

Os top journals de marketing e a comunidade LGBT - analisando interesses, padrões e gaps de pesquisas

CINTIA LOOS PINTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

KELLY CARVALHO VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LÍLIAN CAROLINA VIANA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

Os top *journals* de marketing e a comunidade LGBT – analisando interesses, padrões e *gaps* de pesquisas

Introdução

A comunidade LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis) vem sendo ignorada, silenciada, negligenciada e não raramente rejeitada por uma sociedade que alimenta um discurso heterocêntrico e hegemonicamente masculino (IRIGARAY, 2008). Até mesmo na academia e nos grandes centros de pesquisa, configuram-se inúmeras posturas de homofobia, transfobia e heterossexismo (JOHNSTON, 2018).

Porém, respeito, tolerância e inclusão vem sendo as novas palavras de ordem para o século XXI (QUINTELLA, 2018). Aponta Rodrigues (2015) que as homossexualidades, sob a ótica das políticas de inclusão social, reivindicam a visibilidade das variantes sexuais, recebendo o apoio de diversificadas instituições e movimentos da sociedade civil. Esta é uma mudança que urge pois a falta de inclusão de membros de grupos minoritários até mesmo nos meios de comunicação é uma problemática já que essa ausência configura uma distorção da realidade que faz com que os espectadores pensem até mesmo que as minorias sequer existem (CHAE, KIM e JOHNSON, 2016).

Salienta Baxter (2010) que a diversidade é um conceito importante no mundo dos negócios e no marketing, e, nesta era de concorrência global e busca incessante por vantagens competitivas, a pergunta que se deve fazer é: “Por que não incluir a comunidade LGBT?”. Para Descubes, MacNamara e Bryson (2018) a importância social, política e econômica das lésbicas, gays, bissexuais e travestis está sendo cada vez mais reconhecida pelo *mainstream* da sociedade.

Assim, o problema de pesquisa que direciona esta revisão bibliográfica é: como tem se configurado o campo de estudos em relação aos consumidores LGBT e a área de marketing? O objetivo principal desta pesquisa é portanto identificar a evolução das publicações sobre a temática LGBT nos principais *journals* de marketing, relatando o que tem sido produzido (interesses de pesquisas), quem (autores e *journals*) e quando (amplitude temporal das publicações).

Deste modo, esta revisão está estruturada em cinco momentos: a presente introdução, uma segunda parte que diz respeito ao referencial teórico, abordando reflexões que englobam o marketing e a comunidade LGBT, a terceira parte descreve o percurso metodológico esclarecendo como foi realizada a coleta dos artigos que foram analisados para que o problema de pesquisa pudesse ser respondido, a quarta parte expõe e analisa as categorias temáticas que segmentam os principais assuntos abordados pelos *journals* avaliados e por último finalizando com as considerações finais.

2. Referencial teórico

A conscientização de que é necessário estender a luta pelo fim da discriminação no mundo dos negócios é papel fundamental para a evolução das relações sociais globalizadas do atual sistema capitalista (QUINTELLA, 2018). A utilização bem-sucedida desta diversidade tem sido uma preocupação estratégica para os negócios (Baxter, 2010), onde neste mundo corporativo os consumidores homossexuais vem sendo frequentemente chamados de “mercado de sonhos” pelos profissionais de marketing (AKESTAM, ROSENGREN e DAHLEN, 2016). Segundo esses especialistas esse grupo tem uma renda relativamente alta, visões progressistas sobre o consumo e forte lealdade à marcas que apoiam a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT).

Porém, as empresas esbarram em um impasse: o marketing para gays e lésbicas pode ofender outros segmentos de mercado (Angelini e Bradley, 2010) pois a homofobia e os estereótipos negativos sobre o público homossexual ainda existe, particularmente entre os

homens heterossexuais (RUBENFIRE, 2015). Para tentar minimizar essas assimetrias, profissionais da área midiática tem aumentado o diálogo relacionado à homossexualidade, não só através de debates políticos mas também através da publicidade e do marketing (GINDER e BYUN, 2015). O problema que surge para alguns anunciantes é como alcançar os consumidores gays e lésbicas que não lêem as publicações voltadas especificamente para esse público mas que se interessam apenas pela mídia tradicional. Esse é um dilema para algumas empresas pois estas querem alcançar esses consumidores sem alienar seus outros clientes, que são muito maiores em número, o que torna assim essa publicidade um desafio que poucos ousam buscar (ANGELINI e BRADLEY, 2010).

De acordo com Rodrigues e Lazarin (2014), o discurso midiático apresenta-se importante aliado para a visibilidade e a construção de alteridade das minorias, onde a presença de modelos positivos na mídia, que superem o estereótipo, é um caminho importante para a legitimação do grupo minoritário, incentivando atitudes¹ mais positivas à sociedade. Interessante reflexão fazem Kacen e Nelson (2002) acerca do potencial negativo que a mídia pode assumir caso reproduza pensamentos de cunho discriminatório em suas exibições: “*se esses estereótipos exibem retratos limitantes e estreitos, o que aprendemos?*” Essa linha de raciocínio vale ser destacada pois as comunicações de marketing funcionam como sistemas representacionais, geradoras de significantes práticas que refletem, criam e resolvem as tensões culturais de identidade (BORGERSON et al, 2006).

