



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL RUDI BOFF

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

CHAPECÓ

2017

GABRIEL RUDI BOFF

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Me. Janáina Gularte Cardoso

CHAPECÓ

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Boff, Gabriel Rudi

Instrumento de análise para segmentação de mercado LGBT: uma proposta com a inclusão das variáveis de identidade de gênero e orientação sexual/ Gabriel Rudi Boff. -- 2017.

165 f.:il.

Orientador: Janaína Gularte Cardoso.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Chapecó, SC, 2017.

1. Marketing. 2. Segmentação de mercado. 3. LGBT. 4. Identidade de gênero. 5. Orientação sexual. I. Cardoso, Janaína Gularte, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GABRIEL RUDI BOFF

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

Orientadora: Prof.^a Me. Janaína Gularte Cardoso.

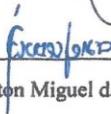
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 10/07/2017.

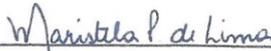
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Me. Janaína Gularte Cardoso – UFFS



Prof. Dr. Everton Miguel da Silva Loreto – UFFS



Prof.^a Me. Maristela Parise de Lima - UNOCHAPECÓ

Dedico este trabalho à toda a comunidade LGTBTTQ, diariamente vítima de uma das mais cruéis formas de violência: o preconceito.

AGRADECIMENTOS

À UFFS, por todas as oportunidades que me foram oferecidas.

A todos os professores do curso, especialmente à Prof.^a Enise, ao Prof. Everton, à Prof.^a Kelly e à Prof.^a Larissa, por todo o conhecimento compartilhado. Vocês são inspiradores.

À minha queridíssima orientadora Janaína Gularte Cardoso, por acreditar em mim neste desafio, por todas as contribuições acadêmicas, pelos ensinamentos que eu carregarei para a vida, por todo o seu carinho e por fazer eu me apaixonar pelo marketing. Você me inspira cada vez mais. Muito obrigado!

A todos os meus colegas, em especial:

Ao Anderson, pela sua amizade e pelo seu exemplo de caráter.

À Duda, por simplesmente ter me dado sua amizade como um dos mais valiosos presentes durante o curso. Não existem palavras que expressem minha gratidão por ter você comigo.

À Dai, por sempre me mostrar que devemos defender aquilo que acreditamos, incansavelmente.

À Fran, por ter sido como uma mãe durante este percurso, por toda sua energia positiva e por ter me encorajado a continuar em frente, sempre. Você é incrível e eu te admiro muito.

Ao Jian, pela amizade, parceria, paciência, companheirismo e bom-humor admiráveis em absolutamente todas as situações da nossa caminhada. Você com certeza fez a diferença. Obrigado meu amigo, de coração.

À Tainá, por ter sido meu ombro amigo incondicional durante todos esses anos, por todos os divertidos momentos e por sempre acreditar em mim. Nossa caminhada até aqui foi incrível e continuará sendo.

À Simone, por toda a paciência, pelas incontáveis conversas e pela disposição em me ajudar, sempre. Sou imensamente grato a você.

Ao Jeferson, pela companhia, pelo carinho, por nunca ter me deixado desistir, por sempre acreditar que eu sou capaz e por me fazer acreditar que tudo é possível. Obrigado, obrigado e obrigado.

Ao Cassiano, pela amizade, bom-humor e otimismo que me foram essenciais durante o fim dessa caminhada.

Ao Allisson, Aline e Leo, por serem meus melhores amigos da vida toda, desde quando nem fazíamos ideia de onde estaríamos hoje. Obrigado pelo apoio e incentivo. Amo vocês com todo o meu coração.

Aos meus amigos Camila, Simone, Felipe e em especial à Carol, pelo apoio, pela amizade, por todos os bons momentos e por todo o incentivo. Vocês são essenciais. Amo vocês.

À minha mãe, que é a razão da minha vida e a minha fonte de forças. Você é meu maior exemplo e meu maior amor.

Aos meus avós, Bonifácio e Elide, que podem até não entender o que este trabalho significa, mas que mesmo assim me apoiam de forma incondicional. Vocês são a minha maior inspiração.

Aos entrevistados, pela disponibilidade e pelas valiosas contribuições. Obrigado por terem acreditado neste trabalho.

“Marketing is not an event, but a process. It has a beginning, a middle, but never an end, for it is a process. You improve it, perfect it, change it, even pause it. But you never stop it completely” (JAY CONRAD LEVINSON, 2007).

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 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.

ABSTRACT

Given the size and complexity of the markets, allied to the countless behaviors showed by the consumers, it becomes very difficult for the organizations to obtain success by trying to attend all of them in the same way. In this sense, market segmentation comes up as a way to help these organizations in the division of this huge and complex marketing into small markets, named segments, for them to be attended with maximum efficiency, through specific marketing mixes. In this context, it is perceived that the segment composed by LGBT consumers is little included in the organizations' strategic planning, and it ends up being neglected. Thus, the development of a methodology that encompass the internal aspects of the LGBT consumer, as gender identity and sexual orientation, it is necessary to comprehend the market in a more complete way and to identify opportunities, while promoting the inclusion of these "minorities", who constantly suffer prejudice and discrimination. Therefore, the present work had as objective to propose an instrument of LGBT market segmentation analysis, which included gender identity and sexual orientation variables, based on the existing segmentation models. Therefore, the used methodology was divided in three stages, being the first characterized as qualitative and exploratory, the second one as netnographic and the third one as quantitative and descriptive. In the qualitative and exploratory stage, the bibliographic research was used to analyze the market segmentation methodologies, besides being made seven in-depth semi structured interviews with LGBT consumers, in order to give base to the development of the proposed instrument, which was composed by eighteen variables distributed in four bases: Geodemographic, Psychographic, Behavioral, and Benefits and Costs. In the netnographic stage, the virtual communities were selected to validate the instrument that occurred through a questionnaire available via Google Forms, getting 454 answers. The interviews permitted verify that the organizations, in a general way, doesn't include the LGBT consumer in the market, and when it is done, it happens in a very punctual way, loaded of stereotypes. In the quantitative stage, it was verified that the greater attributed importance focused on the Psychographic and Behavioral bases, while the Geodemographic base showed a reliability index below the minimum expected, calculated through the Cronbach Alpha. All the variables obtained satisfactory indexes of perceived importance, highlighting the variables "values", "family arrangement" and "relationship status". The "gender identity" and "sexual orientation" variables, which were the focus of the present study, obtained scores that show the high-perceived importance in the inclusion of these variables in market segmentation. Furthermore, after the empirical validation of the instrument, it was suggested its readjustment, as a manner of increasing its reliability and conferring more depth in analyzes, by excluding the variable with the lowest perceived importance, adding new variables and reallocating some variables on other bases. After the readjustment, the instrument was composed by 21 variables, allocated in four bases.

Keywords: Marketing. Market segmentation. LGBT. Gender identity. Sexual orientation.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - O processo de estratégia de marketing. | 34 |
| Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. | 36 |
| Figura 3 – Modelo do comportamento do consumidor. | 45 |
| Figura 4 – Classificação das bases de segmentação. | 55 |
| Figura 5 - Algumas dimensões de estilo de vida da base psicográfica de segmentação 65 | 65 |
| Figura 6 - Segmentação VALS™ 66 | 66 |
| Figura 7 – Algumas variáveis formadoras de atratividade de segmento. 75 | 75 |
| Figura 8 – Algumas variáveis formadoras da competitividade da empresa no segmento..... 76 | 76 |
| Figura 9 – Avaliação de atratividade de segmento: uma ilustração. 77 | 77 |
| Figura 10 – Matriz de atratividade de segmento de mercado versus competitividade da empresa no segmento para a seleção de alvo. 78 | 78 |
| Figura 11 – Uma apresentação integrada de perfil, atratividade e competitividade de uma indústria de motores por segmento. 79 | 79 |
| Figura 12 - Classificações de identidade e expressão de gênero da Comissão de Direitos Humanos de Nova Iorque. 88 | 88 |
| Figura 13 – Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica..... 97 | 97 |
| Figura 14 - Avaliação de atratividade dos segmentos selecionados..... 145 | 145 |
| Figura 15 - Avaliação de competitividade da empresa nos segmentos selecionados..... 146 | 146 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 - Revisão sistemática da literatura. | 26 |
| Quadro 2– Características do artigo mais próximo do propósito da revisão sistemática. | 26 |
| Quadro 3 – Diferentes enfoques do marketing. | 30 |
| Quadro 4 - Composto de marketing e suas subdivisões. | 32 |
| Quadro 5 – Perfis psicográficos atribuídos às classes sociais. | 39 |
| Quadro 6 - Bases e variáveis de segmentação do mercado de consumo segundo a literatura consultada (continua). | 55 |
| Quadro 7 – Processo de segmentação de mercado. | 72 |
| Quadro 8 - Diferentes representações de identidade de gênero. | 87 |
| Quadro 9 – Algumas possibilidades de orientação sexual e identidade de gênero. | 91 |
| Quadro 10 - Perfil dos entrevistados quanto ao sexo biológico, identidade de gênero e orientação sexual. | 105 |
| Quadro 11 - Proposta do instrumento de análise para a segmentação de mercado LGBT. | 114 |
| Quadro 12 - Teste de confiabilidade do instrumento quantitativo. | 128 |
| Quadro 13 - Importância geral dos grupos de acordo com os escores médios das variáveis. | 140 |
| Quadro 14 - Readequação do instrumento. | 142 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Sexo biológico da amostra. | 116 |
| Tabela 2 – Identidade de gênero da amostra. | 116 |
| Tabela 3 – Orientação sexual da amostra. | 117 |
| Tabela 4 - Status de relacionamento da amostra. | 118 |
| Tabela 5 - Idade da amostra..... | 118 |
| Tabela 6 - Ocupação da amostra..... | 119 |
| Tabela 7 - Instrução da amostra..... | 119 |
| Tabela 8 - Renda bruta da amostra. | 120 |
| Tabela 9 – Localização (V3) | 130 |
| Tabela 10 - Classe social (V4)..... | 130 |
| Tabela 11 - Status de Relacionamento (V5)..... | 131 |
| Tabela 12 - Renda (V6) | 131 |
| Tabela 13 - Arranjo familiar (V7). | 132 |
| Tabela 14 - Orientação Sexual (V1)..... | 133 |
| Tabela 15 - Identidade de gênero (V2)..... | 133 |
| Tabela 16 - Valores (V8). | 134 |
| Tabela 17 - Personalidade (V9)..... | 134 |
| Tabela 18 - Estilo de vida (V10). | 135 |
| Tabela 19 - Atividades (V11)..... | 135 |
| Tabela 20 - Interesses (V12)..... | 136 |
| Tabela 21 - Opiniões (V13)..... | 136 |
| Tabela 22 - Respostas ao mix de marketing (V14). | 137 |
| Tabela 23 - Benefício Funcional (V15)..... | 138 |
| Tabela 24 - Benefício Emocional (V16)..... | 138 |
| Tabela 25 - Benefício Simbólico/de Autoexpressão (V17)..... | 139 |
| Tabela 26 - Custos (V18). | 139 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Produtos mais consumidos pela amostra. | 121 |
| Gráfico 2 - Serviços consumidos pela amostra. | 122 |
| Gráfico 3 - Frequência de uso de produtos e serviços. | 122 |
| Gráfico 4 - Comportamento com relação a preço. | 123 |
| Gráfico 5 - Atributos mais valorizados no ponto de venda. | 124 |
| Gráfico 6- Tipo de atendimento preferido. | 124 |
| Gráfico 7 - Canais de mídia mais utilizados para a busca de informações. | 125 |
| Gráfico 8 - Canais de internet utilizados para a busca de informações. | 126 |
| Gráfico 9 - Possui alguma marca ou empresa preferidas?..... | 126 |

LISTA DE SIGLAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

AMA – American Marketing Association.

APA – American Psychology Association.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

LGBT – Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

LGBTQT – Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, *queers*.

MEC – Ministério da Educação.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 18 |
| 1.1 OBJETIVOS..... | 21 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 21 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos..... | 21 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 22 |
| 1.2.1 Revisão sistemática da literatura | 23 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 28 |
| 2.1 MARKETING | 29 |
| 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 34 |
| 2.2.1 Fatores de influência..... | 36 |
| 2.2.1.1 Fatores Culturais..... | 37 |
| 2.2.1.2 Fatores Sociais..... | 40 |
| 2.2.1.3 Fatores pessoais | 42 |
| 2.2.1.4 Fatores psicológicos | 44 |
| 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO..... | 49 |
| 2.3.1 Critérios para a segmentação..... | 51 |
| 2.3.2 Bases e variáveis para segmentação | 54 |
| 2.3.2.1 Segmentação Geográfica | 59 |
| 2.3.2.2 Segmentação Demográfica..... | 60 |
| 2.3.2.3 Segmentação Psicográfica | 63 |
| 2.3.2.4 Segmentação Comportamental..... | 66 |
| 2.3.4 O processo de segmentação | 71 |
| 2.4 IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL..... | 80 |
| 2.4.1 Identidade de Gênero..... | 84 |
| 2.4.2 Orientação sexual | 89 |
| 3 METODOLOGIA..... | 93 |

| | |
|--|------------|
| 3.1 PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA..... | 93 |
| 3.1.1 População e amostra | 94 |
| 3.1.2 Técnica de coleta de dados | 95 |
| 3.1.3 Análise e interpretação dos dados | 96 |
| 3.2 PROCESSO NETNOGRÁFICO..... | 97 |
| 3.3 PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA..... | 98 |
| 3.2.1 População e Amostra..... | 100 |
| 3.2.2 Técnica de coleta de dados | 101 |
| 3.3.3 Análise e interpretação dos dados | 102 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 104 |
| 4.1 ETAPA QUALITATIVA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E PROPOSTA DO INSTRUMENTO | 104 |
| 4.1.1 Identidade de gênero, orientação sexual e LGBT..... | 105 |
| 4.1.2 O consumidor LGBT | 108 |
| 4.1.3 O mercado voltado ao consumidor LGBT | 110 |
| 4.1.4 Expectativas..... | 112 |
| 4.1.5 Proposta do modelo de análise para a segmentação de mercado LGBT..... | 112 |
| 4.2 ETAPA QUANTITATIVA E DESCRITIVA..... | 115 |
| 4.2.1 Perfil da amostra..... | 116 |
| 4.2.2 Comportamento de compra | 120 |
| 4.2.3 Teste de confiabilidade do instrumento..... | 127 |
| 4.2.4 Análise univariada | 129 |
| 4.2.4.1 Grupo 1 | 129 |
| 4.2.4.2 Grupo 2 | 132 |
| 4.2.4.3 Grupo 3 | 137 |
| 4.2.4.4 Grupo 4..... | 137 |
| 4.2.5 Readequação do instrumento..... | 141 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.6 Utilização do instrumento..... | 144 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 148 |
| REFERÊNCIAS | 152 |
| APÊNDICE A – Roteiro de entrevista..... | 158 |
| APÊNDICE B – Questionário | 160 |

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing é conceituado como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e promover a troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013, tradução do autor).

No que compete à administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012), esta é a arte e a ciência de selecionar os mercados-alvo mais atrativos e competitivos possíveis para obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para estes clientes. Seu objetivo básico é atrair e lidar com novos clientes, através da oferta de valor superior, bem como manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação, estabelecendo relacionamentos lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sob esse enfoque, o consumidor exige tratamento individualizado e cada vez mais personalizado. Portanto, as organizações precisam se adequar de modo que a sua oferta de produtos ou serviços consiga atendê-los de forma a promover máxima satisfação (ENDEAVOR, 2011). O marketing fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função analisá-los de modo a assegurar o fluxo de informações necessárias para adequar os produtos ou serviços da empresa às expectativas do comprador (GONSALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

Porém, verifica-se que as organizações devem reconhecer que não conseguem – ou pelo menos reconhecem que é uma tarefa bastante difícil – atingir a todos os públicos de forma a gerar valor agregado e atender às necessidades e desejos de todos os consumidores. Portanto, percebe-se que a segmentação de mercado deve ser realizada para que a organização consiga enxergar o mercado de uma forma sistemática e, dessa forma, ser possível visualizar o alvo que lhe proporcionará melhor desempenho.

Neste sentido, segmentar o mercado significa “dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si” (LAS CASAS, 2012, p. 225). Sendo assim, a segmentação de mercado permite entender e atender a esses grupos de maneira mais eficiente e efetiva, com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades de forma específica e personalizada, transformando-nos no público ou mercado-alvo da organização (ibidem, p. 225).

Feito isto, o consumidor passa a perceber que aquilo que a organização está oferecendo foi desenvolvido especificamente para ele, influenciando diretamente em sua satisfação.

Para que isso aconteça, as organizações precisam conhecer e saber mensurar os níveis de expectativa do cliente com relação ao produto ou serviço oferecido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Neste sentido, as expectativas podem referir-se ao modo como o cliente se sente visto pela organização, se ele se identifica com ela e se é capaz de ver sua autoimagem associada àquela organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, as organizações precisam reconhecer as particularidades dos indivíduos, entendendo inclusive a forma como estes se reconhecem e identificam. Isto deve incluir as questões de identidade de gênero e orientação sexual e se reflete na forma pela qual essas organizações podem se relacionar com os seus clientes. Campanhas, canais de TV, blogs e sites específicos para o público LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, são alguns dos exemplos deste “novo” tipo de relacionamento, com um número cada vez maior de empresas “amigáveis à comunidade gay” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 240).

Apesar de serem reconhecidos como relativamente novos, os primeiros movimentos sociais pró-homossexuais datam da década de 1960, sendo que aos poucos, principalmente nos Estados Unidos e Inglaterra, começaram a surgir conteúdos voltados ao público LGBT, como revistas, artigos e peças de teatro (LOURO, 2001).

Ainda, Louro (2001, p. 543) afirma que essa “comunidade homossexual” almejava “alcançar igualdade de direitos no interior da ordem social existente. Afirmava-se, discursiva e praticamente, uma identidade homossexual”. Nesse contexto, multiplicaram-se os movimentos de luta com o objetivo de redesenhar as definições tradicionais de gênero e orientação sexual, questionando e contestando as divisões binárias masculino/feminino, mulher/homem, heterossexual/homossexual, opondo-se a “heteronormatividade compulsória da sociedade” (ibidem, p. 546).

As diversas configurações de identidade de gênero conhecidas atualmente permitem perceber o quanto a sociedade ainda as negligencia, ignorando sua existência nos mais diversos âmbitos, inclusive no âmbito organizacional e de mercado. Fausto-Sterling (1993, p. 21, tradução do autor), por exemplo, apresenta em sua obra¹ pelo menos mais três identidades de gênero além de masculino e feminino: os “herms” – termo proveniente de hermafrodita, que possuem um testículo e um ovário; os “merms” que são pseudo-hermafroditas, possuindo testículos e alguns aspectos da genitália feminina mas não possuem ovário; e os “ferms”, também pseudo-hermafroditas, que possuem ovário e aspectos genitais masculinos mas não possuem testículos. Ademais, recentemente a Comissão de Direitos Humanos da cidade de

¹ The five sexes: why male and female are not enough, 1993.

Nova Iorque passou a reconhecer 31 tipos de identidade e expressão de gênero a serem utilizadas profissional, social e oficialmente a fim de combater o preconceito e a discriminação (COMISSÃO, 2016, tradução do autor).

Sob outro aspecto, Almeida e Carvalheira (2007) caracterizam a identidade de gênero como a primeira parte da identidade sexual. Green (1974 apud ALMEIDA; CARVALHEIRA, 2007, p. 344) define-a como “a convicção básica do indivíduo acerca do seu sexo biológico”; sendo que essa convicção nem sempre é compatível com o sexo biológico visível (órgão genital, características físicas etc.).

Vale lembrar que a identidade de gênero é um processo de auto identificação, enquanto a identificação biológica é feita pelos outros. A segunda parte da identidade sexual que se desenvolve são os papéis sociais e sexuais, sendo então, o que a cultura define como características masculinas e femininas. A construção da identidade sexual termina com a orientação sexual, que segundo as autoras, pode ter dois aspectos: preferência física sexual e preferência afetiva (ALMEIDA; CARVALHEIRA, 2007).

A partir do exposto, é notável que identidade de gênero e orientação sexual podem assumir diversos vieses, definições e classificações, dado o fato de que os estudos na área ainda são relativamente recentes (FAUSTO-STERLING, 1993; LOURO, 2001; ALMEIDA; CARVALHEIRA, 2007).

Com relação ao marketing, as diversas questões de gênero e orientação sexual implicam numa série de características e variáveis que podem perpassar pela forma como é analisada a constituição familiar até a forma como a renda é destinada, demandando das empresas uma atenção especial para esse potencial mercado.

Segundo dados da Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o público homossexual gasta mundialmente, em média, 30% a mais em bens de consumo do que heterossexuais. Como na maioria das vezes estes indivíduos não possuem filhos ou família, destinam sua renda em viagens, entretenimento e bens de consumo (UOL ECONOMIA, 2012). Ainda, os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS*, expressão em inglês para *double incomes, no kids* que em tradução livre significa “casais gays com duas fontes de renda e sem filhos”, que destinam parte considerável da sua renda em bens de luxo ou itens supérfluos (DARCE, 1996; NUNAN, 2003; GALVÃO, 2003 apud RODRIGUES, 2013, tradução do autor).

Neste sentido, as organizações precisam dedicar esforços para compreender este mercado potencial em expansão constante, adequando estratégias e ofertando produtos e serviços que façam com que este mercado-alvo gaste sua renda disponível com estas empresas,

ao passo que se promova a representatividade e visibilidade dos consumidores membros deste mercado, de maneira respeitosa e digna.

Neste contexto, percebe-se que o marketing sofre uma certa “miopia” quanto à identidade de gênero e orientação sexual dos indivíduos, os quais estão inseridos no mercado consumidor e formam grupos homogêneos entre os integrantes e heterogêneos entre os próprios grupos. Ao passo que as pesquisas mostram o tamanho do potencial de consumo e mercado dessa comunidade, os modelos de matriz de segmentação de mercado ou de análise de segmentação de mercado não contemplam gêneros além de masculino e feminino e não tratam em nenhum grau sobre as diversas orientações sexuais conhecidas atualmente. Essa característica binária de masculino e feminino, homossexual e heterossexual pode limitar a visão das organizações no que tange as oportunidades de entender e atender o mercado de forma mais completa e inclusiva.

Dessa forma, o problema de pesquisa que se coloca é: **como incluir as variáveis de identidade de gênero e orientação sexual no processo de análise para segmentação de mercado?**

1.1 OBJETIVOS

Para responder ao problema, o presente trabalho tem como objetivo:

1.1.1 Objetivo Geral

Construir um instrumento de análise para segmentação de mercado que inclua as variáveis de identidade de gênero e orientação sexual, baseado nos modelos de segmentação existentes.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atender o objetivo geral, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as metodologias de segmentação de mercado existentes;
- b) Compreender o público LGBT enquanto consumidor;
- c) Propor um instrumento para análise de segmentação de mercado com a inclusão de variáveis de identidade de gênero e orientação sexual;

- d) Validar empiricamente o instrumento proposto;

1.2 JUSTIFICATIVA

As organizações que se utilizam da segmentação de mercado proporcionam valor percebido superior aos seus clientes, trazendo desempenho financeiro expressivo num ambiente de concorrência acirrada através do desenvolvimento de mixes de marketing específicos ao público-alvo que decidem atender. Além disso, a satisfação do cliente escolhido pode ser maior do que se a empresa tentasse servir a todo o mercado, traduzindo isso em maiores chances de construir e manter vantagem competitiva e rentabilidade (URDAN; URDAN, 2010).

Destarte, o presente trabalho se justifica por dois motivos principais: o primeiro, refere-se à importância da segmentação de mercado para que as organizações consigam atender seus clientes de forma personalizada, otimizada e eficaz, através da concentração de seus esforços de marketing nos mercados onde tem maior potencial e atratividade para atuar, potencializando positivamente seus resultados. O segundo motivo para a realização do trabalho relaciona-se às oportunidades que o mercado LGBT apresenta, com questões de identidade de gênero, orientação sexual, representatividade, conscientização e inclusão, ainda consideravelmente negligenciadas pelas organizações.

Por isso, o desenvolvimento de uma metodologia que envolva estes aspectos pode auxiliar na compreensão do mercado de forma mais completa e identificar oportunidades, ao passo que promove a inclusão dessas chamadas “minorias”, que sofrem constantemente preconceito e discriminação. Ademais, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 167) afirmam que “qualquer aspecto dos consumidores [...] pode ser utilizado como critério de segmentação”, e ressaltam que organizações com desempenho em destaque “encontraram alternativas criativas de definir segmentos, atraindo consumidores que não se encontravam satisfeitos com as ofertas existentes” (ibidem, p. 167).

Alguns dados sobre o mercado LGBT corroboram para a realização deste trabalho. De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizado em 2010, existem cerca de sessenta mil casais homossexuais declarados no país (G1, 2011). Estes casais, geralmente, não possuem filhos e possuem duas fontes de renda, representando um maior potencial de consumo de bens e serviços de lazer, bens de luxo e turismo, viajando cerca de quatro vezes mais do que um casal heterossexual.

Em termos monetários, o potencial deste mercado gira em torno de 300 bilhões de reais no Brasil, com renda mensal média de R\$3.200,00 e 3 trilhões de dólares no mundo inteiro (ISTOÉ DINHEIRO, 2013; UOL ECONOMIA, 2013).

Além disso, a importância de se abranger as questões de identidade de gênero e orientação sexual fundamentam-se no fato de que o mercado LGBT consome, em média, 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais e quase metade dos indivíduos deste mercado concentram-se nas classes A e B (SOUSA, 2012).

Portanto, unir estratégias de segmentação de mercado ao público LGBT apresenta-se como uma oportunidade de obter desempenho e resultados expressivos através da oferta de valor superior possibilitada pela segmentação de mercado, ao passo que isto promove a inclusão destes consumidores no mercado, promovendo visibilidade e representatividade.

1.2.1 Revisão sistemática da literatura

De modo a expor a lacuna de conhecimento existente nos estudos de segmentação de mercado que tratem da temática LGBT e especificamente de identidade de gênero e orientação sexual, desenvolveu-se uma revisão sistemática da literatura.

A revisão sistemática da literatura é uma técnica que permite verificar todos os estudos acerca de determinado tema, respondendo uma questão específica. É amplamente utilizada na área da saúde e obedece critérios de inclusão e exclusão para que o refinamento dos resultados seja o mais apurado e adequado ao estudo (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Mendes, Silveira e Galvão (2008, p. 759) caracterizam a revisão sistemática como sendo

A análise de pesquisas relevantes que dão suporte para a tomada de decisão [...], possibilitando a síntese do estado do conhecimento de um determinado assunto, além de apontar lacunas do conhecimento que precisam ser preenchidas com a realização de novos estudos. Este método de pesquisa permite a síntese de múltiplos estudos publicados e possibilita conclusões gerais a respeito de uma particular área de estudo (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008, p. 759).

Destarte, como forma de complementar a justificativa deste trabalho, foi realizada uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de responder a seguinte questão: existe algum estudo sobre análise e segmentação de mercado que utilize orientação sexual e identidade de gênero como critérios de segmentação?

Sendo assim, a revisão sistemática deste trabalho seguiu uma série de etapas de modo a apurar, da forma mais precisa e apropriada, os estudos mais relevantes com relação ao tema do trabalho. Portanto, as etapas procedidas foram: seleção das palavras-chave a partir do tema proposto; estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão dos estudos selecionados; tabulação dos resultados obtidos; análise dos dados; e interpretação dos resultados.

A base de dados selecionada para a busca dos trabalhos foi o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). A escolha da fonte de dados deu-se pois o Portal, criado em 2000, registrou no ano de 2015, mais de 255.272 documentos disponíveis entre periódicos, capítulos de livros, relatórios, anais etc. (CAPES, 2017), denotando sua expressiva base de dados em termos de volume de arquivos.

Para a coleta de dados, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: segmentação de mercado; matriz de segmentação; gênero; identidade de gênero; orientação sexual; base(s) de segmentação; variável(eis) de segmentação. Salienta-se que a busca foi realizada simultaneamente de forma exata e não exata, sendo que a busca exata localiza artigos que tenham o termo exatamente idêntico ao inserido na busca (tanto no título, como no assunto ou autor), enquanto a segunda procura as palavras de forma isolada, incluindo pronomes de ligação, ampliando consideravelmente o número de resultados encontrados.

