

Consumerismo: análise de uma relação do consumo no segmento LGBT

Luana Miranda Camargo

Barbara Regina Lopes Costa

Richard Medeiros de Araújo

Resumo: Este trabalho objetiva analisar as ações consumeristas no segmento LGBT com relação à prestação de serviços, visando verificar se existe relação entre situações de preconceito devido à orientação sexual, insatisfação das práticas mercadológicas e atos consumeristas realizados pelo público LGTB nas redes sociais virtuais. Metodologicamente foi uma pesquisa descritiva, com aplicação de dois questionários online a uma amostra não probabilística gerada pelo método bola-de-neve virtual. Dentre os resultados, ficou evidente a preferência por manifestar a experiência insatisfatória nas redes sociais virtuais do que recorrer à algum órgão de proteção aos direitos do consumidor. Para os respondentes, recorrer às mídias sociais não resolve o problema anterior, mas evita que outras pessoas deste segmento passem pelo mesmo constrangimento e ainda alerta às empresas para que fiquem atentas às condutas dos seus funcionários, evitando que a perda de clientes devido a atos preconceituosos.

Palavras-chave: Consumerismo; Consumo; LGBT; Homofobia; Redes Sociais.

Consumerism: analysis of a relation of consumption in the LGBT segment

Abstract: This work aims to analyze the consumer actions in the LGBT segment with regard to the provision of services, aiming to verify if there is a relationship between situations of prejudice due to sexual orientation, dissatisfaction of marketing practices and consumer acts performed by LGTB public in virtual social networks. Methodologically, it was a descriptive research, with application of two online questionnaires to a non-probabilistic sample generated by the virtual snowball method. Among the results, it was evident the preference to manifest the unsatisfactory experience in virtual social networks than to resort to somebody to protect the rights of the consumer. For respondents, resorting to social media does not solve the previous problem, but prevents other people in this segment from experiencing the same constraint and still alert companies to be attentive to the conduct of their employees, preventing the loss of customers due to prejudiced acts.

Keywords: Consumerism; Consumption; LGBT; Homophobia; Social Networks.

Introdução

No final do século XIX, a reação contra a má qualidade dos produtos oferecidos pelas mais diversas empresas e aos preços excessivos praticados no mercado, despontam os movimentos consumeristas, que ao longo dos tempos foram se transformando e ganhando outras significações. Para Giacomini Filho (2008), Ladeira e Santos (2010) e Costa e Gonçalves (2016), novas motivações, dimensões ideológicas e

reivindicações foram sendo incorporadas a estes movimentos, como a refutação as propagandas enganosas, retaliações em combate ao excesso de poder dos fornecedores e ainda cobrança de uma legislação que assegurasse os direitos do consumidor.

Como resultado, o consumidor começa a deixar de ser refém do mercado. Hoje, ele está mais crítico e assume responsabilidade no processo de satisfação das suas necessidades, tendo em vista a preservação da natureza e a garantia da dignidade social (LIPOVETSKY, 2007).

Dentre as lutas pela dignidade social, surgem também os movimentos LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) formados por uma parcela da sociedade que, por sofrer preconceito social, amplia as demandas mercadológicas ao requerer seus direitos como cidadãos consumidores, uma vez que a relação do consumidor LGBT e as empresas se torna ainda mais complexa.

Os movimentos de consumidores ocorrem por diversos motivos e facilmente incorporam e integram outros temas às lutas sociais (SANTOS, 2010). O mesmo ocorre nos movimentos LGBT, que embora lutem pela igualdade e liberdade social, também agregam novos temas e unem-se a outras batalhas. Conde (2004) afirma que o foco destes movimentos é a busca de princípios como a defesa dos direitos dos sujeitos, a liberdade, a justiça e a igualdade, assim como o reconhecimento da diferença.

Assim este estudo terá foco a junção dos temas consumerismo e consumidores LGBT, pois se entende que o público LGBT convive com o preconceito de suas orientações sexuais, e assim como a maioria dos consumidores, se deparam com problemas de prestação de serviços, o que acaba ampliando a insatisfação e possivelmente a manifestação consumerista.

Dada à quantidade de possibilidades e práticas de manifestações consumeristas (boicote, passeatas, difamação boca a boca, sites de reclamação, processos judiciais, registro da queixa junta a empresa fornecedora ou a um órgão de defesa do consumidor, entre outros), apresenta-se como uma opção para o estudo a adoção de duas delimitações sendo a primeira delimitação, os atos consumeristas praticados nas redes sociais.

Camargos e Lopes (2013) e Costa e Picchi (2017) afirmam que as redes sociais viraram o atual 'balcão de reclamações'. Antes, as reclamações ficavam entre empresa e consumidor, mas hoje, com a internet, ela se torna pública. Se não houver agilidade na resolução do problema, a imagem da empresa é prejudicada. Mais um motivo para que as empresas fiquem atentas aos atos consumeristas praticados nas redes sociais e tentarem resolver o quanto antes.

O consumerismo é um ato que pode ser praticado pela insatisfação ocorrida numa relação de troca entre fornecedor e consumidor, seja em relação a um produto ou a um serviço, mas por razões operacionais, a segunda delimitação deste estudo é o mercado prestador de serviços brasileiro, por possuir maior relação humana, uma vez que o contato entre fornecedor e consumidor pode se dar em tempo real e o fornecedor faz parte do processo de compra e de consumo.

Assim, o presente trabalho tem por objetivo analisar as ações consumeristas no segmento LGBT com relação à prestação de serviços, visando verificar se existe relação entre situações de preconceito devido à orientação sexual, insatisfação das práticas mercadológicas e atos consumeristas realizados pelo público LGTB nas redes sociais virtuais.

