

A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE O PÚBLICO LGBTQ+ E O MERCADO DE PATOS DE MINAS/MG¹

Pablo Andrade

Graduando do 4º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNIPAM.

E-mail: pabloadriano@unipam.edu.br

Cássio Jezirrel

Graduando do 4º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNIPAM.

E-mail: cassiojos@unipam.edu.br

Marlon Wender

Professor orientador dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UNIPAM.

E-mail: marlon@unipam.edu.br

RESUMO: Este trabalho, de natureza quali-quantitativa, tem por finalidade traçar o perfil do consumidor LGBTQ+ em Patos de Minas. Através de uma pesquisa de mercado, com um questionário, foram evidenciadas as variáveis de consumo em três setores: alimentação, vestuário e entretenimento. Esse escrito serve como fonte de dados e base para estratégias de comunicação, para que as empresas locais desenvolvam reconhecimento desse nicho e diferenciação da oferta, em relação à concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: LGBTQ+; Comportamento do consumidor; Patos de Minas.

ABSTRACT: This qualitative and quantitative study aims to identify and outline the LGBTQ + consumer profile in Patos de Minas. Through a market survey, with a questionnaire directed to the group, the consumption variables were evidenced in three sectors: food, clothing and entertainment. This paper serves as a source of data and a basis for communication strategies, so that local companies develop an offer targeted to the LGBTQ + public, with the intention of recognizing that niche and differentiation, in relation to the competition.

KEYWORDS: LGBTQ+; consumer behavior; Patos de Minas.

1 INTRODUÇÃO

Com as crescentes mudanças na sociedade ao longo da história, a comunidade

¹ Trabalho apresentado na área temática V – Comunicação Social: Comunicação, sociedade, linguística, educação e cultura do XV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 8 de novembro de 2018.

LGBTQ+ vem ganhando destaque nas campanhas publicitárias e conquistado apoio de diversas marcas que visam a inclusão da causa. A importância desse grupo na publicidade é significativa, levando em consideração o poder de consumo três vezes maior que dos heterossexuais.

Para se adaptarem às novas formas de comunicação, as empresas precisam ter a conhecimento de que, a cada vez mais, os grupos sociais vêm sendo representados e conquistando espaços de fala nas principais mídias. Dito isso, o profissional de marketing deve ter o conhecimento necessário de todas estratégias para diferenciação dos produtos.

Como forma de auxiliar o mercado varejista da cidade de Patos de Minas/MG, esse estudo explana sobre as intenções e comportamentos de consumo do público LGBTQ+. Esse estudo surge da visível lacuna de comunicação e relação entre o mercado regional e esse público, que tem latente participação potencial nos lucros mensais de vários estabelecimentos comerciais.

Em suma, todos os dados e resultados obtidos através dessa pesquisa serão levados até o conhecimento dos estabelecimentos comerciais patentes mais citados, dentre as opções aplicadas em questionário. Assim, as empresas mais citadas nos questionários respondidos serão indagadas sobre o conhecimento da participação desse grupo em seus lucros e o relacionamento, mesmo que seja não-intencional, existente entre mercado e público consumidor.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O presente artigo tem como objetivo analisar a relação de consumo entre o público LGBTQ+ e o mercado de Patos de Minas/MG.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os hábitos de consumo do público LGBTQ+ em Patos de Minas/MG, em relação a alimentação, vestuário e entretenimento;
- Quantificar e mensurar os hábitos de consumo através de uma pesquisa quantitativa (aplicação de questionário);
- Avaliar, através da análise dos resultados, a oferta e o reconhecimento do mercado direcionado ao público LGBTQ+ em Patos de Minas/MG.

3 JUSTIFICATIVA

Esse projeto exalta os métodos e as técnicas referentes à pesquisa de mercado e comportamento do consumidor, que auxilia na identificação de perfil do consumidor LGBTQ+ em Patos de Minas/MG. Todo o embasamento aqui será de ajuda e norteamento a qualquer projeto publicitário que visa entender o comportamento de consumo de um público específico.