Seguindo as etapas, foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão e de exclusão:

- **Crítérios de inclusão:** artigos em português; disponibilizados na íntegra em formato eletrônico gratuito; estudos realizados nos últimos 20 anos; revisados por pares.
- **Crítérios de exclusão:** pesquisas que não contemplam segmentação de mercado, bases de segmentação e/ou variáveis de segmentação (no mesmo trabalho); pesquisas que não contemplam segmentação de mercado, orientação sexual e/ou identidade de gênero (no mesmo trabalho).

Destaca-se que a seleção do período de tempo de 20 anos deu-se pelo fato de que este é o período máximo que o Portal de Periódicos da Capes disponibilizava para buscas na época em que a revisão foi feita.

Quanto à aplicação dos critérios de exclusão, esta foi realizada em duas etapas, sendo que na primeira foram excluídos estudos que não contemplam segmentação de mercado, bases e variáveis de segmentação e, na segunda parte, estudos que não contemplam segmentação de mercado, orientação sexual e/ou identidade de gênero.

Após a execução das etapas, obtiveram-se os seguintes resultados, apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 - Revisão sistemática da literatura.

| Palavras-chave | Total de artigos sem aplicação de critérios de inclusão nem exclusão | Aplicação dos critérios de inclusão: 1) Artigos em português; 2) Disponibilizado na íntegra em formato eletrônico gratuito; 3) últimos 20 anos; 4) revisados por pares | Aplicação dos critérios de exclusão: 1) pesquisas que não contemplam segmentação de mercado, bases de segmentação e variáveis de segmentação | Aplicação dos critérios de exclusão: pesquisas que não contemplam segmentação de mercado, orientação sexual e/ou identidade de gênero |
|------------------------------|--|--|--|---|
| Segmentação de mercado | 86 | 27 | 14 | 0 |
| Matriz de segmentação | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gênero | 56.361 | 7.378 | 1 | 0 |
| Identidade de gênero | 248 | 132 | 0 | 0 |
| Orientação sexual | 333 | 176 | 1 | 0 |
| Base(s) de segmentação | 30 | 13 | 6 | 0 |
| Variável(eis) de segmentação | 21 | 11 | 3 | 0 |
| Total | 57.079 | 7.737 | 24 | 0 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Aplicados os critérios de inclusão e exclusão, a busca não encontrou nenhum artigo que atendesse aos critérios propostos. Os trabalhos encontrados centram-se em metodologias de segmentação de mercado já conhecidas, com bases e variáveis consolidadas e não apresentam nenhuma relação com a aplicação destas metodologias nos assuntos de identidade de gênero e orientação sexual.

O artigo que mais se aproximou do objetivo da presente revisão sistemática é apresentado no Quadro 2. A classificação da revista onde estudo se encontra obedece a Classificação de Periódicos 2015 da Capes – Qualis.

Quadro 2– Características do artigo mais próximo do propósito da revisão sistemática.

| Título | Autor | Fonte | Ano |
|---|---------------------|---|------|
| “CADA MACACO NO SEU GALHO?” Poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual. | Isadora Lins França | Revista Brasileira de Ciências Sociais (Classificação A1) | 2005 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O artigo de França (2005), teve como objetivo explorar as relações entre o movimento homossexual e o mercado de consumo segmentado para homossexuais em São Paulo.

O trabalho não busca fazer uma segmentação do mercado, pois já se utiliza de um mercado segmentado, direcionado aos gays da cidade de São Paulo. Além disso, o cunho do artigo assume um caráter político-social, pois aborda a questão das travestis impedidas de frequentar locais destinados a gays, expondo os preconceitos e segmentações dentro do próprio movimento LGBT.

Portanto, esta pesquisa não vai ao encontro do propósito do presente trabalho, pois analisa uma segmentação de grupos do próprio movimento LGBT, onde a autora utilizou o mercado de consumo apenas como campo de pesquisa.

Sendo assim, verifica-se que a proposta de segmentar mercados com variáveis de identidade de gênero e orientação sexual, no Brasil, pode ser considerada como uma oportunidade de estudo, de modo a verificar se esta temática é relevante para que as organizações segmentem o mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo está contemplada a base teórica que fundamenta o trabalho proposto, com o objetivo de elucidar os principais conceitos e teorias que o orientam. A revisão teórica divide-se em cinco principais assuntos, distribuídos em quatro seções: Marketing, Comportamento do Consumidor, Segmentação de Mercado e, por último, Identidade de Gênero e Orientação Sexual.

No tópico que trata sobre marketing, são abordados conceitos e definições acerca do conceito de marketing, o histórico da sua evolução nas organizações e sua importância nas decisões estratégicas da organização. O objetivo da seção Marketing é explicitar como este contribui para as organizações identificarem – e principalmente – atenderem as necessidades dos consumidores através de trocas lucrativas e entrega de valor superior.

A seção destinada ao comportamento do consumidor busca expor a importância de conhecer o comportamento do cliente e quais os fatores que exercem influência sobre suas atitudes, de acordo com o modelo proposto por Kotler e Armstrong (2007). Entender o comportamento do consumidor configura-se como um pré-requisito para uma segmentação de mercado bem elaborada, uma vez que a organização consegue obter uma visão completa do seu cliente e pode oferecer a ele exatamente o que este necessita.

A seção que trata de segmentação de mercado apresenta considerações gerais sobre o tema, os critérios para segmentação e o processo de segmentação, bem como as bases de segmentação mais evidentes na literatura consultada, a saber: base de segmentação geográfica, base de segmentação demográfica, base de segmentação comportamental e base de segmentação psicográfica. A proposta desta seção é de expor os diferentes modos de segmentação e evidenciar que não existe apenas um modelo a ser seguido. Ademais, a segmentação de mercado, desde que baseada numa metodologia apropriada à realidade da organização e do mercado, possibilita que os esforços de marketing sejam adequadamente direcionados ao mercado mais vantajoso para a organização.

Por fim, a seção de identidade de gênero e orientação sexual aborda conceitos, definições e considerações gerais acerca do que é gênero, identidade de gênero e orientação sexual, a diferença entre os conceitos e as diversas classificações dos dois assuntos. Além disso, a seção perpassa por questões como sexo, sexualidade e as diversas perspectivas teóricas que abrangem os temas citados.

2.1 MARKETING

O marketing está diretamente inserido no dia-a-dia das pessoas. Propagandas, anúncios, campanhas publicitárias, novos produtos, e-mails e promoções são apenas alguns dos exemplos onde o marketing se faz presente (KOTLER, ARMSTRONG, 2007; LIMEIRA, 2010).

De acordo com Limeira (2010, p. 02), marketing é “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”.

Por falar em clientes, o marketing lida diretamente com eles. Mais especificamente, trabalha com a identificação e a satisfação das necessidades e desejos destes clientes. De modo simplificado, o marketing administra os relacionamentos que constrói com os clientes de forma lucrativa. Mais do que coordenar esforços de vendas e propaganda, alguns de seus objetivos concentram-se em atrair novos clientes através da entrega de valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, satisfazendo-os (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Historicamente, o termo Marketing vem do inglês “Market” e significa “ação no mercado”. De forma geral, é um termo utilizado para expressar todas as ações organizacionais voltadas para o mercado (LIMEIRA, 2010). Seu conceito evoluiu em paralelo com o desenvolvimento dos mercados, dos produtos e da sociedade (LAS CASAS, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing passou por diversos enfoques até chegar em sua configuração atual. Ele surgiu centrado na gestão da produção, iniciando em meados de 1950, numa época de pós-guerra, onde a manufatura era o centro da economia americana e estava em intenso crescimento. Esse contexto culminou na rápida evolução do mercado e implicou numa acirrada competição entre as empresas, implicando em novos desafios. O cliente passara a ter opção de escolha dentre inúmeros produtos disponíveis e assim começou a demandar das organizações práticas que contemplassem suas necessidades e as necessidades do mercado como um todo (LIMEIRA, 2010).

O Quadro 3 apresenta o histórico de como a concepção de marketing foi evoluindo conforme seus enfoques e abordagens, englobando aspectos de troca, necessidades e desejos, demandas e ambiente, além do cunho social (LAS CASAS, 2012).

Quadro 3 – Diferentes enfoques do marketing.

| Autor | Ano | Definição de marketing |
|-----------------------------------|------------|--|
| 1. American Marketing Association | 1960 | “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” |
| 2. Ohio State University | 1965 | “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” |
| 3. Philip Kotler e Sidney Levy | 1969 | “O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.” |
| 4. William Lazer | 1969 | “Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.” |
| 5. David Luck | 1969 | “Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.” |
| 6. Philip Kotler e Geral Zaltman | 1969 | “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” |
| 7. Robert Bartls | 1974 | “Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.” |
| 8. Robert Haas | 1978 | “É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.” |
| 9. Philip Kotler | 1997 | “É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos das pessoas e organizações.” |

Fonte: Cobra (1997, p. 27 apud LAS CASAS, 2012, p. 10).

Mediante a evolução histórica dos conceitos expostos no Quadro 3, pode-se perceber que o marketing partiu de uma orientação unicamente voltada aos produtos e serviços originados de uma economia puramente manufatureira (até meados de 1969) para uma abordagem totalmente centrada na identificação e satisfação das necessidades e desejos das pessoas (a partir de 1974).

Atualmente, vive-se o surgimento de uma nova abordagem de marketing: a fase do marketing 3.0. Este assume o papel de voltar-se aos valores das pessoas, contemplando-as como um conjunto de mente, coração e espírito. Seu objetivo é fornecer produtos que promovam não só satisfação funcional, mas também satisfação espiritual, através de empresas que tragam justiça social, econômica e ambiental em sua estrutura. Assim, o marketing é transportado ao nível das aspirações, valores e espírito humano, buscando transformar a sociedade em algo cada vez melhor através da plena compreensão do cliente como um indivíduo dotado de aspectos

intrínsecos totalmente ligados a sua espiritualidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Neste sentido, a AMA – American Marketing Association, em sua definição mais recente, afirma que “o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, tradução do autor). Envolve ainda a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores ao mesmo tempo que gera lucro (KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2012, p. 03) corrobora com a definição da AMA afirmando que o conceito de marketing baseou-se no conceito de troca, onde essa é caracterizada “pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto”, como a moeda, por exemplo.

Ainda, para Kotler e Armstrong (2007, p. 04)

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Assim, definimos o marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p 04).

Em suma, o conceito de marketing indica que as organizações capazes de identificar e lidar com as expectativas, necessidades e desejos dos clientes satisfazendo-os melhor que os concorrentes são as que mais têm chance de obter sucesso; ou seja, o cliente não tem motivos para comprar em uma empresa onde essas necessidades não são atendidas (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011). Uma vez compreendidas as necessidades do cliente e o funcionamento do mercado, a organização pode de fato definir estratégias de marketing orientadas para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para definir as estratégias que atendam o cliente da melhor forma, o marketing é utilizado como integrador das variáveis internas e externas da organização. Internamente, faz-se a articulação de recursos e capacidades em torno das necessidades e desejos do mercado e, externamente, utiliza-se de experiências e conhecimentos dos clientes para elaborar as ações (URDAN; URDAN, 2010).

Uma importante questão, inerente às estratégias de marketing de uma organização, é a gestão do mix de marketing, também conhecido como composto de marketing. Esse termo foi

concebido por Jerome McCarthy na década de 1950 para classificar as diversas atividades de marketing em quatro elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A organização consegue ter certo controle dessas quatro variáveis, sendo consideradas variáveis controláveis (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012, **negrito do autor**). As estratégias de marketing, portanto, são estritamente centradas na manipulação e organização destas quatro variáveis.

O P de Produto combina os bens e serviços que a empresa oferece no mercado; o P de Preço relaciona-se aos custos monetários que o cliente tem para adquirir o bem ou serviço; o P de Praça engloba as formas de disponibilizar o bem ou serviço no mercado, sendo o equivalente à distribuição do produto; e o P de Promoção tem o papel de convencer os consumidores a comprar o produto, ressaltando seus pontos fortes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O Quadro 4 permite visualizar as subdivisões destes quatro elementos.

Quadro 4 - Composto de marketing e suas subdivisões

| Produto | Preço | Praça | Promoção |
|--|---|--|---|
| - Testes e desenvolvimento - Qualidade - Diferenciação - Embalagem - Marca nominal - Marca registrada - Serviços - Assistência técnica - Garantias | - Política de preços - Métodos para determinação - Descontos por quantidades - Condições especiais - Crédito - Prazo | - Canais de distribuição - Distribuição física - Transportes - Armazenagem - Centro de distribuição - Logística | - Propaganda - Publicidade - Promoção de vendas - Venda pessoal - Relações públicas - <i>Merchandising</i> |

Fonte: LAS CASAS, 2012, p. 05.

Entretanto, a abordagem tradicional do composto de marketing através dos 4Ps leva em consideração apenas a visão da organização para o cliente, podendo prejudicar o desempenho do marketing numa era focada em relacionamentos com o cliente (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Para que também fosse levada em consideração a visão do cliente, Robert Lauterborn propôs, em 1990, os 4Cs do mix de marketing, a saber: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, em substituição aos 4Ps tradicionais.

O C de Cliente equivale ao P de Produto do mix de marketing tradicional. É o mais importante dos itens do composto de marketing, pois sem ele, não há vendas. Portanto, é essencial identificar e atender às necessidades e desejos dos clientes atuais e potenciais para gerar lucros satisfatórios. O Custo, no mix de marketing dos 4 Cs, representa o preço no mix tradicional, mas assume essa nomenclatura pois refere-se ao valor desembolsado pelo cliente

para adquirir o serviço ou produto e não o preço estabelecido pela empresa. Além do custo monetário, há relação direta com o valor percebido pelo cliente, pois quanto maior for o valor, maior será a disposição a pagar, também incluindo os custos psicológicos e de tempo dispendidos pelo cliente. A Conveniência para o cliente traduz-se no P de Praça no composto de marketing da organização para o cliente, fazendo parte deste C questões como a localização, o conforto do local e atendimento adequado que o cliente espera receber. Por fim, o C de comunicação corresponde ao P de promoção, e traduz-se na forma como a empresa atrai seus potenciais clientes, enfatizando os pontos positivos e vantagens de seu produto ou serviço. É a Comunicação a responsável por convencer e atrair a atenção do cliente para que ele efetue a compra (HOOLEY, NIGEL, NICOULAUD, 2011).

Outra alternativa ao mix tradicional de marketing, que utiliza a visão da empresa para o mercado, são os quatro A's. Richers (2000, p. 152, **negrito do autor**) apresenta-os da seguinte forma:

- **Análise:** busca entender o mercado e as forças que o regem;
- **Adaptação:** após analisar o mercado, a organização ajusta sua oferta às forças externas;
- **Ativação:** são as ações adotadas pela empresa para que o produto atinja o mercado da forma esperada;
- **Avaliação:** corresponde aos controles e análises feitos para retroalimentar o banco de dados da empresa e permitir ajustes, caso necessário.

Conforme visto, existem diversos modelos de mix de marketing que podem ser adotados pelas organizações, oferecendo diferentes perspectivas de análise do mercado. Porém, antes de elaborar estratégias, é necessária uma análise interna e externa da organização para que seja possível executar o processo da estratégia de marketing em si, a partir do entendimento prévio da proposta do negócio. Esse processo se dá em três níveis principais: estabelecimento de uma meta central, criação do posicionamento competitivo e implementação da estratégia (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011). Essa ação desdobra-se em outras variáveis, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - O processo de estratégia de marketing.



Fonte: HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011, p. 26.

No que tange a coleta dos dados para elaborar a análise do ambiente, esta é feita através da pesquisa de marketing. Nesta perspectiva, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 596) afirmam que a pesquisa de marketing “pode ser vista como o processo por meio do qual a empresa busca conhecer seu mercado e a concorrência, de modo a melhorar suas decisões de marketing.” Malhotra (2011, p. 04) define-a como a “identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada a identificação e a solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing”.

A pesquisa de marketing permite, portanto, obter uma visão acerca das atitudes e comportamentos de compra do consumidor, essenciais para a segmentação (KOTLER; KELLER, 2012) e permite fazer a segmentação de mercado a partir da caracterização do mercado potencial (URDAN; URDAN, 2010) por meio das análises internas e externas, caracterizando-se como um dos elementos mais importantes do marketing.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para satisfazer um consumidor, é necessário conhecê-lo por completo. Conforme visto na seção anterior, este processo é feito através da análise deste consumidor por meio da pesquisa de marketing. No entanto, isto não diz respeito apenas ao seu nome, idade ou endereço; mas sim, a toda a complexidade inerente aos indivíduos consumidores, que leva em conta aspectos internos e externos (MENCK, 2009).

Com o objetivo de conhecer cada vez mais e melhor seu cliente, as organizações têm adequado seus estudos de comportamento do consumidor às novas tendências de consumo. A exemplo disso, nos últimos anos, os consumidores começaram a ver as lojas *online* como uma ótima alternativa para comprar qualquer tipo de produto ou serviço, sendo que isso somente

pôde acontecer porque o marketing, através da análise de comportamento de consumo, passou a reconhecer este novo modo de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o cenário atual como o “século do consumidor”, onde novas estratégias de marketing devem ser desenvolvidas com base em compreensões totais de tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos de comunicação etc. Para isso, o estudo de comportamento do consumidor é decisivo.

Sob esse enfoque, o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).” Em adição a isto, Schiffman e Kanuk (2009, p. 01, itálico do autor), definem comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na *procura*, na *compra*, na *utilização*, na *avaliação* e na *destinação* dos *produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades*”.

Isso se traduz no modo como os consumidores decidem como irão utilizar seus recursos de tempo, monetários e físicos para consumir. Esse panorama abrange todas as questões relativas a o que, como, onde, quando, com qual frequência compram e como avaliam o que compraram, além de como se dá o descarte do produto. Basicamente, o comportamento do consumidor resume-se ao estudo das atividades deste consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O entendimento (ou falta dele) sobre a importância do estudo de comportamento do consumidor influencia direta e indiretamente nas decisões de marketing (URDAN; URDAN, 2010). Além disso, uma das grandes dificuldades encontradas nessa área de estudo é o fato de que muitos dos consumidores estudados sequer sabem o que querem e porque o querem.

Las Casas (2012) afirma que o objetivo de abordar o comportamento do consumidor é o de estudar fatores que caracterizam e influenciam os compradores, de modo a obter informações suficientes para adequar o mix de marketing às necessidades e desejos identificados.

Em adição a isto, Urdan e Urdan (2010) apresentam quatro motivos pelos quais se estuda o comportamento do consumidor. O primeiro motivo gira em torno da identificação, organização, análise e descrição dos fatores que influenciam as pessoas no mercado; o segundo motivo concentra-se em como essas pessoas processam as informações disponíveis; no terceiro motivo, os profissionais de marketing preveem as respostas que devem ter e; no quarto e último motivo, busca-se influenciar os clientes atuais e potenciais através do composto de marketing, almejando respostas alinhadas aos objetivos da organização.

Mais do que saber como o consumidor compra, é necessário também conhecer quais fatores exercem influência para que este consumidor tenha determinado comportamento. Porém, antes de tudo isso, Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 219) afirmam que o “efeito de variáveis como idade, renda e geografia [identificadas através da pesquisa de marketing] é importante para se compreender o comportamento do consumidor e desenvolver planos de marketing”.

Sendo assim, o reconhecimento e análise dos fatores de influência do comportamento do consumidor são essenciais para que a organização desenvolva ações de marketing que se destaquem no mercado.

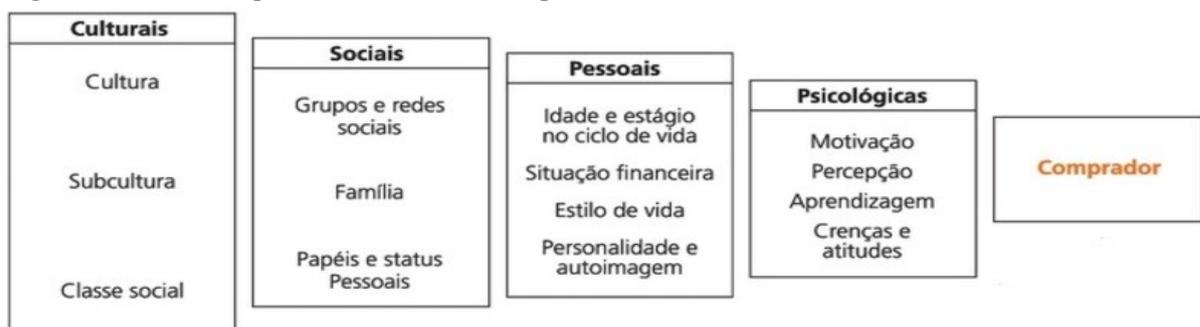
2.2.1 Fatores de influência

Conhecer e compreender todas as influências que agem sobre o consumidor é muito difícil, pois as análises não conseguem ser estáticas. Além de saber como o consumidor se comporta, deve-se entender os porquês que o levam a se comportar de tal maneira.

Portanto, o profissional de marketing deve reconhecer que cada indivíduo age de forma diferente do outro em decorrência de todas essas influências, caracterizando todo o processo de compra (LAS CASAS, 2012). Para alcançar sucesso e conquistar espaço no mercado, as organizações, através de seus profissionais de marketing, precisam saber de todas as informações acerca do que os consumidores necessitam e desejam, abordando inclusive fatores ambientais externos e internos de influência (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A partir disso, o modelo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Armstrong (2007, p. 113) na Figura 2 será utilizado como base para entender as variáveis que agem sobre a mente dos consumidores. Em seguida, cada uma das variáveis contempladas pelo modelo será explicada.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Os fatores que influenciam o consumidor a apresentar determinado comportamento de compra são sumarizados em quatro grupos principais, conforme mostra a Figura 2. Estes grupos representam as variáveis internas e externas do consumidor e como elas se integram, de modo que as empresas consigam organizar e sistematizar aquelas que são mais relevantes para sua realidade.

2.2.1.1 Fatores Culturais

De acordo com o modelo proposto por Kotler e Armstrong (2007, p. 113), os fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor dividem-se em cultura, subcultura e classe social.

Kotler e Keller (2012) e Bretzke (2010) apontam a cultura como o principal fator de influência nos desejos e comportamentos do consumidor, pois engloba culinária, vestimentas, festas, hábitos e afins.

A cultura, segundo Bretzke (2010, p. 53), “é um centro completo de valores e crenças criado pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e a igreja”. É, de fato um tema bastante amplo e abrangente e estudá-lo envolve conhecer todas as características de uma sociedade, como língua, hábitos e leis.

Urdan e Urdan (2010) afirmam que a cultura tem origem quando os modos de convivência se consolidam, sendo que o aprendizado da cultura ocorre durante toda a vida. Os autores ainda expõem que a cultura é um “instrumento produzido” que ajuda os grupos a manter seu funcionamento, moldando-os.

Sheth et al. (1999 apud LAS CASAS, 2012, p. 193) apontam algumas características da cultura:

- a) A cultura é aprendida: ela passa de geração para geração e molda o comportamento a partir do que é aprendido com as gerações passadas, como pais e avós;
- b) A cultura regula a sociedade: a cultura é utilizada para padronizar comportamentos. É por isso que algumas coisas são interpretadas de formas diferentes de acordo com a região;
- c) A cultura torna a vida mais eficiente: há certos comportamentos que são comuns a todos, não sendo necessário aprendê-los individualmente;

- d) A cultura é adaptável: ela se modifica para acompanhar tendências, estabelecer ou melhorar relações e criar relações de troca com outras culturas diferentes;
- e) A cultura faz parte do ambiente: a cultura se torna o ambiente em que a pessoa vive e isso só é perceptível quando alguém quebra o padrão cultural esperado;
- f) A cultura é hierárquica: a cultura se desdobra em diversas outras subculturas, com religião, nacionalidade e região geográfica.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) a cultura é definida como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade”. De outro modo e em sentido mais amplo, os valores e crenças podem ser colocados como figuras mentais que influenciam um grande número de atitudes, que por sua vez influenciam o modo como uma pessoa reage aos diversos estímulos aos quais o indivíduo foi exposto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Um aspecto presente na cultura, para o marketing, são as subculturas. Elas têm a mesma lógica estrutural da cultura, mas baseiam-se em experiências e situações de vida comuns que formam subgrupos dentro da cultura, segmentando-a (BRETZKE, 2010).

Por subcultura, entende-se a identificação e a socialização mais específica do membro de uma cultura. Nela se incluem as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e até as regiões geográficas, apresentando diversas abrangências (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BRETZKE, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, essas subculturas podem ser transformadas em oportunidades de marketing, uma vez que esses clientes específicos buscam cada vez mais ter suas necessidades atendidas por produtos e serviços que contemplem seus hábitos e crenças (BRETZKE, 2010).

As subculturas podem ser vistas como “segmentos” de uma cultura presente numa sociedade maior e mais complexa. Esses segmentos possuem crenças, valores e atitudes que se diferem de outros indivíduos de uma mesma sociedade. Ainda, é importante destacar que não se deve negligenciar o fato de que o marketing deve se ajustar às necessidades de cada um desses grupos para atingi-los de forma efetiva e aferir retornos positivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Outro ponto que não deve ser ignorado é o fato de que todos os indivíduos fazem parte de diversos grupos subculturais de forma simultânea, sendo que fica sob responsabilidade do profissional de marketing analisar e entender como estes agrupamentos interagem entre si e como o comportamento de consumo pode ser influenciado (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Com relação às classes sociais, estas são divisões consideravelmente homogêneas e duradouras de uma sociedade, possuindo divisão hierárquica e compartilhando de valores, interesses e crenças similares, sendo bastante expressivas dentro da cultura (KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2012, p. 195) define classe social como “o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado”. Podem também ser definidas de acordo com renda, educação, ocupação e outras variáveis que se traduzem em valores, interesses e comportamentos parecidos entre seus membros (BRETZKE, 2010). Schiffman e Kanuk (2009) abordam em sua definição a questão do *status*, definindo classe social como “a divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham *status* maior ou menor”.

As classes sociais são relativamente homogêneas e duradouras dentro de uma sociedade, fornecendo dados bastante úteis aos profissionais de marketing, geralmente sistematizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (BRETZKE, 2010). O Quadro 5 exemplifica como as classes sociais podem ser divididas de acordo com suas características. Ele foi desenvolvido através de um modelo psicográfico de personalidade proposto por Christiane Gade em meados de 1980 e contribui para visualizar as classes sociais e seu comportamento de compra.

Quadro 5 – Perfis psicográficos atribuídos às classes sociais

| | |
|---|---|
| <p>Classe A1 Elite social: inclui os herdeiros; mantém relação aristocrática com o dinheiro; geralmente é bastante tradicionalista, discreta e sóbria; é referência para as classes A2 e B2.</p> | <p>Classe A2 Pode ter renda superior à classe A1; são altos executivos e empresários; geralmente sua ascensão é recente; é sensível ao consumo por <i>status</i>; valoriza a exclusividade como símbolo.</p> |
| <p>Classe B1 e B2 Profissionais diferenciados, com nível acadêmico superior; valorizam formações culturais e profissionais como garantia de ascensão ou manutenção de <i>status</i>; são sensíveis a bom gosto e conforto.</p> | <p>Classe C Família típica trabalhadora, com tendências conservadoras; valoriza qualidade de bens duráveis; não confia no próprio gosto; orienta-se pela classe B1; é sensível a preço.</p> |
| <p>Classe D Ocupações profissionais não diferenciadas; sensível a bens duráveis; geralmente é leal à marca como forma de minimizar as inseguranças do processo de compra.</p> | <p>Classe E Baixo nível de instrução; comportamento de compra com tendências impulsivas, levando a aceitar preços superiores ou condições de crédito não favoráveis.</p> |

Fonte: Adaptado de Gade (1998 apud BRETZKE, 2010, p. 57).

Percebe-se com o quadro acima que as classes econômicas são divisões bastante claras, nas quais os membros possuem características homogêneas em cada classe, denotando as

divisões baseadas na posição econômica (LAS CASAS, 2012), apresentando aspectos de renda, estudo (instrução) e variáveis de comportamento (BRETZKE, 2010) e *status* (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

2.2.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, existem fatores sociais que exercem influência no comportamento do consumidor. Alguns deles são os grupos e redes sociais, a família, os papéis e os *status* sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Também conhecidos como grupos de referência, os grupos e redes sociais são aqueles que influenciam direta ou indiretamente no comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012) e servem de modelo para o indivíduo, através da identificação ou afinidade com estes grupos (URDAN; URDAN, 2010). Através das interações sociais, eles ajudam a moldar a personalidade, hábitos e atitudes do indivíduo (BRETZKE, 2010).

