

Administração

Conexões: Percepção de consumidores LGBTQIAPN+ sobre representatividade e autenticidade em relação a ações de marketing direcionadas

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

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

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

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

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

Resumo

O comportamento de consumo está intimamente ligado à construção de identidades e diferenças individuais, sendo reflexivamente moldado dentro de grupos sociais (Kates, 2002). A Teoria Queer, ao priorizar a subjetividade em relação às identidades sexuais e de gênero, desafia concepções tradicionais, destacando a influência de fatores culturais, de poder e educacionais (Louro, 2001). Como resultado, o consumo tende a se moldar por experiências socialmente construídas e refletidas nas relações que definem as identidades (Miskolci, 2009). O projeto de pesquisa Conexões objetivou investigar a percepção de pessoas LGBTQIAPN+ em relação às estratégias de comunicação em marketing direcionadas a elas por várias marcas, de modo a coletar percepções sobre autenticidade e representatividade. O estudo utilizou uma abordagem qualitativa com entrevistas, realizadas remotamente via Google Meet ou presencialmente, seguindo um roteiro uniforme. Os 32 participantes, de 18 a 54 anos, residentes a até 200 km de Lavras e identificados como LGBTQIAPN+, assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A pesquisa utilizou uma amostragem por acessibilidade e conveniência, de modo que as menções foram aglutinadas por meio da análise de conteúdo, em categorias por semelhança. Os resultados revelaram diferentes perspectivas. Quando questionados sobre a representatividade e inclusão nas publicidades direcionadas a esse público, verificou-se 20 menções à “representatividade limitada e superficial”. Em relação a elementos-chave para que uma empresa produza ações de marketing autênticas, 24 menções estão associadas ao “envolvimento de pessoas LGBTQIAPN+ no processo criativo dessas campanhas”. Além disso, em outra questão sobre autenticidade, 14 respostas foram associadas a “empresas são movidas principalmente pelo Pink Money e lucro, em vez de ouvirem as necessidades e preferências da comunidade”. Quanto à representatividade nas campanhas, foi possível verificar 19 menções relacionadas a “foco nas primeiras letras da sigla, especialmente L e G, e falta de outras representatividades”, deixando uma lacuna para outras identidades e orientações sexuais. Assim, constata-se que parte dos consumidores LGBTQIAPN+ ainda não acreditam ser plenamente representados pelo mercado, principalmente em relação à autenticidade e envolvimento das marcas nos aspectos sociais. Os dados sugerem uma possível necessidade de ajustes nas abordagens de marketing para atender expectativas de autenticidade.

Palavras-Chave: representatividade, publicidade, consumidores LGBTQIAPN+.

Instituição de Fomento: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE)

Link do pitch: https://youtu.be/F5PCi_uCdXU

Sessão: 3

Número pôster: 4

Identificador deste resumo: 4551-18-3619

novembro de 2024