

**A eficácia das estratégias de marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+ no contexto das políticas de diversidade e inclusão**

**JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**BRUNO DE SOUZA LESSA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**DAVI MONTEFUSCO DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

## **A eficácia das estratégias de marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+ no contexto das políticas de diversidade e inclusão**

### **Introdução**

Nas últimas décadas, temas como machismo, questões de gênero e raciais ganharam destaque, com o público LGBTQIAPN+ emergindo como foco significativo (Alves, 2019). Marcas têm reconhecido o poder econômico desse grupo, incorporando representatividade e inclusão em suas estratégias de marketing (Ikeda et al., 2018). Este estudo analisa a eficácia dessas abordagens dentro das políticas contemporâneas de diversidade e inclusão.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

A questão problema que orienta esta pesquisa é: como as estratégias de marketing inclusivo voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ são eficazes em promover uma inclusão genuína e constante? O objetivo é analisar a eficácia dessas estratégias, verificando se promovem uma inclusão genuína e constante ao longo do ano. Para alcançar este objetivo, foram examinadas a consistência e periodicidade das campanhas de marketing inclusivo, a percepção da comunidade sobre autenticidade e impacto dessas campanhas, e a influência no bem-estar e percepção de representatividade da comunidade LGBTQIAPN+.

### **Fundamentação Teórica**

A comunidade LGBTQIAPN+ enfrenta desafios de representatividade e inclusão no marketing global e brasileiro. Movimentos sociais, como o LGBTQIAPN+, lutam por direitos e mudanças positivas (Gohn, 1995). O marketing inclusivo valoriza a diversidade, representando diferentes grupos de forma autêntica para promover aceitação e pertencimento (Simons; Schroeder, 2015). A teoria queer desafia normas tradicionais, oferecendo uma perspectiva crítica sobre inclusão e representatividade (Louro, 2004).

### **Metodologia**

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, incluindo revisão bibliográfica, estudo exploratório, entrevistas em profundidade e análise do discurso. As entrevistas, conduzidas online via Google Forms, envolveram 70 participantes da comunidade LGBTQIAPN+, selecionados por conveniência, e foram realizadas entre janeiro e junho de 2024. A análise do discurso garantiu o anonimato dos participantes e forneceu insights detalhados sobre a eficácia das campanhas de marketing inclusivo antes e depois do Mês do Orgulho. A TCR foi integrada para analisar o bem-estar e inclusão social.

### **Análise dos Resultados**

Os entrevistados destacaram que campanhas de marketing inclusivo aumentam visibilidade e aceitação da comunidade LGBTQIAPN+, mas expressaram preocupações sobre autenticidade e compromisso contínuo das marcas. Opiniões divididas sobre a sinceridade das campanhas refletem apreciação pela visibilidade e representatividade oferecidas, junto a questionamentos sobre autenticidade. Análise sugere que tais campanhas podem promover inclusão social, desde que sejam autênticas e acompanhadas de ações concretas e contínuas.

### **Conclusão**

O estudo revelou que as campanhas de marketing inclusivo aumentam a visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+, mas sua eficácia depende da autenticidade e de um compromisso contínuo das marcas. A inclusão social significativa requer ações além das propagandas, como políticas de inclusão nas empresas e apoio a causas LGBTQIAPN+. As campanhas devem evitar estereótipos e

promover uma representação verdadeira e diversificada. O estudo contribui para o entendimento acadêmico, oferecendo diretrizes práticas para o mercado e fundamentando políticas públicas inclusivas e educativas.

**Referências Bibliográficas**

BECKER, L.; VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. Consumer participation in marketing strategy development: a framework and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 104, p. 1-11, 2019.

CARRIERI, A. P.; SOUZA, E. M.; AGUIAR, A. R. C. Trabalho, violência e sexualidade: estudo de lésbicas, travesti e transexuais. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. 1, 2014.

CHENG, Z.; ZHOU, H.; YAO, J. Representatividade no consumo e publicidade. *Journal of Marketing*, v. 87, n. 3, p. 45-67, 2023.

DE VILLIERS, R.; VAN HEERDEN, G.; PITOUT, M. Marketing communications strategies for authentic and