O conteúdo aqui abordado servirá de referência para que as empresas locais de

Patos de Minas/MG, aperfeiçoem o seu posicionamento frente ao público estudado. Com base nos resultados da pesquisa, será possível identificar melhor o perfil e os hábitos de consumo do público LGBTQ+, o que servirá como uma oportunidade para que as empresas conquistem e fidelizem essa parcela de potenciais clientes, criando relacionamento através de uma oferta diferenciada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a concepção deste projeto, foram utilizados dados secundários que são definidos “como aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mão[...]” (MORITA, 2012, p. 51).

Para a abordagem ao público LGBTQ+ foi construída uma pesquisa quantitativa que visa mensurar as variáveis, transformando os resultados obtidos em gráficos, através de um questionário de perguntas abertas e fechadas. Para ter juízo do reconhecimento dos donos dos estabelecimentos mais citados, optou-se por uma abordagem qualitativa, através de perguntas, com a finalidade de levantar dados subjetivos, a partir do depoimento dos entrevistados. (SANTOS et al., 2006).

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 GRUPO LGBTQ+

A sigla LGBTQ+ representa, respectivamente, “lésbicas”, “gays”, “bissexuais”, “travestis”, “transexuais”, “transgêneros” e “questionando”, onde o símbolo de mais (“+”) representa as demais identidades de gênero pertencentes ao grupo. Em 1978, Gilbert Baker, apresentava ao público a bandeira LGBTQ+, maior símbolo característico do movimento. A inspiração veio dos *hippies*, que enxergam o arco-íris como um sinônimo de paz, e da canção “*Over The Rainbow*”, do artista Israel Kamakawiwo'ole, que apresentava a frase “além do arco-íris”. (BONAFÉ et al., 2017).

Com o cenário tecnológico atual e o desenvolvimento da sociedade, as questões de sexualidade começaram a ser tratadas de maneira mais fluida dentro das mídias. Mesmo com assustadoras taxas de intolerância, o movimento LGBTQ+ vem conquistando espaço de fala e quebrando tabus. Michele C. Conde (2004) refere-se aos movimentos sociais como formas de contestação e exigência de notoriedade, respeito e direitos, que devem ser garantidos tanto na esfera pública, como privada. Essa discussão deve ser algo normal e pautável, a fim de dar notoriedade e respeito às minorias. A autora explica:

Ao trazer a discussão da sexualidade para o domínio público, assim como o fizeram o feminismo e os movimentos de liberação sexual da década de 1960, o movimento homossexual apresenta uma antinomia e exige que ela seja assumida pelo Estado laico de direito, distante dos dogmas religiosos e das noções preconcebidas – a sexualidade política, e a individualidade constitui um direito humano fundamental. Em outras palavras, o movimento não admite que o desrespeito ao direito humano fundamental de exercer livremente a orientação sexual seja tratado pelo Estado como assunto limitado à esfera privada. (CONDE, 2004, p. 15).

Representando cerca de 10% da população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o grupo LGBTQ+ movimenta 150 bilhões de reais por ano. Além de gastar, em média, três vezes mais que os heterossexuais. Porém, o preconceito ainda é grande na sociedade. Somente em 1990, a homossexualidade foi excluída da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID), deixando de ser considerada uma doença. Além disso, são poucas as ações públicas e privadas que apoiam o movimento, o descaso do mercado é refletido nos resultados de produtividade e vendas. O caminho contra a discriminação e afirmação desse público frente ao mercado ainda é grande.

5.2 PATOS DE MINAS

De acordo com a última estimativa do censo demográfico de 2018 do IBGE, Patos de Minas conta com 150.833 mil habitantes, com renda média mensal (2016) de 2,2 salários mínimos. Localizada na mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, a cidade é palco de grandes eventos, como a conhecida Festa Nacional do Milho (FENAMILHO), Festival Marreco, Festival Balaio de Arte e Cultura, Café na Agulha, Festa Beats Patos, dentre outros. Patos de Minas tem forte presença no agronegócio e tem como uma das fontes de renda, o mercado varejista.

5.3 MARKETING

Nos dias atuais, cada vez mais as marcas buscam terem seu espaço na mente do cliente. Em um cenário onde cada vez mais empresas são criadas oferecendo produtos e serviços o desafio para o profissional de marketing se torna cada dia maior. O marketing deve ser um processo minucioso de pesquisa, planejamento e execução das ações. A busca por resultados financeiros é incessante e observa-se que o alcance de boa parte dos resultados financeiros de uma empresa está diretamente ligado com as intervenções do setor de marketing das empresas. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2012, p. 3).