Chama a atenção também o fato dos profissionais de marketing parecerem ver o consumo homossexual como um grupo que compartilha uma identidade em comum, aplicando uma abordagem “tamanho único” no desenvolvimento da publicidade voltada para eles (OAKENFULL, 2007; DESCUBES, 2018). É importante apontar o fato de que a percepção da identidade homossexual é falseada pela tendência social e midiática que coloca a identidade masculina gay como a identidade dominante (DESCUBES, 2018). Tsai (2011) faz uma crítica ao tema ao pontuar que a paisagem da publicidade homossexual é um “clube dos homens”, sendo as lésbicas claramente sub-representadas nos comerciais. Corroborando essas colocações Bettany et al (2010) afirmando que embora tenha ocorrido muito debate e discussão centrados em torno da desigualdade dos laços entre homens e mulheres e muita pesquisa feminista publicada neste campo, o que também testemunhamos nos últimos anos, tanto no meio acadêmico como na imprensa popular são maiores discussões e debates em torno dos homens e suas masculinidades. Tsai (2011) busca explicar o foco na publicidade gay informando que diante da desigualdade salarial persistente entre homens e mulheres as lésbicas tem sido vistas pelo mercado como menos lucrativas que o segmento masculino, este último conhecido como DINKS (Double Income, No Kids) e possuidores em maior quantidade do tão almejado “*pink dólar*” (IRIGARAY, 2008). Esse interesse majoritariamente pecuniário no público homossexual levou Irigaray (2008) à relevante observação: “os homossexuais compram seu espaço na sociedade? se tolerância pode ser comprada, respeito não”.

Porém, diante de inúmeras complexidades que precisam ser cuidadosamente tratadas e apesar do crescente número de empresas que vem começando a explorar o mercado gay e lésbico, o tema na visão de Oakenfull (2007) ainda tem recebido pouca atenção de pesquisadores acadêmicos.

3. Percurso metodológico

A primeira etapa para a construção dessa revisão bibliográfica foi coletar os artigos para análise. Como a temática de interesse são as publicações na área de marketing

¹ Atitude é um dos mais antigos e estudados conceitos em psicologia social. Ela pode ser entendida como a tendência de agir ou pensar em certas circunstâncias. Ela decorre de processos de aprendizagem (reforço, modelação), de características individuais da personalidade ou de determinantes sociais.

relacionadas ao público LGBT, buscamos identificar quais seriam os *journals* mais relevantes dessa área e para tal recorremos à classificação do *SCImago Journal Rank* (SJR). Esse indicador, com acesso gratuito, mostra a visibilidade dos periódicos contidos no banco de dados da *Scopus* a partir do ano de 1996 e contém mais de 20.000 periódicos em sua biblioteca enquanto o tradicional *Journal Citation Reports* (JCR), que requer uma assinatura para acessá-lo, possui um número próximo a 8000 *journals* registrados.

Assim, estipulando como filtro para a busca no sistema da SJR a categoria Marketing, foi contabilizado um total de 173 *journals*, ranqueados a partir de seu fator de impacto. Como passo seguinte considerou-se adequado que seriam investigados os 50 *journals* com fator de impacto mais alto deste ranking de 173 pois a partir desta segmentação seriam apontadas as publicações das fontes consideradas internacionalmente como de mais alto nível desta categoria. A etapa seguinte consistiu no acesso à página de cada um desses periódicos eletrônicos colocando como busca as palavras-chave “LGBT”, “gay”, “lesbian”, “homossexual”, “transsexual” ou “bissexual”. Como resultado desta etapa verificou-se que destes 50 *journals* 17 deles tinham pelo menos uma publicação relacionada ao foco da pesquisa.

A seguir, para conhecimento, são listadas cada uma dessas 17 revistas com seu respectivo ranqueamento pelo *SCImago Journal Rank*, seu fator de impacto, sua classificação pelo Qualis Capes² e seu total de artigos que atenderam ao filtro.

Tabela 1: *Journals* mais importantes que incluem a categoria marketing a partir do ranking SJR com publicações sobre a temática LGBT

Ranking SJR	<i>Journal da categoria MKT</i>	Fator de impacto	Qualis Capes (quadriênio 2013-2016)	Total de publicações LGBT
6	<i>Journal of Public Administration Research and Theory</i>	5,407	A1	3
16	<i>Journal of Advertising</i>	2,251	A1	2
17	<i>American Review of Public Administration</i>	2,062	-	3
22	<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	1,328	-	2
24	<i>Psychology and Marketing</i>	1,261	-	2
27	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1,216	A1	1
28	<i>Marketing Theory</i>	1,200	-	1
29	<i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>	1,160	-	1
30	<i>Sport Management Review</i>	1,159	-	3
31	<i>Marketing Letters</i>	1,157	-	1
33	<i>Journal of Marketing Communications</i>	1,074	-	4
35	<i>Journal of Services Marketing</i>	1,036	A1	1
40	<i>European Journal of Marketing</i>	0,971	A1	3
41	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	0,940	-	3

² Lista com a classificação dos veículos utilizados pelos programas de pós-graduação para a divulgação da sua produção acadêmica.

42	<i>Consumption Markets and Culture</i>	0,938	-	7
48	<i>Public Relations Review</i>	0,809	-	4
49	<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	0,742	-	2
50	<i>Journal of Macromarketing</i>	0,724	A1	2
				TOTAL: 45

Fonte: Dados da pesquisa

4. Resultados e discussão

4.1 Categorias temáticas

Para a criação das categorias relatadas a seguir foi realizada uma leitura individual dos 45 artigos que foram encontrados publicados com a temática de interesse no grupo dos 17 *journals* filtrados anteriormente. Após essa leitura minuciosa verificou-se a necessidade de realizarmos mais um filtro que excluiu da amostra de artigos encontrados mais 11 publicações pois ainda que estas tivessem sido publicados em *journals* enquadrados na categoria de marketing no *SCImago Journal Rank* (SJR) o seu conteúdo não fazia a interlocução entre a temática foco desta pesquisa que são os estudos LGBT dentro do contexto mercadológico. Esses artigos excluídos deram ênfase à outras áreas da administração, áreas tais que certamente também faziam parte do escopo destas revistas que os publicaram.