O Movimento Consumerista: origem e evolução

Diversas mudanças ocorreram no mundo desde metade do século XVIII, até a primeira metade

do século XX devido a Revolução Industrial, sendo que as relações que mais sofreram impactos com as transformações no modelo de produção foram as de consumo e de trabalho. O trabalho artesanal e manufatureiro realizado em casa, com a família, passou a ser feito em indústrias com trabalhadores assalariados e submetidos às condições precárias de vida. Com isso surgem os movimentos sindicalistas em busca de respeito e dignidade humana para estes trabalhadores. Paralelamente, surgem os movimentos consumeristas, pois com a produção em larga escala em tempo cada vez mais reduzido, houve a necessidade que as relações e negociações entre fornecedores e consumidores fossem adequadas ao novo ritmo de produção. Esses movimentos formaram um “elo de lutas e conquistas sociais” (LIMA, 2012, p. 1).

Como outros movimentos duradouros, o consumerismo adequou-se aos contextos sociais de cada período, complementando outras demandas reivindicadas, ganhando notoriedade em meados do século XX e fortalecendo as exigências sociais por informações e atitudes transparentes.

O dia 15 de março ficou marcado como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor, pois nesta mesma data, no ano de 1962, o presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, encaminhou uma mensagem ao Congresso Nacional Americano reconhecendo segurança, informação, escolha e voz ativa como os direitos dos consumidores (COSTA, 2016). Assim, aos poucos, os consumidores passam a conhecer os seus direitos e a reivindicá-los.

Para Govatto (2007) o movimento consumerista é a união de consumidores que pleiteiam um reparo sobre uma possível insatisfação ocorrida numa relação de troca entre fornecedor e consumidor. Giacomini Filho (2008, p. 19), define sucintamente como “ações sociais para defender os interesses dos consumidores”. Talaya (2008) apresenta os movimentos consumeristas como movimentos sociais que têm por objetivo alterar as relações entre fornecedores e consumidores a fim de que se possa haver um poder destes consumidores em relação às empresas.

Klein (2009) descreve diversos movimentos sociais que visam questionar e cobrar mudanças de atos comerciais das empresas. De uma forma ampla Giacomini Filho (2008) e Costa (2016) afirmam que consumerismo visa melhor qualidade de vida da pessoa, estando ligado ao bem-estar, indo além de uma simples reparação de um dano de consumo por parte da empresa.

Diferente de outros países, onde o movimento consumerista surgiu por meio de entidades privadas, no Brasil advém do Estado, que tomou a iniciativa de garantir os direitos dos consumidores (GAMA, 2006; VOLPI, 2007; GIACOMINI FILHO, 2008; LIMA, 2012). Costa (2016) aponta que a legislação brasileira contemplou dispositivos que previam a defesa e proteção do consumidor, mesmo sem citar propriamente esses direitos, no começo do século XX, com a criação do Código Civil (1916), do Código Penal (1940) e o Código Comercial (1950) que já contemplavam responsabilidades por parte das empresas.

Os Juizados de pequenas causas foram instituídos pela Lei 7244, em 1984 e em 1985, com o intuito de realizar um plano nacional para a defesa do consumidor, assim foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.

O Plano Cruzado (1986), o Plano Bresser (1988), o Plano Verão (1989) e o Plano Collor (1991) propiciaram uma maior conscientização dos consumidores com relação à busca de seus direitos devido aos congelamentos dos preços de produtos, sendo que o próprio consumidor era um agente fiscalizador do controle desses preços. Para Giacomini Filho (2008), um grande marco do consumerismo no Brasil foi a instituição do Plano Cruzado, pois houveram às várias denúncias voluntárias dos consumidores ao órgão responsável pela fiscalização dos preços, para Pilau Sobrinho e Silva (2018, p.28) “o plano foi um fracasso, mas talvez pela primeira vez as pessoas tenham se mobilizado para defender os seus direitos e mostrar que o consumidor merece respeito”.

Ainda na década de 1980, discussões começam a acontecer para que o Código de Defesa do Consumidor - CDC se tornasse realidade. Para Costa, Gonçalves e Mota (2016) e Pilau Sobrinho e Silva (2018) o CDC se torna uma ferramenta fundamental para que os direitos dos consumidores brasileiros sejam garantidos, porém é preciso que existam órgãos e estes estejam disponíveis e de fácil acesso ao cidadão para que os seus direitos sejam garantidos conforme essa ferramenta preconiza. Além de disponíveis, os consumidores precisam aprender a usar o CDC e estarem dispostos a processos burocráticos e dispendiosos.

Com certa dificuldade de recorrer a um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), a internet facilita o processo, pois como Ramalho (2010, p.19) afirma, “as mídias sociais são um megafone para os consumidores insatisfeitos” já que aceleram a resolução de um problema e o consumidor não precisa ficar horas aguardando o atendimento no SAC.

Um dos sites facilitadores destas reclamações é o site ReclameAqui, que foi criado por um consumidor insatisfeito com uma companhia aérea. O site foi criado em 2001. Porém, inicialmente, existiam poucas reclamações e resoluções, mas aos poucos, seguindo a tendência de expansão da internet, as reclamações aumentaram e, conseqüentemente, as empresas começaram a ficar preocupadas com sua imagem na internet, passando a responder aos consumidores via ReclameAqui (RUVIARO, RUVIARO, 2015; MOLINA, PEPECE, 2018)

Mídias sociais como instrumento do movimento consumerista

Para Klein (2009, p. 479) “os recentes protestos de massa teriam sido impossíveis sem a internet” e Da Silveira (2010) define cyberativismo como “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet.

As ações consumeristas, portanto, passaram a usar a internet como meio de dinamizar e acelerar a chegada de informações para outras pessoas, a fim de alertá-las, ou até mesmo para obter uma resolução para o seu problema mercadológico. “Mais de 3 bilhões de pessoas estão conectados à internet e quase todos as pessoas recém-conectados usam dispositivos móveis” (STATE OF CONNECTIVITY, 2015, p.4). Para Schuschny (2007) é possível verificar uma transição de paradigmas, onde a economia está baseada em conhecimento e velocidade de informações nas redes, maior do que se podia imaginar.