5.3.1 Os 4Ps do Marketing

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplo, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça, promoção.

Kotler define promoção como “conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação” (KOTLER, 1998, p. 577). As marcas que apoiam a causa LGBTQ+ estão promovendo cada vez mais seus produtos e/ou serviços. Desta forma, observamos que as marcas utilizando do “P” de promoção conseguem alavancar a força das vendas tendo em vista que o público LGBTQ+ consome 30% a mais que o público heterossexual segundo a pesquisa do *InSearch* Tendência.

5.3.2 Segmentação de Mercado

“A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (KOTLER, 2012, p. 228). Quando se faz essas divisões no mercado, é possível a obtenção de uma melhor visão de quem a empresa irá atender e como atender. As bases para segmentação são basicamente: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação comportamental. Dentro de cada uma dessas bases existem inúmeras variáveis de segmentação. Nos últimos anos várias empresas desenvolveram iniciativas para atingir esse mercado, pois através dessa divisão de mercado possibilitou a coleta e análise de dados sobre as preferências, necessidade e desejos de consumo desse público.

5.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir “é significativamente uma atividade autotélica em que gostos são formados em torno dos desejos e prazeres ganhos de bens e atividades relativas aos outros” (HOLT, 1998). As empresas devem ter noção das especificações de cada nicho de mercado e, através das ferramentas de marketing, implementar estratégias que atendam suas características, seus desejos e suas necessidades, afim de que a oferta direcionada possa ser melhor que a do concorrente. Sendo assim, Kotler afirma:

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo. (KOTLER, 2012, p. 4).

Com os atuais modelos de comunicação, as empresas que oferecem serviços, produtos ou qualquer tipo de relação mercadológica, devem adaptar as suas mensagens publicitárias de acordo com cada segmento de mercado.

5.4.1 O Comportamento de consumo LGBTQ+

Mesmo com a publicidade fazendo uso da causa LGBTQ+, para desenvolvimento de um posicionamento de marca mais efetivo, o mercado direcionado a esse consumidor ainda é pouco explorado pelas empresas. O primeiro censo GLS, realizado em 2004, com participação de 5.180 participantes em 470 cidades do Brasil, revela o poder de compra do público LGBTQ+ em relação ao poder de compra dos heterossexuais. A pesquisa revela que 18 milhões de brasileiros são LGBTQ+, 10% da população. 53% tem de 18 a 30 anos. 30% é o que eles gastam a mais do que os héteros. 40% estão em SP, 14% no RJ, 8% em MG e 8% no RS. 36% são da classe A, 47% são da B e 16%, da C. 57% têm nível superior, 40% médio e 3% ensino fundamental.

5.5 POSICIONAMENTO

Uma empresa não terá destaque e sucesso se seus produtos se assemelham a qualquer outro do concorrente. Para tal diferenciação, as empresas precisam identificar as necessidades de um público-alvo, para posicionar seus produtos de maneira única no mercado, a fim de conquistar um espaço na mente do consumidor. Assim, Kotler afirma que:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem de uma empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER, 2012, p. 294).

Uma marca pode se posicionar para o mercado-alvo que lhe for conveniente. “O posicionamento exige que os profissionais de marketing definam e comuniquem as semelhanças e as diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes” (KOTLER, 2012, p. 295). Em suas campanhas mais atuais, a marca Dove se posiciona de maneira diferente em relação aos seus concorrentes. Com o discurso de valorização da beleza natural da mulher, a marca vem conquistando relacionamento com o público. A Apple, por sua vez, se posiciona como exclusiva, tecnológica e elegante, trazendo além disso, *status* econômico-social ao consumidor de seus produtos.

5.5.1 Gay-friendly

O termo americano “*Gay-Friendly*” começou a tomar usabilidade no Brasil, designando os lugares públicos e estabelecimentos que são receptivos à comunidade LGBTQ+. Empresas nacionais têm mostrado apoio à causa adotando estratégias de marketing para atingir esse público, atraindo repercussões positivas e negativas. Em tempos de mudanças e novas formas de comunicação, as empresas que não se adaptam à responsabilidade social, enfraquecem o relacionamento e perdem visibilidade do público. Algumas empresas vêm se destacando nessa nova abordagem de comunicação.

