

## **A PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO LGBTQ+ DA GERAÇÃO Z DE SÃO PAULO/SP SOBRE O POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE SNACKS.**

**Leonardo Belquiman Pereira**

lbelquiman@gmail.com

Pós graduado em Marketing

**Danylo Augusto Armelin**

danylo.armelin@icloud.com

Mestre em Administração

### **Resumo**

A crescente investida das marcas em campanhas de comunicação e posicionamento direcionadas às pessoas LGBTQ+ é um reflexo do destaque que este público vem ganhando por expressivos números no cenário socioeconômico no Brasil. Marcas e negócios estão desenvolvendo produtos, conteúdos e estratégias para conseguirem um espaço de relevância dentro da comunidade e da cabeça deste consumidor e, conseqüentemente, uma parcela econômica do dinheiro gerado por este público, que até um nome próprio recebeu: pink money. Diante disso, discussões acerca da apropriação de causas por marcas que nada fazem de efetivo ao dia a dia da comunidade têm surgido. Além disso, uma geração de consumidores mais exigentes e preocupados com a legitimidade dos discursos das marcas que consomem vem dominando o mercado, a Geração Z, composta por nascidos entre o final dos anos 90 e o ano de 2010. Este trabalho buscou entender a relação deste público na cidade de São Paulo com os discursos de uma marca de salgadinhos industrializados, com o objetivo de identificar a percepção em relação à marca e os motivos que fazem esta geração de consumidores se conectar a este posicionamento.

Através de pesquisa online, foram apresentadas ao público afirmações sobre esta marca e sobre o mercado de bens de consumo, com o objetivo de evidenciar o grau de concordância de acordo com sua percepção. A análise dos resultados mostra uma sensação positiva em relação ao posicionamento da marca, mas uma necessidade do público em identificar ações tangíveis para o dia a dia da comunidade LGBTQ+.

**Palavras-chave:** centennials; pink money; marketing; diversidade; LGBTQ+.

## Introdução

Segundo dados do Relatório Brasil LGBT 2030, realizado em 2017 pela OutNow, empresa internacional de consultoria especializada no segmento, existem cerca de 9,5 milhões de pessoas LGBTQ+ no Brasil. Por LGBTQ+, entende-se a pessoa que se autodeclara Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti ou Transexual. Também é utilizada a sigla LGBT, a fim de simplificação de grafia e fala em determinados veículos. Já segundo o Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais chega a 18 milhões, representando aproximadamente 10% da população brasileira à época (Mundo do Marketing, 2011). Dados sobre essa população são difíceis de serem aferidos com precisão, pois muitas pessoas não se autodeclaram LGBTQ+ pelo medo de serem vítimas de preconceito ou, ainda, por não se identificarem com nenhuma dessas definições acerca da sexualidade.

A pesquisa revela, ainda, que a população LGBTQ+ adulta no Brasil produziu uma renda anual total de US\$141 bilhões em 2016. Dentre esses gastos, destacam-se as categorias de produtos e serviços como vestuário, cultura, viagens, tecnologia e alimentação. Tais dados chamam a atenção pela sua expressividade: segundo informações do Banco Mundial, em 2016 o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil foi de US\$1.794 trilhão, sendo, então, composto por 7,8% do valor movimentado por pessoas LGBTQ+. De acordo com dados do Censo do IBGE de 2010, casais homoafetivos possuíam renda duas vezes superior a casais heteroafetivos (Mundo do Marketing, 2011) e gastavam cerca de 30% mais em bens de consumo, segundo dados do Sebrae (2017).

Dado o contexto, o mercado passou a identificar novas oportunidades para adequar suas marcas, negócios e atuações, a fim de atender aos anseios e demandas dessa população. O dinheiro movimentado por esse público ganhou um nome, *pink money*, e as discussões acerca de marcas que se apropriam do discurso pró-LGBTQ+ para ganhar espaço dentro da comunidade e faturar uma parcela deste montante vêm se aprofundando.

Para isso, essas empresas usam de suas estratégias de Marketing. Kotler (1998) define que marketing consiste em um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outro. Complementando essa visão, Cobra (1997) estipula que essas ações devem atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e, daí, obter a rentabilidade como recompensa. Sendo assim, pode-se afirmar que o Marketing é o relacionamento entre pessoas e organizações, orquestrada de maneira estratégica desde a captação de atenção de um grupo de pessoas, à comunicação das capacidades organizacionais de satisfazer às demandas desse grupo e, após essa argumentação, a relação de troca, satisfazendo as necessidades de ambas as partes.

Nesta conversa em busca de relacionamento com o público LGBTQ+, temos de um lado empresas que abraçaram esse discurso em suas comunicações e, mais que isso, desenvolveram ações efetivas com e para a comunidade. Do outro, empresas que utilizam da necessidade das pessoas em encontrar empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2012 p. 16), no entanto não realizam nenhum tipo de ação que impacte positivamente na existência das pessoas LGBTQ+ na sociedade, apenas faturando parte dessa expressiva movimentação financeira gerada por esse público.

Este comportamento das marcas gera amplas discussões sobre apropriação de discursos de classes para fins comerciais, especialmente entre uma parcela da

população jovem que se relaciona de maneira distinta com produtos e serviços, a Geração Z.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), a Geração Z representará a maioria da população mundial, 32%, em 2019. No Brasil, 20% da população compõe esse público (McKinsey, 2018), nascido entre o final dos anos 90 até o ano de 2010.

