos (e. g. decepção). Além disso, o significado que o consumidor atribui a um produto ou a uma marca servirá de base para compreender seu comportamento (NEPOMUCENO; TORRES, 2005). Para mais, Das (2014) dispõe que a compra por impulso está associada ao significado que o produto possui para o consumidor.

Neste sentido, a seguir discute-se sobre o amor a uma determinada marca, buscando através da teoria, aporte para discutir uma relação entre o amor e a impulsividade no consumo.

## **2.2. Amor à marca**

Sobre os sentimentos que são gerados no consumo, Ahuvia (2005) aborda a importância fundamental dos objetos amados na identidade do indivíduo, aonde conseqüentemente, verifica-se uma maior capacidade de existir amor entre o objeto amado e o consumidor, quando este se sente identificado com um produto ou uma marca. Segundo Schembri et al. (2010), as marcas possuem importância na construção do “eu” do indivíduo, e esta construção ocorre pela necessidade constante que as pessoas possuem de se comunicar com o mundo, revelando aquilo que realmente são, através do uso de símbolos de consumo, do engajamento com causas sociais, e através de outras maneiras. Isto ocorre, para que possam revelar a sociedade a sua identidade e sua personalidade (SCHEMBRI et al., 2010).

A identificação com a marca, pode ser definida como o quão próximo o consumidor percebe que sua autoimagem está da imagem da marca (BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010). A partir da compreensão da existência desta proximidade, buscou-se analisar a relação existente entre a identificação com a marca e o amor à marca, comprovando a existência de

uma relação positiva entre ambos os construtos (AHUVIA, 2005; BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010).

Pesquisas realizadas evidenciam que o amor é uma experiência emocional poderosa, e apontam a importância desta intensidade na influência sobre os amores interpessoais, isto é, por objetos, produtos e marcas (LEE, 1977; 1988; STERNBERG, 1986; 1998; HENDRICK; HENDRICK, 1992; HATFIELD, 1988; KIM; JOLLY; FAIRHURST, 2008). Sendo assim, os produtos que expressam um componente hedônico, ou seja, produtos para os quais o divertimento, prazer ou apreciação são benefícios preliminares reconhecidos pelo consumidor, tendem a gerar respostas emocionais mais fortes (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Neste prisma, o amor à marca é definido por Carrol e Ahuvia (2006) como um sentimento de envolvimento passional e emocional que um consumidor possui por uma marca. Para Keh, Ngnyen e Ng (2007), o amor à marca é definido como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo um construto tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso, refletindo em bases emocionais, perceptivas e cognitivas, caracterizado ainda por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico. A teoria do amor à marca origina-se do hedonismo que conduzem a consumidores mais (ou menos) apaixonados pelas marcas dos produtos que adquirem (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Em síntese, o consumidor possui no consumo pressupostos que auxiliam na relação de pertencimento a um grupo social, perpassando pela construção de sua identidade (ROCHA, 2004; AHUVIA, 2006; ROCHA; SILVA, 2009; SCHEMBRI et al., 2010). Revela-se que o consumo determina a personalidade de pessoas e grupos, e neste sentido, a seguir, discorre-se acerca do consumo da comunidade LGBTQIAP+, indivíduos pertencentes a um grupo potencialmente importante para a economia.

### **2.3. O consumidor LGBTQIAP+**

O consumo e o mercado *gay* passaram a ser abordados em meados da década de 1990 (FUGATE, 1993; PEÑALOZA, 1996; HILL; SCHIMIDT, 1998), aonde questionavam a existência ou não deste segmento no mercado. O segmento econômico *gay*, ou como denominado por Peñaloza (1996), *the dream market*, observados diversas vezes como um fenômeno recente, cresceu junto do desenvolvimento da comunidade *gay* e do próprio movimento pelos seus direitos. As grandes cidades passaram a ser refúgios para os homossexuais, devido a localidades menores ou rurais possuírem mentalidade extremamente conservadora em relação a sexualidade (BRANCHIK, 2002; ALDRICH, 2004). O processo de urbanização, que trouxe uma nova estrutura social, está associado ao crescimento do mercado *gay*, tanto por estas pessoas estarem em busca de liberdade, como também por procurarem oportunidades de melhorarem economicamente suas vidas (BRANCHIK, 2002; ALDRICH, 2004; PEREIRA; AYROSA, OJIMA, 2006).