Essa leitura proporcionou o entendimento de que esses 34 artigos poderiam ser divididos em 6 categorias, sendo elas: 1) efeitos da publicidade LGBT nos espectadores; 2) publicidade LGBT – panorama geral; 3) estudos de gênero no marketing; 4) abordagem gay-friendly; 5) mercado LGBT e 6) marketing social. A seguir portanto a caracterização de cada uma delas.

Categoria 1: efeitos da publicidade LGBT nos espectadores

Considerou-se pertinente agrupar nesta categoria as publicações que se caracterizavam por ter como foco principal avaliar quais os impactos gerados nos consumidores tanto hetero como homossexuais pela veiculação de mídia que abrangesse a comunidade LGBT, totalizando quatro artigos. A amplitude temporal dessa categoria inicia-se com a primeira publicação em 2009 e a última em 2018. A primeira pesquisa que atendeu a este grupo foi o estudo dos pesquisadores Brett A. S. Martin e Juergen Gnoth. Intitulado *Is the Marlboro Man the Only Alternative? The Role of Gender Identity and Self-Constraint Saliency in Evaluations of Male Models*, o artigo de 2009 examinou como os homens reagem ao verem na publicidade impressa modelos masculinos e femininos que sejam homossexuais, assim como modelos andrógenos, trazendo à luz como resultado do estudo a forte pressão social que recai sobre os homens para que endossem retratos masculinos.

Também tendo como foco a reação dos consumidores frente à publicidade impressa, recentemente em 2017 Nina Akestam, Sara Rosengren e Micael Dahlen investigaram se os retratos da homossexualidade na publicidade podem gerar efeitos sociais em termos de conectividade social e empatia percebidas pelo consumidor. Em sua pesquisa *Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?* esses estudiosos mostraram que os consumidores de ambas orientações sexuais ao serem expostos à esse tipo de mídia eram estimulados a pensar mais sobre as pessoas apresentadas no anúncio, tornando-se mais propensos a sentir uma conexão social e empatia com os outros.

Assim como o estudo anterior, a pesquisa de Glenna L. Read, Irene I. van Driel e Robert F. Potter também analisou a reação dos públicos homo e hetero à mídia

expositiva do público LGBT. Recentemente publicado em 2018, o artigo *Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation* utilizou-se dessa vez de campanhas não impressas, sendo a publicidade a TV e o you tube. O objetivo foi avaliar como as atitudes implícitas dos espectadores interferem no processamento cognitivo destes no tocante à avaliação de anúncios com casais do mesmo sexo. Os resultados revelaram que atitudes implícitas negativas em relação à homossexualidade foram associadas com mais afeto negativo, menos atenção, menos positividade e menos preferência por anúncios que apresentem casais homossexuais. Esses resultados de certa forma corroboram a pesquisa de Nina Akestam, Sara Rosengren e Micael Dahlen apontadas anteriormente, reafirmando que as atitudes das próprias pessoas em relação à homossexualidade interferem na forma com que elas reagem aos anúncios.

Já Wan-Hsiu Sunny Tsai adotou uma abordagem diferente dos demais pesquisadores, ela publicou em 2011 seu estudo que investigou apenas o público homossexual, avaliando como um grupo de consumidores minoritários - gays e lésbicas - respondem à publicidade impressa direcionada para eles. Os resultados dessa pesquisa intitulada *How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment* mostra que esses consumidores constroem estratégias interpretativas auto-empoderadoras para lidar com o estigma, negociando um status social subordinado. Essas informações destacam o papel sociocultural da publicidade, iluminando as lutas dos consumidores privados de direitos para buscar a validação pública de sua identidade subcultural, evitando distintividade subcultural potencialmente estigmática. Esse é um estudo que lança um olhar em especial para essa minoria, levantando resultados potencialmente úteis que sugerem a relevância do papel da mídia para o fortalecimento desses grupos da sociedade. Assim, a partir de sua leitura ele acaba por gerar reflexões como por exemplo a de que ao invés da mídia evidenciar esse grupo de forma caricata por que não retrata-los como iguais, no sentido de sua inserção civil não estereotipada?

Lançando um olhar para o conjunto de estudos expostos salienta-se a preocupação dos pesquisadores em avaliar qual seria a repercussão por parte dos espectadores homossexuais e principalmente hetero em relação à veiculação de publicidade que seja inclusiva da comunidade LGBT. Provavelmente essa inquietação tem suas origens no conhecido homofobismo, generalizado mundialmente, que acarreta uma concretização das palavras de Angelini e Brandley (2010): “a publicidade para os consumidores gays e lésbicas na grande mídia é uma corda bamba que poucas empresas ousam empreender”.

Dentre os *journals* que contribuíram com artigos para esta categoria estão *Marketing Letters*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Advertising* e *Journal of Marketing Communications*.

Categoria 2: publicidade LGBT- panorama geral

Compõem este grupo seis artigos que de forma geral fazem descrições sobre a publicidade LGBT como meio de compreender seu conteúdo, sem a ênfase da categoria anterior, que era a de avaliar como essas mídias são recebidas pelos consumidores. Os estudos, que serão parcialmente expostos a seguir, examinam as características dos anúncios no que tange às simbologias e iconografias mais utilizadas, apontando reflexões a partir destas. Como amplitude temporal temos a mais antiga no ano de 2007 e a mais recente em 2015.