Eles são nativos digitais e desconhecem as relações entre marca e consumidor sem o auxílio da internet. Têm valores inegociáveis relacionados à inclusão, ética e igualdade, são engajados em causas que acreditam e estão ingressando no mercado de trabalho, movimentando a economia e atraindo a atenção das marcas, que adaptam suas estratégias para conquistar esse público.

Face ao exposto e considerando o crescimento dessa geração que já está movimentando o mercado de trabalho e a economia brasileira, incentivando decisões de compra e opiniões, torna-se essencial compreender as percepções destes consumidores em relação à estratégia de comunicação e posicionamento utilizada pelas marcas em determinados segmentos como o de snacks, objeto deste estudo.

## **Materiais e Métodos**

Através do método quantitativo, esta pesquisa coletará informações de usuários com o auxílio de questionário online e anônimo. Em seguida, esses dados serão analisados de maneira agrupada e apoiada em métodos estatísticos (Marconi e Lakatos, 2010).

Caracterizada como descritiva e causal, esta pesquisa identifica, registra e analisa as características de uma determinada amostra ou população (Perovano, 2014). Ainda, identifica, analisa e explica as relações de causa e efeito de fenômenos para ampliar generalizações em relação às ideias (Marconi e Lakatos, 2010).

Foi utilizada a técnica de *survey*, conforme instruções de Freitas et al. (2000), aplicando-se um questionário com perguntas de múltipla escolha, onde as primeiras cinco perguntas têm como objetivo a identificação do público alvo da pesquisa, enquanto as questões restantes buscam analisar os pontos de percepção sobre a marca avaliada e seu posicionamento pró-LGBTQ+, objetivo deste trabalho. A

presente pesquisa está estruturada na seguinte metodologia: definição da amostragem, identificação do instrumento, formas de aplicação/coleta e da análise das informações, detalhadas abaixo.

### **População e amostra**

A população respondente habita a cidade de São Paulo, SP, Brasil. Com 12.252.023 habitantes (IBGE, 2019), a capital paulista é a maior cidade do país e registrou, em 2016, um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 687.035.889,61 mil (IBGE). A escolha da cidade de São Paulo se deu pela sua alta relevância no cenário econômico nacional, alta influência nas decisões de marcas sob estratégias de comunicação e, conseqüentemente, no mercado nacional. Além disso, a cidade de São Paulo recebe, atualmente, a maior parada LGBTQ+ do mundo, entrando para o Guinness World Records em 2006 com o número de 2,5 milhões de pessoas. Em 2019, foi registrada a presença de cerca de 4 milhões de pessoas, movimentando R\$403 milhões segundo dados da Prefeitura de São Paulo.

A amostra aleatória e anônima foi recrutada por iniciativas digitais e impessoais, garantindo maior abrangência de opiniões. Por se tratar de pesquisa online, há a necessidade de aplicar um filtro, que respeitou os seguintes critérios: foram excluídas da amostra pessoas acima de 25 anos, pessoas heterossexuais e pessoas que não vivem em São Paulo. Dessa forma, pode-se garantir que todas as respostas analisadas seriam de pessoas LGBTQ+ pertencentes à Geração Z residentes na cidade de São Paulo, cidade onde a marca analisada investe majoritariamente suas ações através da plataforma de diversidade. Após a limpeza da base respondente, foram utilizados os dados de 100 questionários.

### **Coleta, tabulação e análise de dados**

A coleta das informações ocorrerá mediante a aplicação de um questionário seguindo as recomendações de Freitas et al. (2000), isto é, dividindo-o em 4 seções, o questionário explora: a) dados demográficos e psicográficos; b) percepções sobre a

marca avaliada; c) percepções sobre o mercado de bens de consumo; e d) dados socioeconômicos.

As questões relacionadas aos dados demográficos, psicográficos e socioeconômicos são de caráter objetivo, enquanto as questões relacionadas às percepções do usuário sobre a marca avaliada e sobre o mercado de bens de consumo foram desenvolvidas baseadas na escala *likert*, utilizada por Oliveira (2019), variando em 5 graus de concordância onde 1 indica discordância total e 5 indica concordância total.

A aplicação dos questionários aconteceu entre os dias 4 e 18 de outubro de 2019 sob a utilização da ferramenta Google Forms. Os resultados foram armazenados e organizados em planilhas eletrônicas, tabulados e, posteriormente, submetidos a análise descritiva.

Adiante, serão apresentadas na forma de tabelas e gráficos, com o objetivo de corroborar com o desenvolvimento deste trabalho, somando-se às referências bibliográficas, artigos, matérias e outros materiais aqui citados.

## **Resultados e discussão**

Os dados apresentados abaixo foram extraídos de 100 questionários válidos. É considerado válido o questionário respondido por um indivíduo estritamente adequado ao público da pesquisa: jovem LGBTQ+ da Geração Z, até 24 anos, residente em São Paulo. Ainda, era indispensável que o respondente conhecesse a marca avaliada, portanto na primeira fase da pesquisa havia uma pergunta eliminatória que determinava o prosseguimento para a próxima seção: "Você conhece alguma marca de salgadinhos/snacks que tenha propagandas voltadas para pessoas LGBTQ+?".