As pessoas pertencem a diversos grupos ao mesmo tempo e tem a tendência de consumir de modo semelhante aos outros membros dos grupos em que participam ou almejam participar (LAS CASAS, 2012). Kotler e Keller (2012) caracterizam os grupos de referência como grupos de afinidade – que dividem-se em grupos primários e grupos secundários; grupos de aspiração e grupos de dissociação.

Os grupos de afinidade são os que diretamente influenciam no comportamento e atitude do consumidor. Quanto aos grupos de afinidade primários, estes podem ser identificados como a família, os amigos, os vizinhos, conhecidos e colegas de trabalho, com os quais o indivíduo interage contínua e informalmente; geralmente influenciam de forma muito mais incisiva do que aqueles grupos em que o contato é eventual (LAS CASAS, 2012).

Os grupos secundários – grupos religiosos e profissionais, por exemplo, têm influência indireta, pois a relação do indivíduo para com estes é menos contínua e mais formalizada (KOTLER; KELLER, 2012) e, portanto, apresentam nível de influência menor do que dos grupos primários (LAS CASAS, 2012). Outrossim, os grupos aspiracionais ou de aspiração correspondem aos grupos dos quais o indivíduo quer fazer parte, ao contrário dos grupos dissociativos, que são os que possuem valores, crenças e comportamentos rejeitados pelo sujeito (KOTLER; KELLER, 2012).

Neste sentido, verifica-se que as pessoas podem ser influenciadas por seus grupos de referência de diversas formas: eles apresentam novos comportamentos e estilos de vida ao indivíduo; influenciam direta ou indiretamente nas atitudes com relação a crenças e valores,

bem como a autoimagem; e cobram de certa forma uma aceitação social que pode vir a afetar as decisões de produto ou marca, principalmente em comparação aos grupos aspiracionais (KOTLER; KELLER, 2012).

A família, dentro dos subgrupos de referência supracitados, é o grupo mais influente e por isso é estudada de forma separada. É definida como “o grupo de duas ou mais pessoas unidas por laços de parentesco biológico [...] ou legal” (URDAN; URDAN, 2010, p. 241).

Este grupo também se divide em outros: família de orientação, que são os que possuem parentesco biológico – pai, mãe e irmãos; e família de procriação, constituída por cônjuges e filhos (BRETZKE, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

O subgrupo família de orientação influencia no comportamento do indivíduo de forma mais incisiva na infância e adolescência (URDAN; URDAN, 2010). Porém, ele continua a exercer influência significativa, mesmo que não haja mais uma interação constante entre os membros. É desse grupo que o consumidor herda orientações e valores básicos, tais como os religiosos, políticos e econômicos, além de noções de autoestima e amor (ibidem, 2010).

A família de procriação, tem no comportamento diário de compra uma influência mais expressiva. Maridos e esposas tomam as decisões de consumo em conjunto – principalmente com relação a itens mais caros, sendo que as crianças e adolescentes também têm papel fundamental e em exponencial crescimento nas decisões de compra da família (KOTLER; KELLER, 2012).

A família é, geralmente, o primeiro grupo de referência na vida de uma pessoa. Ela transmite os valores, as crenças e os costumes que criam comportamentos de compra. Depois, a criança começa a entrar em contato com outros grupos, como amigos e colegas, e aprende através da experiência, modificando ou readequando seu comportamento. Quando atinge a idade adulta, novos grupos passam a exercer influência sobre o comportamento de consumo, como os colegas de faculdade e trabalho, amigos do clube etc. Todos esses grupos, entretanto, exercem influência em função do grau de interação, interdependência dos membros ou tipos de personalidades (BRETZKE, 2010).

O papel, segundo Kotler e Keller (2012, p. 167), “consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe [no grupo]”, enquanto que o *status* é o que esse papel representa no grupo, como por exemplo um cargo em determinada empresa.

A variável *status* pode ser definida como a posição em que o indivíduo ocupa nos grupos que pertence, enquanto que o papel social engloba as atividades que os indivíduos executam de acordo com as pessoas ao seu redor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para melhor entender como o *status* e os papéis agem na mente do consumidor, pesquisadores observaram que as pessoas geralmente comparam seus bens materiais com os de outras pessoas como forma de parâmetro para se obter um posicionamento social, tendo uma percepção de qual *status* ocupam na sociedade (maior ou menor que o de outras classes) e quais as atividades que desenvolvem (KOTLER; ARMSTRONG, 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Dado o exposto, o marketing precisa saber como explorar o fato de que indivíduos com maior poder de compra possuem mais *status*. Isso pode ser feito utilizando-se de ferramentas de mensuração do consumo de *status*, como por exemplo, o grau em que um consumidor tende a consumir para conferir *status* a si próprio (SCHIFFMAN; KANUK, 2009), desenvolvendo um plano de comunicação e entrega de valor agregado diferenciados para cada nível de *status* social conferido.

2.2.1.3 Fatores pessoais

Os fatores ou características pessoais são variáveis que impactam diretamente o comportamento do consumidor, demandando dos profissionais de marketing amplo conhecimento sobre elas (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os fatores pessoais perpassam pela idade e estágio no ciclo de vida, pela situação financeira, pelo estilo de vida, pela personalidade e pela autoimagem.

A idade modifica as preferências e necessidades sobre lazer, comida, roupas, entre outras no decorrer da vida do consumidor. (URDAN; URDAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012). O ciclo de vida de uma família, por exemplo, abrange todas as formas pelas quais este grupo se estrutura ao longo do tempo, modificando o comportamento de compra ao longo de cada fase do ciclo e caracterizando-se como um dos critérios de segmentação mais utilizados pelo marketing. Os principais estágios desses ciclos são: solteiros e viúvos, casais sem filhos e com filhos (BRETZKE, 2010).

O ciclo de vida, principalmente o familiar, juntamente com o número, idade e sexo biológico de membros, também têm influência nessa questão. O ciclo de vida ainda está associado a diversos acontecimentos e experiências ao longo da vida que modificam as necessidades deste consumidor. O casamento, o divórcio, mudanças e doenças fazem com que o indivíduo sinta a necessidade de consumir um produto ou serviço que não teria caso não tivesse vivenciado aquilo (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao longo da vida, com o avanço dos anos, as prioridades e preocupações do indivíduo vão se alterando. Na adolescência e início da vida adulta, a carreira toma destaque no planejamento; depois, vem a família e os filhos e novamente os planos mudam. Chega então a meia-idade, onde os filhos já estão criados e os planos de aposentadoria começam a tomar espaço. Então, chega-se à terceira idade, onde as necessidades já são completamente diferentes e o estilo de vida também, como a demanda por medicamentos e cuidados mais expressivos (URDAN; URDAN; 2010).

O total de renda disponível, o nível de endividamento, economias, atitudes em relação à poupança e gastos são alguns dos aspectos apontados por Kotler e Keller (2012) que também influenciam no comportamento do consumidor.

Essas variáveis têm a capacidade de ditar às empresas como estas devem agir em relação a preços praticados, políticas de desconto e até reposicionamento de mercado, uma vez que precisam estar constantemente se adequando às oscilações da economia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda sobre a situação econômica do consumidor, esta é a variável que determina não só o que comprar, mas quando comprar, uma vez que o consumo acontece em função de variáveis como renda disponível, facilidades de crédito, conjuntura econômica e afins. Por isso, os profissionais de marketing precisam estar constantemente acompanhando os índices econômicos para reduzir possíveis impactos negativos ou aproveitar oportunidades (BRETZKE, 2010).

As ocupações, ou profissões, também influenciam no comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Cada ocupação – médico, administrador, publicitário, diarista – demanda por produtos, serviços e até ferramentas e instrumentos específicos para sua prática profissional. Mais a fundo, as ocupações também podem ser segmentadas em subgrupos, pois não necessariamente profissionais da mesma área tenham o mesmo estilo de vida (BRETZKE, 2010).

A característica singular da personalidade também se reflete no estilo de vida e valores das pessoas de determinado grupo. Pode-se até ter a mesma classe social, subcultura e ocupação, mas os estilos de vida apresentam-se de formas totalmente diferentes (URDAN; URDAN, 2010).

As organizações precisavam entender e explicar como pessoas da mesma classe social, ocupação e renda disponível tinham decisões tão divergentes em relação a seus padrões de consumo. Para isso, o fator estilo de vida começou a ser considerado nas análises de

comportamento de consumo, pois é ele que reflete o que as pessoas valorizam e pensam de si mesmas (BRETZKE, 2010).

Estes diferentes estilos de vida são moldados por restrições monetárias ou de tempo (KOTLER; KELLER, 2012) e refletem em como as pessoas percebem as características do produto de acordo com seu estilo, como por exemplo, a inclinação de consumidores com estilo de vida mais natural a produtos orgânicos. Os valores centrais também são importantes de se conhecer e entender, de modo que o marketing consiga penetrar no subconsciente das pessoas para influenciar o consciente e prever comportamentos de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

O estilo de vida pode ser visto como “o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral” (BRETZKE, 2010, p. 68). Dessa forma, as empresas podem compreender os diferentes hábitos de compra de um mesmo grupo social para adequar suas ofertas de mix de marketing e atender as especificidades de cada um.

Em se tratando de comportamento, a personalidade não pode deixar de ser citada. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 169), a personalidade refere-se “a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam à reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. Esses traços psicológicos podem ser traduzidos em características de personalidade, como autoconfiança, sociabilidade, autonomia ou agressividade. Por isso, a personalidade é útil para analisar o comportamento do consumidor, pois estes tendem a consumir marcas que se relacionam com sua personalidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A autoimagem tem influência no comportamento do consumidor ao passo que este escolhe e consome marcas que possuam relação com a forma em que ele se vê, apesar de em alguns casos a autoimagem ser de caráter idealista (como a pessoa gostaria de se ver) ou moldar-se de acordo com os outros (como a pessoa pensa que os outros a veem) (KOTLER; KELLER, 2012).

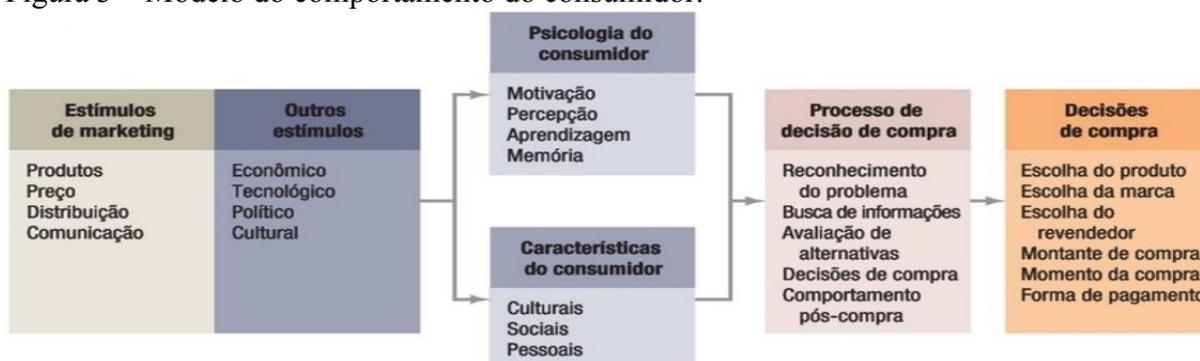
Seguindo o exposto, é recomendável que seja nesse ponto que os profissionais de marketing devam centrar seus esforços, de modo a criar estímulos que sejam positivamente captados pelos consumidores e transformados em compra, através da combinação entre a personalidade da marca e a personalidade do cliente.

2.2.1.4 Fatores psicológicos

O modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor, apresentado na obra de Kotler e Keller (2012) e exposto na Figura 3, pode ser considerado o ponto de partida

para o entendimento do comportamento do consumidor. As variáveis que compreendem os fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes, de acordo com Kotler e Armstrong (2007).

Figura 3 – Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller, 2012, p. 172.

Neste modelo, os estímulos, já tratados no fator personalidade, se unem aos outros estímulos, também externos, para penetrar no inconsciente do consumidor e influenciar no processo de decisão de compra. No meio deste processo, porém, encontram-se os fatores psicológicos do consumidor – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – e suas características, que são os responsáveis por reagir aos estímulos do marketing.

Segundo Bretzke (2010), todas as teorias que estudam os processos internos de comportamento do consumidor afirmam que a motivação para atender a uma necessidade é o ponto de partida do processo de compra. Para o autor, a motivação é o que leva a pessoa a agir, surgindo de uma necessidade ou desejo não atendidos e se encerrando quando da satisfação dessa necessidade ou desejo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, *itálico do autor*), “motivação é a *força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação*”. Essa força, por sua vez, é resultado de alguma necessidade insatisfeita que os indivíduos tentam, de forma consciente ou inconsciente, reduzi-la, através de seus comportamentos.

No que tange a motivação, Bretzke (2010), Kotler e Keller (2012) e Las Casas (2012) apresentam três teorias com características distintas: a de Freud, a de Maslow e a de Herzberg.

Essas teorias giram em torno de uma lógica de funcionamento simples: uma necessidade, seja ela fisiológica ou psicológica, que leva o ser humano a agir. A teoria de Freud afirma que as forças psicológicas basicamente inconscientes são as responsáveis por formar o comportamento humano e, por consequência, suas reações aos estímulos, afirmando que ninguém conhece por completo as próprias motivações (KOTLER; KELLER, 2012). Já

Abraham Maslow, caracteriza as necessidades (que são o *start* do processo de compra) em uma hierarquia, onde só se avança ao próximo nível quando a necessidade anterior for suprida, sendo elas desde as necessidades fisiológicas até as necessidades de auto realização. Por outro lado, os motivos que influenciam um consumidor, segundo Herzberg, dividem-se entre fatores que causam insatisfação (insatisfatores) e satisfação (satisfatores). Porém, o autor destaca que a ausência de fatores de insatisfação não são suficientes para que uma compra seja efetuada; ou seja, não são os fatores que vendem, mas podem ser diretamente os que fazem a compra não acontecer (BRETZKE, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012).

A motivação, assim como a percepção, pode assumir caráter positivo ou negativo. Uma motivação positiva decorre de necessidades, vontades e desejos, enquanto que a motivação negativa se relaciona com medos e aversões (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). De qualquer forma, esses dois tipos de motivação têm uma consequência em comum: balizar o comportamento humano, incluindo nele o comportamento de consumo.

No que concerne às percepções, as pessoas muitas vezes podem distorcê-las, fazendo com que estímulos de marketing nem sempre sejam percebidos ou percebidos da forma como deveriam (LAS CASAS, 2012).

A percepção pode ser entendida como o modo pelo qual o indivíduo irá agir. Ela é definida como “o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (BERELSON; STEINER, 1964 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 174). Ela diz respeito ao modo como as informações são selecionadas, organizadas e interpretadas, para serem transformadas em um significado (BRETZKE, 2010).

Uma vez que as pessoas estão expostas a diferentes estímulos diariamente e massivamente, como propagandas, anúncios, rádios, outdoors e afins, não é possível que todas as informações sejam percebidas e significadas. É por isso que alguns estímulos são respondidos e outros ignorados. Sendo assim, a percepção relaciona-se com a forma pela qual o indivíduo significa o ambiente em que vive. Pessoas em ambientes idênticos e expostas aos mesmos estímulos podem interpretá-los de formas completamente diferentes apenas com base em suas experiências e expectativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BRETZKE, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

Um dos melhores exemplos para ilustrar a forma como a percepção influencia no comportamento de consumo é compreender que a imagem percebida de um produto ou marca é provavelmente mais significativa do que suas características físicas reais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Um eletrônico pode ter especificações técnicas extremamente avançadas mas,

se o seu posicionamento no mercado for inadequado, as pessoas não irão conseguir percebê-las com clareza, e o produto será rejeitado.

Portanto, é necessário que os profissionais de marketing compreendam que os consumidores tomam decisões sempre com base em suas percepções e não com base na realidade objetiva na qual o produto muitas vezes é colocado. Os indivíduos selecionam estímulos que interajam de forma convergente com suas expectativas e motivações, bloqueando percepções de estímulos que não lhes convém naquele dado momento (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A aprendizagem, outra variável psicológica no comportamento do consumidor, lida diretamente com as experiências vivenciadas. Ela é resultante da interação entre os diversos estímulos (mais fortes ou fracos) e características do consumidor que resultam no comportamento final de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Se a experiência é positiva, a compra terá mais chances de se repetir no futuro. Do contrário, o produto será evitado na próxima compra (LAS CASAS, 2012).

Conforme supracitado, a aprendizagem é diretamente relacionada com as experiências do consumidor. Dessa forma, Schiffman e Kanuk (2009, p. 142) definem aprendizagem como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”.

O processo de compra também auxilia na aprendizagem do consumidor, pois ele pode passar a conhecer o produto apenas depois de comprá-lo. Assim, o marketing pode se utilizar de estímulos que auxiliem os consumidores nessa tarefa e proporcionem experiências positivas de compra (LAS CASAS, 2012).

Sob a ótica da abordagem behaviorista, a aprendizagem acontece por um processo de estímulo-resposta. Esse processo acontece pela ação de impulsos (internos), estímulos (externos), sugestões, resposta [aos estímulos] e reforço (BRETZKE, 2010).

Já sob a ótica da abordagem cognitivista, o processo estímulo-resposta é contestado. Essa escola defende que não há um processo automático de conexão entre essas duas variáveis, sendo que o comportamento de consumo depende tanto da racionalidade e consciência quanto de fatores internos da mente que não são controláveis (BRETZKE, 2010).

Como processo, a aprendizagem pode ser entendida sob um viés de evolução, ao passo que ela modifica-se de acordo com as novas informações adquiridas e com a própria experiência. A aprendizagem também pode ser analisada sob duas óticas teóricas: as comportamentais e as cognitivas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BRETZKE, 2010).

Basicamente, as teorias comportamentais analisam a aprendizagem como respostas passíveis de serem observadas aos estímulos propostos, enquanto as teorias cognitivas acreditam que a aprendizagem se dá em função do processamento mental (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As crenças e atitudes são variáveis de influência do comportamento do consumidor derivadas da aprendizagem. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 124), a crença “é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo”, podendo ser baseada em conhecimentos, opiniões ou fé, assumindo caráter emocional ou não. Elas são de grande interesse dos profissionais de marketing, pois são responsáveis por constituir imagens de produtos e serviços que diretamente irão afetar o comportamento de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 124).

Em relação às atitudes, estas podem ser vistas como predisposições aprendidas (LAS CASAS, 2012), sendo o marketing o responsável por avaliá-las, retendo as favoráveis à marca ou produto disponíveis e criando meios para mudar as desfavoráveis. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007, p. 125) associam as atitudes às “avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”.

Como a atitude é difícil de ser mudada, um dos maiores desafios do marketing é criar estratégias para que se crie uma atitude favorável frente a um produto ou marca fortes (BRETZKE, 2010, p. 76). Kotler e Armstrong (2007) corroboram com esse pensamento ao afirmarem que uma empresa deve se adequar às atitudes existentes, e não tentar mudá-las.

Las Casas (2012) apresenta três componentes que formam a atitude das pessoas: o cognitivo, o afetivo e o conotativo. O componente cognitivo relaciona-se com as crenças na marca, baseado em experiências passadas e informações armazenadas. O componente afetivo é o mais importante entre os três, pois é aquele que relaciona-se com a avaliação que o consumidor faz da marca, sendo disposto – ou não – a consumi-la. Por fim, o componente conotativo caracteriza a intenção do indivíduo em comprar ou rejeitar determinado produto.

Para Katz (1960 apud BRETZKE, 2010), a atitude tem quatro funções básicas: função instrumental ajustativa, relacionada à maximização dos ganhos; função egodefensiva, que protege o eu/ego; função de expressão de valores, buscando fazer o indivíduo expressar as atitudes apropriadas a seus valores; e função de conhecimento, que possibilita organizar as informações, dando significado e ordem às percepções.

Conforme visto, o estudo do comportamento do consumidor, através da pesquisa de marketing, é essencial para a elaboração de estratégias de marketing. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a elaboração dessas estratégias envolve, dentre diversas etapas, a

segmentação de mercado, que baseia-se em comportamentos e características semelhantes para definir grupos de pessoas similares e adaptar seus esforços às necessidades específicas desses grupos.

Deste modo, é possível compreender como o comportamento do consumidor se encaixa em todo o processo de marketing e como ele influencia estreita e diretamente as estratégias de segmentação de mercado.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Uma vez que os consumidores apresentam comportamentos distintos, a organização não obterá desempenho satisfatório ao tentar atender a todos da mesma maneira. Aliado a isso, existe o fato de que as empresas geralmente não têm capacidade de atuar em todos os mercados, pois eles são muito grandes e complexos para que sejam atendidos apenas de uma forma. (LIMEIRA, 2010; LAS CASAS, 2012).

Portanto, a segmentação de mercado caracteriza-se como uma parte do planejamento da organização que, aliada à identificação do público-alvo e do posicionamento estratégico de produto, forma as bases fundamentais das decisões estratégicas do marketing na organização (PINHEIRO et al., 2006).

Assim, é necessário que se faça a divisão deste mercado grande e complexo em segmentos identificáveis (mercados menores), para que possam ser atendidos com a máxima eficácia através de mixes de marketing específicos. Para tanto, a empresa deve conhecer o comportamento do consumidor e desenvolver uma minuciosa gestão estratégica (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012).

No contexto histórico, Wendell Smith apresenta-se como o primeiro autor que estudou segmentação de mercado. Em sua obra, publicada em 1956 e intitulada “Diferenciação de produto e segmentação de mercado como estratégias alternativas de marketing”, em tradução livre, o autor faz os primeiros ensaios acerca do assunto.

Smith (1956, p. 05, tradução do autor) afirma que a “segmentação é baseada no desenvolvimento da demanda do mercado e representa um ajuste racional e mais preciso de produto e esforço de marketing para o consumidor ou necessidades dos usuários”. Em complemento, o autor afirma que as atenções se voltaram à essa área de análise devido ao crescimento do número de casos onde organizações generalizavam mercados e esforços de marketing e acabavam falhando em seus objetivos.

Antes dessa ideia, as organizações se utilizavam do chamado marketing de massa, que oferece o mesmo produto e o mesmo composto para todos os consumidores. Um exemplo disso é a estratégia utilizada por Henry Ford, que oferecia o modelo T apenas na cor preta a todos os consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; EVANS, 2005).

Porém, os mercados começaram a fragmentar-se e a tecnologia contribuiu para o aumento da diversificação na produção. Mesmo com a continuidade do marketing de massa, algumas organizações passaram a buscar vantagem competitiva através da diferenciação de seus produtos, indo ao encontro da ideia de atender as diversas demandas de formas diferentes (EVANS, 2005).

Sendo assim, segmentação de mercado pode ser definida como

A visão de um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um número de outros mercados homogêneos menores em resposta a diferentes preferências de produto entre segmentos de mercado importantes. Isto é atribuível ao desejo dos consumidores ou usuários de uma satisfação mais precisa de suas diversas necessidades (SMITH, p. 6, 1956, tradução do autor).

A partir disso, surge a segmentação de mercado para fazer o “mapeamento” e a divisão do mercado geral e transformá-lo em mercados menores, para que a organização tenha capacidade e facilidade de atendê-los de forma mais efetiva. A segmentação contribui significativamente para aumentar o valor percebido do cliente, uma vez que proporciona às organizações conhecer melhor os mercados em que irá atuar e o que os consumidores destes mercados necessitam e desejam (SMITH, 1956).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 41) definem a segmentação de mercado como “o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos”. Os autores ainda classificam a segmentação como um importantíssimo passo da criação de uma estratégia de marketing bem sucedida.

Para Las Casas (2012, p. 227), segmentar o mercado significa “dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Em outras palavras, Schiffman e Kanuk (2009, p. 34) conceituam segmentação de mercado como “o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum”.

Além disso, Schiffman e Kanuk (2009) complementam afirmando que os custos de segmentar são mais do que compensados pelo aumento das vendas, pois os consumidores têm

acesso a produtos personalizados que satisfazem suas necessidades de forma muito mais completa. Através da satisfação dos clientes que a empresa escolheu atender, pode-se conferir destaque frente à concorrência, assegurando uma chance maior de gerar e manter vantagem competitiva (URDAN; URDAN, 2010).

Em suma, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 165) afirmam que segmentar um mercado consiste no processo de “separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos”.

Assim sendo, pode-se entender que o processo de segmentar mercados é uma maneira que as organizações têm de atender seus clientes de forma mais precisa, direta e completa, entregando-lhes maior valor agregado e obtendo em troca resultados financeiros expressivos (rentabilidade). Além disso, a empresa passa a destacar-se das demais por – compreender, acima de tudo – seus clientes e satisfazer suas necessidades de forma eficaz, conquistando espaços privilegiados do mercado.

2.3.1 Critérios para a segmentação

Uma vez entendida a importância da segmentação de mercado, as organizações precisam atentar-se para alguns critérios, de modo que todo o processo seja realmente feito da forma correta para que o mercado não fique segmentado demais ou muito generalizado.

Como existem inúmeros critérios disponíveis em diversas obras da área de marketing, o profissional precisa ter um conhecimento prévio para selecionar os mais adequados à estratégia da empresa. Isso pode ser possível utilizando-se de análises de mercado e pesquisas exploratórias de comportamento do consumidor (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2010).

Cada autor traz em sua obra um conjunto de critérios/requisitos básicos para que a segmentação seja feita. Abaixo estão expostos os requisitos apresentados por Blackwell, Miniard e Engel (2005); Schiffman e Kanuk (2009); Dias (2010); Urdan e Urdan (2010); Rocha, Ferreira e Silva (2010); Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011), Kotler e Keller (2012) e Berrigan e Finkbeiner (1994, apud LAS CASAS, 2012).

A partir disso, Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011, p. 152), apresentam três requisitos fundamentais para a segmentação de mercado. A saber:

- a) Para a segmentação ser útil, os clientes devem diferir entre si em algum aspecto importante que pode ser utilizado para dividir o mercado geral;

- b) Geralmente é requerido que os segmentos-alvo sejam identificados através de características mensuráveis as quais possam ser estimadas em termos de valor potencial como mercado-alvo e identificação de segmento;
- c) A aplicação de estratégias de segmentação deve ser feita após os segmentos selecionados terem sido isolados do restante do mercado, para que seja formado um alvo claro.

Em adição, Dias (2010) destaca que a pesquisa é fundamental para que a segmentação seja feita da forma certa, afirmando que quanto maior é o investimento na pesquisa, melhores são os resultados. A pesquisa precisa responder perguntas que tratem sobre quem são os consumidores-alvo da empresa, quais seus comportamentos de consumo etc.

Berrigan e Finkbeiner (1994, apud LAS CASAS, 2012, p. 239) apresentam em sua obra um conjunto de nove critérios que julgam serem adequados para realizar uma boa segmentação, sendo:

- 1) Questões básicas: o quê?; quem?; onde?; por quê? [Segmentar];
- 2) Acionabilidade: decisão de segmentação relacionada com a agregação de valor objetivada pela estratégia da empresa;
- 3) Acessibilidade: o segmento precisa fornecer condições de ser facilmente acessado pela organização;
- 4) Volume e utilização: o segmento escolhido precisa ser volumoso em número de pessoas e também em utilização (repetição de compra) para que seja rentável;
- 5) Globalismo: o segmento deve possuir características e comportamentos possíveis de serem observados em outros países, expandido o alcance da segmentação;
- 6) Durabilidade: a não ser que o produto ou serviço tenha alto e rápido retorno, a organização precisa estudar o segmento para saber se os níveis de investimento irão ter a rentabilidade desejada no tempo estimado;
- 7) Validade nominal: diz respeito à significância que o segmento apresenta em termos de características ou atributos, se essas características e atributos fazem sentido ou não;
- 8) Duplicidade: o segmento deve manter uma constância nos critérios de escolha e características para que diferentes pessoas analisem-no da mesma forma;
- 9) Multidimensionalidade: o segmento precisa apresentar diversas dimensões para que o maior número de características possa ser observado.