As duas publicações do ano de 2007 são do pesquisador Blaine J. Branchik, que as escreveu sem co-autores. Suas avaliações midiáticas são feitas nos estudos denominados *Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising* e *Pansies to Parents: Gay Male Images in American Print Advertising*. O primeiro narra a história das imagens masculinas gays na publicidade impressa e em vídeo americana, não enfocando as mulheres

homossexuais. Foi detectado que no início do século XX as imagens eram bem sutis e sem forma de julgamento em sua exposição, porém a partir do final da década de 20 até a década de 70 as imagens, igualmente raras, tendiam a retratar homens gays pejorativamente como objetos de ridicularização ou desprezo. Atualmente a inclusão dos gays é mais frequente e com uma abordagem mista no que tange à forma com que são retratados, oscilando em contextualizações positivas à negativas, estereotipadas.

O segundo artigo de Branchik (2007) também sinaliza a análise das representações do homem gay na publicidade americana, porém o cunho de reflexão é mais forte. Neste estudo o pesquisador gera categorias temáticas a partir das publicidades analisadas, traçando um panorama temporal que mostra uma evolução da forma com que esse público é retratado pela sociedade, indo do ridículo e mediocrização ao respeito em sua exposição.

Mais uma vez temos nesta categoria o caso de um autor que se dedicou a redigir mais de um artigo sobre o tema. Em 2012 Nam-Hyun Um escreveu sua pesquisa *Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content*. Sua análise de conteúdo dos anúncios com temas homossexuais observa que nestes são refletidas as demografias e psicografias destes consumidores, apontando também a existência de uma variedade de iconografias e simbolismos, principalmente as bandeiras com o arco-íris. Chama a atenção Um (2012) para o fato de que $\frac{3}{4}$ dos anúncios encontrados por ele em duas revistas exclusivas para o público homossexual eram voltados para os gays, o que gera um desequilíbrio forte na atenção dada entre os dois públicos, gays e lésbicas.

Já em 2013, Nam-Hyun Um com os demais pesquisadores Kyung-Ok Kim, Eun-Sook Kwon e David Wilcox empreenderam o estudo *Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience*. Para esses autores os consumidores homossexuais podem receber e interpretar corretamente símbolos gays específicos como o arco-íris e o triângulo rosa, enquanto esses mesmos símbolos não são detectados por consumidores hetero. Entretanto destacam também que esse tipo de publicidade ainda precisa ser profundamente analisada em termos de criatividade e reações do consumidor.

No que tange aos veículos de divulgação destas pesquisas temos o *Journal of Macromarketing*, *Journal of Marketing Communications* e o *Journal of Hospitality Marketing and Management*.

Categoria 3: estudos de gênero no marketing

A natureza dos artigos aqui incluídos levam à criação de um cenário de reflexão sobre a interdisciplinaridade de duas importantes áreas de pesquisa nas ciências sociais: o marketing e os estudos de gênero. Dentre um total de cinco publicações, temos estudos do ano de 2003 até o ano de 2018, abordando aspectos diversos que serão apontados em seguida.

O artigo de Steven M. Kates intitulado *Producing and Consuming Gendered Representations: An Interpretation of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras* publicado em 2003 teve como objetivo fazer uma análise do Mardi Gras, um festival carnavalesco gay e lésbico da cidade de Sydney, na Austrália. O pesquisador buscou responder ao seguinte questionamento: esses ritos carnavalescos são rituais de rebelião com pouco efeito social ou são algo mais subversivo das normas e convenções heterossexuais? Salienta o autor que práticas de consumo podem ser experimentadas como libertadoras e emancipadoras a partir de eventos como o Mardi Gras, um espetáculo pós-moderno com significativa dissociação de qualquer estabilização e ancoragens, sendo comunicada, difundida e consumida tanto por gays quanto por heterossexuais. Eventos como este podem ser vistos como locais complexos de contestação, onde os participantes desenvolvem e mudam seu senso de identidade gay e de afiliação com essa comunidade.

Já a pesquisa de Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., e Prothero, A é uma importante revisão de literatura do ano de 2010 que busca destacar o crescimento exponencial de estudos de questões de gênero em marketing e pesquisa do consumidor. Denominado *Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing* essa robusta publicação pontua sobre as oportunidades substanciais para um maior desenvolvimento do campo, onde a pesquisa de gênero e feminista podem oferecer novos insights, críticas, teorias e abordagens. O documento pondera que a pesquisa de gênero saiu das margens para se tornar um forte corpo de trabalho, trazendo formas inovadoras de pesquisa como a de utilizar teorias feministas aplicadas à noções de masculinidade.

Em *Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity* de autoria de Gillian Oakenfull, é abordado que a congruência de identidade de gênero entre um indivíduo e uma marca de um produto produz respostas positivas em termos de comportamento do consumidor, no entanto, a atipicidade observada entre gays e lésbicas pode confundir pesquisas anteriores conduzidas sob uma olhar heteronormativo. Esse artigo de 2012 observa que a identidade gay é como um construto cognitivo e um componente do autoconceito, onde esse aspecto somado ao envolvimento na comunidade homossexual invertem os efeitos da “típica” congruência do esquema de gênero no uso da marca para lésbicas e gays.