Dentre a população avaliada, 50% se identifica como Mulher Cisgênero. 43% da amostra declara ser Homem Cisgênero. Apenas 1% da população, declara ser Homem Transgênero, 3% declara-se Não-binário e 3% afirma não se identificar com nenhuma das opções de classificação de gênero apresentadas (Figura 1).

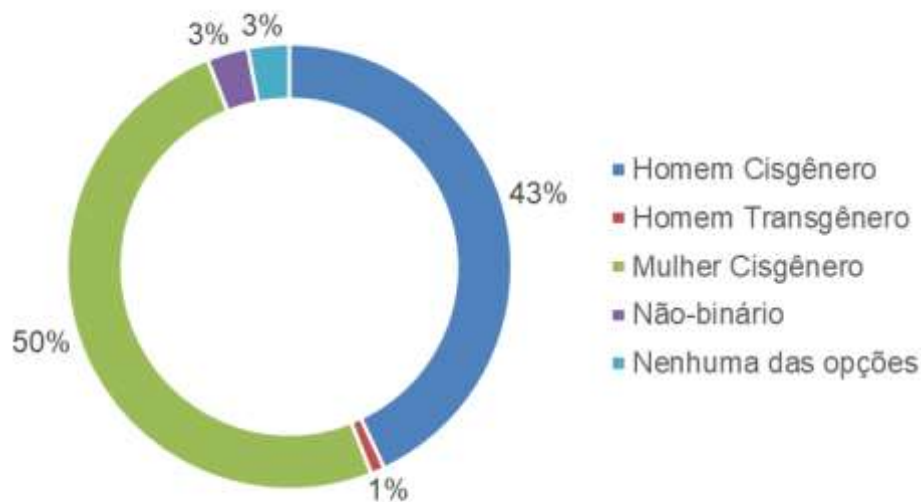


Figura 1. Classificação de gênero

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta: "Com qual gênero você se identifica atualmente?"

No que tange à orientação sexual (Figura 2), 53% dos respondentes se declara Homossexual. A população Bissexual representa 37% da amostra, enquanto 10% do público se declara Pansexual.

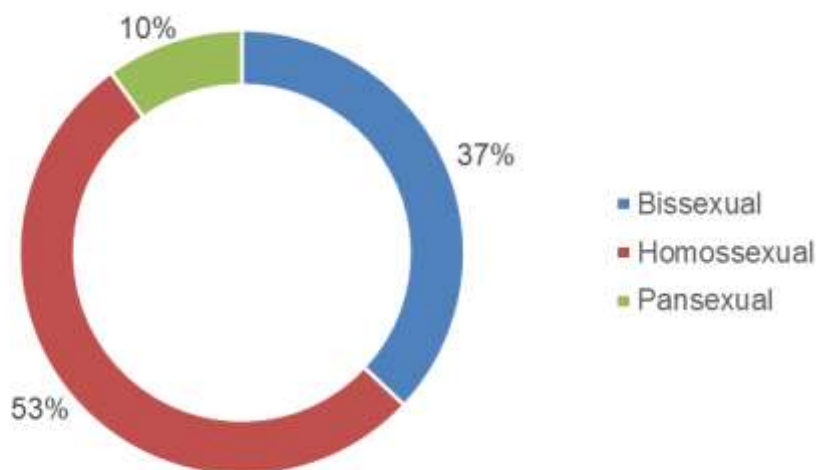


Figura 2. Classificação de orientação sexual

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta: "Qual orientação sexual mais se aproxima da qual você se identifica atualmente?"

A faixa etária predominante entre os respondentes da pesquisa é de 19 e 22 anos. Ambas as idades representam 15% cada. Em seguida, com 14% cada, encontram-se os jovens de 18 e 20 anos. Correspondendo a 13% da amostra, cada, figuram os participantes de 21 e 23 anos. O público de 24 anos equivale a 10% do público, enquanto agrupam-se em 6% da amostra os pesquisados com 17 anos ou menos (Figura 3).

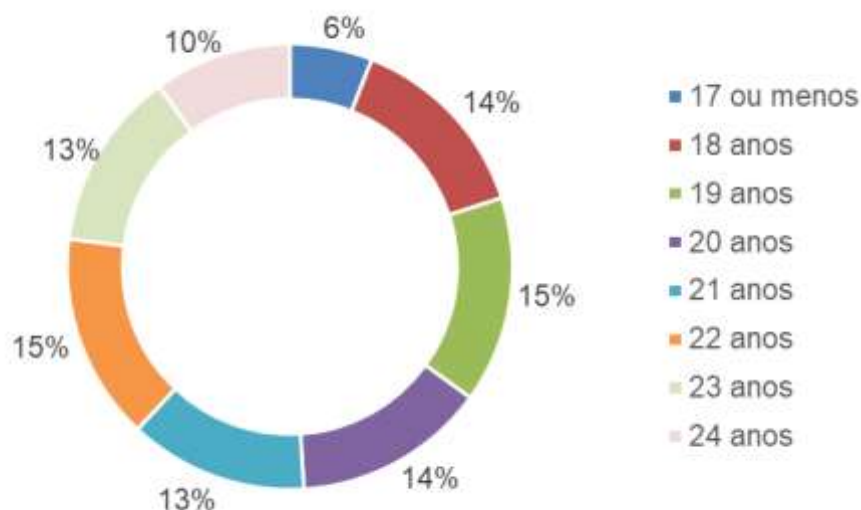


Figura 3. Faixa etária

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta: "Qual sua idade?"