Urdan e Urdan (2010) e Kotler e Keller (2012), sintetizam os critérios que os segmentos precisam ter em apenas cinco. Há apenas uma diferença na nomeação de cada critério, onde enquanto Urdan e Urdan (2010) classificam os mercados como “heterogêneos”, Kotler e Keller (2012) os classificam como “diferenciáveis”. Os critérios estão listados abaixo:

- 1) Mensuráveis: as diversas características do segmento precisam ser mensuráveis (tamanho, poder de compra);
- 2) Substanciais: basicamente, os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para que a empresa direcione seus esforços para atendê-los;
- 3) Acessíveis: o segmento precisa ser facilmente acessado pela organização;
- 4) Diferenciáveis: os segmentos precisam ter comportamentos e, principalmente, respostas diferentes aos esforços de marketing da organização para serem separados;
- 5) Acionáveis: diz respeito a possibilidade de desenvolver programas efetivos para atender os segmentos identificados.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 47) apresentam critérios bastante semelhantes aos supracitados, a saber:

- 1) Mensuráveis: capazes de prover informações sobre tamanho, natureza e comportamento do segmento;
- 2) Acessíveis/alcançáveis: o grau de acessibilidade/alcançabilidade que os segmentos apresentam com relação a campanhas de comunicação ou propaganda;
- 3) Sustentáveis: diz respeito ao tamanho do segmento, uma vez que um segmento muito pequeno pode não gerar retornos equivalentes ao investimento;
- 4) Congruentes: refere-se a semelhança entre os membros de um segmento em relação à características que podem ser relacionadas a comportamentos.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 52) também seguem a mesma lógica dos demais autores e afirmam que um segmento deve ser “(1) identificável, (2) suficiente (em termos de tamanho), (3) estável ou crescente e (4) acessível em termos de meios e custos”.

Já Rocha, Ferreira e Silva (2010, p. 167) optam por classificar os critérios de segmentação utilizando-se das bases de segmentação mais clássicas, a saber: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, adicionando a isto os critérios de produto, que são as características relevantes do produto para decisões “de compra, uso e consumo de produtos

e serviços”. Não caberá aqui explicar cada um dos critérios expostos pelos autores, tendo em vista que as bases serão descritas detalhadamente adiante.

Conforme visto, não existe um modelo específico e geral que defina com precisão os critérios que o segmento precisa ter para ser viável. Comparando as ideias propostas, verifica-se que os critérios perpassam muito pela diferenciação dos segmentos entre si, a capacidade de acioná-lo(s), a acessibilidade e durabilidade/sustentabilidade desses segmentos.

2.3.2 Bases e variáveis para segmentação

Um mercado bem segmentado corresponde a um mercado dividido em grupos bem definidos, com características heterogêneas entre os grupos e homogêneas entre os integrantes de cada grupo (KOTLER; KELLER, 2012). Para que isso aconteça, a segmentação segue uma série de etapas.

A primeira etapa deste processo recai sobre a escolha das bases de segmentação. Brochado e Martins (2008, p. 135) afirmam que as bases são utilizadas “para associar consumidores potenciais a grupos homogêneos” e que a seleção destas bases acontece em função de dois elementos: o propósito da segmentação (novo produto, seleção de mídia, estudo de preço etc.) e a análise do mercado.

No que tange à classificação das bases para segmentação, estas se apresentam de inúmeras formas e classificações, contemplando diferentes variáveis em sua composição ou variáveis classificadas de formas diferentes. Uma das classificações, proposta por diversos autores, concentra-se em quatro grandes bases: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; URDAN; URDAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Porém, conforme apresentado anteriormente, outras classificações e denominações podem ser encontradas, a exemplo da classificação desenvolvida por Wedel e Kamakura (2000, p. 07 apud BROCHADO; OLIVEIRA, 2008, p. 36), que nomeiam “base” como “variável”, disposta na Figura 4:

Figura 4 – Classificação das bases de segmentação.

| | | Natureza da variável | |
|--------------------------------|-----------------|--|--|
| | | Gerais | Específicas do produto |
| Natureza do processo de medida | Observáveis | Variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas | Ocasões de uso, estatuto de uso, fidelidade (à loja, à marca), processo de difusão e processamento de informação |
| | Não observáveis | Variáveis psicográficas, valores, personalidade e estilo de vida | Benefícios, percepções, elasticidades, preferências, intenções, psicográficas (específicas do produto) |

Fonte: Adaptado de Wedel e Kamakura (2000, p. 07 apud BROCHADO; OLIVEIRA, 2008, p. 36).

A classificação da natureza do processo de medida em variáveis observáveis e não observáveis seguem a mesma ideia dos fatores de influência internos e externos do consumidor propostos por Urdan e Urdan (2010), reforçando a relação entre comportamento do consumidor e segmentação de mercado.

O Quadro 6 expõe algumas classificações de bases e variáveis encontradas na literatura consultada e também serve para exemplificar que não existe uma única metodologia de segmentação.

Quadro 6 - Bases e variáveis de segmentação do mercado de consumo segundo a literatura consultada (continua).

| AUTOR | BASES | VARIÁVEIS |
|----------------------------------|---------------------|--|
| Richers (2000) | Geográfica | Regiões; estados; municípios; densidade; cidades; clima. |
| | Demográfica | Tamanho da população; sexo; <i>status</i> familiar; número de dependentes; raça; ocupação/profissão; nível de instrução |
| | Social | Classe social; valores sociais. |
| | Psicográfica | Personalidade; comportamento; intensidade de compra; objetivos de compra. |
| | Estilo de vida | Atividades; opiniões; interesses. |
| | Por benefícios | Tipo de pessoa; benefícios procurados |
| Blackwell, Miniard, Engel (2005) | Geográfica | Fronteiras nacionais; fronteiras estaduais; fronteiras regionais; zona urbana; zona rural; CEP. |
| | Demográfica | Idade; gênero; etnia; renda; educação; tamanho da família; nacionalidade; estágio da vida; estado civil; ocupação; religião; arranjos de moradia. |
| | Comportamental | Preferência de local de compra; frequência de compra; meio utilizado; sensibilidade a preço; lealdade à marca; benefícios; como foi usado; nível de uso. |
| | Psicográfica | Atividade; interesses; opiniões. |
| | Valores | |
| | Cultura | |
| Urdan e Urdan (2010) | Benefícios e custos | Benefícios procurados; custos inferidos. |
| | Comportamental | Taxa de consumo; lealdade à marca; estágio de prontidão; hábitos de compra; hábitos de mídia |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | Psicográfica | Valores; personalidade; estilo de vida; atividades; interesses; opiniões. |
| | Demográfica | Sexo; idade; cor; raça; religião; instrução; nupcialidade; fecundidade; deficiência; trabalho e rendimentos; características do domicílio. |
| | Geográfica | País; região; estado; cidade; bairro; vizinhança; clima. |
| Rocha, Ferreira e Silva (2012) | Geográfica | Região; estado; zona; clima. |
| | Demográfica | Gênero; idade; classe socioeconômica; instrução; situação familiar; tamanho da família; raça; nacionalidade. |
| | Comportamental | Local de uso; frequência de uso; processo de compra; ordem de adoção; sensibilidade ao marketing; benefícios buscados. |
| | Psicográfica | Estilo de vida; personalidade. |
| | Do produto | Tipo de produto; substituição de peças; grau de uso do produto; grau de padronização. |
| Las Casas (2012) | Geográfica | Região; centros urbanos, suburbanos ou rurais; cidades; estados. |
| | Demográfica/ Socioeconômica | Idade; sexo; raça; nacionalidade; renda; educação; ocupação; tamanho de família; ciclo familiar; classe social. |
| | Comportamental | Influência na compra; hábitos de compra; intenção. |
| | Psicográfica | Personalidade; estilo de vida; atitudes; percepção. |
| | Aspectos do produto | Uso; sensibilidade a preço; lealdade à marca; benefícios. |
| Dias (2010) | Geográfica | Países; estados; municípios; comarcas; bairros; microrregiões. |
| | Demográfica | Faixa etária; sexo; tamanho médio da família; estado civil; nº de unidades domiciliares; nacionalidade; religião; raça; genealogia. |
| | Psicográfica | Estilo de vida; fatores psicológicos, antropológicos e sociológicos; autoconceito; personalidade; valores; atividades, interesses e opiniões. |
| | Socioeconômica | Classe social; renda; escolaridade; ocupação profissional; posse de bens; |
| | Por benefícios | Motivo da compra; atributos; benefícios procurados/esperados. |
| | Por grau de utilização | Frequência de uso; frequência de compra; variedade de uso. |
| Hooley; Nigel; Nicoulaud (2011). | Características de personalidade | |
| | Características de estilo de vida | Atividades; interação com os outros; opiniões. |
| | Demográfica | Sexo; idade; localização; subcultura; ciclo de vida familiar. |
| | Comportamental | Comportamento de compra; comportamento de consumo; comportamento de comunicação; respostas ao mix de marketing. |
| | Características atitudinais | Benefícios procurados; percepções; preferências. |
| Kotler e Keller (2012) | Geográfica | Nações; estados; regiões; cidades; bairros. |
| | Demográfica | Idade e estágio no ciclo de vida; fase da vida; sexo; renda; geração; raça; cultura; |
| | Comportamental | Necessidades; benefícios; papéis de decisão; usuário e uso; |
| | Psicográfica | Personalidade; estilo de vida; valores. |
| Schiffman e Kanuk (2009) | Geográfica | Região; tamanho da cidade; densidade da área; clima. |
| | Demográfica | Idade; sexo; estado civil; renda; educação, ocupação. |
| | Psicológica | Necessidades; personalidade; percepção; aprendizagem-envolvimento; atitudes. |
| | Psicográfica | Estilo de vida. |
| | Sociocultural | Culturas; religião; subculturas (raça, etnia); classe social; ciclo de vida da família. |
| | Relacionada ao uso | Índice de utilização; <i>status</i> de consciência; lealdade à marca. |
| | Pela situação de uso | Tempo; objetivo; localização; pessoa; |
| | Por benefícios | |
| Híbrida | Demográfica/psicográfica, PRIZM/NE (Geodemográfica); SRI | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observando o Quadro 6, verifica-se que os autores utilizam entre 4 (KOTLER; KELLER, 2012) e 9 (SCHIFFMAN; KANUK, 2009) bases de segmentação. O Quadro 6 mostra ainda, que algumas variáveis são consideradas como bases por alguns autores e vice-versa, denotando que não existe um modelo padrão de classificação de bases e variáveis de segmentação.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) usam cultura, valores e personalidade (essa última também é usada em Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011)) como bases de segmentação, enquanto Richers (2000); Schiffman e Kanuk (2009); Dias (2010); Urdan e Urdan (2010); Rocha, Ferreira e Silva (2012); Las Casas (2012); e Kotler e Keller (2012) as consideram como variáveis psicográficas ou psicológicas.

Apesar disso, algumas bases são comuns à todas ou quase todas as obras consultadas. A base demográfica foi citada por todos os autores, provavelmente pela facilidade de acesso aos dados, provenientes de censos demográficos (URDAN; URDAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012), assim como a base geográfica, não apresentada apenas em Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011), que classificam a “localização geográfica” como variável pertencente à base demográfica. O mesmo acontece com a base de segmentação psicográfica.

Las Casas (2012) e Rocha, Ferreira e Silva (2012) usam as mesmas bases de segmentação, porém com variáveis distintas. Mesmo na base de segmentação com relação ao produto, presente apenas nestas duas obras, as variáveis mudam. Estas variáveis aparecem em outras obras como variáveis da segmentação comportamental, tais como em Urdan e Urdan (2010), Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011), Kotler e Keller (2012) e Rocha, Ferreira e Silva (2012).

Mesmo com o fato de as classificações não seguirem um mesmo padrão, algumas bases e variáveis se destacam dentre todas as citadas. Quanto às bases, as de maior destaque são a base geográfica, a base demográfica, a base psicográfica e a base comportamental. Obedecendo essa classificação, a personalidade, os benefícios buscados, os valores e o estilo de vida são as variáveis em maior evidência, sendo então classificadas neste trabalho apenas como variáveis e não como bases, pois foram as que mais obtiveram destaque na coluna “variáveis”, apesar de também aparecem como base em algumas obras. O gênero, a renda, a configuração familiar, o estilo de vida e as atitudes também são variáveis que se destacaram na classificação do Quadro 6.

Sendo assim, para delinear o trabalho e nortear as análises, as bases e variáveis a serem utilizadas centrar-se-ão na base geográfica, quanto à localização; na base demográfica – com relação à classe social, ao *status* de relacionamento, ao arranjo familiar; na base psicográfica – com relação à personalidade, aos interesses, às opiniões, às atividades, ao estilo de vida, e aos valores; e na base comportamental, com questões relacionadas aos benefícios buscados, lealdade à marca, taxa de consumo, hábitos de compra, sensibilidade a preço, ponto de venda e respostas ao mix de marketing.

No que compete à relação entre os fatores de influência do comportamento do consumidor e a segmentação de mercado, destaca-se que a base demográfica e suas variáveis aproxima-se dos fatores de influência externos, enquanto as bases psicográfica e comportamental têm relação com fatores internos do consumidor (URDAN; URDAN, 2010).

Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011) destacam que a escolha de uma base para a segmentação é essencial para se conseguir obter uma imagem correta e clara do mercado. Ademais, na visão dos autores, a seleção adequada de uma base de segmentação permite, inclusive, identificar novas concepções sobre as atuais estruturas do mercado e, a partir disso, identificar novas oportunidades.

Evans (2005, p. 176) classifica as bases como subjetivas e objetivas. Segundo o autor, uma base objetiva “pode ser medida sem ambiguidade (por exemplo, idade e sexo)” e seus dados podem ser obtidos através de registros. A exemplo disso, tem-se as bases demográficas e geográficas, que serão apresentadas na sequência e são constituídas de dados geralmente extraídos de censos demográficos, apresentando variáveis como idade, gênero e localização.

No que tange as bases subjetivas, estas “precisam ser medidas com os próprios entrevistados e frequentemente são “constructos mentais”, tais como atitudes e intenções” (EVANS, 2005, p. 176). A partir disto, classificam-se como bases subjetivas as bases psicográfica e comportamental, que abordam as características intrínsecas do consumidor, tais como personalidade, valores e comportamento e que serão apresentadas a seguir.

Por fim, Rocha, Ferreira e Silva (2012) salientam que antes da escolha das bases e variáveis é necessária uma completa análise do mercado. Isso possibilita identificar aspectos relevantes do mercado e contribui para que o tipo de segmentação seja selecionado da forma mais adequada àquela realidade de mercado.

Dado o exposto, os quatro tipos de segmentação a serem apresentados abrangem a grande maioria das variáveis de segmentação e possuem significativa evidência na literatura consultada, a saber: Segmentação Geográfica, Segmentação Demográfica, Segmentação Psicográfica e Segmentação Comportamental.

2.3.2.1 Segmentação Geográfica

Uma das premissas da segmentação de mercado é a de que geralmente as empresas não conseguem atender a todos os mercados. Sendo assim, precisam segmentar o mercado geral em mercados (grupos) menores e melhor alinhados com suas capacidades e recursos, para que a sua atuação seja efetiva.

A base geográfica utilizada na segmentação relaciona-se com o local onde os consumidores vivem, podendo ser delimitada por “país, região, estado, cidade, bairro, vizinhança e clima” (URDAN; URDAN, 2010, p. 355). Ela é sustentada pela teoria de que pessoas que vivem numa mesma área têm necessidades e desejos em comum e que diferem das pessoas de outras áreas (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Utiliza-se a segmentação geográfica “quando o local afeta o consumo”, ou seja, quando o comportamento de consumo têm influência da geografia, como por exemplo áreas urbanas e áreas rurais, que apresentam diferenças de comportamento em alimentação, educação e recreação, por exemplo (URDAN; URDAN, 2010, p. 355; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Além disso, Dias (2010) afirma que ao saber onde e como as pessoas vivem, é mais fácil verificar e atender às suas necessidades, com maiores possibilidades de sucesso.

Nesse contexto, a segmentação geográfica constitui-se numa das mais tradicionais formas de segmentação, pois permite que as organizações façam a delimitação desses mercados e de seu campo de atuação (LAS CASAS, 2012). Ela também é geralmente a primeira base utilizada no processo de segmentação dada a facilidade de acesso aos dados (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011).

Organizações que optam por atender mais de uma ou até todas as áreas geográficas podem obter êxito em seu desempenho, desde que considerem os aspectos locais de cada área onde irão atuar em termos de necessidades e desejos, uma vez que uma cidade pode apresentar diferentes características até mesmo entre seus bairros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012).

No Brasil, a base geográfica configura-se como uma opção extremamente útil na segmentação de mercado dado o tamanho do território brasileiro, que apresenta diferentes padrões de consumo de acordo com a região, tendo significativa influência do clima e cultura, herdada dos imigrantes. A título de exemplo, nas regiões Nordeste e Sul, que possuem climas extremamente diferentes, o comportamento de consumo é bastante distinto quanto a roupas (pesadas e de frio no Sul e leves no Nordeste) e até alimentação (maior consumo de carnes no Sul e de frutos do mar no Nordeste) (URDAN; URDAN, 2010).

A base geográfica é bastante utilizada pelo marketing, pois geralmente suas variáveis são de fácil acesso, assim como as variáveis demográficas (censos do IBGE, por exemplo), além de serem fáceis de processar e relacionar com o comportamento do consumidor. Contudo, apresenta uma significativa restrição ao não abranger consumidores semelhantes em perfil geográfico, mas com diferentes formas de consumo (URDAN; URDAN, 2010).

Esta base de segmentação pode ser útil para responder perguntas pertinentes à localização dos clientes mais valiosos ou quais as estratégias de distribuição e promoção são mais eficazes em cada área, além de permitir a visualização da diversidade de uma população inteira (KOTLER; KELLER, 2012).

Porém, existem estudiosos que criticam o uso da base de segmentação geográfica afirmando que transmissões por satélite, redes globais de comunicação e a própria internet romperam todas as barreiras geográficas. A partir disso, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a segmentação geográfica deve ser substituída por uma estratégia única de marketing, de caráter global.

Para aumentar ainda mais a efetividade da segmentação geográfica, uma alternativa a ser considerada é fazer a combinação de dados de variáveis geográficas com variáveis demográficas para complementar e dar melhor suporte às decisões de segmentação. Uma abordagem de análise geodemográfica é a PRIMZ, que classifica potenciais mercados de acordo com o código postal, baseados em cinco principais categorias, como grau de instrução e renda, ciclo de vida familiar, urbanização, raça e etnia e mobilidade social (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, a Segmentação Geográfica caracteriza-se como uma valiosa forma de conhecer o mercado através das influências de localização, seja ela local ou nacional. Além disto, a relativa facilidade de acesso aos dados geográficos utilizados na segmentação possibilita às organizações otimizarem seus esforços.

2.3.2.2 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica é a responsável por fornecer as variáveis mais populares nos esforços de marketing. A facilidade em defini-las, encontrá-las e relacioná-las com o comportamento do consumidor podem ser uma razão para isso (URDAN; URDAN, 2010).

Este tipo de segmentação se utiliza de “**características demográficas**, como idade, sexo [biológico ou “gênero”], estado civil, renda, ocupação e educação” para localizar segmentos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 37, negrito do autor).

Segundo Dias (2010, p. 21), a demografia é “o estudo estatístico das populações e suas características.”; ou seja, é o processo que se baseia nas características de uma população para definir os segmentos a serem atendidos. Las Casas (2012, p. 241) complementa afirmando que a segmentação demográfica refere-se à “formação de segmentos com base em sexo, idade, etnia, religião, educação, ocupação, salários e qualquer outro fator que possa ser quantificado.”

As vantagens na utilização dessa base recaem sobre a facilidade de acesso aos dados e a evidência dos critérios de segmentação dessa base (URDAN; URDAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Há diversos dados demográficos disponíveis que são provenientes de instituições, como o IBGE. Além disso, esses dados são facilmente passíveis de serem relacionados com o comportamento do consumidor, como por exemplo as diferentes preferências de consumo entre crianças e adultos (URDAN; URDAN, 2010).

A variável idade é a responsável por mudar as preferências de consumo ao longo do tempo. Idosos e adolescentes não têm os mesmos hábitos de consumo, por exemplo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Aliado a isso, existe o estágio no ciclo de vida, já abordado no tópico de comportamento do consumidor, onde a família e filhos também exercem influência na segmentação.

Esse tipo de segmentação sofreu mudanças nas últimas décadas, com a evidência de segmentos antes não valorizados pelas empresas, como os segmentos infantil, adolescente e de terceira idade. O envelhecimento geral da população brasileira e a queda das taxas de natalidade são fatores que contribuíram para que isso acontecesse (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Além disso, a geração onde o consumidor nasceu e foi criado também é importante para moldar seu comportamento – influenciado por músicas, política, eventos da época, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Porém, as organizações precisam estar atentas às armadilhas desse tipo de segmentação, pois uma pessoa de determinada idade pode ter comportamento psicológico de outra idade e acabar induzindo a empresa ao erro (KOTLER; KELLER, 2012).

Na percepção de Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011), os principais motivos de utilizar a idade como variável de segmentação se dá pelo fato de ser uma variável de fácil mensuração e fácil combinação com outras variáveis, como gênero e classe social.

O gênero (ou sexo, como apresenta-se na maioria das obras), assim como a idade, é frequentemente usado na segmentação de mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Na visão de Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 170), o gênero “tornou-se uma variável central nos

processos de segmentação, em função das mudanças nos papéis de mulheres e homens e da própria segmentação dentro de cada gênero.”.

Tanto o segmento masculino quanto o feminino podem ser divididos em subsegmentos de acordo com as características de cada. Mulheres poder ser divididas em donas de casa ou que trabalham fora, ao mesmo passo que homens podem dividir-se em conservadores ou modernos (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A orientação sexual é tratada como pertencente à variável gênero na segmentação de mercado, a exemplo de Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 171), que evidenciam uma “flexibilização nos papéis sociais e de consumo dos gêneros”. Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011), que constata a variável orientação sexual como sendo a mais relevante em alguns mercados.

Uma crítica válida nesse tipo de segmentação é o fato de que ela geralmente leva em conta apenas a mulher como dona de casa. Porém, autores como Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011) e Schiffman e Kanuk (2009) já consideram também o homem como responsável pelas tarefas domésticas ou citam a mudança dos papéis na sociedade, apontando o sexo como um modo não mais exato de diferenciar consumidores. A inserção de uma segunda renda no grupo familiar também foi responsável pela mudança dos papeis de gênero no mercado consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A renda, por sua vez, também é uma variável útil no processo de segmentação. Ela é muitas vezes a variável-chave no processo de decisão de compra de produtos e serviços em conjunto com a classe social do indivíduo (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Schiffman e Kanuk (2009, p. 40) citam que a renda é uma importante variável na segmentação de mercado, pois a consideram “um forte indicador da capacidade (ou incapacidade) de pagar por um produto ou um determinado modelo de produto”.

Entretanto, nem sempre a renda indica o melhor consumidor para determinado produto ou define padrões de consumo, pois está associada à outras variáveis, como classe socioeconômica, educação e instrução (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Uma ocupação de alto nível exige, geralmente, uma educação de mesmo nível. Em decorrência disso, a renda de indivíduos que possuem ocupações de alto nível também tende a ser mais alta do que a de indivíduos pouco instruídos ou que ocupam cargos mais operacionais. Isso reflete-se no uso da internet, a exemplo, onde pessoas com renda e instrução inferiores tendem a estarem conectados mais tempo em casa, haja vista que possivelmente eles não possuem acesso à internet no trabalho (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Contudo, assim como acontece com outras variáveis, renda e classe social muitas vezes não refletem o comportamento do indivíduo, demandando atenção das organizações quanto a seus hábitos de consumo (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011).

De modo geral, a segmentação demográfica é considerada uma das mais utilizadas pelos profissionais de marketing, dada a facilidade de obtenção dos dados e a quantidade de informações que estes propiciam. Porém, algumas críticas podem ser feitas à esta base, como o fato de que ainda há classificações de gênero muito demarcadas entre masculino e feminino apenas, a confusão de termos entre “gênero” e “sexo biológico” e a inexistência da consideração de orientação sexual como uma variável desta base.

2.3.2.3 Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica é utilizada desde a década de 1960. De forma geral, tem seu uso considerado complexo, apresentando resultados menos estáveis do que os da segmentação demográfica. Apesar disso, ela possibilita diversas interpretações e pode mostrar segmentos antes não identificados ou explorados pelas organizações (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 349), a segmentação psicográfica “busca retratar as pessoas a partir dos domínios dos valores e da personalidade, relacionando características destes às compras e ao consumo.” Em outras palavras, essa base de segmentação busca relacionar o que a pessoa é, o que ela faz e o que pensa com seus hábitos de consumo.

Para Kotler e Keller (2012, p. 241, **negrito do autor**),

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 241, **negrito do autor**).

Las Casas (2012, p. 245) complementa a definição de segmentação psicográfica afirmando que essa “é uma classificação de consumidores de acordo com o que eles sentem, seus estilos de vida e suas crenças.”

Como a psicografia de uma pessoa é algo bastante complexa, Urdan e Urdan (2010) afirmam que ela é medida através da combinação de três níveis que apresentam complexidade de mensuração em um nível decrescente: um estável, que analisa o sistema de valores e traços de personalidade; um intermediário, responsável por mapear o estilo de vida do consumidor; e um superficial, que observa os produtos comprados e o modo como são utilizados.

Com relação às variáveis da segmentação psicográfica, Dias (2010) apresenta-as como variáveis com base no modo como as pessoas pensam, referindo-se ao autoconceito, à personalidade e aos valores, e no modo como levam suas vidas, quanto aos estilos de vida, às atividades, aos interesses e às opiniões.

Para Urdan e Urdan (2010, p. 350), as variáveis psicográficas são bastante amplas e cobrem “valores, personalidade, comportamentos, pensamentos, sentimentos e produtos atrelados às pessoas”. Dentre essas variáveis, os autores apontam a variável “estilo de vida” como a mais utilizada na aplicação dessa base. Ela trata do modo como a pessoa vive, envolvendo opiniões, interesses e atividades do consumidor.

De modo geral, as variáveis utilizáveis para a realização da segmentação psicográfica giram em torno de atitudes, valores, personalidade e estilo de vida, que contribuem para traçar o perfil individual de cada consumidor e agrupá-lo em um perfil psicográfico.

Especificamente no caso das variáveis de personalidade, no contexto histórico, começaram a ser usadas entre as décadas de 1960 e 1970 mas, segundo autores, caíram em desuso devido à complexidade de uso e a falta de instrumentos adequados para medir os traços de personalidade (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011, p. 158), corroboram para o fato de que a variável personalidade tem uso complexo, afirmando que os diversos modelos de mensuração de personalidade atingem níveis relativos de sucesso no uso da segmentação, pois não foram desenvolvidos para tal fim. Ademais, apontam que as variáveis de personalidade “são mais úteis para descrever segmentos, uma vez que foram definidos sobre outra base”. Sendo assim, as variáveis de personalidade, apesar de estarem presentes nos estudos de segmentação psicográfica, apenas se fazem úteis como um complemento às demais bases e variáveis.

A segmentação por estilo de vida é a forma de segmentação mais utilizada na base psicográfica (URDAN; URDAN, 2010; DIAS, 2010). Na década de 1970, agências de publicidade dos Estados Unidos e Reino Unido iniciaram as pesquisas de estilo de vida como modo de aumentar a relevância das variáveis de personalidade no marketing (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011).

Ela parte do pressuposto que os clientes consomem produtos de acordo com seu estilo de vida e ao mesmo tempo utilizam os produtos para declarar seu estilo de vida. Os estilos de vida mostram o “comportamento das pessoas no dia a dia e são medidos a partir de opiniões, atitudes e sentimentos”, ou atividades, interesses e opiniões (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 183; URDAN; URDAN, 2010). Como parte do estilo de vida, as opiniões expressam como o indivíduo pensa e se sente com relação a algo; os interesses indicam o que é mais ou

menos importante para o consumidor; e as atividades correspondem àquilo que o consumidor faz em diferentes aspectos da vida (URDAN; URDAN, 2010). A Figura 5 mostra algumas dimensões do modelo baseado em atividades, interesses e opiniões.

Figura 5 - Algumas dimensões de estilo de vida da base psicográfica de segmentação

| Atividades | Interesses | Opiniões |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Trabalho • <i>Hobbys</i> • Eventos sociais • Férias • Diversão • Clubes • Comunidade • Compras • Esportes | <ul style="list-style-type: none"> • Família • Casa • Ocupação • Comunidade • Recreação • Moda • Alimentação • Imprensa • Realizações | <ul style="list-style-type: none"> • Si Próprio • Questões sociais • Política • Negócios • Economia • Educação • Produtos • Futuro • Cultura |

Fonte: Urdan e Urdan 2010 (p. 350 apud Plummer; Joseph T., 1974, p. 33).