Pesquisas sobre o mercado consumidor LGBTQIAP+ mostram-se relevantes ao se levar em conta o tamanho deste nicho em termos econômicos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2007, incluiu uma questão sobre a orientação sexual em seu censo e como resultado, foi estimado que 10% da população brasileira seja formada por membros LGBTQIAP+, o que representa em torno de 20,7<sup>1</sup> milhões de pessoas (CONSTÂNCIO, 2007). O autor ainda indica que o consumidor homossexual possui um perfil específico, sendo muitas vezes exigente, estabelecendo apenas relação com marcas ou produtos que possuem alto valor social associado.

---

<sup>1</sup> Estimativa a partir da população de 207,7 milhões do Brasil em 2016 (IBGE, 2016).

Além disto, apesar dos avanços quanto a adoção de crianças por parte dos casais homossexuais no país, muitos ainda não possuem filhos. Frente a isso, por possuírem maior renda disponível para consumo, tornam-se consumidores requintados, que desejam produtos e serviços de qualidade e duradouros (ALTAF; TROCCOLI, 2012). Esta observação já havia sido realizada por Badgett (2001), apontando que o consumidor homossexual norte-americano, visto como detentor de uma vida economicamente privilegiada, sem responsabilidades familiares por não possuírem filhos, e cujo comportamento de consumo se caracterizada pela conspicuidade, coincidindo com o observado no consumidor *gay* brasileiro.

Os estudos que abordam a comunidade LGBTQIAP+ se restringem, em sua grande maioria, a analisar indivíduos *gays* (homossexuais), seja acerca de temas como turismo (AZEVEDO et al., 2012), violência (CERQUILHO et al., 2013; SOUZA; PEREIRA, 2013) ou preconceito (CARRIERI; AGUIAR; DINIZ, 2013). Encontram-se ainda estudos com lésbicas (IRIGARAY; FREITAS, 2011; CARRIEI; SOUSA; AGUIAR, 2014), travestis e transexuais (MULLER; KNAUTH, 2008; CAPRONI NETO; SARAIVA, 2014). Contudo, os estudos destas duas últimas identidades de gênero focam em violência e luta por igualdade, enquanto que estudos com foco em homossexuais transitam também na temática referente a consumo (AVENA; ROSETTI, 2004; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006; TIRELLI, 2011; ALTAF et al. 2012: ALTAF; TROCCOLI; MOREIRA, 2013). Enquanto que pessoas que estão questionando sua identidade, intersexuais, assexuadas e pansexuais, também pertencentes a sigla da comunidade LGBTQIAP+, não são abordadas em nenhum estudo.

Uma vez abordadas as principais teorias relacionadas ao tema de estudo, passará a ser apresentado o percurso metodológico seguido neste estudo.

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa figura, no que tange a abordagem, como quantitativa, e através do método de levantamento (*survey*) (BABBIE, 1999), como de caráter descritivo-exploratório. O estudo se caracteriza como descritivo, pois procura apresentar descritivamente uma realidade até então exclusiva de pesquisas de marketing, além de buscar descrever como se dá o impulso e o amor à marca no consumo, construtos já conhecidos na literatura. O estudo caracteriza-se como exploratório no que se refere ao segmento alvo, visto que poucas pesquisas os apresentam, identificando a relação entre o amor à marca e impulsividade no consumo da comunidade de pessoas LGBTQIAP+.

Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário composto por 19 questões que buscaram mensurar aspectos referentes ao comportamento impulsivo de compra e ao amor à marca, somando-se a essas, foram adicionadas questões que tinham como finalidade verificar o perfil sociodemográfico dos respondentes. Constituíram tal questionário a escala de propensão a compras por impulso, desenvolvida por Rook e Fisher (1995) e traduzida para o contexto brasileiro, sendo composta por 09 itens, e a escala de amor à marca proposta por Carroll e Ahuvia (2006), estruturada com 10 itens e adaptada para a língua portuguesa. Tais itens foram mensurados através da escala tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre “1 - discordo totalmente” e “5 - concordo totalmente”, havendo ainda uma opção de neutralidade (3 – nem discordo, nem concordo).