Através da internet e mais especificamente das redes sociais virtuais, as pessoas podem compartilhar ideias, valores, críticas com outras pessoas, que podem concordar ou não com o assunto em questão. Cipriani (2011, p. 5) define mídias sociais como “ferramentas de formação de discussões entre pessoas e empresas na rede” das quais se é possível capturar informações, alterar ou até mesmo contribuir para uma melhor experiência *online*. Essa troca de informação *online* pode tanto ser positiva quanto negativa, portanto, é preciso a conscientização dos usuários para que a usem de maneira eficaz ou para os que buscam informações, saibam como distinguir uma informação verdadeira de uma falsa.

Uma insatisfação lançada na internet alcança as pessoas quase que instantaneamente no momento em que o fato aconteceu de verdade, gerando mais polêmica. Ramalho (2010) e Costa (2016) comentam que a facilidade de manifestar opiniões sobre qualquer assunto na internet, faz com que o consumidor possa espalhar uma mensagem negativa ou até mesmo positiva, que será potencializada pela coletividade.

É através de queixas à própria empresa que gerou a insatisfação ao consumidor ou aos órgãos de defesa do consumidor, assim como boicote e até mesmo manifestação pública, que os movimentos consumeristas se concretizam (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Para Schuschny (2007, p. 119)

“todas as redes sociais facilitam a origem da comunicação entre pessoas, entre elas e as empresas, entre estas e as organizações e entre todas elas e o governo.

O público LGBT e a homofobia

As discussões que têm foco a orientação sexual dos indivíduos, à primeira vista dizem respeito à minoria dos consumidores, porém, o assunto é mais amplo. Questiona-se o que deve ou não ser tolerado ou criminalizado, o que deve ou não receber o amparo legal e a atenção de políticas públicas. Tendo estas discussões um alcance maior, elas questionam o significado da família, da própria identidade e dos valores sociais, colocando em xeque as estruturas tradicionais da sociedade brasileira. A pesquisa realizada por Paz, Medrado e De Barros Carvalho (2015) revelou que o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo ainda se apresenta “como uma controvérsia moral, suscitando posições favoráveis e contrárias ao seu reconhecimento público e legal”, neste contexto social, não é difícil se deparar com pessoas preconceituosas trabalhando em empresas e prestando serviços discriminatórios ao atender o público LGBT.

Segundo a Condeixa (2018, p. 265) o Conselho Federal de Psicologia do Brasil “deixou de tratar a opção sexual como doença em 1985. Em 1986, foi aprovada a modificação do Código de Ética dos Médicos e a inclusão de artigo que proíbe a discriminação por orientação sexual”. A Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da lista internacional de doenças no dia 17 de maio de 1990, dia pelo qual ficou marcado como o dia Internacional do combate a homofobia. Em 18 de junho de 2018, o site oficial da OMS anunciou a despatologização da transexualidade.

Dias (2000) ressalta que por não ser uma opção de escolha da pessoa, não deve ser tornar objeto de marginalização e nem de reprovação perante a sociedade, entretanto, merece tutela jurídica.

Assim, uma pessoa que cresce numa sociedade onde é normal tal ‘normalização’ de gênero, é possível criar certa homofobia com relação às pessoas que assumem, perante a sociedade, orientação sexual diferente do que seria esperado. De acordo com Borrillo (2009, p. 15) o termo homofobia “parece ter sido utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1971, mas foi somente no final dos anos 1990 que o termo começou a figurar nos dicionários europeus”. Homofobia é uma manifestação que, pejorativamente, qualifica um indivíduo com orientação sexual diferente do modelo sexual dominante em uma sociedade e não se restringe a aversão contra homossexualidade. Devido a uma orientação sexual diferente, daquela imposta e normatizada pela sociedade, existe uma exclusão, rejeição ou negação material, simbólica e de demais situações coexistências, como igual, configura em homofobia.

Caminhos Metodológicos

Esse estudo objetiva analisar as ações consumeristas no segmento LGBT com relação à prestação de serviços, visando verificar se existe relação entre situações de preconceito devido à orientação sexual, insatisfação das práticas mercadológicas e atos consumeristas realizados pelo público LGTB nas redes sociais virtuais.

A fim de fundamentar a pesquisa bibliográfica utilizou: livros, artigos científicos, e pesquisas sobre os movimentos consumeristas, o consumerismo, as redes sociais virtuais bem como preconceitos envoltos ao protagonismo LGBT. Para Eisenhardt (1989) e Marconi e Lakatos (2006), o envolvimento do pesquisador com a literatura produzida sobre o tema tem papel significativo, permitindo a comparação dos conceitos já existentes com os dados obtidos empiricamente com o resultado de seu trabalho.

Visando maior exploração do tema, a pesquisa empírica iniciou-se por uma pesquisa de cunho quantitativo realizada através de um questionário com questões que resultaram números com a intenção de descrever o perfil dos internautas LGBT que utilizam as redes sociais virtuais para realizar alguma manifestação consumerista. Este primeiro instrumento era composto por 33 perguntas que consideravam as variáveis: perfil demográfico e social do público LGBT que respondeu o chamado para participar da pesquisa; utilização das redes sociais virtuais para manifestação consumerista.

Através do *software Google Docs*, uma tecnologia Web, formatou-se o questionário eletrônico que gerou o link publicado no perfil do Facebook dos pesquisadores, utilizando a estratégia de coleta de dados denominado bola de neve virtual, pois havia a solicitação que depois de respondido, o link do questionário fosse repassado para a rede de contatos de quem respondeu, com o intuito de abranger o maior número de pessoas possíveis, visto que as chances de uma pessoa responder um questionário vindo de uma pessoa conhecida são maiores do que se fosse encaminhado por uma pessoa desconhecida (COSTA, 2018).

A amostra bola de neve virtual é uma técnica de amostragem não probabilística. Vasconcellos e Guedes (2007, p.14) afirmam que esse método “resulta em amostras não representativas da população devido às diferenças socioeconômicas entre os usuários de internet e o restante da população”. Já para Collado, Lucio e Sampieri (2014, p. 573) “esse método de geração de amostra é adequado quando há um maior número de participantes, podendo denominar esse processo de rede de exemplo”.