Notou-se importante, ainda, identificar a faixa salarial a que este público pertence (Figura 4). Mais da metade da amostra, 54%, declara renda de até R\$ 1.356,00, 16% dos respondentes declaram salário entre R\$ 1.357,00 e R\$ 2.054,00. 11% do público afirma renda entre R\$ 2.035,00 e R\$ 3.390,00, 9% entre R\$ 3.391,00 e R\$ 6.780,00 e 10% declara receber acima de R\$ 6.781,00.

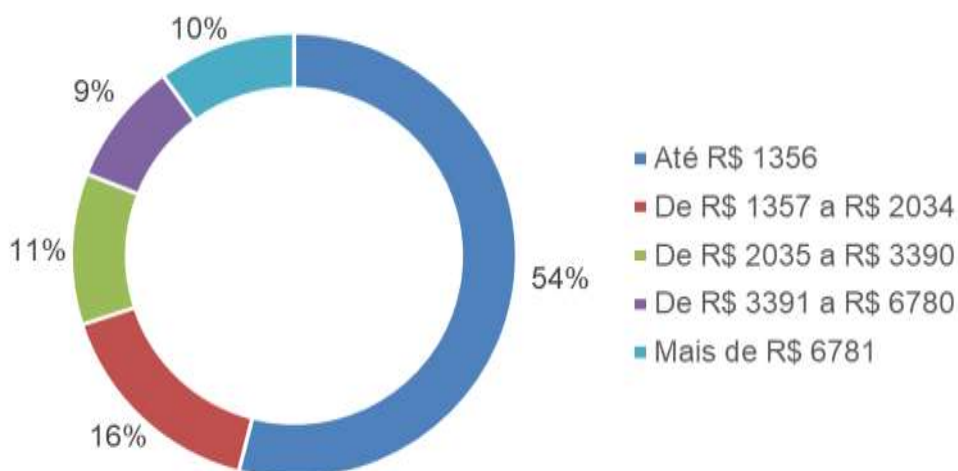


Figura 4. Faixa salarial.

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta: "Qual sua faixa salarial?"

Por ser um público que ainda está ingressando no mercado de trabalho, há grande parcela com renda inferior a R\$ 1.356,00, no entanto é importante observar o alto potencial de poder aquisitivo, uma vez que 30% da amostra afirma ter renda superior a R\$ 2.035,00. Segundo pesquisa da *inSearch* Tendências e Estudos de Mercado, no Brasil a população LGBTQ+ é composta por 36% de pessoas pertencentes à classe A e 47% à classe B. Este padrão é confirmado pela renda média dos casais formados por pessoas do mesmo sexo, que é de R\$ 5.208,00, quase o dobro quando comparado à média brasileira, segundo pesquisa da Cognatis Consultoria.

Finalizando a identificação do público respondente em caráter demográfico, psicográfico e socioeconômico, foi questionada também a frequência mensal de consumo de snacks e salgadinhos industrializados, com o objetivo de entender a afinidade do público com o segmento (Figura 5). A maior frequência de consumo de snacks e salgadinhos declarada foi de 2 a 4 vezes por mês, representando 47% dos consumidores. Em seguida, há aqueles que consomem menos de 1 vez ao mês (36%). O público mais assíduo representa 17% dos respondentes, sendo 11% os que declaram consumir produtos do segmento entre 5 e 7 vezes e 6% os que consomem mais de 8 vezes ao mês.

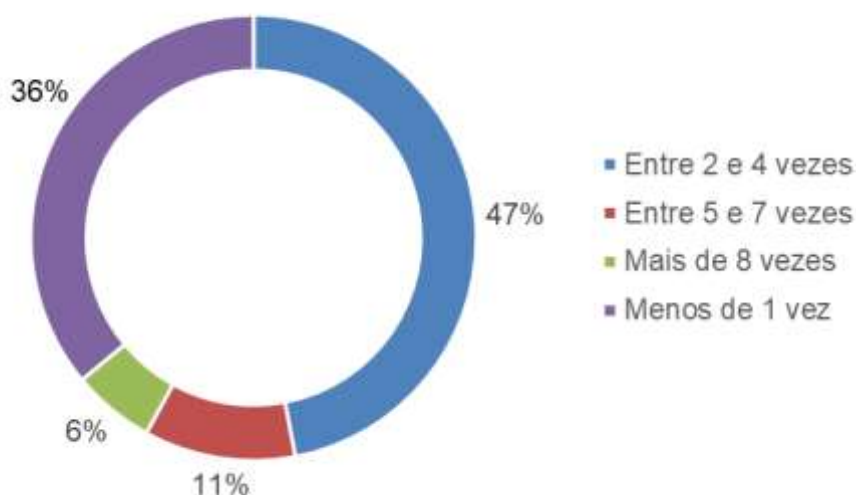


Figura 5. Frequência mensal de consumo de salgadinhos e snacks industrializados

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta: "Quantas vezes por mês você consome snacks/salgadinhos industrializados?"