Para que fosse possível mensurar o amor à marca, solicitou-se aos indivíduos que respondessem as questões referentes a essa escala, considerando-se a marca a qual frequentemente desejavam e/ou consumiam os seus produtos, devendo preferir esta diante de outras que comercializem produtos similares. Desta forma, este estudo não versa sobre uma marca específica, mas sim pela possibilidade ou pressuposto que os indivíduos podem desenvolver amor por uma marca de consumo frequente. Após a definição prévia do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 10 alunos de pós-graduação,

de modo que estes avaliassem o instrumento criteriosamente. Na sequência, foram realizadas as alterações verificadas pelos respondentes.

Tendo em vista o objetivo proposto, esta pesquisa possui como população-alvo as pessoas referenciadas na sigla LGBTQIAP+, que inclui as identidades de gênero e orientações sexuais: lésbicas, gays, bissexuais, trans, questionando, intersexuais, assexuais, pansexuais e mais (DEUTSCH, 2018). O mais da sigla absorve a diversidade que a sociedade possui quanto a gêneros e orientações, abrindo espaços para todas as pessoas e suas particularidades, e para este estudo, exclui-se pessoas cis-gênero heterossexuais, se justificando tal exclusão desse grupo de consumidores, por serem utilizados convencionalmente em estudos de marketing. Sendo assim, o termo LGBTQIAP+ foi escolhido para representar a comunidade abordada nesta pesquisa.

No que se refere à amostragem, esta se caracteriza como amostra não-probabilística por conveniência (MATTAR, 2008). Neste sentido, a participação dos indivíduos da comunidade LGBTQIAP+, ocorreu através de adesão voluntária, sendo a coleta feita a partir da aplicação online dos questionários. Para tanto, o instrumento foi disponibilizado via *link* do *Google Forms*, compartilhado pelos pesquisadores em grupos da rede social Facebook. Além de convites distribuídos aos usuários da rede social Instagram. A coleta ocorreu entre os dias 11 de junho ao dia 06 de julho de 2018.

Ao final da coleta alcançou-se uma amostra total de 1.710 brasileiros, entretanto, em virtude do objetivo traçado para esta pesquisa, 141 questionários foram considerados inválidos, uma vez que, identificou-se 132 respostas de inqueridos que alegavam ser heterossexuais e 09 questionários respondidos de maneira inadequada. Assim sendo, alcançou-se como amostra o número final de 1569 respondentes da comunidade LGBTQIAP+. As informações coletadas foram tabuladas no *Excel* e analisados no software *SPSS 2.0*.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva. Ademais, para que se pudesse verificar a correlação existente entre o comportamento impulsivo de compra e a o amor à marca, foi realizado o teste de Correlação de *Pearson*, de modo que se pudesse avaliar a direção e o grau de correlação linear entre tais construtos (MOORE; KIRKLAND, 2007). A fim de medir a força dessas correlações, adotou-se as medidas sugeridas por Pestana e Gageiro (2008), sendo que índices de 0,2 a 0,39 foram considerados baixos, de 0,4 a 0,69 considerados moderados, de 0,7 a 0,89 equivalentes a índices altos e, de 0,9 a 1,0 considerados índices muito altos.

Além disso, para avaliar a dependência de uma variável em relação a uma ou mais variáveis independentes (GUJARATI, 2011), utilizou-se a regressão linear múltipla, por meio do método do Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Sendo assim, neste estudo, a variável dependente refere-se ao comportamento impulsivo de compra, e a variável independente diz respeito ao construto amor à marca. Destarte, o  $R^2$  foi calculado e analisado com o intuito de identificar o quanto a variável independente amor à marca pode explicar a variável dependente. O referido coeficiente pode variar entre os valores 0 e 1, isto é, quanto mais próximo de 1, maior o grau de explicação das variáveis dependentes sob a variável independente (GUJARATI, 2011).