Em maio de 2018, em uma iniciativa da Skol, outras quatro marcas se uniram em uma campanha para “doar” parte do logotipo e valores em dinheiro para entidades ligadas à causa LGBTQ+. Através da campanha #MarcasAliadas, as empresas divulgaram em jornais, redes sociais e outros veículos, peças publicitárias faltando um pedaço de seu logotipo, a SKOL, sem o “L”, por exemplo. A doação da letra visa representar a importância das diversas comunidades e dos aliados à causa.

Desde o seu lançamento, a campanha, que foi veiculada na Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e nas redes sociais, teve grande repercussão e manifestação de outras grandes e pequenas marcas, com o interesse de aderirem à ideia.

5.6 PESQUISA DE MERCADO

Isabela Motta Gomes define a importância da pesquisa, “A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio” (GOMES, 2013).

5.6.1 Problema da Pesquisa

O problema de uma pesquisa nasce de uma questão específica com a necessidade de ser investigada e respondida, dentro de um tema preestabelecido. O problema dessa pesquisa de mercado é: quais são as preferências e os hábitos de consumo do público LGBTQ+ em Patos de Minas.

5.6.2 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa tem por finalidade descobrir as preferências e os hábitos de consumo do público LGBTQ+ em Patos de Minas/MG, trazendo oportunidades para que o mercado adeque seus produtos e ofertas para esse público em específico. A pesquisa é primária, pois os dados nunca foram antes coletados.

Com base em seus objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, pois além de um levantamento bibliográfico focado no público-alvo, ela proporciona maior familiaridade com o problema, o que visa construir hipóteses para respondê-lo.

A pesquisa se baseia no método *survey* que busca informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas. Este método permite medir numericamente as hipóteses de uma resposta através de um questionário semifechado. Para isso, foi estabelecido que o método de amostragem será o “não probalística por conveniência”, selecionando uma amostra do grupo, uma vez que não possui nenhuma fonte de dados acerca do público LGBTQ+ em Patos de Minas/MG.

Os dados da pesquisa serão colhidos diretamente com o público-alvo por meio on-line, utilizando como formas de captura, grupos locais de redes sociais, como Facebook.

O questionário da pesquisa apresenta:

- **Perguntas semiabertas:** apresentam opções pré-estabelecidas ou podem ser citadas novas opções;
- **Perguntas fechadas:** apresentam opções de respostas pré-estabelecidas. Dentro desse formato subdividem-se:
- **Perguntas dicotômicas:** apresentam duas opções de respostas distintas.
- **Perguntas de múltipla escolha:** o pesquisado pode assinalar várias alternativas ao mesmo tempo (respostas múltiplas).

5.6.3 Amostragem

O público da pesquisa é composto pelos participantes do grupo LGBTQ+ em

Patos de Minas. Eles foram selecionados não probabilisticamente e entrevistados por um questionário, meio *on-line*. Para a amostragem, foi delimitada uma quantidade de no mínimo 100 entrevistados.

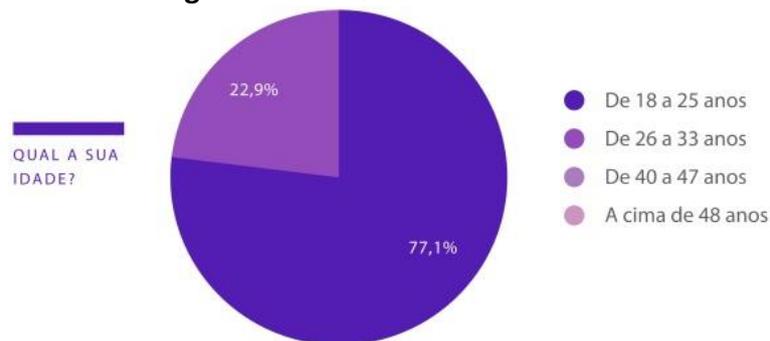
5.6.4 Questionários

A seguir, serão apresentadas as análises das respostas obtidas com seus respectivos gráficos, através da pesquisa realizada com o seguimento de público analisado. Ao total, foram 105 questionários respondidos.