Feita a análise do público, a pesquisa investigou sua percepção sobre a marca avaliada. Baseada na escala *likert* utilizada por Oliveira (2019), avaliou-se a concordância do público com afirmações apresentadas, conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1. Percepção do público LGBTQ+ da Geração Z sobre a marca avaliada, em relação a seu posicionamento

Afirmativas	Discordo Totalmente (%)	Discordo Parcialmente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Parcialmente (%)	Concordo Totalmente (%)
1. A marca apoia a causa LGBTQ+.	4	4	12	45	35
2. As ações da marca são efetivas para a causa LGBTQ+.	6	18	19	45	12
3. Eu compro essa marca no lugar de uma semelhante por acreditar que	25	16	24	25	10

ela apoia a causa LGBTQ+.

4. Eu entendo a mensagem que a marca transmite com a plataforma de diversidade LGBTQ+.	9	5	7	40	39
5. Eu valorizo essa marca pelo seu posicionamento.	10	2	12	31	45
6. Eu recomendo essa marca aos meus amigos LGBTQ+.	19	8	23	17	33

Fonte: Respostas da pesquisa original.

É possível afirmar que o público analisado reconhece a marca como apoiadora da causa LGBTQ+, entende a mensagem que ela deseja transmitir e valoriza esse posicionamento, de acordo com as respostas às afirmativas 1, 4 e 5, respectivamente. No entanto, não é possível relacionar este entendimento à preferência de marca dentre opções semelhantes, quando mais da metade da amostra (65%) demonstra indiferença ou discordância com a afirmação 3, de acordo com a figura abaixo (Figura 6):

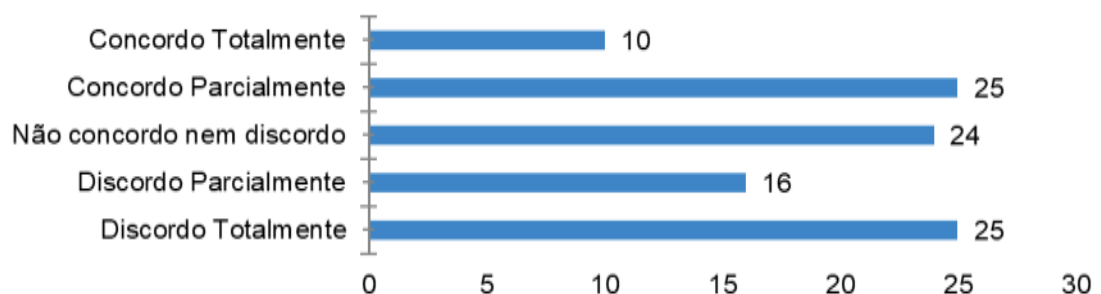


Figura 6: A influência da percepção de apoio à causa LGBTQ+ na compra de salgadinho industrializado

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu compro essa marca no lugar de uma semelhante por acreditar que ela apoia a causa LGBTQ+"

Também não é possível relacionar a recomendação da marca dentro da população LGBTQ+ a essas ações, quando apenas 33% da amostra respondente afirma concordar totalmente que recomenda a marca a seus amigos LGBTQ+ (Figura 7).

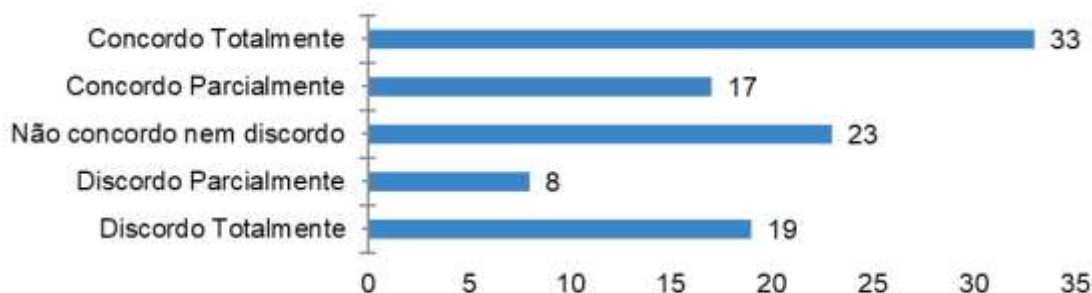


Figura 7: A influência da percepção de apoio à causa LGBTQ+ na recomendação de salgadinho industrializado

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu recomendo essa marca aos meus amigos LGBTQ+"

Em relação à percepção do público sobre a efetividade das ações da marca direcionadas à população LGBTQ+, pode-se afirmar uma relação positiva, mas não unânime. Enquanto 57% da amostra concorda total ou parcialmente com a afirmação, outros 43% vêm de forma indiferente ou discordante, conforme ilustrado na Figura 8.