Apresentados os procedimentos metodológicos a serem cumpridos no desenvolvimento da pesquisa, passa-se à apresentação dos dados coletados.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1. Perfil da amostra**

A população desta pesquisa é composta por indivíduos do público LGBTQIAP+, constituída por 1569 indivíduos de diferentes identidades de gênero e orientações sexuais dos

27 estados brasileiros. Os estados com maior representatividade foram os de São Paulo (18,1%), Rio Grande do Sul (14,9%), Rio de Janeiro (11,7%) e Minas Gerais (9,7%), com frequência superior a 100 inqueridos por estado. A amostragem da pesquisa apresenta um número diverso de identidades de gênero, aonde pessoas Trans\*, Intersexo, Questionando e outros, representam 5,1%, e pessoas declarando suas orientações sexuais (homossexuais, bissexuais, assexuais, pansexuais e outros) alcançam a margem de 94,9%, como verifica-se no Quadro 01.

Quadro 01 – Identidade de gênero e orientação sexual dos respondentes

<b>Identidade de Gênero/ Orientação Sexual</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Lésbica	176	11,2%
Gay	860	54,8%
Bissexual	337	21,5%
Trans*	20	01,3%
Questionando	39	02,5%
Intersexo	08	00,5%
Assexual	33	02,1%
Pansexual	91	05,8%
Mais (Demissexual e outros)	05	00,3%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

Ao se analisar o percentual de identidade de gênero e orientação sexual dos respondentes, pode-se observar uma discrepância nos índices apresentados, isto ocorre em virtude das opções de respostas seguirem os comportamentos e identidades citados na sigla LGBTQIAP+, cuja evidencia mais orientações sexuais do que identidades de gêneros, e, logo, outras opções de respostas ficam subentendidas no sinal de mais, assim como demais orientações sexuais e românticas (e.g. poliamor) (MARTINS, 2014).

No que se refere a idade dos questionados, verifica-se que a grande maioria dos respondentes são jovens, possuindo idade de 19 a 24 anos (48%) e de 25 a 30 (28%), atingindo índice de 76% da amostra. Desse modo, pessoas LGBTQIAP+ com menos de 18 anos compuseram 7,7% dos questionados, enquanto que pessoas com mais de 40 anos, preencheram 3,8% do universo pesquisado. Pessoas LGBTQIAP+ com faixas etárias entre 20 e 30 anos são participativas também em outros estudos, representando margens superiores a 53% (CRUZIO; ALTAF; TROCOLLI, 2012; SANTOS; COSTA; ARAÚJO, 2017), isto ocorrendo principalmente pelo fato das redes sociais possuírem maiores acesso de jovens nas idades representadas (BARRETOS, 2014; BORGES, 2015), sendo este o principal meio de divulgação desta pesquisa.

Em relação à escolaridade, predominantemente os indivíduos participantes da pesquisa possuem grau de formação educacional elevado, sendo que 31,1% cursaram o ensino superior e pós-graduação. Pessoas LGBTQIAP+ que possuem o ensino superior incompleto (49,8%) representam a maior fatia do universo desta pesquisa, e este cenário pode ser justificado pelo número elevado de pessoas de 19 a 24 anos (48,4%) que compreendem a amostra. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao incluir pela primeira vez pessoas LGBTQIAP+ em seu censo em 2010, revelou que, em relação à educação da população brasileira, os homossexuais possuem mais anos de estudos do que a média apresentada pelas pessoas que se declaram heterossexuais, sendo que 39,7% de pessoas LGBTQIAP+ possuem ensino médio completo ou ensino superior incompleto contra 23,4%.

O retrato empregatício dos inqueridos indicou que 30,7% não estão trabalhando, e este dado pode ser decorrente do elevado número de estudantes presentes na amostra da pesquisa. Contudo, o número de pessoas LGBTQIAP+ empregadas no mercado formal, tanto como funcionárias públicas, empresários, profissionais liberais ou trabalhadores sob regime da CLT,

ocuparam 38,3% da amostra, enquanto que estagiários, autônomos e outros, atingem a margem de 31%.