HÁBITOS DE CONSUMO LGBTQ+ EM PATOS DE MINAS/MG

Dos 104 entrevistados é possível mensurar a sexualidade desse grupo. Onde a maioria, 79%, se declara gay, 9,5% são bissexuais, 8,5% lésbicas, 0,9% se identifica como transexual e 1,9% como outras identificações de gênero.

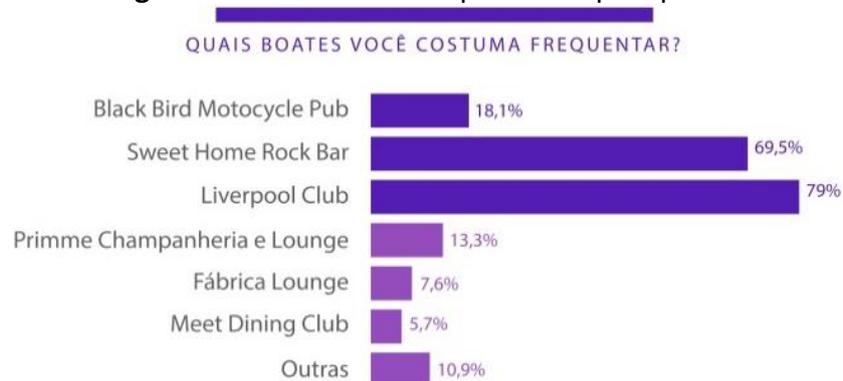
Figura 1 – Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Quanto a idade, fica expresso na figura 1 que a maioria, correspondente a 77,1%, está na faixa etária de 18 a 25 anos, seguidos de 22,9% das pessoas que estão inseridas na faixa de 26 a 33 anos. Observa-se aqui a jovialidade desse público pesquisado.

Figura 2 – Boates mais frequentadas pelo público



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Observando as boates frequentadas na figura 2, conclui-se que as preferências do público se concentram na Liverpool Club, com 79% de escolha, Sweet Home Rock Bar (69,5%), Black Bird Motorcycle Pub (18,1%), Primme Champanheira e Lounge (13,3%), Fábrica Lounge (7,6%) e Meet Dining Club (5,7%). Outros estabelecimentos somam 10,9%.

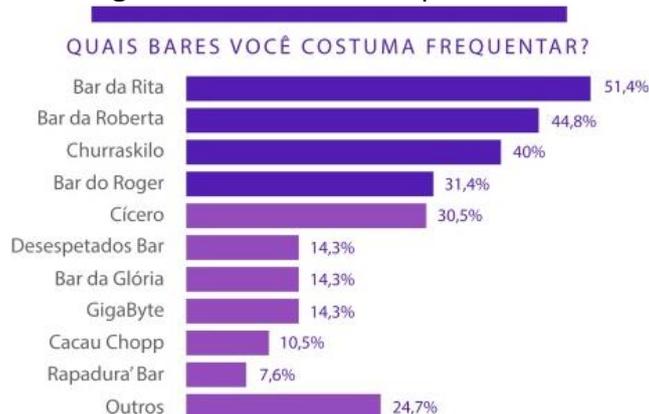
Figura 3 – Restaurantes mais frequentados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

A figura 3 representa as preferências do público LGBTQ+ em relação aos restaurantes. Liderando, Diner Box Burger tem 60% de preferência, logo depois vem o Pimenta com Cevada (46,7%), Manjeriçao (22,9%), Michelangelo (17,1%), Armazém Bar e Restaurante (12,4%), Pizzaria Tarantela (11,4%), Jazz Burger (8,6%) e Wasabi Sushi Bar (7,6%). Outros estabelecimentos somam 29,5%.

Figura 4 – Bares mais frequentados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Questionados sobre quais os bares que mais costumam frequentar, representado na figura 4, os entrevistados demonstraram o maior interesse pelo Bar da Rita (51,4%). Os outros bares foram: Bar da Roberta (44,8%) e Churraskilo (40%), os demais são Bar do Roger (31,4%), Cícero (30,5%), Desespitados Bar (14,3%), Bar da Glória (14,3%), GigaByte (14,3%), Cacau Chopp (10,5%) e Rapadura's Bar (7,6%). Outros bares somam 24,7%.