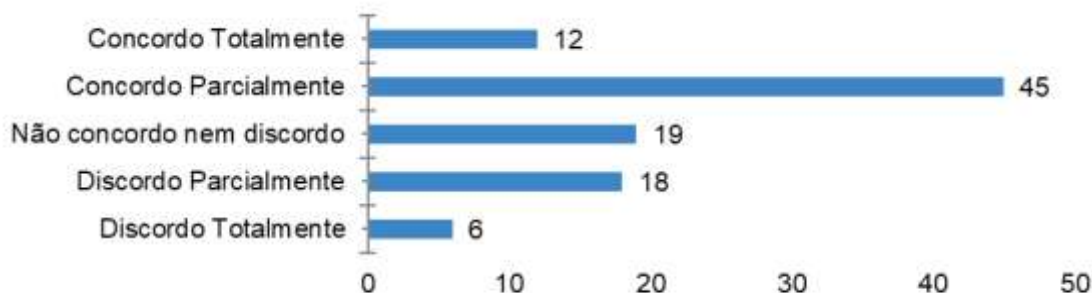


Figura 8: A percepção de efetividade das ações da marca analisada à causa LGBTQ+

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "As ações da marca são efetivas para a causa LGBTQ+"

É possível inferir que esse cenário de percepção seja resultado de um público mais exigente e crítico quanto às atitudes da marca. Em entrevista à Exame, a professora de Marketing LGBT da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Anna Castanha, afirma que, além de dar protagonismo a pessoas LGBTQ+ em suas comunicações, é necessário que as empresas façam algo para mudar o cenário de homofobia e preconceito que essa população enfrenta (Exame, 2017).

Após entender o público da pesquisa e sua percepção sobre a marca analisada, buscou-se compreender a relação deste público com o mercado de bens de consumo em geral. Avaliou-se a concordância com as afirmações apresentadas de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2. Percepção do público LGBTQ+ da Geração Z sobre o mercado de bens de consumo, em relação a posicionamentos de marca pró-LGBTQ+

Afirmativas	Discordo Totalmente (%)	Discordo Parcialmente (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo Parcialmente (%)	Concordo Totalmente (%)
1. Eu priorizo consumir marcas que se posicionam favoráveis à causa LGBTQ+.	14	4	10	27	45
2. Eu deixo de consumir marcas que não se posicionam sobre a causa LGBTQ+.	24	25	19	21	11

3. Eu priorizo consumir marcas que retratam pessoas LGBTQ+ em suas campanhas.	9	5	12	35	39
4. Eu deixo de consumir marcas que não retratam o público LGBTQ+ em suas campanhas.	26	30	23	16	5
5. Para se posicionar favorável à causa LGBTQ+ é obrigatório fazer algo de efetivo pela comunidade.	4	10	5	23	58
6. Eu deixo de consumir uma marca que se associa a uma figura pública ou influencer que não apoia a causa LGBTQ+.	15	15	7	25	38

---

Fonte: Respostas da pesquisa original.

Pode-se notar, ao analisar a Figura 9, que a maioria da população respondente, 81%, considera essencial que marcas que querem se associar à causa LGBTQ+ precisam fazer algo de efetivo pela comunidade. Mais que mostrar a inclusão, é cada vez mais

necessário, de fato, que as empresas tangibilizem suas ações. Caso essa atitude se mostre apenas em aparência, há chance de o público se voltar contra a marca e causar impactos à sua imagem, como afirma o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2019).

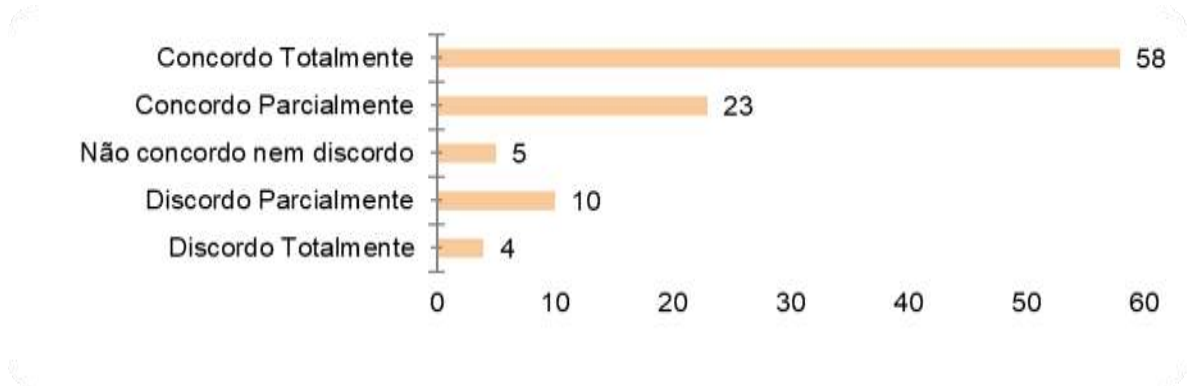


Figura 9: Percepção do público respondente sobre posicionamento favorável de marcas à causa LGBTQ+ e suas ações pela comunidade

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Para se posicionar favorável à causa LGBTQ+ é obrigatório fazer algo de efetivo pela comunidade"

No que tange à representatividade de pessoas LGBTQ+ nas comunicações de marca, é possível analisar, de acordo com as figuras 10 e 11, que o público não deixa de consumir uma marca que não apresenta diversidade de pessoas em suas campanhas, mas prioriza consumir marcas que fazem essa associação.