Referente à renda individual dos respondentes, verificou-se que aqueles que não possuem ou não declaram seus proventos, correspondem a 15,2% do universo do estudo. Os que possuem até um salário mínimo representam 19,4% do total da amostra, e, com maior percentual (41%), evidenciam-se aqueles respondentes que afirmaram possuir renda de um a três salários mínimos. Apesar da reduzida presença de indivíduos com mais de nove salários mínimos, a renda individual declarada por esta fatia da amostra, diverge consideravelmente dos demais, tendo como média o valor de 20 mil reais. Ademais, um dos fatores que potencializam a maior renda destas pessoas, diz respeito à ausência de filhos (FREITAS; GHIRALDELLO, 2014), informação também auferida nesta pesquisa, onde 96,1% dos respondentes disseram não possuírem filhos. Altaf e Troccoli (2012) discorrem que, por pessoas da comunidade LGBTQIAP+ possuírem maior renda disponível, tornam-se indivíduos mais ávidos a consumir, observação anteriormente já analisada por Badgett (2011).

Com base em tal assertiva e após apresentação do perfil dos respondentes deste estudo, na próxima seção são apresentadas informações referentes ao consumo desses indivíduos.

#### 4.2. Comportamento impulsivo de compras

Neste tópico, analisou-se as variáveis que compõem a escala de propensão a compra por impulso. Para avaliar a confiabilidade do construto (HAIR et al., 2005), foi verificado o coeficiente de Alfa de *Cronbach*. Assim, obteve-se como valor de  $\alpha = 0,678$ , sendo considerado por Hair et al. (2005) como um baixo índice. O baixo valor de confiabilidade verificado pode ser decorrente do baixo número de questões que compõem o instrumento de mensuração do construto analisado (TAVAKOL et al., 2011; MOROCO; GARCIA-MARQUES, 2012). Na Tabela 01, são apresentados os valores da análise descritiva encontrada para o construto.

Tabela 01 – Análise descritiva do construto Comportamento Impulsivo de Compras

Questões	Média	Desvio padrão
Eu frequentemente compro coisas espontaneamente.	3,930	1,897
“Simplesmente compro”: isto descreve a maneira como eu compro as coisas.	3,810	1,419
Eu costumo comprar coisas sem pensar.	2,244	1,263
“Eu vejo, eu compro”: esta afirmação me descreve.	2,308	1,337
“Compro agora e penso sobre isto mais tarde”: esta afirmação me descreve.	1,957	1,172
Às vezes eu fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento.	2,240	1,397
Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.	4,087	1,365
Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro.	3,760	1,407
Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento.	3,163	1,489
<b>Valor geral para o construto</b>	<b>3,055</b>	<b>0,745</b>

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

A questão “Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras” obteve uma média de 4,087, o que indica que os respondentes do estudo deixam de lado a emoção no momento do consumo, possuindo comportamento de compra racional, isto é, sem impulsividade (HALL; LIEBERMAN, 2003). Em contrariedade, a questão “Eu frequentemente compro coisas espontaneamente” apresenta a segunda maior média (3,930), apontando que os respondentes possuem tendência a compra por impulso, principalmente se for feita a observação das demais questões com média acima de 3 (“Simplesmente compro”: isto descreve a maneira como eu compro as coisas”, “Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro” e “Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento),

destacando a espontaneidade, distração e demais emoções como fortes estímulos que levam o consumidor a consumir de maneira não planejada (VASCONCELOS; LUCIAN, 2014).

As demais médias demonstram que a amostra estuda se comporta indiferente a algumas questões relacionadas a impulsividade no momento da compra. No entanto, se verificado os altos valores de desvio padrão, pode-se perceber a existência de indivíduos da amostra que concordam com as afirmativas, demonstrando que parte da comunidade LGBTQIAP+ apresentam altos escores de comportamento impulsivo no momento da compra. O comportamento de consumo impulsivo analisado a partir do desvio padrão, sustenta-se pela alta presença que pessoas LGBTQIAP+ possuem no PIB brasileiro (SCRIVANO; SOBRIMA NETO, 201%), identificando-os como consumidores ávidos e potenciais a estratégias de marketing pelo seu alto e peculiar comportamento de consumo (SANTOS; COSTA; ARAUJOA, 2017

### 4.3. Amor à marca

Para avaliar a confiabilidade do construto amor à marca, foi calculado o coeficiente de Alfa de *Cronbach*. Sendo assim, obteve-se como resultado  $\alpha = 0,807$ , considerado como um bom índice de confiabilidade (HAIR et al., 2005).