Avaliando o conjunto percebemos a variedade de óticas as quais os estudos sobre gênero e marketing pode perpassar. As desigualdades de gênero assumem geografias diversas e graus de incidência diferenciados nos vários domínios da sociedade o que torna essa uma problemática não trivial. O Marketing em suas miríades formas e diversas abordagens midiáticas muitas vezes estereotipadas está claramente enredado na reprodução contínua das estruturas de desigualdade de gênero. Relembrando as colocações de Descubes (2018) de que os homossexuais podem diferir na forma com que se identificam com sua comunidade, torna-se relevante que as ações de marketing levem esse aspecto em consideração visto que é justo e natural que a comunidade LGBT possa ser capaz de se identificar com os estímulos publicitários que lhes são direcionados assim como esses precisam ser eficazes.

Acerca dos *journals* que se interessaram pela temática tem-se que essa interlocução tem sido bem vista por importantes revistas da área de marketing como o *Consumption Markets and Culture*, *Psychology and Marketing*, *Journal of Public Policy and Marketing* e *Marketing Theory*.

Categoria 4: abordagem gay-friendly

Esta quarta categoria que tem publicações do ano de 2006 a 2015 contempla quatro pesquisas analisadas. Os trabalhos demonstram claramente que seus autores tinham como objetivo compreender com maior profundidade as peculiaridades no tocante à titularidade *gay-friendly* que vem sendo adotada por alguns estabelecimentos. Sobre o termo, explica Junior (2014) que este se refere a estabelecimentos que são amigáveis para gays, sendo também a expressão utilizada por empresas que não sejam voltados em particular para o público homossexual, mas sim que desejam comunicar que naquele local o turista LGBT não sofrerá preconceitos. Para Berezan et al (2015) o espaço gay é geralmente um espaço discreto, com concentração de bares e discotecas, cafés, restaurantes, lojas, residências e espaços públicos onde a identidade gay pode ser validada pela relação com os outros.

Os quatro artigos que compõem essa categoria apresentam um objetivo em comum: identificar os aspectos que são importantes para que um estabelecimento possa ser considerado *gay-friendly*. Tracy L. Tuten em 2006 no estudo *Exploring the Importance of Gay-friendliness and its Socialization Influences* traz os resultados de uma pesquisa sobre consumidores gays e lésbicas, avaliando os fatores envolvidos na percepção de simpatia, fontes de socialização, relação entre reivindicações de marca *gay-friendly* e atitudes em

relação à essa marca. Como resultado foi apontado que o conceito de legitimidade moral (Suchman, 1995), que se refere ao grau de consistência comportamental entre as políticas e estratégias de uma empresa, deve ser priorizado visto que os consumidores homossexuais podem investigar as políticas internas e externas das organizações como evidência de coerência com os valores retratados nas comunicações de marketing da marca.

Já Gillian W. Oakenfull publica em 2013 o artigo *What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities*, o qual tem como foco pesquisar a existência de diferenças entre os consumidores gays e lésbicas, onde a identificação dessas particularidades podem informar melhor às empresas acerca de decisões de despesa e segmentação ao abordarem o mercado consumidor homossexual. As descobertas desta pesquisa sugerem que é importante que as empresas evitem tratar esses consumidores como um grupo com preferências e percepções monolíticas visto que o sexo e identidade de um indivíduo com a comunidade LGBT tem um impacto significativo nas percepções sobre a aceitação *gay-friendly* de várias atividades corporativas

Em *Loyalty Runs Deeper than Thread Count: An Exploratory Study of Gay Guest Preferences and Hotelier Perceptions* os pesquisadores Orié Berezan, Carola Raab, Anjala S. Krishen e Curtis Love chamam a atenção para o fato de que se a percepção acerca do estabelecimento ser *gay-friendly* não é a mesma para o setor hoteleiro e seus convidados homossexuais, apontando que uma discrepância de marketing pode existir, colocando em risco a lealdade deste segmento. Essa recente publicação de 2015 observa que o desafio para os hotéis é promover uma evidência histórica do envolvimento e apoio da empresa à comunidade LGBT, isso é necessário para causar impacto e revelar um compromisso de longo prazo. Faz-se necessário também que os recursos de marketing sejam utilizados para comunicar tal história pois a autenticidade é vital para atrair o hóspede do hotel LGBT.

O artigo *Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets* publicado em 2010 também examina como algumas marcas alcançaram esse status de *gay-friendly*. Publicidade, políticas corporativas de emprego para gays e lésbicas, patrocínios de eventos LGBT e de caridade e recomendações interpessoais foram fatores que contribuem para uma marca ou empresa que quer alcançar o status. Destaca ainda o autor David Gudelunas que os profissionais de marketing devem entender que a entrada neste mercado requer um compromisso que vai além de simplesmente colocar anúncios em mídia segmentada para homossexuais. Esse público espera patrocínios, um compromisso com a igualdade por parte da marca ou empresa, e um compromisso de longo prazo para apoiar sua comunidade.

Os estudos desta categoria sugerem portanto que qualquer esperança real de se tornar uma notável marca *gay-friendly* exigirá um compromisso de todas as empresas em apoiar o público LGBT no tocante às suas causas e principalmente em fazer uso de práticas reais inclusivas, tanto interna como externamente à corporação. Este público, segundo os estudos, vem se mostrando muito atento ao equilíbrio entre o discurso e a prática.

As revistas que publicaram esses artigos foram respectivamente *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of Travel and Tourism Marketing* e *Psychology and Marketing*.

Categoria 5: mercado LGBT

Considerada a maior categoria, com dez publicações e artigos do ano de 2002 a 2017, eles buscam refletir o cenário o qual os consumidores homossexuais atuam assim como os desafios e ações das empresas que buscam atendê-los. Parte deles será abordada em seguida.