Apesar de ter vantagens significativas segmentar os mercados com base no estilo de vida, Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011) advertem que devido ao numeroso volume de tarefas para executá-la, a segmentação por estilo de vida não consegue substituir a demográfica.

Um dos sistemas de segmentação psicográfica é o VALS™, da *Strategic Business Insight (SBI)*. Seu nome significa valores e estilos de vida e são esses critérios que classificam todos os adultos norte-americanos em oito grupos, apenas com base nas respostas a um questionário com perguntas sobre demografia e atitudes. Seu banco de dados recebe mais de 80 mil novos levantamentos a cada ano e cada país pode adaptar o modelo ao seu cenário (KOTLER; KELLER, 2012).

Esse modelo fundamenta-se “nos recursos da pessoa e na intensidade de três motivos básicos de consumo: ideais (conhecimentos e princípios), realização (demonstração de sucesso aos outros) e autoexpressão (princípios sociais).” (URDAN; URDAN, 2010, p. 351).

O VALS™ divide as pessoas em oito grupos genéricos, sendo os Inovadores – pessoas bem-sucedidas, sofisticadas; Satisfeitos – maduros, reflexivos; Realizadores – bem-sucedidos e orientados para metas; Experimentadores – jovens, entusiastas classificados como grupos com recursos abundantes; Crentes – conservadores, tradicionais; Batalhadores – seguem a última moda, gostam de diversão; e Fazedores – práticos, autossuficientes; e Sobreviventes – pessoas mais velhas e resignadas como os grupos que possuem recursos escassos (KOTLER; KELLER, 2012). A Figura 6 apresenta o modelo VALS™.

Figura 6 - Segmentação VALS™



Fonte: Kotler e Keller, 2012.

Porém, por se tratar de um modelo genérico, pode não contemplar características de um produto ou mercado específico. Quando isso acontece, é necessário que a organização desenvolva seu próprio estudo de segmentação psicográfica (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.2.4 Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental divide o mercado de acordo com o comportamento e a reação dos indivíduos frente a um produto. É interessante aos profissionais de marketing conhecer as semelhanças e diferenças no comportamento do consumidor com relação aos estímulos de marketing, para que seja possível criar segmentos (URDAN; URDAN, 2010).

Essa é talvez a base de segmentação que mais reflete a importância do estudo do comportamento do consumidor para uma segmentação de mercado efetiva e bem-sucedida, haja vista que diversos fatores de influência do consumidor são utilizados como variáveis de segmentação. Ela faz a divisão dos compradores com base em variáveis de conhecimento de

um determinado produto, nas atitudes em relação ao produto, no uso do produto e nas reações a ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011), dividem a segmentação comportamental em variáveis de comportamento de compra, de consumo, de comunicação e resposta ao mix de marketing. Por outro lado, Schiffman e Kanuk (2009) não utilizam a base comportamental para segmentar o mercado, porém, também abordam a segmentação com relação ao uso (taxa de utilização, nível de conscientização e grau de lealdade à marca), situação de utilização do produto e segmentação por benefícios, que são variáveis de segmentação comportamental propostas pelos demais autores. Las Casas (2012) também apresenta uma classificação diferente da proposta por Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2012), mas se utiliza das mesmas variáveis com relação ao uso do produto (ocasião de compra), benefícios buscados e *status* do usuário.

Em suma, as variáveis relacionadas a essa classificação concentram-se em taxa de uso, ocasião de compra, benefícios buscados, *status* do usuário, fidelidade à marca, respostas ao mix de marketing, atitudes, nível de conscientização, hábitos de mídia/comunicação e hábitos de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; URDAN; URDAN, 2010; HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD 2011; KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012).

O índice de utilização ou taxa de uso corresponde ao grau em que o consumidor usa o produto, sendo ele classificado como *heavy user* (usuário assíduo do produto), *medium user* (usuário frequente do produto) e *light user* (usuário ocasional). São eles que contribuem para a organização descobrir os motivos pelos quais os usuários são fiéis ao produto ou porque deixam de comprá-lo e auxiliam na identificação de onde focar as atividades de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; URDAN; URDAN, 2010; HOOLEY, NIGEL, NICOULAUD, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

Os usuários do grupo *heavy users* geralmente são uma pequena parte do mercado, mas são responsáveis por parte considerável de consumo do produto e, conseqüentemente, das vendas (KOTLER, ARMSTRONG, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Porém, os *heavy users* podem despertar o interesse da concorrência e diminuir a atratividade do segmento. Do outro lado, os *light users* podem fornecer informações relacionadas aos motivos que levam eles a consumir pouco, possibilitando a identificação de falhas no marketing da empresa (URDAN; URDAN, 2010).

A ocasião de compra também é usada como variável de segmentação. Para Las Casas (2012, p. 243), a ocasião de compra é “o momento desejado para a compra de produtos”.

Schiffman e Kanuk (2009) a chamam de segmentação pela situação de uso, que mostra aos profissionais de marketing a relação entre determinadas situações, datas ou eventos e como elas influenciam no comportamento de consumo. Essa variável é útil para expandir a utilização de um produto de uma para duas ou mais ocasiões de uso e identificar em quais ocasiões o consumidor comprou aquele produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Determinados tipos de produtos são mais vendidos em datas específicas, como chocolates na Páscoa ou pratos quentes no inverno. Isso demonstra a influência da segmentação situacional no processo de compra, uma vez que as organizações podem criar campanhas em datas ou ocasiões específicas para aumentar as vendas (SCHIFFMAN, KANUK, 2009; LAS CASAS, 2012).

Sob outra perspectiva, Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011) utilizam a segmentação por ocasião relacionando-a ao ciclo de vida do produto. Quando um produto está no início do seu ciclo de vida, os clientes inovadores tendem a comprá-lo, configurando-se como um mercado-alvo em potencial para o lançamento de novos produtos e para analisar sua aceitação no mercado (HOOLEY, NIGEL, NICOULAUD, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2012), as ocasiões, basicamente, podem ser classificadas em termos temporais (hora, dia, semana, mês...), desde que sejam bem definidas na vida do consumidor. Essa classificação permite identificar o consumidor de acordo com a ocasião onde uma determinada necessidade surgiu, como a necessidade de fazer uma viagem no mês de férias, possibilitando a organização direcionar seus esforços de marketing especificamente para essa situação (KOTLER; KELLER, 2012).

Outra variável evidente na segmentação comportamental diz respeito aos benefícios e necessidades buscados. Nem todos os consumidores buscam os mesmos benefícios e possuem as mesmas necessidades com relação a um mesmo produto ou serviço. Portanto, a segmentação baseada em necessidades e benefícios buscados é amplamente utilizada, pois permite identificar diversos segmentos com diferentes implicações no marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

A segmentação comportamental por benefícios pode ser entendida de duas formas. A primeira identifica as diferentes necessidades e benefícios buscados pelo consumidor com relação a um determinado produto, como um carro de luxo (benefício de *status*) ou popular (benefício de preço baixo e economia), enquanto a segunda forma reúne no produto uma série de benefícios pré-estabelecidos que são direcionados a um grupo de consumidores. Dessa forma, esta segmentação pode ser útil para auxiliar a organização a desenvolver uma linha de novos produtos com diferentes benefícios de modo a atender um volume maior de

consumidores com diferentes necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; LAS CASAS, 2012).

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a segmentação com base nos benefícios procurados é uma ótima forma de identificar mercados-alvo. Ela requer que se identifiquem vantagens buscadas em um produto, tipos de pessoas que procuram essas vantagens e as principais marcas que as oferecem. Para isso, a pesquisa de marketing entra como ferramenta para identificar nos consumidores aquilo que mais significa para eles em termos de benefícios buscados e necessidades a serem atendidas.

A variável *status* do usuário diz respeito à sua situação com relação a um produto: ele pode ser não usuário, ex-usuário, usuário potencial ou usuário frequente. Cada um desses *status* demanda uma estratégia de marketing específica, de acordo com o tipo de usuário que a organização deseja atender (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Las Casas (2012, p. 244), o *status* do usuário é classificado como “usuário, não usuário, comprador habitual, eventual e regular”. As organizações podem oferecer estratégias de comunicação ou oferta de novos produtos baseadas no *status* em que aquele usuário se encontra em referência à marca ou ao produto, podendo conquistar novos consumidores ou manter os já existentes (LAS CASAS, 2012). Ele também inclui os potenciais consumidores que estão mudando de estágio do próprio *status* ou no ciclo de vida, que podem transformar-se em fiéis consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Urdan e Urdan (2010, p. 349) apontam seis estágios de *status* do usuário, sendo os estágios de consciência, de conhecimento, de simpatia, de preferência, de convicção e a compra efetuada. É através da identificação do *status* do usuário em relação à organização, marca ou produto/serviço que a empresa vai definir se quer focar em estratégias de captação de novos clientes ou se quer centrar seus esforços na retenção dos clientes atuais. Além disso, a organização pode influenciar o consumidor a mudar de um estágio para o outro adequando seu mix de marketing àquela situação, se utilizando principalmente da promoção (URDAN; URDAN, 2010).

O *status* de fidelidade tem relação direta com o *status* do usuário e a taxa de uso, configurando-se como uma variável associada ao comportamento do consumidor que pode ser utilizada para segmentar um mercado, podendo ser atrelado a uma marca, a uma loja ou a uma empresa. Os consumidores podem ser muito fiéis, mais ou menos fiéis ou não-fiéis (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A alta fidelidade colabora para o aumento de valor da empresa e seu desempenho, pois reduz gastos inferidos para prospectar novos clientes e ainda promove propaganda boca a boca,

que é feita de forma gratuita. Do outro lado, os não-fíéis demandam esforços para descobrir o motivo da não-fidelidade àquela organização. Além disso, as empresas precisam atentar-se ao fato de que um cliente fiel não necessariamente apresenta uma alta taxa de uso do produto ou serviço (URDAN; URDAN, 2010).

A lealdade à marca também é utilizada para segmentar o mercado, uma vez que permite identificar quais características os consumidores fiéis à marca possuem, e assim, direcionar os esforços àqueles que possuem características semelhantes. Os não-leais à marca também podem ser utilizados como um segmento (neste caso, potencial), onde os esforços são direcionados para atraí-los e retê-los. Já os clientes fiéis geralmente recebem algum tipo de benefício da empresa (clube de vantagens, por exemplo) como forma de mantê-los leais e satisfeitos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011) citam que a utilização do nível de fidelidade pode ser útil para analisar desempenho de produtos, analisar tendências de mercado e também para fazer previsões de demanda.

A resposta aos elementos do mix de marketing, ligada às atitudes, também demonstra ser uma variável comportamental que pode fornecer informações importantes. Analisar as respostas às mudanças do composto de marketing permitem a organização fazer conclusões de forma mais aplicada, de modo a realocar seus esforços da forma mais eficaz possível (HOOLEY, NIGEL, NICOULAUD, 2011). Essas reações podem ser classificadas em cinco atitudes, tais sejam: entusiastas, positivas, indiferentes, negativas e hostis. Cada uma dessas cinco atitudes reflete em como os consumidores irão reagir ao mix de marketing da organização, permitindo fazer a escolha de quais atitudes a empresa está disposta a lidar e conseqüentemente atender, e quais ela irá querer evitar (KOTLER; KELLER, 2012).

Outra variável utilizada na segmentação comportamental trata do nível de conscientização do consumidor. A noção de conscientização, o interesse, a presteza em comprar ou a necessidade de ser informado sobre o produto são alguns dos aspectos relacionados à conscientização (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Esse tipo de segmentação baseia-se em estratégias para criar interesse em algum produto ou serviço ou conscientizar o consumidor da necessidade de adquiri-lo.

O grau de comunicação que o consumidor tem com outros consumidores de um mesmo produto de interesse também é uma variável comportamental útil na segmentação de mercado. Além da comunicação com outros clientes, outros meios como internet, rádio, TV, jornais e revistas também são utilizados pelos consumidores e cabe à organização identificar e adequar

seus esforços de marketing àquele meio que será mais efetivo para atingir seu consumidor-alvo (URDAN; URDAN, 2010).

Formadores ou líderes de opinião podem configurar-se como grandes alvos para promover a comunicação de um produto. Mas, além do comportamento destes líderes, a segmentação com base na busca de informações pelos consumidores também pode ser útil, particularmente para empresas com esforços de marketing voltados especificamente à promoção de conteúdo informacional (HOOLEY, NIGEL, NICOULAUD, 2011).

Seguindo a mesma lógica dos hábitos de mídia/comunicação, os hábitos de compra na segmentação comportamental também trazem importantes informações às organizações, principalmente quanto às estratégias de distribuição. O local onde o consumidor compra (*online* ou na loja física), os horários de compra e o formato de compra (autosserviço ou com vendedores à disposição) são apenas alguns exemplos de como os hábitos de compra são relevantes para criar segmentos (URDAN; URDAN, 2010).

2.3.4 O processo de segmentação

A partir da escolha dos critérios de segmentação mais adequados à organização, esta precisa seguir uma série de etapas/passos para enfim pôr em prática a decisão de segmentação mais atrativa.

Assim como acontece com os critérios, existem diversas formas de executar o processo de segmentar mercados. O Quadro 7 busca sintetizar o que cada autor que traz o processo de segmentação de mercado em sua obra propõe em termos de passos a serem seguidos para realizá-lo:

Quadro 7 – Processo de segmentação de mercado.

| Autor | Passos |
|---------------------------------|--|
| Urdan e Urdan (2010). | 1 – Escolher as bases e variáveis; 2 – Obter e analisar dados para identificar segmentos; 3 – Avaliar atratividade e competitividade dos segmentos formados; 4 – Selecionar segmento(s)-alvo. |
| Rocha, Ferreira e Silva (2010). | 1 – Que mercado segmentar?; 2 – O mercado é segmentável?; 3 – Que critérios utilizar?; 4 – Como realizar a análise de segmentação?; 5 – Que segmentos escolher?. |
| Kotler e Keller (2012). | 1 – Agrupamento dos clientes em segmentos; 2 – Identificação do segmento com base em características; 3 – Determinar a atratividade do segmento; 4 – Determinar a rentabilidade do segmento; 5 – Criar uma proposta de valor e estratégia de posicionamento; 6 – Testar a estratégia de posicionamento no segmento; 7 – Desenvolvimento do mix de marketing. |
| Las Casas (2012) | 1 – Seleção do mercado a ser considerado; 2 – Listagem das necessidades que os clientes potenciais poderão ter; 3 – Formação de possíveis segmentos com base nas necessidades listadas. |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observando o quadro acima, é possível perceber que, em geral, os autores convergem nas propostas de como executar a segmentação. Alguns autores são mais concisos, enquanto outros buscam detalhar melhor cada parte do processo. Contudo, as atividades gerais a serem executadas são as mesmas, apesar das diferentes terminologias.

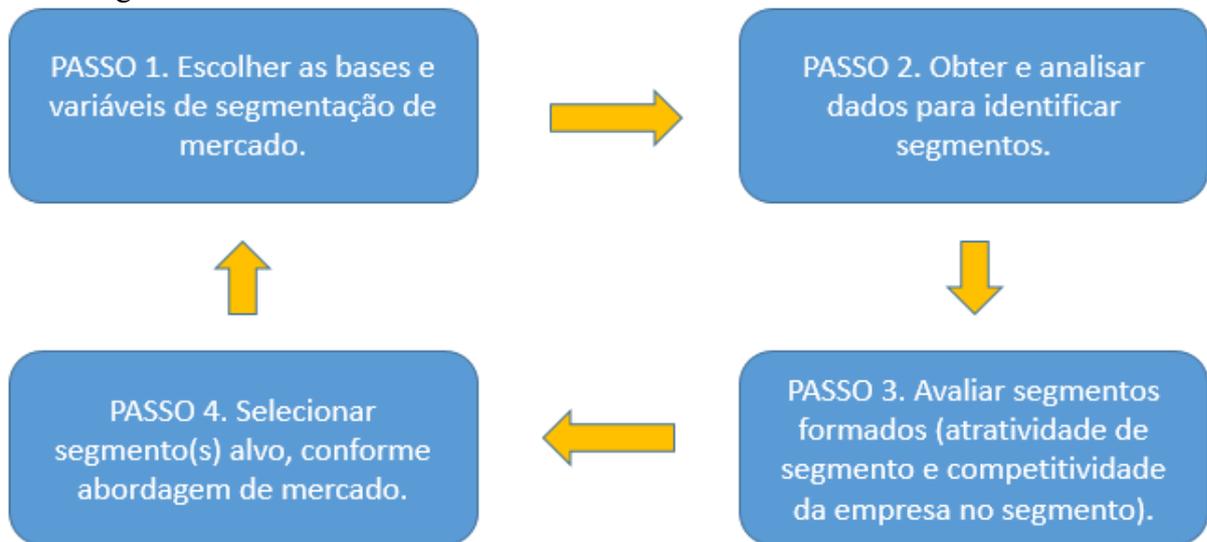
Verifica-se também que alguns autores trazem pontos específicos, como a forma que Rocha, Ferreira e Silva (2010) apresentam os passos a serem seguidos (em forma de perguntas) ou como Kotler e Keller (2012), que trazem a questão do teste de posicionamento de mercado já para o processo de segmentação, sendo que geralmente estes dois são feitos em momentos separados.

Quanto aos tipos de bases para segmentação, a partir dos autores supracitados, pode-se perceber que as mais utilizadas são as bases de segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Essas quatro bases apresentam algumas variações nos critérios utilizados e na localização das variáveis dentre as bases, mas de modo geral seguem uma mesma lógica de utilização.

Obedecendo as etapas do processo de segmentação, o presente trabalho seguirá o modelo proposto por Urdan e Urdan (2010), conforme elucidada o Quadro 7. A escolha do modelo se deu pela forma como o processo é sistematizado pelos autores, apresentando-se na forma de

uma matriz de segmentação com a pontuação dos mercados mais atrativos e competitivos e que dará base para o desenvolvimento análise com as variáveis de identidade de gênero e orientação sexual.

Figura 7 – O processo de segmentação de mercado, seleção de alvo e posteriores tarefas de marketing.



Fonte: Adaptado de Urdan e Urdan, 2010, p. 341.

A partir da escolha das bases e das variáveis de segmentação, o processo segue com a obtenção e análise de dados para identificar os segmentos do mercado a ser considerado (Passo 2) (URDAN; URDAN, 2010).

O Passo 2 constitui-se de dois tipos básicos de dados e dois tipos de análise. Os dados podem ser divididos em dados primários – aqueles coletados para um estudo específico de segmentação, onde a própria empresa ou alguma empresa contratada coleta-os, e os dados secundários, que são dados já disponíveis sobre clientes e outras variáveis, como os dados de censos demográficos e pesquisas anteriores. Geralmente, os dados primários são de obtenção mais complexa e cara, mas são indispensáveis em quase todos os estudos de segmentação (URDAN; URDAN, 2010), enquanto que os dados secundários são os meios mais baratos e fáceis de acesso à informações (AAKER; KUMAR; DAY, 2011).

Quanto à análise desses dados, estas classificam-se em análise *a priori* e análise *a posteriori*. A análise *a priori* parte “de características dos clientes que sejam fáceis de identificar e, então, verificar se os segmento por ela formados possuem necessidades e desejos diferentes” (LILIEN; RANGASWAMY, 2003 apud URDAN; URDAN, 2010, p. 366). Nela, os critérios adequados para segmentar geralmente são guiados por uma expectativa de como o mercado pode dividir-se, definindo os segmentos antes da obtenção dos dados. Além disso, sua

principal vantagem é a possibilidade de execução a partir de fontes secundárias (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD, 2011).

Do outro lado, a análise *a posteriori* ou *post-hoc* busca identificar segmentos naturalmente definidos, sem forçar a classificação dos consumidores em categorias pré-definidas (HOOLEY; NIGEL; NICOULAUD; 2011). Nesta forma de análise, os segmentos tornam-se conhecidos apenas após a obtenção dos dados, de acordo com as variáveis consideradas e de acordo com a avaliação deles. A segmentação *a posteriori* tende a ser mais complexa do que *a priori*, porém, elas não devem ser excludentes (URDAN; URDAN, 2010).

Com os dados coletados e analisados, o processo de segmentação segue para o Passo 3: a avaliação dos segmentos formados. No Passo 3, a atratividade e a competitividade de cada segmento são examinados, ou seja, as oportunidades que cada segmento oferece (atratividade) e o potencial da empresa frente ao segmento analisado (competitividade).

Avaliar a atratividade do segmento e a competitividade da empresa, porém, envolve três requisitos (URDAN; URDAN, 2010). O primeiro requisito concentra-se em variáveis relevantes para cada situação. Elas servem como pontos de partida e não são generalizáveis, dada a diversidade dos segmentos. Analisar as circunstâncias da organização é importante para adequar as dimensões e variáveis que são exibidas nos quadros abaixo. A Figura 7 apresenta variáveis de atratividade do segmento, enquanto a Figura 8 mostra as variáveis de competitividade da empresa no segmento (URDAN; URDAN, 2010).

Figura 7 – Algumas variáveis formadoras de atratividade de segmento.

| Dimensão | Variável de Atratividade do Segmento |
|------------------------|--|
| Mercado | <ul style="list-style-type: none"> – Necessidades insatisfeitas no segmento – Tamanho (em reais de faturamento e unidades vendidas) do segmento – Taxa de crescimento anual do segmento – Sensibilidade a preço dos clientes – Diferenciação no segmento – Sazonalidade do segmento – Ciclicidade do segmento – Poder de barganha dos fornecedores do segmento – Poder de barganha dos clientes do segmento |
| Competição | <ul style="list-style-type: none"> – Rivalidade entre os concorrentes do segmento – Concentração dos concorrentes do segmento – Mudança nos tipos de concorrentes do segmento – Entrada de concorrentes no segmento – Saída de concorrentes do segmento – Mudanças de participação de mercado no segmento – Produtos substitutos no segmento – Integração dos concorrentes do segmento |
| Financeira e econômica | <ul style="list-style-type: none"> – Margens de contribuição do segmento – Tempo de recuperação de investimentos no segmento – Riscos do segmento – Barreiras à entrada no segmento – Barreiras à saída do segmento – Utilização de capacidade do segmento |
| Ambiente | <ul style="list-style-type: none"> – Volatilidade do segmento – Complexidade do segmento – Turbulência do segmento |
| Pública e Social | <ul style="list-style-type: none"> – Leis e regulamentos no segmento – Influências de agentes governamentais no segmento – Influências de grupos de pressão no segmento – Influências de agentes sociais (como sindicato e comunidade) no segmento |

Fonte: Modificado de ABELL; HAMMOND (1979, p. 214 apud Urdan; Urdan, 2010, p. 378).

As variáveis de atratividade agrupam-se em cinco dimensões do segmento onde os profissionais de marketing devem identificar quais são as mais relevantes para a realidade da organização.

No que se refere às variáveis de competitividade da empresa no segmento, estas distribuem-se em seis dimensões e demandam o pleno conhecimento de toda a estrutura da

organização para que os profissionais de marketing possam selecionar as variáveis que mais se adequam à empresa.

Figura 8 – Algumas variáveis formadoras da competitividade da empresa no segmento.

| Dimensão | Competitividade da Empresa no Segmento |
|------------------------|---|
| Mercado | <ul style="list-style-type: none"> – Recursos da empresa para satisfazer as necessidades do segmento – Participação de mercado (em reais de faturamento e unidades vendidas) da empresa no segmento – Taxa de crescimento anual da empresa no segmento – Ajustamento do posicionamento da empresa ao segmento – Ajustamento do produto (bens e serviços) da empresa ao segmento – Ajustamento da praça da empresa ao segmento – Ajustamento da promoção da empresa ao segmento – Ajustamento do preço da empresa ao segmento – Recursos da empresa para gerir a sazonalidade do segmento – Recursos da empresa para gerir a ciclicidade do segmento – Recursos da empresa para gerir o poder dos fornecedores do segmento – Recursos da empresa para gerir o poder dos clientes no segmento |
| Competição | <ul style="list-style-type: none"> – Recursos da empresa para gerir os concorrentes do segmento – Recursos da empresa para gerir produtos substitutos no segmento |
| Financeira e Econômica | <ul style="list-style-type: none"> – Margens de contribuição da empresa no segmento – Recursos da empresa para recuperar a tempo os investimentos no segmento – Recursos da empresa para gerir os riscos do segmento – Economias de escala da empresa no segmento – Curva de experiência da empresa no segmento – Barreiras à entrada da empresa no segmento – Barreiras à saída da empresa do segmento – Utilização da capacidade da empresa no segmento |
| Ambiente | <ul style="list-style-type: none"> – Recursos da empresa para gerir a volatilidade do segmento – Recursos da empresa para gerir a complexidade do segmento – Recursos da empresa para gerir a turbulência do segmento |
| Social e Governamental | <ul style="list-style-type: none"> – Recursos da empresa para gerir aspectos sociais do segmento – Recursos da empresa para gerir aspectos governamentais do segmento |
| Outros Fatores | <ul style="list-style-type: none"> – Recursos da empresa para gerir tecnologias no segmento – Proteção de patentes e direitos da empresa no segmento – Adequação dos recursos humanos da empresa para o segmento – Adequação dos recursos financeiros da empresa para o segmento – Adequação dos recursos informacionais da empresa para o segmento |

Fonte: Modificado de LILIEN; RANGASWAMY (1979, p. 214 apud URDAN; URDAN, 2010, p. 379).

Dando continuidade ao Passo 3, a partir da escolha das dimensões e das variáveis, a determinação da direção e forma de relação entre cada variável e a atratividade ou

competitividade. É necessária a definição de intervalos acerca dos níveis de cada posição das variáveis, em uma escala determinada. Para a atratividade, a escala pode ser, por exemplo, de 1 a 4, onde 1 é “muito desfavorável” e 4 é “muito favorável”, sendo que para a competitividade, a classificação pode seguir o mesmo intervalo, onde 1 representa competitividade “muito fraca” e 4, competitividade “muito forte” (URDAN; URDAN, 2010).

O terceiro requisito do Passo 3 estabelece a ponderação de cada dimensão (mais simples) ou variável (mais preciso). Geralmente, ponderam-se as dimensões ou variáveis numa escala que totalize 1 ou 100 pontos, de acordo com a importância do critério analisado. Feito isso, multiplicam-se as avaliações (1 a 4, do segundo requisito) pelos pesos e somam-se as avaliações ponderadas, resultantes da multiplicação entre as duas variáveis (avaliações X pesos). O cálculo final determina o índice de atratividade do segmento e competitividade da empresa, indicando o(s) segmento(s) mais apropriado(s). A Figura 9 apresenta uma breve ilustração de avaliação de atratividade do segmento baseado nas dimensões do mesmo.

Figura 9 – Avaliação de atratividade de segmento: uma ilustração.

| Dimensão | Peso (a) | Avaliação | | | Avaliação Ponderada | | |
|------------------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | | Segmento I (b) | Segmento II (c) | Segmento III (d) | Segmento I (e = a x b) | Segmento II (f = a x c) | Segmento III (g = a x d) |
| Mercado | 0,30 | 3 | 1 | 2 | 0,90 | 0,60 | 0,30 |
| Competição | 0,25 | 4 | 2 | 1 | 1,00 | 0,25 | 0,50 |
| Financeira e Econômica | 0,20 | 2 | 3 | 2 | 0,40 | 0,40 | 0,60 |
| Tecnologia | 0,10 | 4 | 2 | 3 | 0,40 | 0,30 | 0,20 |
| Social e Política | 0,15 | 3 | 4 | 1 | 0,45 | 0,15 | 0,60 |
| Total | 1,00 | -- | -- | -- | 3,15 | 1,70 | 2,20 |

Fonte: URDAN; URDAN, 2010.

Conforme ilustra o exemplo, seguidos todos os critérios do Passo 3, a Figura 9 mostra que o Segmento I é o mais atrativo para a organização. O mesmo processo é utilizado também para a análise de competitividade da empresa e, conforme citado anteriormente, pode ser feito com as variáveis de cada dimensão para se obter uma análise mais precisa (URDAN; URDAN, 2010).

A partir da definição do segmento mais atrativo/competitivo, o processo se encaminha ao quarto e último passo, a saber: seleção do segmento-alvo baseada na abordagem de mercado. Com base nos segmentos escolhidos pela empresa, os esforços voltam-se ao modo como ela penetrará naquele mercado. A estratégia pode basear-se numa abordagem de marketing de massa, marketing segmentado ou marketing individualizado, sempre com o objetivo de se obter os melhores retornos. Porém, além do retorno financeiro, a empresa pode basear a escolha do segmento em outros motivos, como o de fortalecer a marca ou ganhar espaço no mercado. Tudo isso, entretanto, tem como ponto de partida a comparação entre atratividade dos segmentos *versus* competitividade da empresa nos segmentos através de uma matriz, conforme mostra a Figura 10 (URDAN; URDAN, 2010).