Destacados por Vasconcellos e Guedes (2007) e Costa (2018), assim como todo e qualquer método oferece vantagens e desvantagens, os métodos que utilizam o meio virtual caracterizam-se pela agilidade na aplicação, maior controle e *follow up* das respostas; agilidade na tabulação dos resultados; flexibilidade e diversidade na elaboração das questões. Em contrapartida tem-se a limitação dos respondentes com acesso à internet, a construção de amostra não representativas da população – na maioria das vezes; impessoalidade e problemas de privacidade, como também dificulta a inclusão de incentivos no envio das respostas.

Após a identificação do público LGBT que já utilizaram as redes sociais virtuais para realizar alguma manifestação consumerista, para ampliar a discussão do tema, foi realizado um segundo questionário mais específico, a fim de se obter mais informações sobre as pessoas, como elas pensam, como agem, o que sentem em relação ao fato ocorrido. O segundo questionário também formatado eletronicamente, foi enviado (link) às pessoas que disponibilizaram e-mail e se declaram estar dispostas a dar mais informações sobre o ocorrido, no primeiro questionário.

Gil (2008) explica que o uso de questionário é uma técnica de investigação social composta por perguntas dedicadas a pessoas com o intuito de recolher informações sobre conhecimentos, crenças, valores, temores e comportamentos referentes ao passado e presente. Na perspectiva de Minayo (2004), tanto as intenções inerentes aos atos das pessoas, quanto às reações, quando incorporadas na pesquisa, são capazes de explicar os meandros das relações consideradas essência e dos resultados da atividade humana, que podem ser apreendidas através da vivência e da explicação.

Após o término da aplicação dos questionários, iniciou-se a fase de processamento dos dados, seguido de verificação e tabulação das respostas. Para o tratamento dos dados adotou-se a descrição quantitativa simples, por meio de porcentagens.

Análise e Discussão Dos Resultados

Como previsto na metodologia, a pesquisa de campo foi feita em duas etapas, de modo a responder o objetivo proposto.

A primeira etapa corresponde a um questionário que foi publicado no feed de notícias do Facebook dos pesquisadores no dia 20 de setembro de 2016. Para que o questionário estivesse sempre em evidência no feed de notícias, foram realizadas constantes atualizações na publicação e obteve 29 compartilhamentos, aumentando assim o alcance da publicação e conseqüentemente da pesquisa de campo. O questionário ficou disponível para ser respondido até 20 de outubro de 2016, totalizando 30 dias, resultando em 56 pessoas que voluntariamente responderam o questionário 1 - Consumerismo: análise das relações de consumo com o segmento LGBT. No entanto, para a participação da amostra, havia a delimitação, especificada no convite, ser pertencente ao público LGBT, por isso foram descartados 2 questionários, pois afirmaram ser heterossexuais.

Vale ressaltar que se trata de uma amostra não probabilística, o que inviabiliza a generalização dos resultados para descrever, em sua totalidade, o perfil do consumidor LGBT, mas outros estudos foram utilizados para ampliar a discussão.

Devido à viralidade das redes sociais virtuais o questionário não ficou limitado a região de Sorocaba/SP, onde reside os pesquisadores que publicaram o link, embora tenha concentrado maior disseminação e participação entre os moradores de Tatuí (29,65%). Ainda na região, teve a participação de 3,70% de moradores de Cerquillo/SP e 3,56% moradores de Cesário Lange. Em outros municípios de São Paulo também tiveram participantes, no entanto chama a atenção da participação de cidades de outros estados brasileiros, como Curitiba/PR, que ficou em segundo lugar, com 7,41%, Florianópolis/SC e Itabuna/BA tiveram 3,70% respondentes.

A maioria (55,56%) dos 54 respondentes possuem idade entre 21 a 30 anos, 27,78% entre 31 a 40 anos, 12,96% das respostas são de pessoas entre 18 a 20 anos e 3,7% tem entre 41 a 50 anos. O maior índice dos respondentes encontra-se na geração Y (são os nascidos nas décadas de 1980 a 1990, filhos da geração X), que segundo Maia (2012) é a geração que domina o mouse, o blog e o smartphone com extrema facilidade fazendo uso das múltiplas inteligências para o fortalecimento de suas próprias redes sociais.

Ao indagar sobre a frequência de uso das redes sociais, 89,3% dos respondentes afirmam utilizar as redes sociais virtuais todos os dias; 1,8% utilizam de 4 a 6 vezes por semana; 7,1% utilizam esporadicamente e 1,8% declararam utilizar as redes sociais virtuais raramente. “A transgressão como ferramenta de inovação e a busca da satisfação imediata de seus sonhos são algumas das mais marcantes características dos jovens nos dias atuais, conhecidos como Geração Y” (OLIVEIRA, 2010, p.10) Da amostra, 76,8% dos respondentes são solteiros, 16,1% declararam ser casados, 5,4% afirmam estar namorando e 1,8% ser divorciado. Tal resultado converge com a tendência brasileira revelado pelo Censo realizado em 2010.

Para estabelecer um panorama socioeconômico geral, o critério escolhido foi o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). As respostas obtidas através do primeiro questionário foram processadas e categorizadas de acordo com a seguinte classificação: classe A (renda média bruta familiar de até R\$20.888,00); classe B1 (renda média bruta familiar de até R\$9.254,00); classe B2 (renda média bruta familiar de até R\$4852,00); classe C1 (renda média bruta familiar de até R\$2705,00); classe C2 (renda média bruta familiar de até R\$1.625,00) e classe D e E (renda média bruta familiar de até R\$768,00). Através das respostas dos elementos necessários para poder gerar uma classificação de renda dos respondentes, observa-se que a maior parcela dos respondentes (29,63%) pertence a classe B2; 22,22% pertence a classe B1; 20,37% a classe A; 16,67% a classe C1; 11,11% a classe C2.

Dos voluntários que atenderam ao pedido de responder ao questionário, 83,33% são gays, 11,12% são bissexuais, 1,85% são lésbicas, 1,85% de declaram transexuais e 1,85% assinalaram a opção outros e se declararam pansexual. Pansexual é o indivíduo que aprecia e é atraído por todos os tipos de gêneros sexuais.