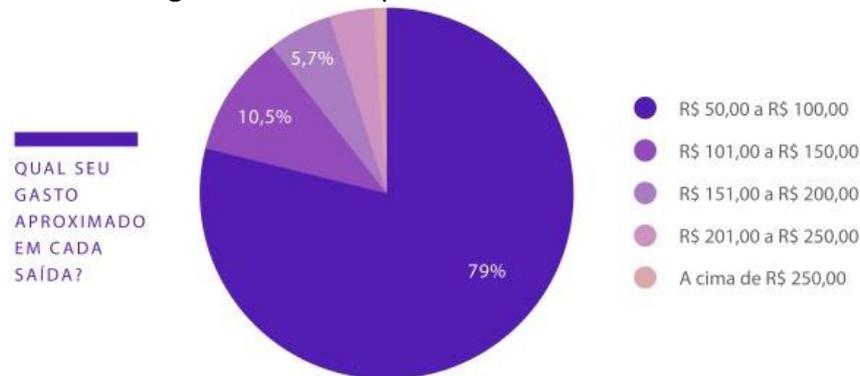
Figura 5 – Lojas mais frequentadas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

A figura 5 representa as lojas que o público tem maior frequência de consumo. As três mais citadas foram Marisa (51,4%), Hering (35,2%) e Lojas Oxigênio (28,6%). Ambas são redes de departamento que demonstram o interesse do público nesse tipo de estabelecimento, tendo em vista os poucos produtos direcionados a esse nicho de mercado no comércio local de Patos de Minas. As demais lojas citadas são: Conexão Store (22,5%), MaxShop (19%), Cravo e Canela (18%), Irreverente Boutique (16,2%), Lojas Zizi (8,6%), Doce Encanto (7,6%), Haja Sol (6,7%), Rovam Patos (5,7%), Chaval (2,9). 26,6% disseram que compram em outras lojas, o que pode demonstrar a insatisfação com os produtos do comércio local.

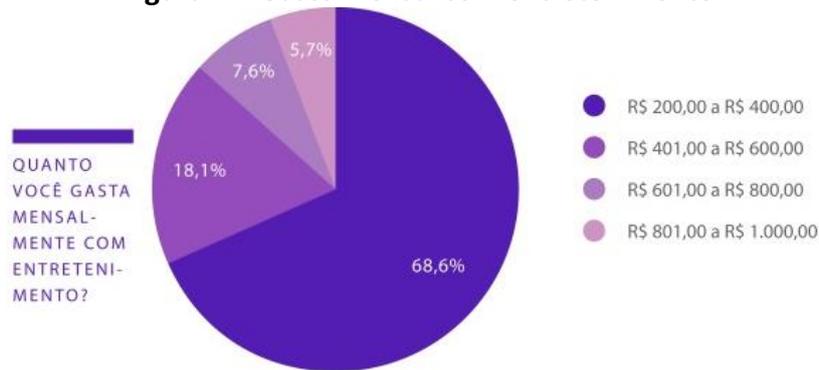
Figura 6 – Gasto aproximado em cada saída



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Na figura 6 é possível observar o gasto aproximado dos entrevistados em estabelecimentos comerciais voltados ao entretenimento, a cada vez que visitam esses lugares. 79% gastam na faixa de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, 10,5% de R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e 5,7% gastam de R\$ 151,00 a R\$ 200,00.