Figura 10 – Matriz de atratividade de segmento de mercado versus competitividade da empresa no segmento para a seleção de alvo.

| | | | | |
|---|----------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Competitividade da empresa no segmento | Alta | 4 Alvo Possível | 2 Alvo Secundário | 1 Alvo Principal |
| | Moderada | 7 Alvo a Evitar | 5 Alvo Possível | 3 Alvo Secundário |
| | Baixa | 8 Alvo a Evitar Totalmente | 7 Alvo a Evitar | 6 Alvo Possível |
| | | Baixa | Moderada | Alta |
| | | Atratividade do segmento | | |

Fonte: HOOLEY; SAUNDERS; NIGEL (2004, p. 358 apud URDAN; URDAN, 2010, p. 387).

A organização deve ter como prioridade máxima sempre o Alvo Principal, que representa alta atratividade e alta competitividade. Porém, de forma geral, a empresa deve concentrar-se em segmentos onde sua competitividade se destaque, quando da não possibilidade de atingir o alvo principal. Se a empresa buscar um segmento altamente atrativo

mas dispuser de moderada ou baixa competitividade, dificilmente terá bons resultados e acabará sendo apenas mais um concorrente no mercado (URDAN; URDAN, 2010).

Ao completar os quatro passos do processo de segmentação de mercado, a organização está pronta para definir seu posicionamento. O fim de todo o processo é sumarizado numa matriz de segmentação que integra perfil, atratividade e competitividade de uma organização, conforme mostra a Figura 11, que demonstra a situação de uma indústria de motores. Este modelo de matriz dará base ao desenvolvimento da utilização do instrumento proposto por este trabalho.

Figura 11 – Uma apresentação integrada de perfil, atratividade e competitividade de uma indústria de motores por segmento.

| | | Segmento A | Segmento B | Segmento C | Segmento D |
|---|-----|--|--|---|---|
| Perfil do Segmento em Algumas Variáveis de Segmentação | | <ul style="list-style-type: none"> • Motores padronizados • Compras em lotes grandes • Altamente sensível a preço • Clientes de grande porte | <ul style="list-style-type: none"> • Motores padronizados modificados • Compras em lotes grandes • Muito sensível a preço • Clientes de grande porte | <ul style="list-style-type: none"> • Motores padronizados modificados • Compras em lotes médios • Sensível a preço com equilíbrio • Clientes de porte médio | <ul style="list-style-type: none"> • Motores não padronizados • Compras em lotes pequenos • Preço frequentemente secundário • Clientes de pequeno porte |
| Atratividade do Segmento (fatores críticos) | | | | | |
| Sensibilidade a preço | 0,2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Diferenciação | 0,3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Poder de barganha dos clientes | 0,2 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Rivalidade concorrencial | 0,1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Taxa de crescimento | 0,2 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| Soma de Pesos | | 1,0 | | | |
| Escala de Avaliação da Atratividade de Segmento | | 1 – Nada atrativo | 2- Um pouco atrativo | 3 – Atrativo | 4 – Muito atrativo |
| Competitividade da Empresa no Segmento (fatores críticos) | | | | | |
| Ajustamento do produto (bens e serviços) | 0,2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Ajustamento do preço | 0,3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Recursos para gerir concorrentes | 0,2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Margens de contribuição | 0,1 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Crescimento da empresa | 0,2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Soma de Pesos | | 1,0 | | | |
| Escala de Avaliação da Competitividade da Empresa | | 1 – Muito competitiva | 2- Um pouco competitiva | 3 – Competitiva | 4 – Muito competitiva |
| Dados Objetivos | | | | | |
| Faturamento Total do Ramo com o Segmento | | \$ 99 milhões | \$ 126 milhões | \$ 77 milhões | \$ 74 milhões |
| Participação do Segmento na Receita da Empresa | | 32% | 29% | 28% | 11% |
| Pedido de Compra Médio | | \$ 226 mil | \$ 888 mil | \$ 287 mil | \$ 102 mil |

Fonte: Modificado de DAY (1984, p. 90 apud URDAN; URDAN, 2010, p. 389).

Mediante a matriz apresentada, as médias ponderadas de atratividade são: 2,0 para o A; 2,2 para o B; 2,7 para o C e 3,8 para o D. As de competitividade são, 1,2; 1,9; 2,7 e 3,4 para os Segmentos A, B, C e D, respectivamente. O Segmento D classifica-se, nesse caso, como o Alvo

Principal de acordo com a comparação atratividade versus competitividade, enquanto o segmento C caracteriza-se como um Alvo Possível, o B como um Alvo a Evitar e o A como um Alvo a Evitar Totalmente. Observando a matriz e as ponderações, constata-se que a empresa deve focar seus esforços no Segmento D e deixar de lado o Segmento A. Quanto aos segmentos B e C, a empresa demandaria de uma decisão de acordo com a abordagem de mercado adotada (URDAN; URDAN, 2010).

Findado o processo de segmentação, a empresa decidirá a forma como irá se posicionar no mercado, ou seja, como diferenciar-se-á dos concorrentes, qual posição buscará ocupar na mente dos consumidores e como estes definirão o produto com base nos atributos mais importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; URDAN; URDAN, 2010). Se a empresa for mais conservadora e tradicional, poderá desconsiderar a diversidade dos indivíduos e excluir o público LGBT, por exemplo. Ela até poderá atendê-los considerando apenas que são homens ou mulheres, o que configura-se em um tipo de segmentação, mas não levará em conta aspectos mais internos (de necessidade, expectativas ou até reconhecimento) desses consumidores. Porém, esta situação não é uma regra e cada organização deve decidir como atenderá o mercado.

Atualmente, com um número significativo de organizações, produtos, serviços, marcas etc., os profissionais de marketing precisam se esforçar cada vez mais para atingir o consumidor-alvo de forma precisa e posicionar-se de maneira satisfatória, sendo necessário criar alternativas para conhece-lo, entende-lo e atende-lo da melhor forma possível.

Portanto, a identificação deste cliente como sendo um sujeito dotado de características internas e externas de comportamento e personalidade permite não só atendê-lo de forma respeitosa e digna, como pode refletir em oportunidades de mercado ao levar-se em consideração estas características, tais como a identidade de gênero e a orientação sexual.

2.4 IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL

De acordo com Ye e Robertson (2012, tradução do autor), os estudos em marketing tendem a tratar o sexo biológico como o único determinante de comportamentos relacionados à gênero, caracterizando-se como uma visão essencialista², que tende ou distorce os resultados.

As questões de gênero, identidade de gênero e orientação sexual, bem como suas definições, são construções sociais e culturais amplamente consolidadas e reproduzidas. Estes

² De acordo com Grosz (1994 apud Ye e Robertson 2012, p. 82, tradução do autor), o essencialismo “é baseado na crença de que existem características fixas, determinados atributos e funções históricas, portanto “macho” é equivalente a “masculino” e “fêmea” é equivalente a “feminino”.”.

conceitos podem assumir diferentes sentidos e contextos, bem como ser definido por diferentes perspectivas, como a psicológica, a cultural e a relacional.

Neste sentido e em se tratando de gênero, Grossi (1998, p. 05) define-o como

Uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual. Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado (GROSSI, 1998, p. 05).

A Associação Americana de Psicologia (2017, tradução do autor), afirma que o gênero refere-se “aos papéis socialmente construídos, comportamentos, atividades e atributos que uma dada sociedade considera apropriados para meninos e homens ou meninas e mulheres.”. As concepções de gênero sofrem flutuações e variam significativamente de acordo com cada cultura, podendo homens e mulheres assumirem diferentes papéis sociais em função de onde estão inseridos.

Historicamente, a utilização do conceito de gênero nasceu em paralelo à segunda onda do feminismo nas décadas de 1960 e 1970, tendo seu uso efetivo por pesquisadoras no começo dos anos 1980 (BUTLER, 2003; KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011).

Foram nos estudos feministas, que buscavam desnaturalizar as condições de inferioridade e submissão das mulheres na sociedade, que o termo “gênero” começou a ser utilizado. Na visão das feministas materialistas, “o gênero não era pensado como um fator social que poderia extrair-se do sexo, mas como uma relação social colocando os dois sexos como antagonistas.”, caracterizando-o como uma ferramenta de divisão social, considerada como sinônimo de patriarcado pelo contexto onde se iniciaram os estudos (KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011, p. 54). Grossi (1998) destaca que, em particular, o movimento feminista e o movimento gay foram os principais movimentos sociais a questionar as relações afetivas e sexuais no espaço íntimo-privado, intensificando o surgimento de questões sociais ligadas à sexualidade e gênero.

Neste sentido, Perrot (1995, p. 25 apud KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011, p. 51) afirma que “a história sobre gênero é uma área de pesquisa histórica perfeitamente legítima e extremamente útil. Porém, é preciso não confundi-la com uma história das mulheres e não tentar suprir, através dela, a carência de uma história social das mulheres.”.

Butler (2003, p. 20, grifo nosso) destaca que apesar de ser utilizado para categorizar um indivíduo, o gênero não define por completo o que este é; ou seja, o indivíduo não se limita apenas a ser “homem” ou “mulher”, uma vez que

[...] o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades **discursivamente constituídas**. Resulta que se tornou impossível separar a noção de ‘gênero’ das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER. 2003, p. 20, grifo nosso).

Essa afirmação evidencia a impossibilidade de separar gênero de política e cultura, recaindo sobre a problemática de que este [o gênero] é um produto destas próprias variáveis, sofrendo apenas adaptações conforme a configuração de cada ambiente social. Cada sociedade, em sua concepção cultural, política e histórica, constrói seus próprios entendimentos acerca de gênero, definindo e delimitando os papéis de cada um (homens e mulheres).

Porém, é preciso entender que o termo “gênero” é bastante amplo e não refere-se exclusivamente a sexo ou sexualidade em si. Ele assume diferentes significados de acordo com a língua de origem e até mesmo diferentes significados numa mesma língua.

Sobre isso, Haraway (2004, p. 209 apud KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011, p. 57) afirma que

A raiz da palavra em inglês, francês e espanhol é o verbo latino *generare*, gerar, e a alteração latina *gener-*, raça ou tipo. Um sentido obsoleto de “to gender” em inglês é “copular” (Oxford English Dictionary). Os substantivos “Geschlecht”, “Gender”, “Genre” e “Género” se referem à ideia de espécie, tipo e classe. “Gênero” em inglês tem sido usado neste sentido “genérico”, continuamente, pelo menos desde o século quatorze. Em francês, alemão, espanhol e inglês “gênero” refere-se a categorias gramaticais e literárias. As palavras modernas em inglês e alemão, “Gender” e “Geschlecht”, referem diretamente conceitos de sexo, sexualidade, diferença sexual, geração, engendramento e assim por diante, ao passo que em francês e em espanhol elas não parecem ter esses sentidos tão prontamente. Palavras próximas a “gênero” implicam em conceitos de parentesco, raça, taxonomia biológica, linguagem e nacionalidade (HARAWAY 2004, p. 209 apud KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011, p. 57).

Para a psicologia, o gênero é considerado a “orientação ou força da personalidade” de um indivíduo (COSTA, 1994, p. 150 apud CARVALHO; TORTATO, 2009); porém, essa visão pode acabar assumindo uma característica binária, pois toma base em padrões de comportamento que são considerados masculinos ou femininos, e com isso mantém a dicotomia entre homem e mulher (CARVALHO; TORTATO, 2009).

Como construção de sistemas sociais, o gênero é tido como portador de duas ramificações culturais distintas: a masculina e a feminina. Desde a infância, meninos e meninas são ensinados a se comportar de acordo com seu sexo biológico. Cria-se com isso, subculturas de gênero baseadas em crenças e padrões estipulados, que acabam homogeneizando essas

culturas como se todas as mulheres fossem iguais entre si, assim como todos os homens, desconsiderando raça, classe, idade etc. (CARVALHO; TORTATO, 2009).

Sob a perspectiva dos relacionamentos, o gênero não assume características dicotômicas, tal qual se apresentam na perspectiva cultural (que é a mais evidente). Na ótica relacional, os relacionamentos tomam o espaço dos papéis pré-estabelecidos de cada indivíduo, pois “o masculino e o feminino não são dois mundos à parte, as características podem variar, é a concepção de múltiplas masculinidades e feminilidades onde se privilegia a pluralidade” (CARVALHO; TORTATO, 2009, p. 27).

Um ponto relevante e que faz-se necessário entender é a diferença entre gênero e sexo. Butler (2003) afirma que a distinção entre eles têm sua origem no questionamento de que a biologia é unicamente a definição na qual um indivíduo pode basear-se; ou seja, se tal indivíduo nasceu com características “masculinas” ou vice-versa, ele somente poderá ser do sexo masculino, “homem”.

A autora ainda declara que, enquanto o entendimento sobre sexo pareça biologicamente intransigente (apesar, de este também ser uma construção sociocultural), o gênero tem sua construção com caráter puramente cultural; ou seja, não é consequência do sexo biológico e muito menos tão afixado quanto este³. Money e Ehrhardt (1972, apud Palan, 2001, tradução do autor) afirmam que é por volta dos dois ou três anos de idade que a criança começa a tomar consciência sobre seu sexo biológico, daí o fato de este também ser uma construção social, uma vez que aprende-se a ser “homem” ou “mulher”. Em síntese, pode-se afirmar que o sexo “é um dado biológico e ‘gênero’, uma construção cultural”. (CARVALHO; TORTATO, 2009, p. 24).

Neste sentido, a Associação Americana de Psicologia (2017, n. p., tradução do autor) afirma que comportamentos, atividades e papéis sociais influenciam no modo como as pessoas agem, interagem e percebem-se, além da própria cultura. A diferença entre sexo e gênero dá-se pelo fato de que “enquanto aspectos do sexo biológico são similares em diferentes culturas, os aspectos de gênero podem diferir.”.

Sendo assim, a concepção de sujeito puramente masculino ou feminino é passível de ser contestada por essa distinção entre sexo e gênero, uma vez que gênero caracteriza-se como uma “interpretação múltipla do sexo”, ou seja, são “significados culturais assumidos pelo corpo sexuado” (BUTLER, 2003, p. 24). Ainda neste contexto, a autora afirma que

³ O sexo e sua definição também é decorrente de uma construção cultural. Laqueur (2001, p. 189 apud KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011, p. 60) afirma que “Em alguma época do século XVIII, o sexo que nós conhecemos foi inventado”, pois, até então, acreditava-se que existia apenas o sexo masculino e uma variação imperfeita deste, a mulher.

A hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito. Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um corpo feminino (BUTLER, 2003, p. 24, itálico do autor).

Neste sentido, pode-se ter como exemplo os indivíduos transgêneros. Estes fazem (e são propriamente ditos) uma crítica a esse sistema binário. Pelo fato de os transgêneros não se considerarem nem como masculino e feminino, eles representam a ideia de um “terceiro sexo”, de sexo indeterminado, ausente ou até mesmo incapaz de classificar os indivíduos, caracterizando-se como um “problema” expressivo de gênero e socialmente desestabilizador (SCOTT, 1995 apud KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011, p. 63).

No que tange a diferença entre identidade de gênero e orientação sexual, a Associação Americana de Psicologia (2017, tradução do autor) afirma que “orientação sexual refere-se a uma duradoura e individual atração física, romântica e/ou emocional por outra pessoa, enquanto identidade de gênero refere-se a um senso interno de ser masculino, feminino ou algo mais.”.

2.4.1 Identidade de Gênero

Os estudos sobre gênero, iniciados em meados da década de 1960 impulsionados pelo feminismo, bem como suas variações – a exemplo dos estudos de identidade de gênero – são, de fato, recentes. Além disso, não se tem uma única linha de pensamento consolidada que sirva de referência absoluta para compreender o assunto.

Palan (2001), em seu estudo sobre a identidade de gênero no comportamento do consumidor, aponta três possíveis motivos de os resultados sobre o tema serem raros: o primeiro relaciona-se com problemas operacionais; o segundo está ligado à interpretação e aplicação inapropriadas da identidade de gênero nas variáveis do consumidor; e a terceira dá-se pela distorção das categorias de gênero.

Os estudos iniciais sobre identidade de gênero admitiam a hipótese de uma dimensão bipolar de masculinidade ou feminilidade, tidos como opostos. Além disso, acreditava-se que a identidade de gênero era correlacionada com o sexo biológico e forçada por estereótipos sociais de comportamentos apropriadamente masculinos e femininos (TERMAN; MILES, 1936; CONSTANTINOPLE, 1973 apud PALAN, 2001, tradução do autor).

Contudo, são questões culturais, pessoais, crenças e valores fazem parte das compreensões sobre todo o universo da identidade de gênero e são responsáveis por conduzir os vieses ideológicos para os mais diversos caminhos, desde os mais liberais aos extremo-conservadores. Portanto, áreas como psicologia, medicina, antropologia e sociologia são alguns dos prismas que podem ser utilizados para compreender todo o processo.

No âmbito teórico-conceitual, as definições sobre identidade de gênero concentram-se em aspectos como as percepções do indivíduo com relação a si mesmo, com o sexo biológico e normais culturais estabelecidas.

Duas teorias de identidade de gênero dominam a literatura da psicologia social: a Teoria do Esquema de Gênero e a Teoria da Identidade de Gênero Multifatorial. Ambas teorias permitem “obter panoramas conceituais para explorar o impacto do gênero na cultura, sociedade e consumidores e ainda propiciar áreas de estudo promissoras e pouco estudadas na pesquisa de marketing” (YE; ROBERTSON, 2012, p. 82, tradução do autor).

No que tange a Teoria do Esquema de Gênero, esta “explica como os indivíduos constroem suas identidades de gênero aprendendo a ser masculinos ou femininos e usar suas identidades de gênero para interpretar suas próprias experiências e as experiências dos outros.” (Markus et al., 1982 apud YE; ROBERTSON, 2012, p. 82, tradução do autor).

Já a Teoria da Identidade de Gênero Multifatorial presume que

A identidade de gênero é uma combinação de fenômenos relacionados ao gênero, associados em níveis variados uns com os outros, tais como atitudes relacionadas ao gênero, interesses, comportamentos e traços de personalidade relacionados ao gênero (PALAN, 2001, p. 06, tradução do autor).

Neste sentido, a ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, criou um manual de comunicação LGBT para reduzir o uso incorreto de terminologias e expressões acerca deste segmento no Brasil. No documento, identidade de gênero é conceituada como

A percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. Trata-se da convicção íntima de uma pessoa de ser do gênero masculino (homem) ou do gênero feminino (mulher) (MANUAL, 2006?, p. 16).

Em outras palavras, pode-se entender este conceito como a forma pela qual o indivíduo se percebe – como sendo homem, mulher, ambos ou nenhum, sem necessariamente corresponder ao seu sexo biológico. Portanto, um indivíduo considerado biologicamente

feminino (dotado de uma vagina) pode considerar-se homem, sem ao menos possuir o órgão biológico masculino, e vice-versa.

Um documento, redigido por especialistas em direitos humanos e criado em prol dos direitos humanos em relação à identidade de gênero e orientação sexual, intitulado “Os Princípios de Yogyakarta” (2006), busca assegurar juntamente aos Estados o direito e a promoção da dignidade humana e a luta contra todo e qualquer tipo de preconceito com relação à gênero, sexo, sexualidade, orientação sexual e afins.

Neste documento, identidade de gênero apresenta-se

Como estando referida à experiência interna, individual e profundamente sentida que cada pessoa tem em relação ao gênero, que pode, ou não, corresponder ao sexo atribuído no nascimento, incluindo-se aí o sentimento pessoal do corpo (que pode envolver, por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meios médicos, cirúrgicos ou outros) e outras expressões de gênero, inclusive o modo de vestir-se, o modo de falar e maneirismos (OS PRINCÍPIOS, 2006, p. 10).

Pode-se observar que essa definição traduz-se numa tentativa de quebrar com os paradigmas socioculturais regulamentadores, que defendem determinados comportamentos como sendo exclusivamente masculinos ou femininos.

Com relação a estas normas culturais regulamentadoras, Butler (2003) apresenta a origem cultural por onde a identidade de gênero se torna inteligível⁴. Esta perspectiva prega que determinados tipos de identidade não podem ser considerados como tais, pois nestes casos o gênero não “corresponde” ao sexo ou o desejo do indivíduo não corresponde nem ao sexo e nem ao gênero. Essa “correspondência”, no dado contexto, acontece de acordo com as leis culturais estabelecidas e reguladoras do significado de sexualidade; ou seja, alguns tipos de “identidade de gênero” são ilógicas e falhas por não seguirem as normas culturais impostas.

Percebe-se com isso, que há diversos conflitos de ideologias no que concerne a identidade de gênero, uma vez que esta sofre inúmeras influências culturais, atreladas a costumes, valores e crenças sociais já pré-estabelecidos e que muitas vezes são fundamentados com religiões e doutrinas conservadoras. Sobre isso, Louro (2001, p. 542) destaca que

Sua visibilidade [das “minorias”, os não heterossexuais] tem efeitos contraditórios: por um lado, alguns setores sociais passam a demonstrar uma crescente aceitação da pluralidade sexual e, até mesmo, passam a consumir alguns de seus produtos culturais; por outro lado, setores tradicionais renovam (e recrudescem) seus ataques, realizando desde campanhas de retomada dos valores tradicionais da família até manifestações de extrema agressão e violência física (LOURO, 2001, p. 542).

⁴ Gêneros inteligíveis são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo (BUTLER, 2003, p. 38).

Portanto, com o intuito de se expandir o entendimento sobre identidade de gênero de uma forma livre de conservadorismos e normas socioculturais reguladoras, a identidade de gênero pode ser entendida como “uma relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo” (BUTLER, 2003, p. 39). Ressalta-se que nesse caso não envolve normas culturais reguladoras, que induzem o sujeito à uma “heterossexualidade compulsória”.

Alguns dos exemplos das diferentes configurações de identidade de gênero, de acordo com o Manual de Comunicação da ABGLT (2006?) sintetizam toda a discussão apresentada. Os exemplos apresentados no Quadro 8 retratam com clareza todas as questões de percepção pessoal, comportamento social e padrões culturais binários.

Quadro 8 - Diferentes representações de identidade de gênero.

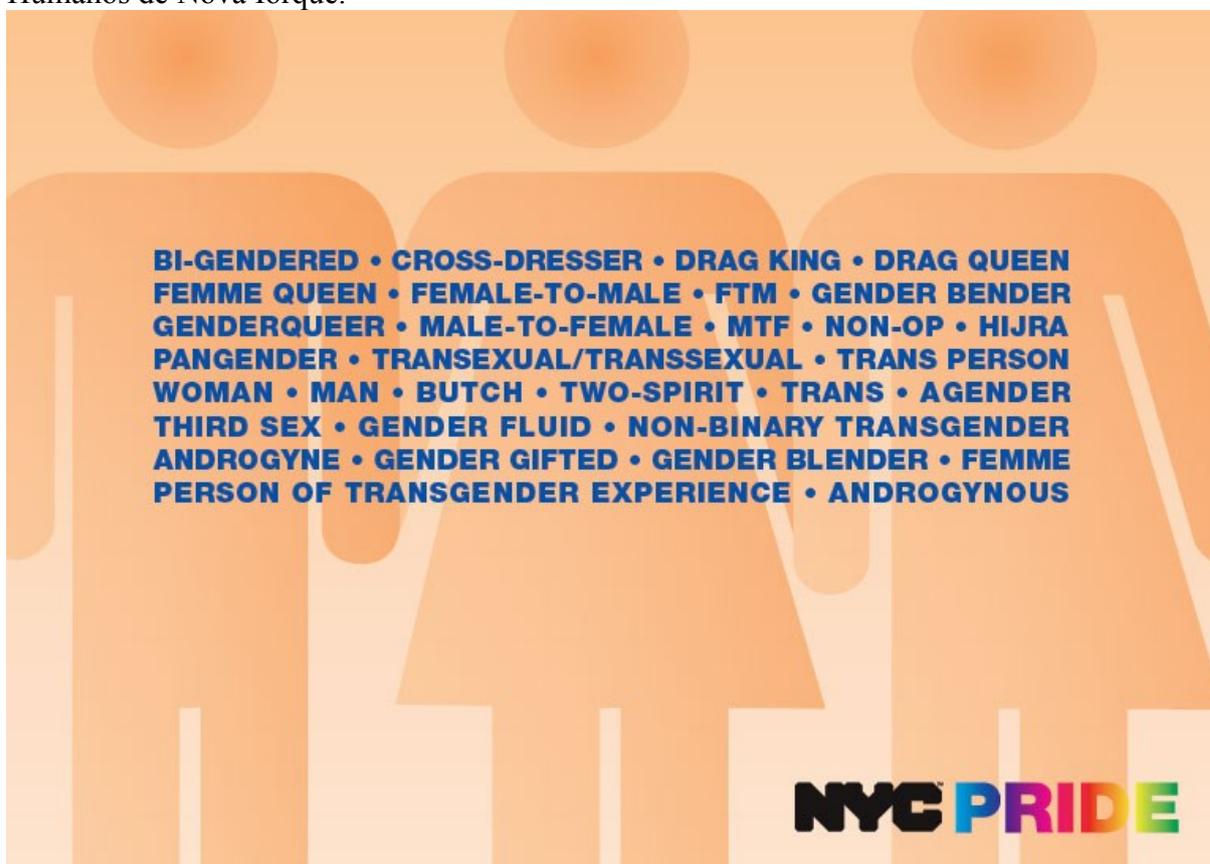
| Terminologia | Definição |
|-------------------------------------|---|
| Androginia/andrógeno. | Termo genérico usado para descrever qualquer indivíduo que assuma postura social, especialmente a relacionada à vestimenta, comum a ambos os gêneros. |
| F to M / FTM / F2M / Female to Male | Expressões em inglês utilizadas para designar a mudança biológica do órgão sexual feminino para o masculino, sobretudo por meio de cirurgias de transgenitalização. |
| M to F / MTF / M2F / Male to Female | Expressões em inglês utilizadas para designar a mudança biológica do órgão sexual masculino para o feminino, sobretudo por meio de cirurgias de transgenitalização. |
| Transexual | Pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. Pode manifestar o desejo de se submeter a intervenções médico-cirúrgicas de adequação dos seus atributos físicos de nascença (inclusive genitais) à sua identidade de gênero constituída. |
| Transgênero | Terminologia utilizada para descrever pessoas que transitam entre os gêneros. São pessoas cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais de sexualidade. |
| Travesti | Pessoa que nasce do sexo masculino ou feminino, mas que tem sua identidade de gênero oposta ao seu sexo biológico, assumindo papéis de gênero diferentes daquele imposto pela sociedade. |

Fonte: Adaptado de Manual de Comunicação LGBT (2006?).

Estes são apenas alguns dos exemplos de classificação de identidade de gênero. Além disso, torna-se válido destacar a diferença entre o transexual, o transgênero e o travesti, comumente confundidos. As identidades “masculino” e “feminino” ficaram excluídas da síntese, pois são universalmente conhecidas e são as mais reproduzidas.

Ademais, no ano de 2016, a Comissão de Direitos Humanos da cidade de Nova Iorque passou a reconhecer trinta e um tipos de identidade e expressão de gênero a serem utilizadas profissional, social e oficialmente, de modo a combater o preconceito e a discriminação. No documento publicado, a comissão define identidade de gênero como “o interno e profundo senso de um indivíduo como sendo masculino, feminino ou algo completamente diferente.” (COMISSÃO, 2016, tradução do autor). A Figura 12 apresenta as trinta e uma novas denominações de gênero propostas:

Figura 12 - Classificações de identidade e expressão de gênero da Comissão de Direitos Humanos de Nova Iorque.



Fonte: New York City Commission on Human Rights, 2016.

Apesar de existir estudos em marketing aplicados à identidade de gênero e, conforme ilustrado na Figura 12, existirem diversas identidades de gênero, a grande maioria trata este como puramente masculino ou feminino, desconsiderando as outras formas de identidade de gênero.