Sobre sua sexualidade, 79,63% afirmam que todos sabem sobre sua orientação sexual, 11,11% afirmam que todos ou alguns de seus amigos sabem, com exceção aos membros de sua família, 7,41% assinalou que somente parte da família sabe, 1,85% diz que apenas a família sabe. Aparentemente, a maior parte das pessoas incluídas nesta amostra se sente confortável para expressar sua sexualidade com todos ou pelo menos com amigos. Divergindo um pouco do resultado obtido pelo Censo LGBT 2012, onde as pessoas declaram se sentir mais à vontade em expressar sua sexualidade com amigos do que com a família (QPG, 2012, *online*).

Em relação à escolaridade, destaca-se que mais da metade da amostra atingida pelo questionário está cursando ou já concluiu nível superior ou pós-graduação (89%) e os outros (11%) já concluíram ensino médio.

Dentre os 54 respondentes, 89% afirmam utilizar as RSV todos os dias. Ramalho (2010) observa que as redes sociais estão sendo alimentadas diariamente por meio de celulares para que os usuários possam compartilhar seus momentos fora de um ambiente fechado, onde permitam que seus amigos saibam onde você está ou esteve, entre outras possibilidades. Ainda nessa perspectiva, há a facilidade de publicar uma queixa ou um elogio do lugar onde a pessoa está, porém somente 11,11% afirmaram sempre utilizar as redes sociais para comentar sobre serviços, 53,70% dizem que comentam às vezes nas RSV e 12,96% nunca utilizam para falar sobre serviços. Ampliando os conhecimentos, dentre aqueles que utilizam as RSV para comentar sobre serviços prestados (64,81%), 16,67% dos respondentes declaram utilizar as RSV somente quando ficam felizes com serviço e em contrapartida 5,56% afirmam que só comentam quando não ficam satisfeitos com a empresa, em relação ao atendimento inadequado, preconceito, preço abusivo, entre outros motivos de insatisfação. Embora o estudo de Costa (2016) não tenha abordado o público LGBT em específico, verificou que “já se tornou hábito comentar sobre compra de produtos e serviços nas RSV” diante de uma frustração mercadológica ou “quando a experiência é positiva, a postagem por meio de check-in, postagem de foto ou descrição dos fatos, é para recomendar a seu grupo”. (COSTA, 2016, p. 206).

A fim de verificar os atributos mínimos necessários e desejados pelo público LGBT antes de contratar ou recomendar uma empresa a alguém, foi elaborado uma lista da qual poderiam assinalar todas que se aplicavam ou ainda descrever algo a mais que desejavam. 100% dos 54 respondentes assinalaram atendimento respeitoso. Além de respeito, 81,48% esperam um ambiente agradável e 79,63% afirmam que buscam variedade de serviços. 62,96% dos respondentes buscam empresas que não possuam histórico de tratamento homofóbico por parte dos funcionários e somente 20,37% consideram importante que a empresa possua uma marca de prestígio entre os consumidores LGBT.

Quando os respondentes foram indagados se alguma vez os seus direitos como consumidores foram negados, desrespeitados, violados ou negligenciados, 28% (15 respondentes) afirmaram que sim, 56% não tiveram nenhum problema e 17% não lembram. Dos 15 que afirmaram positivo, observa-se que a maioria não se calou e manifestaram a insatisfação com mais de uma atitude consumerista. 73% entrou em contato com a empresa para registrar a reclamação, 33% registrou a insatisfação no site Reclame Aqui, 20% procurou um órgão de proteção do consumidor para o registro, além de registrar no site da empresa e em redes sociais virtuais e 7% dos respondentes optaram por exigir seus direitos judicialmente. Enquanto 67% contaram o ocorrido para todos os familiares e amigos para protegê-los de futuras insatisfações, 40% fez o mesmo, porém com a intenção de denegrir a imagem da empresa. Além disso, 40% decidiram não se relacionar mais com a empresa

Abordando mais especificamente a questão da homofobia, dos 15 respondentes que já tiveram seus direitos como consumidor desrespeitados, violados ou negligenciados, 33% acredita que a situação não teve relação com a sua orientação sexual. Em contrapartida 27% afirma que certamente teve relação, o que configura atitude homofóbica.

Aprofundando mais na delimitação deste estudo, foi indagado se os 15 respondentes, que já tiveram seus direitos como consumidores foram negados, desrespeitados, violados ou negligenciados, se utilizaram as RSV para manifestar alguma reclamação sobre alguma empresa prestadora de serviços, descobrindo que 43% afirmaram que sim, no entanto somente 5% afirma sempre utilizar e 24% utilizou apenas 1 vez. Esses dados sugerem que o público LGBT evita se expor nas redes sociais para não gerar comentários ou comportamentos homofóbicos.

Quando a reclamação vem de outra pessoa nas redes sociais, 60,7% afirmam comentar somente se tem algo a acrescentar, 35,7% apenas curtem, 23,4% lê e não manifesta nenhuma opinião, e 22,3% compartilham. Aqueles que compartilham a manifestação consumerista, 79% pretendem ajudar e alertar outras pessoas e 58% tem a intenção de ajudar a pessoa que fez a reclamação, ampliando a força da manifestação. 32% afirmam querer evitar o constrangimento alheio ou tentar mudar as relações de preconceito no mercado. 37% ainda afirmam que através do compartilhamento pretendem exigir melhor atuação das empresas e respeito por parte dos funcionários, 11% pretende denegrir a empresa ou os funcionários e somente 5% apontam que o motivo do compartilhamento é devido ao conhecimento de algum caso que obteve solução após as manifestações nas redes sociais.

Ao final, o questionário buscou conhecer a opinião dos 54 respondentes sobre a internet e as redes sociais virtuais. Foram elaboradas 9 assertivas, como pode se ver na Tabela 1, das quais eles precisavam analisar e classificar, numa escala de Likert, de concordância plena a discordância plena.