Com mais um estudo dentro da temática geral foco, desta vez Blaine J. Branchik redigiu em 2002 o estudo denominado *Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States*. Aqui o pesquisador, também em redação solo, sem co-autores,

traça a evolução do segmento do mercado gay a partir do final do século XIX e início do século XXI, dividindo-a em três fases históricas: (1) a fase subterrânea, pré-1941; (2) a fase de construção da comunidade, 1941-1970; e (3) a fase mainstream, 1970 até o ano de publicação do artigo, 2002. É possível apreender com este artigo que o desenvolvimento de um segmento de mercado não é necessariamente um processo evolutivo gradual. Pelo contrário, seu crescimento é errático, pontuado por eventos históricos e épocas. Vale destacar que repete-se neste estudo a ênfase no público homossexual masculino, desconsiderando as lésbicas e demais integrantes da comunidade LGBT.

Na pesquisa de Keating e McLoughlin (2005) denominada *Understanding the Emergence of Markets: A Social Constructionist Perspective on Gay Economy* realiza-se a análise do mercado baseado na identidade, onde o interesse reside no surgimento e na compreensão do mercado homossexual masculino. Os autores destacam que no marketing e nas pesquisas do consumidor muita atenção tem sido colocada na construção da identidade através do consumo, muitas vezes ignorando outras facetas pessoais mais complexas para a construção dessa identidade como por exemplo raça, religião, nacionalidade e hobbies / interesses.

Destaca-se também o artigo de Diogo Hildebrand, Yoshiko DeMotta, Sankar Sen e Kritika Kongsompong intitulado *In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of Gay Men*, publicado em 2013. Repetindo parcialmente o enfoque das publicações anteriores no que tange ao grupo estudado (homens homossexuais) e também abordando questões relativa à construção da identidade, essa pesquisa examina como e por que os membros de um grupo minoritário estigmatizado respondem às influências de grupos externos em suas decisões de consumo. Especificamente, os autores demonstram através de pesquisa de campo que os gays são mais propensos, em comparação com suas contrapartes, a ceder a influências de membros fora de seu grupo.

Recentemente, em 2016, Jessica Strubel e Trent A. Petrie são os autores de *The clothes make the man: The relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement*. Neste estudo que teve como foco a imagem corporal e, assim como a maioria dos artigos anteriores, deram ênfase aos homens homossexuais, foram examinadas as relações entre os múltiplos fatores psicossociais ao comportamento do consumidor. Os resultados indicam que quando os homens investem fortemente em sua aparência, o vestuário e produtos de cuidados corporais são tido como importantes ferramentas para moldar e proteger sua auto-imagem. Entretanto, quando experimentam pressões sobre serem magros ou musculosos, esses homens tendem a internalizar os ideais sociais sobre corpo e atratividade física. Conveniente observar que esse resultado vai ao encontro do que Hildebrand et al (2013) observaram sobre serem os gays propensos a ceder às influências de grupos externos.

O último artigo a ser descrito levanta uma discussão de forte peculiaridade. Publicado em 2017 e de autoria de Elizabeth A. Minton, Frank Cabano, Meryl Gardner, Daniele Mathras, Esi Elliot e Naomi Mandel o artigo *LGBTQ and religious identity conflict in service settings* destaca o fato de que os EUA estão testemunhando um conflito entre consumidores/apoiadores LGBTQ e prestadores de serviços cristãos/opositores fundamentalistas sobre a possibilidade da prestação de um serviço poder ser negada à comunidade homossexual fundamentando-se em valores religiosos. Esse conflito é aumentado quando há falta de substitutos (isto é, apenas um prestador de serviços em uma área para um serviço específico), o que tem levado essa comunidade a ter que recorrer judicialmente para que possam usufruir da prestação de serviço que lhes é negada.

No geral, as publicações desta categoria delineiam um interesse por parte dos estudiosos em buscar uma compreensão com uma tônica de certo modo limitada do mercado homossexual visto que uma parcela majoritária das obras optou em direcionar um olhar

predominantemente para os gays, acabando por relegar à invisibilidade o mercado onde as lésbicas, bissexuais e transexuais possuem suas peculiaridades e gostos. As colocações de Tsai (2013) sobre ser a paisagem da publicidade homossexual um “clube dos homens” ganha coerência com essas constatações.

Destacam-se como *journals* que publicaram essas pesquisas o *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Public Administration Research and Theory*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Consumption Markets and Culture* e *International Journal of Retail and Distribution Management*.

Categoria 6: marketing social

Esta última categoria foi criada pois contempla artigos que ressaltam a importância do marketing como meio de inclusão ou de auxílio às demandas da comunidade LGBT. Aqui estão agrupados artigos do ano de 2002 até o ano de 2016.

Steven M. Kates publicou a pesquisa *AIDS and community? based organizations: the marketing of therapeutic discourse*, no ano de 2002 no qual é discutida a prevalência do discurso terapêutico da AIDS nas relações das CBOs (organizações sem fim lucrativos inseridas nas comunidades) com os usuários dos serviços. Refletem que o consumidor de serviços sociais pode ser um pouco camaleônico em diferentes momentos, espaços e contextos, mas as relações e significados desenvolvidos no contexto das organizações comunitárias e de suas práticas terapêuticas representam um contexto central na vida destas pessoas já que eles consumidores, por estarem infectados com o vírus da AIDS devem lidar com a própria morte e os sérios desafios emocionais e sociais que ela representa. Os resultados da pesquisa indicam que muitas organizações podem perceber os benefícios dessa aproximação com o usuário desses serviços, incentivando níveis variados de auto-revelação e providenciando medidas apropriadas de cuidado, conforto e compromisso, desenvolvendo relacionamentos.