O estudo de Palan (2001, p. 18, tradução do autor) concluiu que, apesar de parecer um conceito bastante claro, a identidade de gênero é complexa e muitas vezes incompreendida. A autora aponta que muitos dos estudos sobre identidade de gênero na pesquisa de comportamento

de consumo fizeram uma má interpretação do conceito, resultando em conclusões insignificantes e criando oportunidades para novos estudos na área.

Para fins deste estudo, utilizar-se-ão identidades cis gênero masculina e feminina (a identidade de gênero condiz com o órgão sexual biológico), bem como a identidade de gênero transexual.

2.4.2 Orientação sexual

Os estudos de comportamento do consumidor se utilizam primeiramente de traços de personalidade de gênero para medir a relevância nos estudos. Contudo, de acordo com Palan (2001, tradução do autor), outras variáveis parecem ser relevantes, tais como papéis de gênero e a orientação sexual.

Os estudos acerca da orientação sexual humana têm sido desenvolvidos ao longo do tempo sob diversas perspectivas. Contudo, duas hipóteses são geralmente encontradas: a de que a heterossexualidade não precisa ser estudada/explicada; e a de que a orientação sexual desenvolve-se de forma única, apesar de não existir atualmente uma posição estabelecida acerca disso (BEM, 1996; BEM, 2000; BIRKE, 1981; LEVAY, 1996; TREVISAN, 2002; MENEZES, 2005 apud MENEZES; BRITO; HENRIQUES, 2010).

Assim como acontece uma confusão com os termos “gênero” e “sexo”, a orientação sexual também tem sua compreensão centrada no sinônimo de sexualidade. Para esclarecer a diferença entre esses dois últimos, define-se sexualidade como

Uma das dimensões do ser humano que envolve gênero, identidade sexual, **orientação sexual**, erotismo, envolvimento emocional, amor e reprodução. É experimentada ou expressa em pensamentos, fantasias, desejos, crenças, atitudes, valores, atividades, práticas, papéis e relacionamentos (ABRAMOVAY, 2004 apud FERRERIA; LUZ, 2009, p. 35, grifo nosso).

Outro ponto que deve ser ressaltado é o fato de que a orientação sexual não é consequência da identidade de gênero. Butler (2009, p. 100) salienta que “não se pode prever, com base no gênero de uma pessoa, qual identidade de gênero ela terá e qual ou quais direções do desejo essa pessoa, ao final, levará em consideração e seguirá.”.

O Ministério da Educação (MEC), apresenta em seu documento criado para inserir orientação sexual⁵ como tema transversal no ensino escolar, uma definição bastante completa acerca da sexualidade. No documento descreve-se que

A sexualidade é entendida como algo inerente, que se manifesta desde o momento do nascimento até a morte, de formas diferentes a cada etapa do desenvolvimento. Além disso, sendo a sexualidade construída ao longo da vida, encontra-se necessariamente marcada pela história, cultura, ciência, assim como pelos afetos e sentimentos, expressando-se então com singularidade em cada sujeito. [...] Se, por um lado, sexo é expressão biológica que define um conjunto de características anatômicas e funcionais (genitais e extragenitais), a sexualidade é, de forma bem mais ampla, expressão cultural. Cada sociedade cria conjuntos de regras que constituem parâmetros fundamentais para o comportamento sexual de cada indivíduo. Nesse sentido, a proposta de Orientação Sexual considera a sexualidade nas suas dimensões biológica, psíquica e sociocultural (MEC, 2017, p. 81).

Dada a definição de sexualidade, pode-se começar a entender a orientação sexual no sentido de relacionamentos e sentimentos entre/para com indivíduos. Nesse sentido, a Associação Americana de Psicologia define orientação sexual como

Um padrão duradouro de atração emocional, romântica e/ou sexual por homens, mulheres ou ambos. Orientação sexual também refere-se ao senso de identidade de uma pessoa baseado nestas atrações, em comportamentos relacionados e participação em comunidades de outros que compartilham essas atrações (APA, 2017, tradução do autor).

Em adição a isto, os Princípios de Yogyakarta trazem em sua definição de orientação sexual a “capacidade de cada pessoa de experimentar uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como de ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas;” (OS PRINCÍPIOS, 2006?, p. 10).

Essas atrações, traduzidas em orientação sexual de uma forma geral e em sua configuração mais conhecida, podem classificar-se de três formas (ABGLT, 2006?, p. 12):

- a) Homossexual: atração pelo mesmo gênero/sexo;
- b) Heterossexual: atração pelo gênero/sexo oposto ao qual o indivíduo se identifica;
- c) Bissexual: atração por ambos os gêneros/sexos.

⁵ Neste contexto, a orientação sexual têm o sentido de orientar os alunos para questões da própria sexualidade, sobre prevenção de doenças, iniciação sexual, abuso sexual etc.

Além dessas três configurações, a pansexualidade também é considerada uma forma de orientação sexual, onde o indivíduo sente atração sexual independentemente do sexo biológico ou identidade de gênero da outra pessoa. Ainda, há a assexualidade, que é o nome destinado às pessoas que não sentem nenhum tipo de atração sexual.

Para Menezes, Brito e Henriques (2010, p. 246), a orientação sexual tem uma característica de complementariedade entre o biológico e o cultural. Sendo assim, as autoras afirmam que

Se pode considerar que a orientação sexual não seria resultante diretamente nem de fatores biológicos nem de culturais, mas que suas múltiplas formas de manifestação decorreriam de diferentes interações entre esses elementos e, conseqüentemente, de diferentes percursos de desenvolvimento ontogenético (MENEZES; BRITO; HENRIQUES, 2010, p. 246).

Essa teoria se sustenta pelo fato de que, na visão das autoras, os padrões de gênero tipicamente construídos são criados a partir de uma constituição biológica aliada às influências culturais que o indivíduo sofre no decorrer de sua vida (MENEZES; BRITO; HENRIQUES, 2010).

Como forma de sumarizar e exemplificar as diferentes configurações que identidade de gênero, sexo e orientação sexual podem assumir, o Quadro 9 apresenta a síntese de como a junção destes três elementos é diversificada, contemplando também o aspecto social – forma como o indivíduo é visto socialmente.

Quadro 9 – Algumas possibilidades de orientação sexual e identidade de gênero.

| Sexo biológico | Identidade de gênero | Orientação sexual | Como se reconhece |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Feminino | Mulher | Bissexual | Mulher bissexual |
| Feminino | Mulher | Heterossexual | Mulher heterossexual |
| Feminino | Mulher | Homossexual | Mulher homossexual |
| Feminino | Mulher | Assexual | Mulher assexual |
| Masculino | Mulher | Bissexual | Homem bissexual |
| Masculino | Mulher | Heterossexual | Homem heterossexual |
| Masculino | Mulher | Homossexual | Homem homossexual |
| Masculino | Mulher | Assexual | Homem assexual |
| Masculino | Homem | Bissexual | Homem bissexual |
| Masculino | Homem | Heterossexual | Homem heterossexual |
| Masculino | Homem | Homossexual | Homem homossexual |
| Masculino | Homem | Assexual | Homem assexual |
| Feminino | Homem | Bissexual | Mulher bissexual |
| Feminino | Homem | Heterossexual | Mulher heterossexual |
| Feminino | Homem | Homossexual | Mulher homossexual |
| Feminino | Homem | Assexual | Mulher assexual |

Fonte: Adaptado de Pinheiro, 2017.

É importante ressaltar que, na síntese do Quadro 9, apenas quatro orientações sexuais foram consideradas – heterossexualidade, homossexualidade, bissexualidade e assexualidade, excluindo a pansexualidade. Uma hipótese para que isso ocorra pode recair sobre o fato de que essa orientação sexual ainda é relativamente pouco conhecida e estudada. Ademais, apenas as identidades de gênero e sexo biológico binários (masculina e feminina) foram consideradas, suprimindo os hermafroditas e transgêneros. Portanto, pode-se observar que, a despeito de terem sido excluídas pelo menos cinco variáveis, existe uma ampla diversidade e complexidade que a combinação dos três fatores (sexo biológico, identidade de gênero e orientação sexual) abrange.

Para fins deste trabalho, serão consideradas as orientações heterossexual, homossexual e bissexual.

3 METODOLOGIA

Nessa seção, são expostos os instrumentos metodológicos que foram utilizados para atingir os objetivos do trabalho, sendo descritos todos os procedimentos seguidos para sua execução.

Nesse sentido, Markoni e Lakatos (2010, p. 65) definem método como

[...] o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARKONI; LAKATOS, 2010, p. 65).

Dado o exposto e de modo a atingir os objetivos propostos de forma mais completa, o trabalho deu-se em três etapas: a primeira foi de caráter qualitativo e exploratório, a segunda foi netnográfica e a terceira, quantitativa e descritiva. Sendo assim, os aspectos da metodologia utilizada em cada uma das etapas foram divididos em: tipo de pesquisa, população e amostra, técnica de coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

O trabalho caracterizou-se como netnográfico pois, neste caso, através da mediação de comunicação via computador, serviu para “incluir em suas estratégias de coleta de dados a triangulação entre diversas fontes *online* [grupos de interesse da pesquisa] e *off-line* [entrevista] de compreensão cultural” (KOZINETS, 2014, p. 62).

3.1 PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2011, p. 122),

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema. Ela investiga o problema com algumas noções preconcebidas sobre o resultado dessa investigação [...] A pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados são analisados de uma maneira não estatística (MALHOTRA, 2011, p. 122).

Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) destacam que “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e dinâmica das relações sociais”.

Dada a necessidade de aprofundamento da compreensão dos métodos de análise de segmentação de mercado, bem como de suas características e variáveis, o presente trabalho

também assume caráter exploratório. Indo ao encontro do objetivo principal do trabalho, Gil (2008, p. 27) afirma que este tipo de pesquisa “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Assim sendo, a pesquisa exploratória buscou aprofundar o entendimento sobre as análises de segmentação de mercado. Foi feita a compreensão das características dos métodos de análise e suas variáveis, de modo a contribuir para a criação de um instrumento de segmentação de mercado que incluísse variáveis de identidade de gênero e orientação sexual.

Para tal, como técnica de pesquisa foi utilizada a do tipo bibliográfica, a qual Severino afirma que (2007, p. 122)

É aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisa anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados (SEVERINO, 2007, p. 122).

Gil (2008) aponta como principal vantagem deste tipo de pesquisa a ampla cobertura de fenômenos que ela possibilita, atingindo um número muito maior de informações do que seria obtido com uma pesquisa direta. Ainda, Marconi e Lakatos (2010, p. 166) destacam que a finalidade da pesquisa bibliográfica consiste em “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Destaca-se que a pesquisa bibliográfica, apesar de geralmente ser classificada como fonte de dados secundários, não exclui a possibilidade de desenvolvimento de novas ideias ou raciocínios. Neste sentido, Santos (2007, p. 105, *itálico do autor*) afirma que “dados já publicados podem, mesmo, possibilitar raciocínios inéditos, já que o conceito de *inédito* não se restringe a “realidade nova”. Pode também significar “pensamento novo” a respeito de “realidade velha”.” Portanto, a pesquisa bibliográfica foi essencial para o desenvolvimento de um novo instrumento de análise a partir dos métodos já existentes.

3.1.1 População e amostra

Na visão de Malhotra (2011, p. 286), a população “é o total de todos os elementos que compartilham alguns conjuntos comuns de características.” A amostra, por sua vez, é uma parte finita da população que é selecionada e estudada para se obter informações sobre toda a população (URDAN; URDAN, 2010).

Para essa etapa do trabalho, a amostragem não-probabilística foi a técnica utilizada. Quanto à essa técnica, Malhotra (2011, p. 272) afirma que

A amostragem não-probabilística conta com o julgamento pessoal do entrevistador [...] O pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra (MALHOTRA, 2011, p. 272).

Sendo assim, a amostra caracterizou-se como não probabilística por julgamento, a qual, segundo Malhotra (2011, p. 276), “é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos populacionais são selecionados com base no julgamento do pesquisador”. Mattar (2011, p. 275) complementa que a escolha dos componentes da amostra deve ser feita com “casos julgados típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo-se que os erros de julgamento na seleção tenderão a contrabalançar-se”.

Neste sentido, buscou-se abordar perfis diferentes, no que se refere à idade, instrução, estágio no ciclo de vida, estilo de vida entre outros, para verificar se estas variáveis são relevantes no que tange as percepções de consumo e mercado de cada entrevistado. Essa escolha deu-se “para garantir que os participantes tenham o suficiente em comum entre si [...] mas que apresentem experiências ou perspectivas variadas o bastante para que ocorra algum debate ou diferença de opinião” (BARBOUR, 2009, p. 21).

Portanto, a escolha da amostra final deu-se pela saturação das respostas, pois a partir da quinta entrevista, os pontos apresentados eram bastante convergentes. Sendo assim, optou-se por realizar mais duas entrevistas para garantir a repetição das respostas e assim, concluir a coleta.

3.1.2 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados utilizada foi a de entrevista individual semiestruturada em profundidade, feita pessoalmente.

Malhotra (2011, p. 131) define entrevistas em profundidade como “conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo.” O autor ainda complementa que este tipo de entrevista tenta “descobrir motivações básicas, preconceitos ou atitudes em torno de questões delicadas”.

Dado o exposto, realizou-se o pré-teste da entrevista com um respondente, como forma de identificar possíveis falhas, redundâncias ou perguntas sem relação estrita com o tema do

trabalho. Após os ajustes no instrumento iniciou-se a coleta de dados, que ocorreu entre os dias 26/05/2017 e 02/06/2017. Foram entrevistadas sete (7) pessoas com as seguintes características de orientação sexual e identidade de gênero: três homossexuais cis gênero masculinos, uma pessoa homossexual cis gênero feminina, uma pessoa bissexual cis gênero feminina, uma mulher transexual e bissexual e um homem transexual e heterossexual. Para dar suporte às entrevistas, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A), uma vez que este “permite inclusões, exclusões, mudanças em geral nas perguntas, explicações ao entrevistado quanto a alguma pergunta ou alguma palavra...” (VERGARA, 2009, p. 09), facilitando a compreensão do entrevistado.

Além disso, as entrevistas foram gravadas para que a conversa ocorresse de forma fluída, sem necessidade de interrupções para anotações e garantindo que nenhuma informação fosse perdida durante o processo da entrevista.

3.1.3 Análise e interpretação dos dados

No que tange a técnica de análise e interpretação dos dados, a abordagem adotada foi a de análise de conteúdo.

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 210), na análise de conteúdo “se determina e avalia, de maneira sistemática e replicável, a presença de palavras ou conceitos relevantes em textos (ou comunicações gravadas convertidas em texto escrito)”.

Para Severino (2007, p. 121) a análise de conteúdo envolve “a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens”, que são indispensáveis para compreender o tema abordado.

Sendo assim, as entrevistas foram transcritas e, a partir da análise do texto, foram identificadas questões convergentes e divergentes entre as respostas, além das palavras, frases e termos mais relevantes. Esta análise corroborou para auxiliar na elaboração do questionário e, posteriormente, para a construção do instrumento de análise de segmentação de mercado. Além disso, as respostas das entrevistas foram cruzadas com as informações obtidas através do questionário para compreender com maior profundidade as respostas do instrumento quantitativo, quando convergentes.

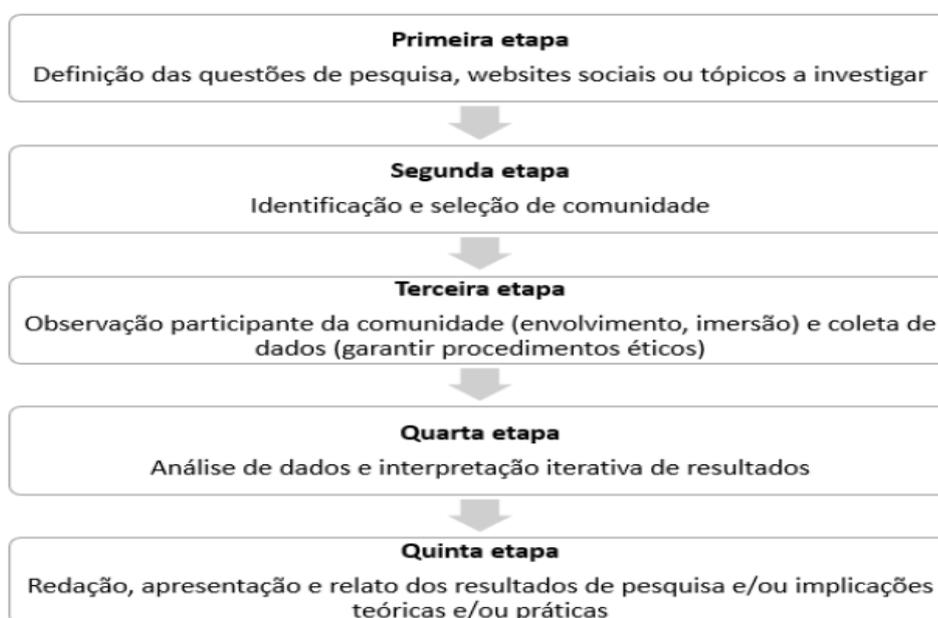
3.2 PROCESSO NETNOGRÁFICO

Sobre a caracterização do trabalho, Kozinets (2014, p. 62) afirma que a netnografia “é pesquisa observacional participante baseada em trabalho campo *online*. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”. Além disso, o autor cita que os estudos netnográficos são muito úteis para a pesquisa de consumo e para o marketing, pois permitem lidar “com uma ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade *online* até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade (KOZINETS, 2014, p. 10).

O uso da netnografia neste trabalho elucidava “não apenas a presença, mas o peso do componente *online*” (KOZINETS, 2014, p. 62), dado que a coleta de dados na etapa quantitativa deu-se através de divulgação de questionários em grupos *online* que apresentaram os critérios de seleção a serem apresentados na seção nº 3.3.

Para o desenvolvimento da etapa netnográfica do trabalho, que antecedeu a etapa quantitativa, seguiu-se o processo apresentado por Kozinets (2014, p. 63), apresentado na Figura 13.

Figura 13 – Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica.



Fonte: Kozinets, 2014, p. 63.

A primeira etapa serviu para guiar a aplicação do instrumento quantitativo de coleta de dados, onde a partir das informações coletadas na etapa qualitativa, foram definidas as questões desta parte da pesquisa (perguntas do questionário), bem como as comunidades virtuais mais apropriadas para a aplicação.

Na segunda etapa, fez-se a escolha das comunidades que melhor atendiam os critérios apresentados na seção abaixo, de modo a se obter dados os mais fidedignos possíveis. Obedecendo a sequência, na terceira etapa ocorreu a coleta dos dados. É válido ressaltar que apesar de a netnografia caracterizar-se como um tipo de pesquisa qualitativa, advinda da etnografia (KOZINETS, 2014), neste trabalho, a netnografia foi utilizada para selecionar as comunidades onde o instrumento quantitativo seria aplicado.

Após coletados, os dados foram analisados e interpretados (quarta etapa) conforme a quarta etapa e, por fim, redigidos e apresentados (quinta etapa).

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA

Nesta etapa do trabalho, de caráter quantitativo e descritivo, aconteceu a validação do instrumento de análise de segmentação de mercado proposto, através de um questionário divulgado em meio digital.

No que tange a pesquisa quantitativa-descritiva, Tripodi et al. (1975 apud MARCONI; LAKATOS 2010, p. 170) afirma que estas “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave”.

A pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2011, p. 122)

Procura quantificar dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações (MALHOTRA, 2011, p. 122).

Fonseca (2002, p. 10 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), complementa que a pesquisa quantitativa “recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.”.

Dado o exposto, para a análise dos dados matemáticos, a metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva, que segundo Santos (2007, p. 28), “é um levantamento das características

conhecidas que compõe o fato/fenômeno/processo.” Gil (2008, p. 28) complementa que “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, sendo importante salientar que na pesquisa descritiva o pesquisador não interfere na realidade estudada, apenas a descreve.

Quanto à aplicação da pesquisa nesta etapa, utilizou-se a metodologia de levantamento de campo do tipo *Survey*. Gil (2008, p. 55) afirma que,

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, p. 55).

Além disso, Gerhardt e Silveira (2009) complementam afirmando que no levantamento tipo *Survey* os respondentes não são identificados, garantindo total sigilo sobre as respostas.

Para a divulgação e aplicação do instrumento, foram selecionados grupos que seguem os critérios propostos por Kozinets para a realização de uma pesquisa netnográfica (2014, p. 87). As comunidades, então, deveriam ser:

- *Relevantes*: relacionam-se com o foco e questões da pesquisa;
- *Ativas*: as comunidades devem ter comunicação frequentes;
- *Interativas*: há interação entre os participantes;
- *Substanciais*: devem ter massa crítica de comunicadores e energia;
- *Heterogêneas*: diferentes tipos de participantes;
- *Ricas em dados*: dados detalhados e bem descritos.

Portanto, a partir dos critérios selecionados e, de acordo com a primeira e a segunda etapa do processo de pesquisa netnográfica propostos por Kozinets (2014), o Facebook foi o website escolhido para a divulgação do questionário.

A escolha deste site deu-se pois o Facebook é o 4º site mais acessado do Brasil e a 1ª rede social em número de acessos, segundo o site Alexa (2017), sendo que no ano de 2016, a rede social acumulava 99 milhões de membros somente no Brasil (TECHTUDO, 2016). No mundo, o Facebook é acessado por 1 bilhão de pessoas, diariamente (G1, 2016).

A partir dos critérios propostos, foram selecionadas três comunidades (grupos) do Facebook. A maior delas possui mais de 500 mil membros e é voltada à *lifestyle* LGBT, cultura

pop e assuntos variados, sendo que a maioria dos membros são da comunidade LGBT. Os membros do grupo são bastante ativos, com postagens sendo feitas 24h por dia e também são bastante heterogêneos, principalmente no que tange a idade e a localização. O segundo grupo, nomeado “Universo LGBT”, possui cerca de 80 mil membros e é voltado à discussão de quaisquer assuntos pertinentes à comunidade LGBT. O terceiro grupo, com aproximadamente 21 mil membros é destinado ao combate da “LGBTfobia”, segundo o termo utilizado na descrição. O nome do maior e do menor grupo foram preservados, pois o caráter dos mesmos deve manter-se secreto, de acordo com as regras impostas pelos administradores destes grupos.

3.2.1 População e Amostra

Conforme supracitado na seção “3.1.1 População e amostra” da etapa qualitativa, a população refere-se ao total de elementos de um grupo, enquanto a amostra é uma parte dessa população que possui características representativas do todo estudado (MALHOTRA, 2011; URDAN; URDAN, 2010).

Urdan e Urdan (2010) defendem o processo de amostragem pelo fato de reduzir o tempo e o custo, além de amenizar as dificuldades de se estudar uma população inteira. Ademais, amostras bem estruturadas fornecem informações muito próximas das obtidas através de censos, que pesquisam a população inteira (URDAN; URDAN, 2010).

Malhotra (2011, p. 270) destaca que o processo de amostragem inicia-se pela determinação da população-alvo do estudo, “que é a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando.”. Neste caso, a população-alvo foi composta por participantes das comunidades virtuais selecionadas. É importante destacar que, dado o número de membros das comunidades selecionadas, a população classifica-se como infinita.

Quanto à classificação da amostra, esta se deu de forma não probabilística, dada a inacessibilidade à toda a população (comunidade LGBT). Stevenson (1981, p. 166) afirma que “A amostragem não-probabilística é a amostragem subjetiva, ou por julgamento, onde a variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão”.

Sendo assim, a técnica de amostragem utilizada foi a de amostragem por tipicidade ou intencional. Este tipo de amostra “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” (GIL, 2008, p. 94). Ressalta-se que, neste caso, foi selecionado mais de um subgrupo (comunidades virtuais).

Desta forma, apenas a título de referência para se obter um tamanho de amostra, mesmo que não-probabilística, a fórmula de cálculo da amostra deu-se pela equação apresentada abaixo, sugerida por Martins (2011, p. 45), onde n é o tamanho da amostra, Z é o valor crítico correspondente ao grau de confiança, e corresponde ao erro amostral e pXq a porcentagem de ocorrência do fenômeno. A saber:

$$n = \frac{p \times q \times Z^2}{e^2}$$

O nível de confiança da amostra foi de 95%, representando $Z=1,96$. A porcentagem de proporção de 50% de chance de ocorrência (chance igual de o elemento integrar a amostra ou não integrá-la) e o erro amostral (e) de 5% completam os dados da fórmula. Sendo assim, o número mínimo de respostas é de 384.

3.2.2 Técnica de coleta de dados

Seguindo a metodologia da netnografia, a técnica de coleta de dados nessa etapa da pesquisa deu-se através de questionário (Apêndice B), aplicado via *Google Forms* e divulgado nos grupos selecionados na Internet, obedecendo os critérios de seleção propostos pela pesquisa netnográfica.

O período de coleta dos dados foi de 14/06/2017 a 20/06/2017 e foram obtidas 454 respostas. A coleta dos dados deu-se através de pesquisa *online* em comunidades, pois, segundo Kozinets (2014, p. 65) “as comunicações do grupo informam e se relacionam ao fenômeno social mais amplo, seus comportamentos, seus participantes, seus valores ou crenças”, o que contribuiu para entender aspectos internos dos respondentes.

Malhotra (2011) destaca que o objetivo principal do questionário é “traduzir as necessidades de informação do pesquisador em um conjunto específico de questões que os entrevistados estejam dispostos e capazes de responder.”.

Severino (2007, p. 125) conceitua o questionário como um “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo” e são respondidos sem a presença do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Na primeira e na segunda etapas do questionário, destinadas ao levantamento de perfil e comportamento de compra da amostra, as perguntas eram de múltipla escolha com a

possibilidade de selecionar uma ou mais alternativas dentre as disponíveis, dependendo do objetivo de cada pergunta. Este tipo de pergunta, de caráter estruturado, deve atender toda a gama de possíveis respostas dentre as alternativas (MALHOTRA, 2011). Portanto, a opção de resposta aberta “Outro” foi incluída em todas as perguntas de múltipla escolha.

Na terceira etapa, as perguntas eram respondidas obedecendo a uma escala do tipo *Likert* com os descritores “(1) Nada importante”, “(2) Pouco importante”, “(3) Importante”, “(4) Muito importante” e “(5) Não se aplica”. A escolha da Escala *Likert* deu-se pois é de fácil compreensão ao entrevistado e possui diversas possibilidades de variação, sendo amplamente utilizada na pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2011). Por fim, foram apresentadas duas perguntas abertas, não obrigatórias, para que os respondentes expressassem suas percepções sobre o consumidor LGBT e sobre os pontos faltantes no mercado para com este público, permitindo identificar aspectos não explicitados nas perguntas fechadas.

Ademais, antes da aplicação prática do instrumento foi realizado um pré-teste. O pré-teste se fez necessário, pois permitiu identificar falhas no instrumento, tais como inconsistências nas questões, ambiguidades, perguntas desnecessárias etc., conforme afirmam Marconi e Lakatos (2010).

3.3.3 Análise e interpretação dos dados

Para fazer a análise das respostas obtidas com os questionários e sumarizar as informações, utilizou-se da estatística descritiva. De acordo com Silvestre (2007, p. 04), a estatística descritiva “é constituída pelo conjunto de métodos destinados à organização e descrição dos dados através de indicadores sintéticos ou sumários”. Neste caso, os indicadores utilizados foram quadros, gráficos e tabelas. Os dados coletados foram tabulados com o auxílio do programa de planilhas eletrônicas Excel®.

Os dados do questionário foram separados em três grupos de perguntas: perfil da amostra, comportamento de compra e avaliação do instrumento para a segmentação de mercado, sendo este último composto de 5 grupos e 18 variáveis. Para as perguntas de perfil da amostra e comportamento de compra, foram desenvolvidas tabelas com a distribuição de frequência simples e percentual para cada opção de resposta.

No que tange às perguntas de avaliação do instrumento para a segmentação de mercado, aplicou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, como forma de medir a consistência interna da escala utilizada e a confiabilidade do questionário. O Alfa foi calculado para o instrumento em sua totalidade e, posteriormente, para cada grupo de variáveis.

Sendo assim, as opções da escala (nada importante; pouco importante; importante; muito importante; não se aplica) foram codificadas em números, sendo 1 para “nada importante”, 2 para “pouco importante”, 3 para “importante”, 4 para “muito importante” e 5 para “não se aplica”, de modo a permitir o cálculo do coeficiente. Ademais, foram calculados os escores médios de cada variável do instrumento, como forma de verificar, através da escala utilizada, a importância percebida que cada uma das variáveis obteve para o instrumento, dando base para possíveis readequações.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho objetivou a proposição de 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.