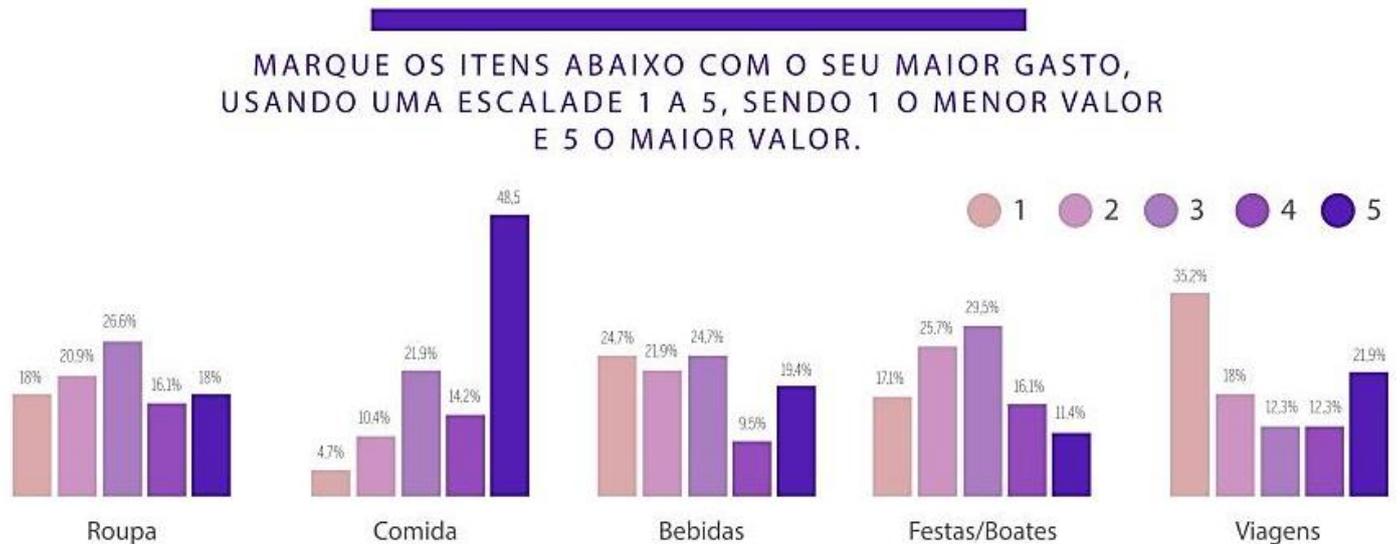
Figura 7 – Gasto mensal com entretenimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

A figura 7 representa o gasto mensal dos entrevistados com entretenimento. 68,6% gastam de R\$ 200,00 a R\$ 400,00 mensais, 18,1% de R\$ 401,00 a R\$ 600,00, 7,6% de R\$ 601,00 a R\$ 800,00 e 5,7% dos entrevistados gastam de R\$ 801,00 a R\$ 1.000,00 mensais.

Figura 8 – Maior gasto



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Na figura 8, foi requerido que os entrevistados enumerassem suas prioridades de 1 a 5, sendo 1 o menor número de prioridade e 5 o maior número de prioridade, em relação aos gastos descritos. Observou-se que os entrevistados têm um maior gasto com Comida, somando 48,5% das opções marcadas de número 5. O consumo com roupa ainda é significativo, já que 26,6% marcaram como prioridade 3. Nas bebidas, 24,7% marcaram como prioridade 1 e 24,7% prioridade 3. Em festas e boates, 29,5% marcaram a prioridade como 3. Já em viagens, 35,2% marcaram a prioridade como 1.

5.6.5 O reconhecimento do mercado patense

Após a aplicação do questionário e mensuração dos resultados obtidos, chegou-se à conclusão das preferências do público LGBTQ+ em Patos de Minas. A partir disso, foram selecionados os locais com a maior porcentagem de positividade, para que fossem feitas indagações ao responsável do estabelecimento acerca do reconhecimento e relacionamento com o público LGBTQ+. Os nomes dos responsáveis foram preservados por questões éticas.

Nas Boates, observou-se o grande destaque da Liverpool Club. Questionado sobre o conhecimento da preferência desse público pela boate, um representante da Liverpool discorreu sobre o assunto: “sim, a gente é pioneiro nesse evento aqui na cidade. Fomos os primeiros a fazermos esse tipo de evento LGBT na cidade de Patos de Minas, e, por um bom tempo, fomos exclusivos, na verdade”. Ela ainda explica que os eventos direcionados ao público ocorrem em período mensal. Além disso, o estabelecimento conta com uma agência que cuida de toda a sua comunicação.

Nas lojas de roupas, é perceptível a preferência do público pelas lojas Marisa, Hering e Lojas Oxigênio. Porém, como são franquias, a comunicação geralmente parte da sede da empresa. Por esse motivo, optou-se pela escolha da Conexão Store, quarta colocada, com 22,9% de preferência pelo público. O representante da empresa afirma não ter conhecimento da preferência do público LGBTQ+ pelo estabelecimento. Disse ainda não ter nenhum produto ou oferta específica para esse nicho. “Não específico, mas a gente trabalha com algumas marcas que percebemos que o público LGBT gosta de comprar”. Questionado sobre a intenção de ofertar e divulgar campanhas para o público futuramente, o representante afirma que ainda não havia pensado nessa hipótese. A empresa já teve contrato com uma agência de comunicação, mas atualmente não possui.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo muda, as formas de comunicação também. No mercado varejista, a adequação à evolução da relação Mercado X Público Consumidor é essencial. Esse âmbito é volátil e seus agentes mais ainda. Enxergá-los e conhecê-los são passos em direção ao sucesso financeiro.