Tabela 02 – Análise descritiva do construto Amor à marca

Questões	Média	Desvio padrão
A marca é maravilhosa.	3,564	1,4529
A marca me faz feliz.	3,105	1,4811
A marca é totalmente incrível.	3,145	1,4099
Tenho sentimentos neutros sobre a marca.	3,467	1,4112
A marca, no momento do consumo, me deixa muito feliz.	3,392	1,4902
Eu amo a marca.	2,867	1,4510
Não tenho sentimentos particulares sobre a marca.	3,463	1,4661
A marca é puro prazer.	2,610	1,3304
Eu sou apaixonado pela marca.	2,685	1,4143
Estou muito ligado à marca.	2,597	1,4101
<b>Valor geral para o construto</b>	<b>3,089</b>	<b>0,8652</b>

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

A questão “A marca é maravilhosa” obteve a maior média dentre as demais afirmativas, indicando respondentes da pesquisa possuem emoções por determinadas marcas. Estas emoções são o elo para o consumidor passar a identificar-se com a marca, estabelecendo uma relação positiva de proximidade entre marca e consumidor. (AHUVIA, 2005; BERGKVIST; BECH-LARSEN, 2010). Contudo, a questão com segunda maior média (3,467), em que se afirma que “Tenho sentimentos neutros sobre a marca”, aponta que os respondentes são indiferentes em relação a uma marca específica. E esta afirmativa possui corroboração de outras com médias superiores a 3, como: “Não tenho sentimentos particulares sobre a marca”.

Porém, por habitualmente a escala de amor à marca de Carrol e Ahuvia (2006) mensurar uma marca específica, o que não ocorreu neste estudo, faz-se apresentar nos resultados grande divergência nas médias das afirmativas, pois, apesar da indiferença apresentada nas duas questões com maiores médias, as outras três questões com médias superiores a 3 (“A marca, no momento do consumo, me deixa muito feliz”, “A marca é totalmente incrível” e a “a marca me faz feliz”), indicam que o consumidor pode sentir amor por uma determinada marca.

#### 4.4. Correlação entre os construtos Comportamento impulsivo de compra e amor à marca

A fim de atingir os objetivos propostos para o estudo, preliminarmente, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson como uma forma de avaliar a relação entre as variáveis de interesse.

Tabela 03 – Correlação entre os construtos

Construtos	Comportamento impulsivo de compra	Amor à marca
Comportamento impulsivo de compra	01	,272**
Amor à marca	,272**	1

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme pode-se verificar na Tabela 03, identificou-se uma baixa correlação entre os construtos comportamento impulsivo de compra e amor à marca. Assim, objetivando analisar os resultados encontrados, discute-se os valores verificados na correlação entre os construtos. Sendo assim, destaca-se a positiva correlação entre o construto comportamento impulsivo de compra e o amor à marca ( $r=0,272$ ,  $p<0,01$ ). Isto é, quanto mais o indivíduo demonstra amor a uma determinada marca, maior será seu comportamento impulsivo no momento da compra. Na mesma lógica, quanto mais o indivíduo realizar compras impulsivas, maior será seu amor a uma marca específica. Este resultado ressoa com o que Youn (2000) sugere, discorrendo que a impulsividade se manifesta no momento em que a compra está fortemente associada às emoções e sentimentos, como o amor à marca, que ressalta o sentimento de hedonismo no consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

#### 4.5. Influência do amor à marca no comportamento impulsivo de compra

Tendo como finalidade analisar a influência do amor à marca em relação ao comportamento de compra por impulso, foi realizada a análise de regressão múltipla para averiguar quanto o amor à marca, neste estudo configurando-se como a variável dependente, pode ser explicado pelo comportamento de compra impulsivo (variável independente). Desta forma, na Tabela 04, é apresentado o modelo de regressão estimado para este estudo.