No artigo *The spiral of advocacy: How state-based LGBT advocacy organizations use ground-up public communication strategies in their campaigns for the “Equality Agenda”*, de 2013, Dean E. Mundy discorre sobre como as organizações de defesa LGBT estatais se comunicam estrategicamente para posicionar os problemas do movimento como legítimos e construir um apoio político amplo e positivo para essas questões. As reflexões desse artigo são no sentido de demonstrar como as relações públicas podem servir como uma ferramenta para a democracia e um instrumento de mudança social, e como a “legitimidade gerencial” pode ser colocada como central para o processo de relacionamento público.

Na publicação de Nathian Shae Rodriguez, do ano de 2016 e denominada *Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations*, mostra uma discussão bem atual, a qual se preocupa em investigar a situação dos refugiados LGBTI, buscando compreender como este grupo de gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e intersexuais se asilam em ONGs específicas para essa comunidade. Abordam também como essas ONGs fazem uso das redes sociais como o facebook e o twitter para construir relacionamentos entre essas organizações e o público. Os resultados indicam que as redes sociais podem ajudar as organizações a melhor comunicar suas mensagens e invocar mudanças cognitivas, afetivas e comportamentais em seus stakeholders e públicos.

O conjunto desses artigos reflete uma abordagem contextual entre o marketing e a comunidade LGBT que busca angariar resultados positivos de praticidade imediata a partir desta interação com a sociedade, o que corrobora a afirmação de Rodrigues e Lazarin (2014) sobre a relevância do discurso midiático na atuação de uma maior visibilidade e construção de alteridade das minorias.

<i>European Journal of Marketing</i>		6															1 e 6
<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>		1											4				5
<i>Consumption Markets and Culture</i>	2	5	3	5		2	5				2						
<i>Journal of Macromarketing</i>		5				2											
<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>				5							5						
<i>Public Relations Review</i>												6 e 6					5 e 6

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Autores mais produtivos

Esta última subseção antes das considerações finais vem salientar os autores que se destacaram em total de publicações no conjunto analisado. Dentre eles sobressaiu-se Blaine Branchik, pesquisador da Quinnipiac University, localizada em Connecticut, Estados Unidos e que redigiu três dos trinta e quatro artigos analisados. Esse autor redigiu publicações que foram enquadradas na categoria 2 (publicidade LGBT- panorama geral) e na 5 (mercado LGBT). Outro pesquisador que também merece destaque é Nam-Hyum Um, professor da Hongik University, na Coréia do Sul. Com dois artigos dentre o total avaliado, suas pesquisas também foram categorizadas na subtemática 2.

5. Considerações finais

O levantamento dos trabalhos produzidos em marketing sobre o público LGBT e que foram publicados pelos principais *journals* dessa área teve como objetivo avaliar como tem se configurado esse campo de pesquisa, identificando o recorte de interesse que tem sido dado ao tema pela comunidade acadêmica da área mercadológica assim como principais autores e gaps de pesquisa. Sobressaíram em frequência de publicações as revistas *Consumption Markets and Culture* e *Journal of Marketing Communications*, e os autores Blaine Branchik e Nam-Hyum Um.

Notou-se durante a revisão dos artigos que os pesquisadores se interessaram principalmente em:

- a) avaliar a publicidade LGBT sobre duas óticas, sendo uma a partir da compreensão dos seus efeitos sobre os expectadores assim como o interesse em caracterizar a natureza dessas publicidades;
- b) proporcionar uma interdisciplinaridade entre as discussões de gênero no ambiente mercadológico como forma de aprimorar os estudos sobre comportamento do consumidor;
- c) entender a dinâmica do mercado LGBT como um todo mas também aprofundando-se no tocante a uma singularidade desse novo contexto empresarial que são os estabelecimentos “condecorados” pelo status *gay-friendly*.
- d) por fim, verificou-se que os pesquisadores também lançaram breve olhar sobre a interação marketing e comunidade LGBT no tocante à primeira ser um agente, através de suas ações midiáticas, que pode gerar benefícios sociais para a segunda.

Existe um claro esforço na literatura em sinalizar a relevância do mercado LGBT, entretanto esse recorte de investigação mostrou-se mais focado no público homossexual masculino assim como na preocupação em detectar possíveis resistências do público

heterossexual à inclusão da comunidade LGBT como público alvo das empresas. Essas colocações sugerem um campo de pesquisa ainda fragmentado e com uma incompletude considerável visto que a predominância do público gay como objeto de pesquisa inevitavelmente obscurece os outros membros da comunidade como as lésbicas, os bissexuais e os transexuais.

Nenhuma publicação nacional foi encontrada nos 34 artigos dos 17 *journals* avaliados, indicando assim um escasso interesse dos pesquisadores brasileiros da área de marketing sobre o tema. Ainda em relação à produtividade nacional, vale destacar também que a classificação feita pelo Qualis da Capes não engloba vários periódicos com consideráveis fator de impacto na área, apontando dessa forma uma baixa presença de publicações realizadas por pesquisadores brasileiros em relevantes *journals* internacionais.

Por meio dessas evidências infere-se que o campo de estudos investigado possui ainda diversos panoramas a serem averiguados, como por exemplo hábitos de consumo, tendências de comportamento e principalmente uma melhor compreensão dos segmentos de mercado dessa comunidade tão diversificada. Abordagens de publicidade para o público com tamanho único devem ser celeremente deixadas de lado, são incompletas.