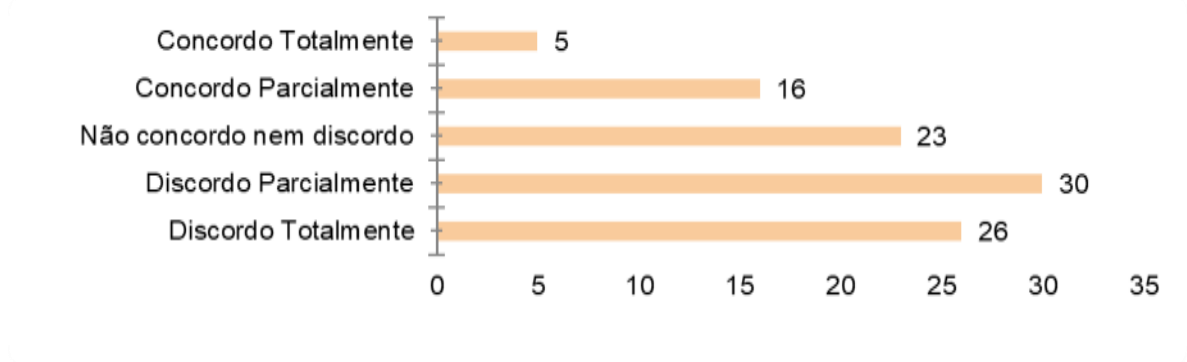


Figura 10: Priorização do público respondente no consumo de marcas que retratam pessoas LGBTQ+ em suas campanhas

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu deixo de consumir marcas que não retratam o público LGBTQ+ em suas campanhas"

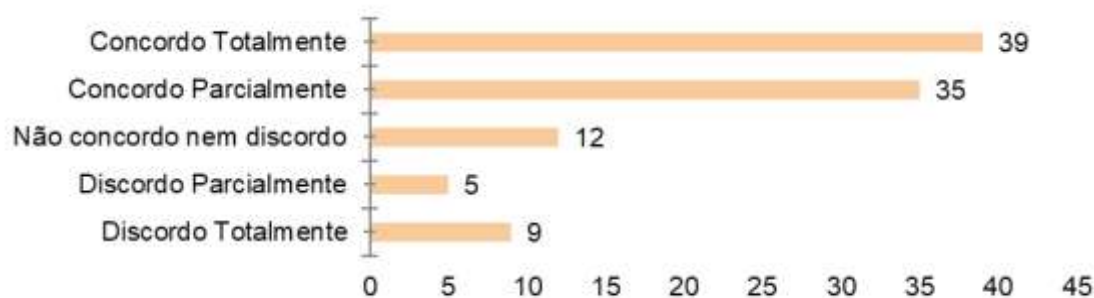


Figura 11: Priorização do público respondente no consumo de marcas que retratam pessoas LGBTQ+ em suas campanhas

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu priorizo consumir marcas que retratam pessoas LGBTQ+ em suas campanhas"

Além de retratar pessoas LGBTQ+ em suas comunicações, é possível analisar, ainda, que marcas que se posicionam de maneira favorável à causa têm prioridade no consumo do público entrevistado. 72% deles afirmam que dão preferência a essas marcas, de acordo com a Figura 12.

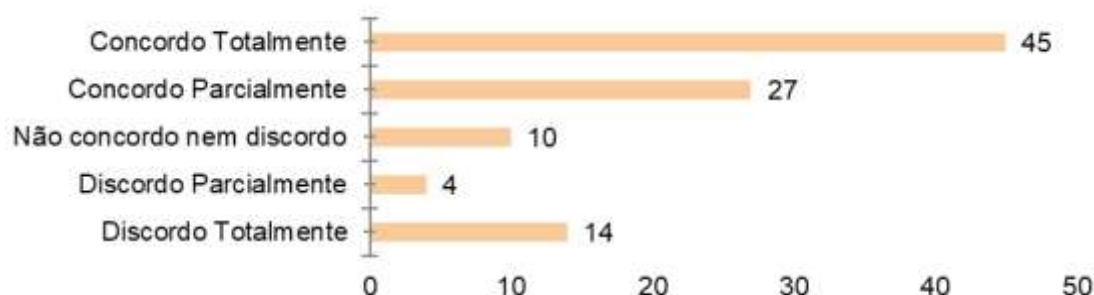


Figura 12: Priorização do público respondente no consumo de marcas que se posicionam favoráveis à causa LGBTQ+

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu priorizo consumir marcas que se posicionam favoráveis à causa LGBTQ+"

Por outro lado, uma marca não se posicionar favorável à causa LGBTQ+ não necessariamente interfere na decisão de consumo do público analisado, conforme mostra a Figura 13. Apenas 11% dos usuários afirmam concordar totalmente com esta variável, enquanto 49% da amostra discorda de alguma maneira dela.

