



INSTRUMENTO DE ANÁLISE PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO LGBT: UMA PROPOSTA COM A INCLUSÃO DAS VARIÁVEIS DE IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL

Gabriel Rudi Boff¹
Janaína Gulate Cardoso²

Categoria: Ensino³

Resumo: Dados o tamanho e complexidade dos mercados, aliados aos inúmeros comportamentos apresentados pelos consumidores, entende-se que é difícil de as organizações obterem sucesso ao tentar atender a todos da mesma forma. Neste sentido, a segmentação de mercado surge como forma de auxiliar estas organizações na divisão deste grande e complexo mercado em outros mercados menores, denominados segmentos, para que estes possam ser atendidos com a máxima eficácia, através de mixes de marketing específicos. Neste contexto, percebe-se que o segmento composto pelos consumidores LGBT é pouco incluído no planejamento estratégico das organizações, e acaba sendo negligenciado. Deste modo, o desenvolvimento de uma metodologia que englobe os aspectos internos do consumidor LGBT, como a identidade de gênero e a orientação sexual, faz-se importante para compreender o mercado de forma mais completa e identificar oportunidades, ao passo que promove a inclusão dessas chamadas “minorias”, que sofrem constantemente preconceito e discriminação. Destarte, o presente trabalho teve como objetivo propor um instrumento de análise de segmentação de mercado LGBT que incluísse as variáveis de identidade de gênero e orientação sexual, baseado nos modelos de segmentação existentes. Para tanto, a metodologia utilizada dividiu-se em três etapas, sendo a primeira caracterizada como qualitativa e exploratória, a segunda como netnográfica e a terceira como quantitativa e descritiva. Na etapa qualitativa e exploratória, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica para analisar as metodologias de segmentação de mercado, além de serem realizadas sete entrevistas semiestruturadas em profundidade com consumidores LGBT para dar base ao desenvolvimento do instrumento proposto, o qual era composto por dezoito variáveis distribuídas em quatro bases: Geodemográfica, Psicográfica, Comportamental e Benefícios e Custos. Na etapa netnográfica, selecionaram-se as comunidades virtuais para validar o instrumento, que se deu através de um questionário disponibilizado via Google Forms, obtendo-se 454 respostas. As entrevistas permitiram verificar que as organizações, de forma geral, não incluem o consumidor LGBT no mercado e, quando a fazem, isto

1 Acadêmico do curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Chapecó, contato: gabriel.rudi@chapeco.sc.gov.br

2 Professora do curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Chapecó, contato: janaina.cardoso@uffs.edu.br

3 Formato: Comunicação oral



acontece de forma muito pontual e carregada de estereótipos. Na etapa quantitativa, aferiu-se que a maior importância atribuída centrou-se nas bases Psicográfica e Comportamental, ao passo que a Base Geodemográfica apresentou índice de confiabilidade abaixo do mínimo esperado, calculado através do Alfa de Cronbach. Todas as variáveis obtiveram índices satisfatórios de importância percebida, com destaque às variáveis “valores”, “arranjo familiar” e “status de relacionamento”. As variáveis “identidade de gênero” e “orientação sexual”, as quais foram o foco do presente trabalho, obtiveram escores que demonstram a alta importância percebida da inclusão destas na segmentação de mercado. Ademais, após a validação empírica do instrumento, sugeriu-se sua readequação, como forma de aumentar sua confiabilidade e conferir maior profundidade às análises de mercado, excluindo a variável com a menor importância percebida, agregando-se novas variáveis e realocando algumas variáveis noutras bases. Após a readequação, o instrumento ficou composto por 21 variáveis, alocadas em quatro bases.

Palavras-chave: Marketing. Segmentação de mercado. LGBT. Identidade de gênero. Orientação sexual.