Tabela 1. Opiniões dos respondentes em relação à internet

Assertivas	Concordo Plenamente	Concordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
A internet deu voz ao público LGBT.	62%	34%	4%	0%	0%
Na internet rumores, meias verdades, especulações e hipóteses podem se tornarem afirmativas e causar diversos danos.	60%	36%	2%	2%	0%
Por meio da internet o público LGBT está compreendendo e utilizando o poder da informação	25%	68%	3%	2%	2%
Com a internet o público LGBT se tornou mais atento e crítico.	35%	63%	0%	2%	0%
A utilização da internet está mudando a forma como as empresas lidam com os consumidores LGBT.	42%	54%	4%	0%	0%
Os internautas LGBT estão impondo novas exigências às empresas.	29%	47%	8%	10%	6%
As empresas compreenderam totalmente as exigências dos consumidores LGBT.	5%	64%	6%	18%	7%
As informações disponíveis na internet me influenciam na hora de decidir qual serviço contratar.	37%	58%	0%	2%	3%
Consulto avaliações e Rankings de serviços antes de contratar ou frequentar o ambiente.	35%	55%	2%	6%	2%

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Quase todos os respondentes, cerca de 96%, concordam que a internet deu voz ao público LGBT. 93% ainda consideram que através da internet o público LGBT esta compreendendo e aprendendo a utilizar melhor o poder da informação. Embora saibam que rumores, meias verdades, especulações e hipóteses na internet podem se tornar afirmativas e causar diversos danos (96%), eles ainda consultam e se influenciam por essas informações na hora de decidir qual serviço e empresa contratar (95%).

Com a internet, o público LGBT se tornou mais atento e crítico (98%), por isso consultam rankings de serviços antes de contratar ou frequentar um ambiente (90%), em consequência as empresas estão mudando a forma como lidam com os esses consumidores (96%). As empresas ainda não compreenderam totalmente as exigências do público LGBT (31%), que está impondo, através da internet, novas demandas (76%) e a forma como se manifestam perante alguma experiência negativa entre consumidor e empresa. Com relação às redes sociais virtuais, também foram desenvolvidas 14 assertivas, que os respondentes precisavam analisar e classificar, numa escala de Likert, de concordância plena a discordância plena, como pode ser visualizado na Tabela 2.

Tabela 2. Opiniões dos respondentes em relação às redes sociais

Assertivas	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Tenho medo de manifestar minha opinião nas redes sociais virtuais e ser mal interpretado(a) pelos meus amigos	20%	44%	5%	13%	18%
Sinto-me exposto nas Redes Sociais Virtuais	26%	45%	8%	15%	6%
As redes sociais virtuais estimulam as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias	37%	51%	2%	8%	2%
Por meio das redes sociais virtuais as pessoas estão exercendo maior pressão social e política	53%	43%	0%	4%	0%
Acredito que as redes sociais virtuais seja um bom local para discutir assuntos sociais	33%	53%	6%	4%	4%
Utilizando as redes sociais virtuais os consumidores estão impondo novas exigências às empresas/marcas	37%	56%	0%	6%	1%
As redes sociais virtuais me mantêm informado(a) da(s) ações das empresas prestadoras de serviços	34%	62%	0%	4%	0%
Acredito que as redes sociais virtuais seja um bom local para consumidores e empresas se relacionarem/discutirem	35%	61%	0%	2%	2%
Busco informações nas redes sociais virtuais antes de efetivar uma contratação de serviço	41%	47%	2%	8%	2%
Reclamar nas redes sociais virtuais é uma forma de ter seu problema resolvido	13%	59%	4%	11%	13%
Usar as redes sociais virtuais para reclamar de um produto/serviço é melhor do que telefonar para o SAC da empresa	27%	50%	2%	7%	14%
As redes sociais virtuais estão mudando as estratégias empresariais	38%	54%	0%	8%	0%
Todas as empresas devem estar nas redes sociais virtuais	54%	35%	1%	6%	4%
As manifestações dos consumidores nas redes sociais estão mudando as relações entre empresa e a sociedade	33%	55%	4%	4%	4%

Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Cientes da exposição inerente das RSV (71%), somente 31% não têm medo de se manifestar através delas e ser mal interpretada pelos seus amigos. A valorização da ideia comum é estimulada pelas redes sociais virtuais, assim como expressar de maneira mais enfática as suas próprias (88%). A maioria, representada por 96%, concorda que através das redes sociais virtuais as pessoas estão exercendo maior pressão social e política, tendo em vista que 86% consideram as RSV local adequado para se discutir assuntos sociais.

O grupo acredita que todas as empresas devem estar nas redes sociais virtuais (88%), já que a maioria (96%) as utilizam para buscar informações sobre as empresas prestadoras de serviços antes de contratar ou frequentá-las (88%).

Utilizando as RSV, os consumidores estão impondo novas exigências às empresas (93%), e em consequência, as empresas estão mudando suas estratégias empresarias (92%), portanto 96% consideram que as redes sociais virtuais sejam um bom local para consumidores e empresas se relacionarem e discutirem, a fim de resolver algum problema ocorrido, visto que 88% concordam que as manifestações dos consumidores nas redes sociais virtuais estão mudando as relações entre eles.

Usar as redes sociais virtuais para reclamar de um produto/serviço é melhor do que telefonar para o SAC da empresa (77%), porém 24% consideram que o fato de utilizar este canal não lhe garante a certeza de ter o seu problema resolvido.

Na primeira etapa da pesquisa de campo, 7 voluntários se dispuseram a dar continuidade a pesquisa registrando o e-mail em uma das questões. O link do segundo questionário – Análise de uma relação do consumo no segmento LGBT - parte 2, que abordou mais especificamente o desrespeito que haviam vivenciado/vitimizado, foi enviado para estes e-mails, mas somente 4 pessoas responderam. Novamente, é preciso fazer a ressalva que se trata de uma amostra não probabilística, porém seu aprofundamento qualitativo permite ampliar os conhecimentos sobre a prática consumerista do público LGBT.