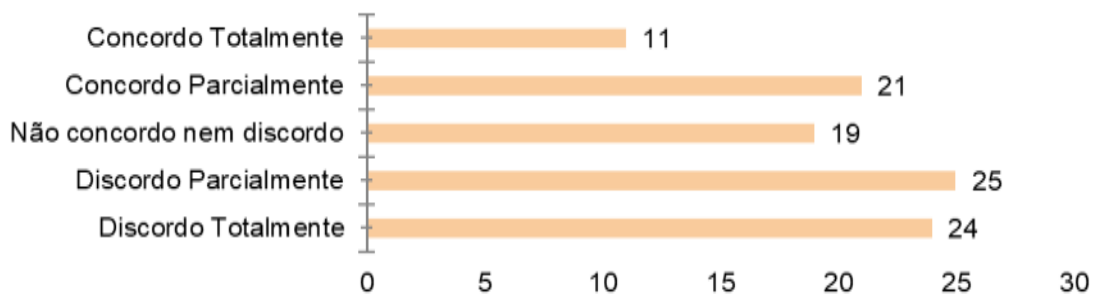


Figura 13: Relação entre posicionamento de marca sobre a causa LGBTQ+ e decisão de consumo do público analisado

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu deixo de consumir marcas que não se posicionam sobre a causa LGBTQ+"

No entanto, quando uma marca se associa a uma figura pública que não apoia a causa, 63% dos entrevistados concordam que deixam de consumi-la, como mostra a Figura 14.

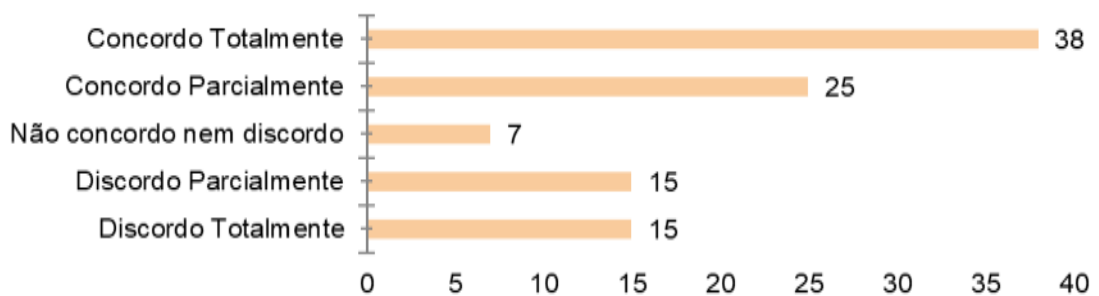


Figura 14: Relação entre consumo de marcas e associação das mesmas a figuras públicas que não apoiam a causa LGBTQ+

Fonte: Respostas da pesquisa original à pergunta "Eu deixo de consumir uma marca que se associa a uma figura pública/influencer que não apoia a causa LGBTQ+"

É possível afirmar que este comportamento se dá perante a maior preocupação deste público em relação a toda a cadeia de consumo, desde a produção até a divulgação de uma marca. Segundo estudo de 2018 da McKinsey & Company, os jovens da geração Z exigem ainda mais transparência das companhias em relação aos assuntos que se envolverão, e isso se estende aos influenciadores escolhidos para

encabeçar uma campanha, preferindo, ainda, aqueles com quem têm uma conexão mais próxima.

## **Conclusão**

A análise da marca proposta neste trabalho demonstrou-se positiva diante de seu público alvo, o segmento LGBTQ+ da Geração Z de São Paulo. Ainda assim, os resultados demonstram desafios a serem encarados para que o posicionamento da marca se torne fator crucial na opção e recomendação de compra diante do segmento de snacks e salgadinhos industrializados. Isto porque a Geração Z, público analisado nesta pesquisa, busca conexões significativas e tangíveis com as marcas, que vão além de sua comunicação. Os consumidores desta geração vislumbram a marca como uma parceira da causa LGBTQ+, mas ainda precisam reconhecer os esforços de marca efetivos para o dia a dia da comunidade, fatores essenciais para a real associação com esta geração de consumidores.

## **Agradecimento**

Toda gratidão ao Prof. Ms. Danylo Armelin pela paciente orientação ao longo deste processo, à comunidade LGBTQ+, que segue resistindo a tempos de luta e perseverança e aos queridos amigos e amigas que compreenderam e acompanharam essa jornada.

## **Referências Bibliográficas**

**Cobra, M. H. N.** 1997. Marketing Básico. 4. ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/> Acessado em 22 out. 2019

**Freitas, H.** et al. 2000. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, 35: 105-112. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey> Acessado em 18 out. 2019

Geração Z será maioria em 2019, segundo Nações Unidas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/geracao-sera-maioria-em-2019-segundo-nacoes-unidas-23011879> Acessado em 21 out. 2019

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2019

**Kotler, P.** 1998. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas.

**Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.** 2012. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2012, Rio de Janeiro.

**Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M.** 2010. Fundamentos da metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas.

MindMiners. Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/> Acessado em 18 out. 2019

Mundo do Marketing. Potencial do mercado homossexual no Brasil. Disponível em: [mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/298/potencial-do-mercado-homossexual-no-brasil.html](http://mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/298/potencial-do-mercado-homossexual-no-brasil.html) Acessado em 22 out. 2019.

SEBRAE. O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em 22 out. 2019

**Oliveira, T. C.** 2019. Fatores de escolha no comportamento do consumidor na modalidade EaD no Brasil. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Minas Gerais, Brasil.

Parada Gay bate recorde, dizem organizadores. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/06/303251-parada-gay-bate-recorde-dizem-organizadores.shtml> Acessado em 22 out. 2019

Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml> Acessado em 22 out. 2019

**Perovano, D. G.** 2014. Manual de Metodologia Científica. Paraná: Editora Juruá.

True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br> Acessado em 21 out. 2019.