Tabela 4 – Regressão Linear

Variável dependente	Amor à marca		R <sup>2</sup>	Teste F
	Cf.	Sig		Sig
Compra por impulso	,272	,000	0,074	,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

Com base nos valores apresentados, evidencia-se que, no que se refere ao impacto do amor à marca no comportamento de compra por impulso, destaca-se que o valor de teste F foi significativo a 1%, demonstrando que a variável independente (amor à marca) influencia a variável dependente (compra por impulso). Além disso, pode-se averiguar que o valor encontrado para R<sup>2</sup>, 7,4% da variância do fator, pode ser explicado no modelo de regressão. Sendo assim, compreende-se que o amor à marca explica no modelo de regressão proposto e na amostra estudada, 7,4% do comportamento impulsivo de compra.

Fundamenta-se o resultado, a influência que emoções e sentimentos possuem no comportamento do consumidor, fazendo com que o indivíduo, na maioria das vezes, aja impulsivamente. (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). E dentre estes sentimentos, revela-se como grande propulsor da ação rápida de consumo, o amor por uma determina marca diante de muitas outras, promovendo sensações de bem-estar e prazer, além de estabelecer relações afetivas com a marca após o consumo satisfatório (CARROLL; AHUVIA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

## 5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo verificar a relação entre o comportamento impulsivo de compra e o sentimento de amor à marca. Para tanto, foi realizado uma pesquisa *survey*, de abordagem quantitativa e de caráter descritivo-exploratório, tendo como amostra um total de 1569 respondentes da comunidade LGBTQIAP+.

Com base nos achados desta pesquisa, verificou-se a baixa correlação entre os construtos comportamento impulsivo de compra e o sentimento de amor à marca. Este resultado justifica-se pela complexidade que o consumo por impulso possui, além do fato de não ter sido apontada uma marca específica para orientar os respondentes nas questões relacionadas ao amor à marca, causando distinção entre possíveis marcas imaginadas pelos respondentes, causando divergentes respostas, o que pode ter impactado no resultado final.

No que se refere à influência da variável independente amor à marca na variável dependente comportamento impulsivo de compra, verificou-se como valor de  $R^2$  que a variável independente possui influência de 7,4% na variável dependente estudada. Isto é, indivíduos que apresentam a amor à determinada marca, tendem a apresentar traços de comportamento impulsivo de compra.

No que tange aos aspectos gerencias, os resultados encontrados neste estudo podem contribuir para que as organizações possam se aprofundar na compreensão acerca de como o consumidor LGBTQIAP+ se comporta, isto é, atentando-se ao fato de que um consumidor que possua uma relação afetiva e de proximidade com uma determinada marca, poderá realizar um número maior de compras. Do mesmo modo, que se deve entender a importância que a comunidade abordada no estudo possui para o mercado econômico.

Finalizando estas considerações, sugere-se como pesquisas futuras, entrevistas com potenciais consumidores impulsivos LGBTQIAP+ para uma compreensão mais profunda acerca do tema, assim como correlacionar o consumo por impulso com construtos como materialismo e consumo conspícuo, já que estes consumidores são descritos como exigentes e amantes de qualidade e exclusividade.

## REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and Consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n, 1, p. 171-184, 2005
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 656-688, 2012.
- AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG 1999
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.)**. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BAUMEISTER R. F. Yielding to temptation: self-control failure impulsive purchasing and consumer behavior. **J Consum Res**, v. 28, n. 4, p. 670–676, 2002.

BERGKVIST, L.; BENCH-LARSEN, T. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. **Brand Management**, v. 17, 504-518, 2010.

BILLIEUX, J. et al. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? **Personality and Individual Differences**, v. 44, n. 6, p. 1432-1442, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BRANCHIK, B. J. Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 86-97, 2002.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CONSTÂNCIO, J. R. Branding e mercado GLS: um encontro de valor. **Simpósio Brasileiro de Gestão de Negócios Portuários**, Santos, 2007.

COSTA, A. C.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 28, 2004.

DALMORO, M.; VITTORAZZI, K.. Trajetórias de consumo: o sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 3, 2016.

DARRAT, A. A.; DARRAT, M. A.; AMYX. D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, n. 2, p. 103-108.