Como limitação do estudo está o fato de não terem sido analisados os 173 *journals* ranqueados pelo *SCImago Journal Rank* (SJR), não englobando também publicações de Congressos relacionados à área.

As contribuições dessa revisão se pautam na exposição contextual em que vem se fundamentando as pesquisas do campo, revelando como pontos de interesse particulares dos pesquisadores a publicidade, seus efeitos e o mercado como um todo assim como levantando gaps de pesquisa por sinalizar a ínfima quantidade de artigos, sob as mais diversificadas óticas, que englobem as lésbicas, bissexuais e transexuais.

Referencias Bibliográficas

Akestam, N; Rosengren, S; Dahlen, M. (2017). Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51, (1), 82-98.

Angelini, J. R; Bradley, S. D. (2010). Homosexual Imagery in Print Advertisements: Attended, Remembered, But Disliked. *Journal of Homosexuality*, 57, 485-502.

Berezan, O; Raab, C; Krishen, A. S; Love, C. (2015). Loyalty Runs Deeper than Thread Count: An Exploratory Study of Gay Guest Preferences and Hotelier Perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (8), 1034-1050.

Bettany, S; Dobscha, S; O'Malley, L; Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3-28.

Borgerson, J. L; Schroeder, J. E; Blomberg, B; Thórssen, Britta. (2006). The gay Family in the AD: Consumers Responses to Non-traditional families. *Marketing Communications*, 22, 955-978.

Branchik, B. J. (2002). Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, 22 (1), 86-97.

Branchik, B. J. (2007). Pansies to Parents: Gay Male Images in American Print Advertising. *Journal of Macromarketing*, 27 (1), 38-50.

- Branchik, B. J. (2007). Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising. *Consumption Markets and Culture*, 10 (2), 147-158.
- Chae, Y; Kim, Y; Johnson, K. K. P. (2016). Fashion brands and gay/lesbian-inclusive advertising in the USA. *Fashion, Style & Popular Culture*, 3(2), 251-267.
- Descubes, I; McNara, T; Bryson, D. (2018). Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of 'La vie en Rose? *Journal of Marketing Management*, 34 (7), 639-663.
- Ginder, W; Byun, S-E. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32 (8), 821-841.
- Gudelunas, D. (2010). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology and Marketing*, 28 (1), 53-68.
- Hahm, J; Ro, H.; Olson, E. D. (2017). Sense of belonging to a lesbian, gay, bisexual, and transgender event: the examination of affective bond and collective self-esteem. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (2), 244-256.
- Hildebrand, D; DeMotta, Y; Sem, S; Kongsompong, K. (2013). In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of Gay Men. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 70-78.
- Irigaray, H. A. R. (2008). A diversidade nas organizações brasileiras: Estudo sobre orientação sexual e ambiente de trabalho. Tese (Doutorado em Administração, Fundação Getúlio Vargas) São Paulo.
- Jessica Strubel, J; Petrie, T. A. (2016). The clothes make the man: The relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 1-7.
- Johnston, L. (2018). Intersectional feminist and queer geographies: a view from 'down-under'. *Gender, Place & Culture*, 25 (4), 554-564.
- Kacen, J. J; Nelson, M. (2002). We? Ve Come a long Way Baby – Or Have We? Sexism in Advertising. *Gender and Consumer Behavior*, 6, 291-307.
- Kates, S. M. (2002). AIDS and community?based organizations: the marketing of therapeutic discourse. *European Journal of Marketing*, 36 (5), 621-641.
- Kates, S. M. (2003). Producing and Consuming Gendered Representations: An Interpretation of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras. *Consumption Markets and Culture*, 6 (1), 5-22.
- Keating, A.; McLoughlin, D. (2005). Understanding the Emergence of Markets: A Social Constructionist Perspective on Gay Economy. *Consumption Markets and Culture*, 8 (2), 131-152.
- Martin, B. A. S; Gnoth, J (2009). Is the Marlboro Man the Only Alternative? The Role of Gender Identity and Self-Construal Salience in Evaluations of Male Models. *Marketing Letters*, 20 (4), 353-367.

- Minton, E. A; Cabano, F; Gardner, M; Mathras, D; Elliot, E; Mandel, N. (2017). LGBTQ and religious identity conflict in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31 (4), 351-361.
- Mundy, D. E. (2013). The spiral of advocacy: How state-based LGBT advocacy organizations use ground-up public communication strategies in their campaigns for the “Equality Agenda”. *Public Relations Review*, 39 (4), 387-390.
- Oakenfull, G. (2007). Effects of Gay Identity, Gender and Explicitness of Advertising Imagery on Gay Responses to Advertising. *Journal of Homosexuality*, 53:4, 49-69.
- Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender?Flexing Role of Gay Identity. *Psychology and Marketing*, 29 (12), 968-979.
- Oakenfull, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of “Gay-Friendly” Corporate Activities. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 79-89.
- Quintella, E. L. A. (2018). Estudo sobre o (des)alinhamento entre publicidade e políticas organizacionais de diversidade. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas). Rio de Janeiro.
- Read, G. L; Driel, I. I; Potter, R. F. (2018). Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation. *Journal of Advertising*, 47 (2), 1-16.
- Rodriguez, N. S. (2015). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, 42 (2), 322-332.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institucional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 571-610.
- Tsai, W. S. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, 40 (3), 85-97.
- Tuten, T. L. (2006). Exploring the Importance of Gay?friendliness and its Socialization Influences. *Journal of Marketing Communications*, 12 (2), 79-94.
- Um, N-H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18 (2), 133-149.
- Um, N-H; Kim, K-O; Kwon, E-S; Wilcox, D. (2013). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21 (6), 393-407.