Entender as necessidades de cada segmento de mercado faz com que a comunicação possa ser devidamente direcionada. No contexto social atual, o público não é mais visto como uma massa homogênea, que interpreta uma única mensagem da mesma maneira. Existem vários fatores que interferem na formação de comportamentos de consumo, o que transparece as individualidades de cada nicho de mercado. É importante que as empresas se atentem a forma como o consumidor enxerga a sua marca.

Mesmo sem dados que mensurem o perfil de consumo do público LGBTQ+ nas microrregiões do Brasil, percebe-se o grande poder e influência de compra desse grupo no mercado regional. Esse perfil consumidor está em desenvolvimento e ascensão e estar atentos aos atributos que levam esse público ao consumo, é uma grande chance de sucesso para qualquer empreendimento.

Patos de Minas possui como uma de suas principais fontes de renda o comércio varejista. Mesmo assim, grande parte do comércio local não possui nenhum tipo de oferta direcionada ou relação com uma parcela que representa grande parte de seu poder mercadológico, o grupo LGBTQ+. Em decorrência do grande poder de compra desse público, o mercado deixa de ganhar em receita pela falta de reconhecimento desse público. Observa-se também que a cidade não conta com nenhum estabelecimento específico voltado para essa comunidade, o que seria uma grande oportunidade de mercado e potencial.

Mesmo que inserida em um cenário de cidade quase interiorana e parcialmente conservadora e religiosa, Patos de Minas conta com uma parcela significativa de pessoas LGBTQ+ em sua população. Todavia, não existe nenhum tipo de ação privada para esse público. Como reflexo desse panorama, o público local tem preferência por lojas de departamento e lojas *e-commerce*, por possuírem itens de necessidade e desejo que os empreendimentos locais não oferecem. Isso representa defasagem no comércio local.

O comportamento do consumidor é um tema vastamente estudado, porém, quando se estratifica esse estudo para o consumidor LGBTQ+, os estudos ainda são muito escassos. Como sugestão para futuras pesquisas, podem-se realizarem estudos mais aprofundados dos atributos de compra do consumidor LGBTQ+ e trazer a comparação com o consumidor heterossexual, evidenciando-se assim a diferenciação do comportamento de consumo. Além disso, seria ideal o conhecimento da linguagem ideal para atingir os consumidores desse movimento, uma vez que, esse grupo acaba por criar uma linguagem e até mesmo dialeto específico.

REFERÊNCIAS

BONAFÉ, Marcela. **Você conhece a história e o significado da bandeira LGBTQ+?**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/voce-conhece-a-historia-e-o-significado-da-bandeira-lgbtq/>>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. 2. ed. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

G1 GLOBO. **Apenas 7,7% dos municípios fazem ações para população LGBT, diz IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/apenas-77-dos-municipios-fazem-aco-es-para-populacao-lgbt-diz-ibge.html>>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

HAWKINGS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo uma estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLT, Douglas B. **Does Cultural Capital Structure American Consumption? The Journal of Consumer Research**. Disponível <www.jstor.org/stable/10.1086%2F209523>. Acesso em 23 de setembro de 2018.

IBGE. **Patos de Minas**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/patos-de-minas/panorama>>. Disponível em 20 de setembro de 2018.

IFD. **Quem é o público GLS**. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/>> Acesso em 21 de setembro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORITA, Marcos. **Análise de Mercado**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

NASCIMENTO, Maryanna. Pink Money: **Comunidade LGBT já movimentou mais de R\$ 150 bilhões por ano**. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/pink-money-comunidade-lgbt-ja-movimentou-mais-de-r-150-bilhoes-por-ano/>>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e novas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SILVA, Sergio Damasceno. **Skol une marcas pela causa LGBTQ+**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-causa-lgbtq.html>> Acesso em 22 de setembro de 2018.

WAZLAWICK, R.S. **Metodologia de pesquisa para Ciência da Computação**. Elsevier, 2009.