DAS, G. Impacts of retail brand personality and selfcongruity on store loyalty: The moderating role of gender. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 130-138, 2014.

DEUTSCH, T. **Asexual People’s Experience with Microaggressions**. 2018.

DHOLAKIA, U. M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, n. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-image–is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 2, p. 109-142, 2000.

DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In: **McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment**. Washington, DC. American Psychological Association, 1993.

FUGATE, R. Q. Laser beacon adaptive optics. **Optics and Photonics News**, v. 4, n. 6, p. 14-19, 1993.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assesment. **Journal of Marketing Research**, v. v. 15, n. 2, p. 186-92, 1988.

GIDDENS, A.; LASH, S.; BECK, U. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

GIUSTI BALESTRIN, V.; NEVES STREY, M.; DOMÈNECH I ARGEMÍ, M. A Emoção é o Consumo: subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital. **Athenea digital: revista de pensamento e investigación social**, n. 13, p. 121-132, 2008.

GUJARATI, D. N. **Econometrics by example**. 2011.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. Concorrência perfeita. In: **HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HATFIELD, E. Passionate and companionate love. In: **STERNBERG, R. J.; BARNES, M. L. (Org.)**. The Psychology of Love. New Haven: Yale University, 1988.

HENDRICK, S. S.; HENDRICK, C. Romantic love. Newbury Park: Sage Series on Close Relationships, 1992.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.17, n.4, p.492-507, 1991.

KEH, H. T.; PANG, J.; PENG, S. Understanding and measuring brand love. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. (Ed.). New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships. Advertising and Consumer Psychology Conference, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). *Abstracts of the presentations...* Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, p. 84-88, 2007.

KIM, H. Y.; KIM, Y. K.; JOLLY, L. FAIRHURST, A. **Satisfied Customers' Love Toward Retailers: A Cross- Product Exploration**. Advances in Consumer Research, v. 35. Duluth: ACR, 2008.

MAGALHÃES, M. R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica da Vulnerabilidade no Consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 1, p. 42-56, 2017.

MATTAR, J. A. **Metodologia Científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MOORE, D. S.; KIRKLAND, S. **The basic practice of statistics**. New York: WH Freeman, 2007.

MUELLER, A. et al. Does compulsive buying differ between male and female students? **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 8, p. 1309-1312, 2011.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 1, p. 421-430, 2005.

OZER, L.; GULTEKIN, B. Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 22, n. 1, p. 71-76, 2015.

PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. **Journal of homosexuality**, v. 31, n. 1-2, p. 9-41, 1996.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape**. br, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2006.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS** Lisboa: 5ª Edição. 2008.

PINTO, M.; PEREIRA, D. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração**, v. 12, n. 3, p. 152-183, 2014.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

Rook, D. W. The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research**. v.14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROOK, D.; FISHER, R. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22 1995.

SANTOS, S. P.; COSTA, B.; ARAÚJO, R. M. O CONSUMO DE HOMENS HOMOSSEXUAIS NO BRASIL E AS MARCAS DE GRIFE. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 41-61, 2018.

SAUERBRONN, J. F. R. et al. Consumo, emoções e prática de esporte entre mulheres: Uma investigação sobre os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte. **Revista de Negócios**, v. 19, n. 4, p. 3-20, 2015.

SCRIVANO R.; SOBRIMA NETO, J. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. O Globo, 05/04/2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz3XxJ5OJ8T>> Acesso em: 20 de junho de 2018.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. **European Journal of Social Psychology**, v. 27, n. 3, p. 313-335, 1977.

SURESHA, R. **Bisexual perspectives on the life and work of Alfred C. Kinsey**. Routledge, 2016.

TIRELLI, C. Consumo de entretenimento noturno por casais gays. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 5, n. 2, p. 79-94, 2011.

VASCONCELOS, D. et al. O Caso da Renda Renascença: Uma Análise sobre as Decisões de Compra de Produtos Culturais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 5, n. 3, 2017.

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, v.10, p.43-57, 1982.

YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation**. 2000. Dissertation (Doctoral) — University of Minnesota, Minnesota, USA, 2000.