O primeiro questionamento visou entender o porquê essa pesquisa não recebeu muitos voluntários, tanto na primeira etapa, com apenas 54, quanto na segunda etapa com apenas 4 respondentes, quando comparada com outras pesquisas que utilizam a mesma metodologia de coleta de dados. Obtendo as seguintes respostas: um não soube responder; outro considera que, provavelmente, tenha sido a quantidade de perguntas do primeiro questionário que intimidou a participação no segundo questionário; o terceiro acredita que as pessoas não entenderam o real motivo da pesquisa e o quarto foi mais detalhista, afirmando “a própria homofobia cria um receio nas pessoas para responder esses questionários. Elas acham que, devido à opressão, não pode se expressar”. Ainda apontou que muitos que pertencem ao público LGBT ainda não se aceitaram completamente e agem conforme os padrões heteronormativos, apesar de serem homossexuais. E também levantou a hipótese de os pesquisadores não pertencerem ao público LGBT, o que diminui o alcance e colaboração do público alvo.

Retomando ao objetivo deste estudo, o questionário apresentou perguntas sobre o fato ocorrido referente aos desrespeitados aos consumidores na prestação de serviço.

Percebe-se que não há um tipo de estabelecimento específico do qual este público sofre tal desrespeito. Um foi desrespeitado em um estabelecimento de educação, mas especificamente durante uma aula de inglês. O segundo afirma ter tido seus direitos negligenciados pelo gerente de um comércio de moda (vestuário, calçados e acessórios) e os outros dois respondentes tiveram experiências negativas em estabelecimentos de entretenimento noturno (boate e barzinho).

Quando questionados sobre a pessoa que o desrespeitou: um aponta ter sido por outro cliente, dois tiveram problemas com funcionários da empresa e o outro respondente com o gerente do estabelecimento.

O respondente, que teve problemas no setor varejista de moda (vestuário, calçados e acessórios), acredita que a pessoa não estava num dia muito bom e acabou descontando nele, portanto não houve referência à sua orientação sexual. Entretanto 3 dos 4 respondentes afirmam que sua orientação sexual foi citada de forma ofensiva/pejorativa pelo funcionário e pelo outro cliente. Esses 3 respondentes descrevem que consideram que os possíveis motivos pelo qual a pessoa tenha agido de tal modo tenha sido o comportamento homofóbico, preconceito com o público LGBT. Diante da situação vivida, solicitar o atendimento de um profissional superior, foi a opção de 2 dos respondentes, para efetivar o registro consumerista. O outro manifestou-se, mas não detalhou como, e disse que o problema foi parcialmente resolvido. O que foi hostilizado na sala de aula não se manifestou, pois na época era menor de idade e seus pais não tinham conhecimento de sua orientação sexual.

Todos os que compõem esta amostra (4) afirmaram ter usado as RSV para relatar a experiência insatisfatória a fim de alertar outras pessoas e prevenir para que outros não passem pelo mesmo constrangimento. Um deles também descreve que o registro visou alertar as empresas sobre o poder do consumidor LGBT.

É unânime entre os respondentes que a diante de um desrespeito, dificilmente eles voltaram a frequentar a empresa. Embora um deles disse ter voltado a frequentar o estabelecimento, pois a pessoa causadora do constrangimento não está mais no quadro de funcionários da empresa.

Considerações Finais

Com objetivo de analisar as ações consumeristas realizadas pelo público LGBT e verificar a relação existente com o preconceito por parte das empresas prestadoras de serviços, esse estudo realizou um compendio de estudos teóricos e juntamente com os questionários aplicados ao público LGBT, ficou evidente a preferência de manifestar a experiência insatisfatória nas redes sociais virtuais do que recorrer à algum órgão de proteção aos direitos do consumidor. Talvez tal atitude aconteça, pois, comprovar dos danos morais é mais difícil. Recorrer às mídias sociais não resolve o problema anterior, mas evita que outras pessoas deste grupo social (LGBT) passem pelo mesmo constrangimento. Seria uma ação consumerista para nortear tanto o público LGBT, para evitar empresas que possuem funcionários homofóbicos, quanto às próprias empresas, para que elas prestem mais atenção em seus funcionários e não acabem perdendo clientes devido a atos preconceituosos, haja vista que dos casos estudados, somente um deles não teve sua orientação sexual citada pelo funcionário e em nenhum dos casos era o proprietário do estabelecimento o agente causador do desrespeito.

Ao longo do trabalho foi possível perceber que o consumidor LGBT busca respeito e tratamento igualitário. Se a empresa não atender as suas necessidades ou o tratar com desrespeito, constrangendo-o perante a sociedade, ele não volta à consumidor e atua como denunciante junto ao seu grupo de referência.

Esse estudo trouxe contribuições teóricas e de campo que atende ao objetivo proposto, porém os resultados não podem ser generalizados, visto que a amostra possui características não probabilísticas. Embora o presente estudo não tenha a pretensão de apresentar uma solução para diminuir as ações consumeristas ou melhorar o relacionamento deste público em estabelecimentos comerciais, tais dados ampliam a discussão e podem atuar de forma conscientizadora da sociedade, principalmente para as empresas, pois há necessidade de respeito, seja com heterossexuais ou homossexuais, todos têm direito se serem tratados com igualdade e respeito.

Como sugestão de futuras pesquisas, sugere-se discutir a percepção de gestores organizacionais quanto à perspectiva da gestão de portfólio para o segmento LGBT, bem como de que forma o negócio o considera em estudos do comportamento do consumidor.

