

Administração

Conexões: Desafios e lacunas das ações de marketing voltadas para pessoas LGBTQIAPN+

Camilly Esthefany Sousa Silva - 5º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE, camilly.silva1@estudante.ufla.br.

Edilson Evangelista Melo Junior - 6º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE, edilson.junior@estudante.ufla.br.

Júlia Silveira de Oliveira Domingos - 3º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE, julia.domingos@estudante.ufla.br.

André Luis Ribeiro Lima - Professor Tutor do PET Administração, DAE/UFLA, andre.lima@ufla.br (Orientador). - Orientador(a)

Elisa Guimarães Cozadi - Professora Coorientadora, DAE/UFLA, elisa.guimares@ufla.br.

Resumo

Para Dias (2005), a segmentação de mercado oferece diversas vantagens, como uma maior compreensão das necessidades dos clientes e a otimização do processo de planejamento de marketing. Em outras palavras, mostra-se muito relevante, quando há a escolha de um público-alvo, realizar a análise de seus valores, para assim aplicar as estratégias de marketing eficazes para a organização. Nesse contexto, o Projeto Conexões, formado por integrantes do Programa de Educação Tutorial em Administração, conduziu uma pesquisa sobre práticas de marketing voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+. O objetivo central desta pesquisa foi identificar os desafios e lacunas nas estratégias de marketing direcionadas a esse público. Para isso, os procedimentos metodológicos reuniram uma abordagem qualitativa, envolvendo entrevistas com roteiro semiestruturado, gravadas em áudio de forma presencial e on-line. Quanto aos respondentes, foram selecionadas 32 pessoas, por meio de critérios de conveniência e acessibilidade, as quais assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Realizou-se uma análise de conteúdo categorial, de grade aberta, após a transcrição dos relatos. Os dados revelam as principais deficiências enfrentadas pelas empresas em suas estratégias de marketing, conforme apontado pelos consumidores da comunidade LGBTQIAPN+. A categoria "Superficialidade ao tratar o assunto" foi mencionada 10 vezes, indicando que muitas campanhas são percebidas como meramente simbólicas, sem um verdadeiro aprofundamento na questão da diversidade. Em seguida, a categoria "Desafios de representatividade e inclusão de outras letras da sigla e grupos étnico-raciais" recebeu 15 menções, evidenciando que as empresas ainda têm dificuldade em incluir o público com outras identidades de gênero e diversos grupos étnico-raciais em suas estratégias. Além disso, a categoria "Riscos de reações negativas do público" foi citada 6 vezes, refletindo o receio das empresas em abordar temas sensíveis por medo de reações adversas. Dessa forma, ao trazer à tona esse tema, fica claro que, para melhorar a eficácia das estratégias de marketing, as empresas precisam desenvolver abordagens mais inclusivas e autênticas, com uma compreensão profunda e abrangente da comunidade LGBTQIAPN+.

Palavras-Chave: marketing, lgbtqiapn+, desafios.

Instituição de Fomento: FNDE

Link do pitch: <https://youtu.be/ojrp9LRXIOo>