Referências

- BORGES, Klecius. **Sexualidade e homossexualidade**: terapia afirmativa para gays, lésbicas, bissexuais e seus familiares. Elaborado para uma palestra em 2004. Disponível em: <<http://www.kleciusborges.com.br/?cont=sexualidadeehomo>>. Acesso em: 28 abr. 2016.
- BORRILLO, Daniel. A homofobia. In: LIONÇO, Tatiana; DINIZ, Debora (Orgs). **Homofobia & educação**: um desafio ao silêncio. Brasília: LetrasLivres: EdUnB, 2009. p.14-46.
- CAMARGOS, Isabel Cristina Fernandes Ventura; LOPES, Eduarda Escila Ferreira. Rede social não é SAC: as reclamações no facebook podem causar danos à imagem corporativa. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2013.
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.
- COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista; SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodología de la investigación**. 6. ed. México: Editora McGRAW-HILL: 2014, p. 573.
- CONDE, Michele Cunha Franco. **O movimento homossexual brasileiro, sua trajetória e seu papel na ampliação do exercício da cidadania**. 2004. 173 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade de Federal de Goiás, Goiás, 2004.
- CONDEIXA, Ana. Os discursos da imprensa sobre as Paradas LGBT do Rio de Janeiro e de São Paulo de 1995 a 2010. **Dimensões – Revista de Histórias da Ufes**, v. 1, n. 40, p. 253-275, 2018.
- COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, 2018.
- COSTA, Bárbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.
- COSTA, Barbara Regina Lopes. **Manifestaciones consumeristas realizadas em las redes sociales**: Evidencias de que las empresas desconocen las demandas de los consumidores del siglo 21. 2016. 299 f. Tese (Doutorado) – Universidad de la empresa facultad de ciencias empresariales montevideo – Uruguay, Montevideo, 2016.
- COSTA, Barbara Regina Lopes; GONÇALVES, Rogério Antônio. MOVIMENTOS CONSUMERISTAS: CONCEITO, DIMENSÃO IDEOLÓGICA E MOTIVAÇÃO. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 5, n. 2, p. 83-101, 2016.
- COSTA, B. R. L.; GONÇALVES, R. A.; MOTA, K. L. Órgãos que garantem o que preconiza o CDC estão longe da realidade dos consumidores. **Pensamento & Realidade**, v. 31, n. 2, p. 22-50, 2016.
- DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, n. 86, p. 28-39, 2010.
- DIAS, Maria Berenice. **União homossexual**. Livraria do Advogado Editora, 2000.
- EISENHARDT, Kathleen. **The academy of management review**: Building theory from case study research. *Enfolding literature*. The academy of management review. v. 14, n. 4, p. 544-545, out. 1989.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3ª edição, Rio de Janeiro, Forense, 2006.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- IBGE, Comunicação Social. **Censo 2010: União consensuais já representam mais de 1/3 dos casamentos e são mais frequentes nas classes de menor rendimento**. Publicado em: 17/10/2012. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticiascenso?view=noticia&id=1&idnoticia=2240&t=censo-2010-unioes-consensuais-jarepresentam-mais-13-casamentos-sao-mais-frequentes>>. Acesso em 29 out. 2016.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 7. ed., Rio de Janeiro: Record, 2009.
- LADEIRA, Alexandre Gouvêa; SANTOS, Djalma Eudes dos “O Novo Consumidor: Consumerismo e Ação Individual”. **Anais do V ENEC – Encontro nacional de estudos do consumo e I encontro luso-brasileiro dos estudos do consumo: tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo**. 15, 16 e 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro/RJ, Brasil. pp.01-15. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/1.1.2-Gouveia_Ladeira_e_dos_Santos-O_novo_consumidor_consumerismo_e_acao_individual.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2016.
- LIMA, Mônica Morrot. **Origem e evolução do movimento consumerista**. Revista CADE, n. 7, ano 4. São Paulo: Mackenzie, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- MAIA, Rosa Maria de Oliveira et al. A PSICANÁLISE E O PODER DAS GERAÇÕES XYZ. In: **IV Congresso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR**. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires, 2012.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade, e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MOLINA, Ana Carolina; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Plataforma “Reclame Aqui” e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016. **Métodos e Pesquisa em Administração**, v. 3, n. 1, p. 5-14, 2018. Seção: Pesquisas científicas.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- PAZ, Diego; MEDRADO, Benedito; DE BARROS CARVALHO, Bruno Robson. Religião e direitos sexuais: Controvérsias no discurso sobre o casamento entre pessoas do mesmo sexo. **Anais do 18 REDOR**. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 24 a 27 de nov. de 2014. 2015.
- PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério. **Balcão do consumidor: histórico do movimento consumerista em Passo Fundo**. [recurso eletrônico] 3. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. PDF.
- QPG, Que Pasa Gay PR. **Censo LGBT 2012: resultados preliminares**. Disponível em: <<http://www.quepasagaypr.com/2012/12/censo-lgbt-2012-resultados-preliminares.html>>. Acesso em: 29 out. 2016.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- RUVIARO, E. M.; RUVIARO, H. M.. CONSUMIDOR CIBERATIVISTA: uma análise das postulações no site Reclame AQUI frente à empresa VIVO. In: **XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**, 2015, Santa Cruz do Sul. VIII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, 2015.
- SANTOS, Djalma Eudes. “O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil”. **Anais do V ENEC – Encontro nacional de estudos do consumo e I encontro luso-brasileiro dos estudos do consumo: tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo**. 15, 16 e 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro/RJ, Brasil. Disponível em: <http://docplayer.com.br/8828166-O-fenomeno-consumerista-e-os-movimentos-sociais-no-brasil.html>. Acesso em: 16 jan. 2019.
- SCHUSCHNY, Andrés. **La red y el futuro de las organizaciones**. Buenos Aires: Kier, 2007.
- STATE OF CONNECTIVITY. **A Report on Global Internet Access**. 2015. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- SURVEYMONKEY. **A escala de Likert explicada**. 2016. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>> Acesso em: 30 out. 2016.

TALAYA, Agueda Esteban et al. **Principios de Marketing**. 3ª edição, Madrid, ESIC Editorial, 2008.

VASCONCELLOS, Liliana; GUEDES, Luis Fernando Ascenção. E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. **X SemeAd – Seminários em Administração FEA – USP**, agosto de 2007, p. 01-16. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/an_resumo.aspx?cod_trabalho=420>. Acesso em: 11 set. 2016.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WYLLYS, Jean. **Tempo bom, tempo ruim: identidades, políticas e afetos**. São Paulo: Paralela, 2014.

Submetido em: 12/09/2019

Aceito em: 27/03/2020