Sob o enfoque da identidade de gênero e orientação sexual, apesar de este trabalho ter se utilizado da sigla “LGBT”, denominada para classificar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, é necessário que haja consciência da existência de outro “T”, para dar mais visibilidade às pessoas transexuais, e a inclusão da letra “Q”, derivada do termo “*queer*”, ou “estranho” em português, fazendo alusão àqueles que não se identificam com os padrões binários “homem e mulher” e “heterossexual e homossexual” (LOURO, 2001).

Sendo assim, para atingir ao objetivo proposto, o trabalho foi dividido em três etapas, sendo a primeira de caráter qualitativo, e segunda e terceira de caráter netnográfico e quantitativo, respectivamente. O agrupamento da netnografia, de natureza qualitativa, com a etapa quantitativa, justificou-se pelo fato de que os grupos selecionados para a aplicação do questionário basearam-se nos critérios propostos pela pesquisa netnográfica.

Na etapa qualitativa e exploratória, a técnica de coleta de dados deu-se através de pesquisa bibliográfica, com o intuito de analisar as metodologias de segmentação de mercado existentes e a realização de entrevistas individuais semiestruturadas em profundidade, buscando identificar as variáveis de maior relevância para a composição do instrumento e as principais características do mercado, na visão de consumidores membros da comunidade LGBT.

Já na etapa netnográfica e quantitativa, as variáveis selecionadas foram submetidas à validação, através de um questionário disponibilizado em grupos da comunidade LGBT no Facebook, como forma de verificar quais foram as variáveis que mais obtiveram relevância para segmentar o mercado LGBT e fazer as alterações necessárias no instrumento.

4.1 ETAPA QUALITATIVA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E PROPOSTA DO INSTRUMENTO

Esta seção tem como objetivo apresentar a análise das entrevistas realizadas com os consumidores membros da comunidade LGBT. As respostas serviram como base para identificar, dentro das metodologias de segmentação de mercado existentes, as variáveis mais relevantes ao público LGBT e que melhor adequar-se-iam a este público. Além disso, as

entrevistas possibilitaram verificar os aspectos que, na visão dos entrevistados, não são relevantes para diferenciar este público.

Para clarificar e melhor organizar as colocações, o roteiro de entrevista foi dividido em quatro partes. A primeira parte centra-se em disposições gerais acerca do que os entrevistados compreendem que seja identidade de gênero, orientação sexual e a sigla LGBT de maneira ampla. Além disso, foi perguntado o *status* de relacionamento (equivalente ao estado civil) dos entrevistados. A segunda parte teve como foco as percepções dos entrevistados acerca de como é o consumidor LGBT e sobre ele mesmo enquanto consumidor. Na terceira parte, concentram-se perguntas relacionadas à visão que os entrevistados possuem do mercado atualmente, sempre com relação ao público LGBT; e por fim, a última parte traz perguntas sobre pontos que ainda faltam no mercado para com o público LGBT, e as expectativas dos entrevistados com relação a isto.

Como forma de preservar a identidade dos entrevistados, estes serão identificados pela letra E, de “entrevistado” e números de 1 a 7, referentes ao número de entrevistas. O Quadro 10 apresenta o perfil dos entrevistados.

Quadro 10 - Perfil dos entrevistados quanto ao sexo biológico, identidade de gênero e orientação sexual

| Quantidade | Sexo biológico | Identidade de Gênero | Orientação sexual |
|------------|----------------|----------------------|-------------------|
| 3 | Masculino | Homem | Homossexual |
| 1 | Feminino | Mulher | Homossexual |
| 1 | Feminino | Mulher | Bissexual |
| 1 | Masculino | Mulher | Bissexual |
| 1 | Feminino | Homem | Heterossexual |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

4.1.1 Identidade de gênero, orientação sexual e LGBT.

Na primeira parte da entrevista, as perguntas buscavam verificar o que os entrevistados entendem por identidade de gênero, orientação sexual e a sigla LGBT de forma ampla. Também foi perguntado o *status* de relacionamento.

Quando perguntados sobre o que significa identidade de gênero, todos os respondentes afirmaram que é a forma pela qual a pessoa se identifica perante ela mesma, como sendo homem, mulher ou transgênero, e perante aquilo que a sociedade considera como gênero masculino ou feminino. Neste contexto, traz-se a definição de gênero proposta pela Associação Americana de Psicologia (2017, tradução do autor), onde essa afirma que o gênero refere-se “aos papéis socialmente construídos, comportamentos, atividades e atributos que uma dada

sociedade considera apropriados para meninos e homens ou meninas e mulheres.”. A questão de papéis sociais também é levantada por E2, ao citar que identidade de gênero é “como você se considera socialmente [dentro do que é imposto], qual sua identidade, seu papel de gênero”. Percebe-se com isso, a proximidade dos conceitos de gênero e de identidade de gênero, apresentados no referencial teórico. É importante destacar que, com exceção de E1, todos os entrevistados ressaltaram que identidade de gênero não está ligada ao sexo biológico.

Na mesma perspectiva, E7 ressalta que “estamos muito acostumados com homem e mulher como padrões estabelecidos, muito vinculados ao sexo biológico, quando a gente sabe que a construção de gênero é muito maior que isso”. A afirmação corrobora com a proposição de Louro (2001) e Butler (2003), quando afirmam que a identidade de gênero sofre inúmeras influências culturais, atreladas a costumes, valores e crenças sociais já pré-estabelecidos e não se limita ao sexo biológico.

E7 também destaca que a identidade de gênero vai além do que o padrão binário homem/mulher estabelece, afirmando que “não existem apenas dois gêneros” e que este é “uma construção que não necessariamente cabe dentro do padrão que *tá* [sic] estabelecido pela sociedade binariamente como homem e mulher.”.

Na segunda questão, perguntou-se o que os entrevistados entendem por orientação sexual. Assim como na questão anterior, as respostas foram unânimes. Todos os entrevistados foram bastante objetivos e afirmaram que a orientação sexual traduz-se no desejo ou inclinação afetiva e sexual que uma pessoa possui por outra. Em outras palavras, E1 afirma que é “muito mais ligada a uma questão de desejo”. Além disso, E3 aponta que a orientação sexual, assim como a identidade de gênero, independe do sexo biológico.

A última questão do primeiro bloco do roteiro de entrevista buscava saber, de maneira geral, o que os entrevistados entendem ser a sigla LGBT, sem perguntar exclusivamente sobre o movimento social, sobre o que a sigla significa nominalmente ou sobre algum aspecto em específico. Diferentemente das questões anteriores, onde os entrevistados apresentaram ideias bastante objetivas e homogêneas, nesta questão surgiram alguns pontos diferentes.

Sobre a sigla, E4 e E7 afirmam que essa “agora está se adaptando em LGBTTQ. O T é para dar mais visibilidade ao transexual e o Q é a questão *queer*, que é a sigla do esquisito, não binário, que não se identifica com nenhum gênero”. Ainda sobre a sigla LGBT, E5 critica o fato de que o transexual, que é uma identidade de gênero, mistura-se às orientações sexuais, afirmando que acha “estranho colocarem o “T”, [...] o “T” seria a identidade de gênero / e fica misturado com as orientações sexuais”.

O contexto histórico do movimento LGBT pela luta de direitos iguais também foi citado. Os casos e, principalmente, descasos com a comunidade LGBT são o principal motivo para a existência do movimento na visão de E2. Historicamente, E3 afirma que a luta do movimento por direitos de igualdade começou como “um movimento de resistência”, se adaptando ao contexto atual, como o caso das paradas do orgulho LGBT. Nesta mesma perspectiva histórica de luta, E6 afirma: “como movimento, é algo que representa história. A gente *tá* [sic] fazendo história, fez e vai continuar fazendo. É questão de luta, lutar *pra* [sic] ser acolhido, *pra* [sic] não ser marginalizado”.

A marginalização da comunidade LGBT foi outro aspecto apontado por E3, ao afirmar que o LGBT

É um movimento necessário da união de uma comunidade marginalizada e isolada / mesmo que se fale que não é assim, que não é isolada, marginalizada, todo mundo sabe que é / então pra mim é a união desse todo num conjunto *pra* [sic] lutar por direitos de igualdade (E3).

Ainda, E6 reforça o exposto afirmando que

Você nascer LGBT é você nascer marginalizado, porque a partir do momento que a criança não pode gostar por exemplo de algo / o menino não pode gostar de rosa porque é ‘gay’ / ele já *tá* [sic] sendo marginalizado. Mas isso não é algo que os pais necessariamente impõem, é algo que vem de tempo, de cultura (E6).

Um aspecto negativo, citado por E4 e E5, ambos transexuais, refere-se à segmentação do próprio movimento LGBT com relação ao transexual, que ainda tem pouca visibilidade na comunidade. Sobre o fato, E4 cita que “agora que se começou a falar sobre [o transexual], agora a temática *tá* [sic] entrando nas escolas, agora que as *trans* estão aparecendo nas lojas. Há 20 anos não se falava sobre [isso]”.

Em suma, todas as percepções sobre identidade de gênero, orientação sexual e LGBT levantadas na entrevista são convergentes, principalmente no que se refere às duas primeiras variáveis. Os conceitos apresentados são bastante objetivos, concentrando-se em auto percepção (quanto à identidade de gênero) e desejo/inclinação sexual e afetiva (quanto à orientação sexual). A falta de profundidade das definições pode ser decorrência do relativo pouco tempo de início dos estudos, principalmente no que se refere à identidade de gênero, que começaram a surgir por volta da década de 1970 (BUTLER, 2003; KOVALESKI; TORTATO; CARVALHO, 2011). A maior disparidade de respostas teve-se à pergunta que discorria sobre

o que é LGBT, onde foram apresentados diversos pontos como a luta de direitos, o contexto histórico, a marginalização da comunidade e a adaptação da sigla ao contexto atual.

4.1.2 O consumidor LGBT

Neste bloco da entrevista, o foco das perguntas era o consumidor LGBT, no que concerne à influência que o fato de ser LGBT exerce nos padrões de consumo. Além disso, foram levantadas questões referentes ao comportamento de compra com relação ao tipo de produtos e serviços que costumam consumir, frequência de uso, hábitos de mídia, preço, ponto de venda e atendimento, estilo de vida, fidelidade à empresas e marcas, benefícios buscados, conscientização de inclusão do LGBT por parte das organizações e especificidades de consumo dos consumidores da comunidade LGBT.

No que tange as diferenças de consumo, estas foram citadas pelos entrevistados E1, E3 e E6 e restringem-se a serviços de turismo, lazer e entretenimento, como destinos de viagem específicos ao público LGBT, festas, lugares de encontro, filmes e peças de teatro. E7 cita também a oferta de cruzeiros marítimos destinados especificamente ao LGBT, mas ressalta que apenas pequena parte do público tem acesso a esse serviço, devido ao alto custo monetário. E1 afirma que, neste caso, os serviços citados são determinantes para fazê-lo decidir se irá ou não consumir, baseado principalmente, em sua orientação sexual.

Quanto aos produtos, as únicas diferenças de consumo entre LGBTs e demais consumidores foram apresentadas por E6, citando o exemplo de músicas e produtos de beleza. Na visão de E6, o consumidor LGBT impulsiona significativamente os artistas que aprecia. O entrevistado também percebe que, de forma generalista, o LGBT consome mais produtos de estética e cuida mais do corpo do que consumidores homens heterossexuais.

Sob outra perspectiva, E7 afirma que sua orientação – homossexual, não interfere no modo como consome, ainda que utilize serviços dos quais não tem certeza que homens heterossexuais também utilizam. O entrevistado afirma que estes serviços traduzem-se em beleza e estética, como limpeza de pele, massagem e design de sobrancelhas.

No que se refere ao comportamento de compra dos entrevistados quanto à produtos e serviços, os maiores destaques foram para roupas (E1, E2, E3, E4, E5 e E7), cosméticos e produtos de beleza (E2, E4 e E6), serviços de alimentação (E1, E2, E5, E6 e E7) e serviços de lazer (E1, E3, E4 e E5). Quando perguntados sobre a frequência de consumo, E1, E4, E6 e E7 afirmaram não serem consumidores ávidos. De forma geral, os entrevistados apontaram datas comemorativas, como aniversários e Natal, e o início do mês (época de recebimento do salário)

como os períodos mais suscetíveis ao consumo. E3 foi a única pessoa a se declarar consumista e afirma que não possui uma ocasião específica para consumir, mas sim, que consome conforme seu humor.

Quando questionados sobre quais os canais de mídia que utilizam para buscar informações, os entrevistados deram uma resposta unânime: a internet. Dentro da internet, as redes sociais – principalmente o Facebook e o Youtube, com os anúncios *popup* – foram os exemplos mais citados. Já no comportamento com relação ao preço, as respostas obtiveram certa divergência, decorrente da heterogeneidade da amostra. Enquanto E1, E3, E6 e E7 afirmaram se importar com o preço ressaltando que este não é um fator determinante para a compra, E2, E4 e E5 alegaram que o preço é decisivo e que priorizam preço baixo. Por outro lado, E3 e E7 observaram que sua prioridade ao comprar é a qualidade e, assim como E6 e E1, não compram em situações onde o valor do bem ou serviço não é percebido ou é exorbitante.

Ainda sob a perspectiva do comportamento de compra, as preferências de ponto de venda e atendimento também foram verificadas. Quanto ao primeiro item, E3 afirma gostar de estabelecimentos com decoração temática, colorida e que chame a atenção; E2 complementa afirmando que gosta de estabelecimentos onde se sinta à vontade para perguntar. No que se refere ao atendimento, com exceção de E4, todos preferem um híbrido entre autoatendimento e atendimento personalizado, com a disponibilidade de vendedores caso existam dúvidas ou necessidades. E4 afirma que valoriza a presença do vendedor pois é ele que tem o conhecimento sobre a loja.

Sobre a percepção de marcas ou empresas despertarem a conscientização de inclusão do público LGBT, as respostas revelam que essa situação é visível apenas no elemento Promoção do mix de marketing, principalmente de empresas/marcas que vendem produtos de beleza e cosméticos. Propagandas e campanhas de publicidade foram os exemplos apresentados por todos os entrevistados que afirmaram perceber a inclusão do público LGBT, mesmo que esta inclusão aconteça com o objetivo de aumentar as vendas e não de promover uma discussão legítima acerca do assunto, conforme citam E1, E2, E3 e E6. Além disso, E5 e E7 destacam que este tipo de inclusão aparece de forma muito mais intensa na internet do que em canais de TV, principalmente em canais abertos.

Em se tratando de especificidades de consumo do LGBT, E2 e E3 acreditam que apesar de existirem festas e séries de TV voltadas a este público, isso não impede que os demais consumidores fora da comunidade LGBT consumam isto também. E5 afirma que a especificidade de consumo deste tipo de consumidor reflete-se numa maior liberdade de escolha, citando o exemplo de homens gays e mulheres lésbicas que, ao preferirem comprar

uma peça de roupa que teoricamente é destinada ao gênero oposto, compram sem se preocupar com essas demarcações heteronormativas.

Portanto, percebe-se que a diferenciação de consumo do público LGBT recai muito mais em serviços diferenciados – principalmente de lazer, entretenimento, beleza e turismo. Os produtos citados na diferenciação do consumo concentram-se exclusivamente em produtos de beleza e cosméticos, possivelmente pela quantidade de campanhas destinadas ao público LGBT que vendem estes produtos e que foram lembradas pela maioria dos entrevistados. A existência de linhas de produtos criadas especialmente para o consumidor LGBT não foi lembrada em nenhuma entrevista, denotando que a comunicação do marketing com este público precisa ser aprimorada.

4.1.3 O mercado voltado ao consumidor LGBT

Na terceira seção da entrevista, os entrevistados foram questionados sobre suas visões do mercado com relação ao público LGBT, seu relacionamento com o mercado enquanto consumidores LGBT, pontos positivos e negativos do mercado para com este público e, também, foram questionados se sentiam-se representados/visualizados pelas empresas.

Nas visões de E1, E3, E4 e E5, as ações ainda são muito pontuais, voltadas principalmente à comunicação. Por outro lado, E6 cita que o mercado se abriu bastante, pois o apoio à diversidade gera dinheiro para as empresas. E6 completa comentando que não necessariamente uma empresa que apoie a diversidade seja inclusiva, uma vez que ela pode estar focada apenas no potencial nicho de mercado a ser conquistado. Contudo, apesar de a comunicação ser algo mais democrático em termos de acesso ao conteúdo, os produtos e, principalmente, os serviços destinados especificamente ao público LGBT não seguem essa mesma lógica. Sobre isto, E7 afirma que “é um mercado voltado a um segmento específico dentro do segmento LGBT, que é o daquele público que pode pagar”, citando o exemplo de hotéis, resorts e cruzeiros voltados ao LGBT.

Quando perguntados se sua relação com o mercado enquanto consumidor LGBT era positiva ou negativa, a maioria dos respondentes (E1, E2, E3 e E4) destacou apenas pontos negativos. As respostas centraram-se em saber que a empresa teve casos de homofobia ou tem uma posição favorável à isto (E1); a falta de representatividade em produtos e comunicação (E2); o “sexismo” imposto, com produtos extremamente demarcados entre feminino e masculino (E3); e o atendimento desqualificado, sem respeito ao nome social e carregado de preconceitos (E4). Por outro lado, E5 e E7 afirmam que o mercado atende às suas demandas de

maneira geral, enquanto E6 cita que sua relação com o mercado é “neutra”, pois ele foca no produto ou serviço em si, ignorando questões como o atendimento ou a posição da empresa com relação ao público LGBT. Porém, o entrevistado afirma que, ao ter conhecimento de que alguma empresa teve caso(s) relacionado(s) à homofobia, deixa de consumir desta empresa.

Com relação aos pontos positivos e negativos do mercado, os aspectos negativos recaíram novamente sobre questões de “sexismo” (E3), atendimento precário (E4, E5 e E6) e falta de produtos adequados às pessoas trans (E5). O único aspecto positivo citado nas entrevistas foi o das campanhas de publicidade e propagandas, lembrados por E4, E6 e E7.

Na pergunta “Você, enquanto LGBT, se sente representado ou visualizado pelo mercado?” as respostas foram praticamente unânimes: não há representatividade por parte das empresas, e diversas particularidades foram citadas pelos entrevistados. E1 e E6 associam as ações voltadas ao LGBT ainda como um oportunismo por parte das empresas, como forma de se diferenciarem das demais e aproveitarem-se da comunidade LGBT como forma de polemizar ou chamar a atenção, sem promover discussões acerca do tema. Sob outro contexto, E2 cita não só a falta de representatividade do LGBT (com destaque aos transexuais), mas também, a falta de representatividade dos negros. Já E3 afirma que a representatividade não é visualizada porque não se cria nada específico ao LGBT, mas sim, tenta-se incluí-los no que já existe em termos de produtos e serviços. E4 e E5 reforçam a invisibilidade das pessoas transexuais no mercado, exemplificando com a falta de roupas adequadas a seus corpos e aparições de pessoas transexuais nas campanhas de comunicação. Num outro aspecto, E6 afirma que o gay até aparece, mas de forma extremamente atrelada a um padrão de beleza heteronormativo branco, citando a barba e o corpo definido, que não representam a diversidade das pessoas; por não se encaixar neste padrão físico de imagem, E6 não se considera representado. Por fim, E7 acrescenta que a inexistência de visibilidade e representatividade dá-se pelo fato de que as empresas não consideram a diversidade humana em sua totalidade, no sentido de expandir a visão “homem/mulher”.

Dado o exposto, percebeu-se com as respostas que o mercado ainda tem muito a melhorar no que se refere à relação com o público LGBT. As entrevistas mostram que este público não demanda apenas a criação de propagandas e campanhas de publicidade com personagens LGBT mas sim, que promova-se uma discussão sobre o assunto e que desconstruam-se padrões sobre masculino e feminino, principalmente em produtos. Além disso, a visibilidade deste público deve ser revista, também como forma de livrar-se de padrões socialmente impostos – como os padrões de beleza.

4.1.4 Expectativas

Na última seção, os entrevistados deveriam expor o que acreditam que ainda falte no mercado para o consumidor LGBT e de que forma gostariam que as mudanças acontecessem.

Percebeu-se com as respostas que as expectativas concentram-se muito mais em promover a inclusão do LGBT, em todos os espaços, do que propriamente criar locais e produtos para um grupo que, naturalmente, já é marginalizado (E1; E3; E5). E6 acredita que as empresas devem passar mais verdade nas ações que promovem e ideias que defendem, citando o exemplo da inclusão de um beijo homoafetivo em alguma propaganda; E2 acrescenta que, uma vez que “a comunicação tem poder”, é necessário se utilizar disso para atingir o maior número de pessoas possível, principalmente através da TV aberta. A questão da necessidade de oferecer-se um atendimento mais qualificado ao público LGBT foi novamente citada por E4 e E7, sob diferentes enfoques. E4 reafirmou a necessidade de se respeitar o nome social das pessoas trans, de se criar espaços inclusivos e de existirem locais livres de padrões heteronormativos – principalmente com relação a produtos. Já E7, afirma que o mercado, começando pelo atendimento, precisam ter “tato” quanto à diversidade de clientes que podem vir a consumir nas empresas e que estas, como responsáveis por ditar modismos, precisam levar em conta e promover a ideia de que não existem apenas padrões de homem e mulher.

Com isso, verifica-se que os aspectos levantados nesta seção da entrevista vão ao encontro dos pontos citados na seção anterior, principalmente os negativos. A inclusão do LGBT em espaços já existentes, a quebra de padrões sociais, a promoção de uma discussão efetiva por parte das empresas e o atendimento precário destacam-se nesta etapa, explicitando a necessidade de mudanças no mercado.

4.1.5 Proposta do modelo de análise para a segmentação de mercado LGBT.

Com base nas entrevistas e sob a ótica das metodologias de segmentação de mercado propostas pela literatura consultada, fez-se a identificação das variáveis mais relevantes e a readequação destas ao público LGBT.

Além disso, a variável demográfica “sexo” ou “gênero” foi desmembrada em “sexo biológico” e “identidade de gênero”, bem como acrescentada a variável “orientação sexual”, como forma de representar e incluir a diversidade destes consumidores. A inclusão destas variáveis busca promover a visibilidade e representatividade deste público no mercado, ponto

bastante criticado nas entrevistas, e busca auxiliar as empresas a visualizarem o consumidor LGBT de forma mais acertada, respeitosa e inclusiva. Ademais, a inclusão destas variáveis objetiva verificar até que ponto estas são características relevantes para a análise da segmentação e o desenvolvimento do mix de marketing das organizações.

A partir das bases e variáveis apresentadas no referencial teórico, a proposta de instrumento para a segmentação de mercado com variáveis de “identidade de gênero” e “orientação sexual” foi desenvolvida. As variáveis foram adaptadas e descritas de acordo com a realidade do público LGBT e as bases respeitam as classificações tradicionais. Foram utilizadas as bases geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e benefícios e custos.

Por se tratarem de aspectos internos, a identidade de gênero e a orientação sexual foram inicialmente alocadas na base psicográfica, que relaciona-se aos “processos psicológicos de pensar e sentir, [...] fruto de complexa inter-relação entre propriedades pessoais e circunstâncias da vida (URDAN; URDAN, 2010, p. 351). Além disso, a variável “estado civil” foi modificada para “*status* de relacionamento”, como forma de aprimorar a visão das organizações, uma vez que uma pessoa que está em um relacionamento sério ou aberto é, legalmente, considerada solteira.

Sendo assim, o instrumento de análise para a segmentação de mercado focada no público LGBT, incluindo as variáveis de orientação sexual e identidade de gênero é apresentado no Quadro 11:

Quadro 11 - Proposta do instrumento de análise para a segmentação de mercado LGBT.

| BASE | VARIÁVEL |
|--|--|
| Geodemográfica (Grupo 1) | Variável 1 - Localização: Engloba estados, regiões, cidades e até bairros. Reflete-se no tamanho da localidade, disponibilidade de locais voltados ao público LGBT, receptividade das pessoas para com este público. |
| | Variável 2 - Classe social: Necessidade de as empresas levarem em conta a posição social que o consumidor LGBT, de forma geral, possui. |
| | Variável 3 - Status de relacionamento: Necessidade de as empresas levarem em conta que os LGBTs podem ter uniões estáveis/casar-se no civil e constituir um novo arranjo familiar. |
| | Variável 4 - Renda: Necessidade de as empresas levarem em conta que a maioria dos LGBTs não possuem filhos, dispondo de mais recursos monetários para consumir. |
| | Variável 5 - Arranjo familiar: Necessidade de as empresas levarem em conta a existência de diversos arranjos familiares além do tradicional homem+mulher+filho(s) e também levarem em conta que LGBT podem ter famílias com filhos. |
| Psicográfica (Grupo 2) | Variável 6 - Valores: Necessidade de as empresas levarem em conta que o consumidor LGBT não restringe-se apenas a sua orientação sexual e identidade de gênero mas sim, a uma pessoa dotada de valores e crenças. |
| | Variável 7 - Personalidade: Necessidade de as empresas levarem em conta a forma como o consumidor LGBT pensa, sente e age. |
| | Variável 8 - Estilo de vida: Necessidade de as empresas entenderem o modo como o consumidor LGBT leva a vida, seu comportamento no dia-a-dia. |
| | Variável 9 - Atividades: Necessidade de as empresas levarem em conta as diferentes atividades que o consumidor LGBT executa nos mais diferentes âmbitos da vida (trabalho, lazer, estudo, entre outros). |
| | Variável 10 - Interesses: Necessidade de as empresas levarem em conta os interesses, preferências e prioridades específicas do consumidor LGBT. |
| | Variável 11 - Opiniões: Necessidade de as empresas levarem em conta aquilo que os consumidores LGBT defendem, naquilo que acreditam. |
| | Variável 12 - Orientação sexual: Necessidade de as empresas levarem em conta as diversas orientações sexuais existentes, como forma de incluir as pessoas de maneira legítima através de produtos, serviços, atividades de marketing etc. |
| | Variável 13 - Identidade de gênero: Necessidade de o mercado desconstruir o padrão binário (homem e mulher) e levar em conta as diferentes maneiras que a pessoa se identifica, através de produtos “neutros” com relação a gênero (livre de cores consideradas masculinas ou femininas, com modelagens menos demarcadas etc.). |
| Comportamental (Grupo 3) | Variável 14 - Respostas ao mix de marketing: Necessidade de as empresas levarem em conta as reações positivas ou negativas do público LGBT, quanto a produtos, ponto de venda, preço e comunicação. |
| Benefícios e Custos (Grupo 4) | Variável 15 - Benefício Funcional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício funcional que o consumidor LGBT sabe que vai ter ao consumir determinado produto ou serviço. |
| | Variável 16 - Benefício Emocional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que desperta os bons sentidos, emoções e sensações do consumidor ao utilizar algum produto ou serviço |
| | Variável 17 - Benefício Simbólico/auto expressão: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que expressa como o consumidor quer que os outros o percebam (imagem) ao utilizar determinada marca, produto ou serviço, como o status, poder aquisitivo, inteligência, sexualidade ou o desempenho. |
| | Variável 18 - Custos: Necessidade de as empresas levarem em conta custos que sejam compatíveis à realidade LGBT, sejam eles monetários, de tempo, de energia e psicológicos (desconfortos mentais). |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

O modelo é composto por 18 variáveis, agrupadas em 4 bases. Destaca-se que as bases geográfica e demográfica foram agrupadas numa base híbrida, denominada “Geodemográfica” (variáveis 1 a 5). A Base Psicográfica comporta oito variáveis (6 a 13), a Base Comportamental abriga apenas a Variável 14 e a Base Benefícios e Custos é composta das variáveis 15 a 18. Além disso, conforme citado, as variáveis “orientação sexual” e “identidade de gênero” foram alocadas na base psicográfica por relacionarem-se aos aspectos internos do consumidor. Para a análise das variáveis na validação do instrumento, utilizou-se a escala Likert com cinco pontos, sendo 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; e 5 – Não se aplica.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA E DESCRITIVA

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação do instrumento quantitativo de coleta de dados. O questionário era composto de 38 perguntas, divididas em quatro blocos principais.

O primeiro bloco, que compreende as perguntas 1 a 8, trata da identificação do perfil da amostra. O segundo bloco, composto pelas perguntas 9 a 18, buscou levantar informações sobre o comportamento de compra dos respondentes também através de perguntas fechadas; o terceiro bloco (perguntas 19 a 36), foi utilizado para validar o instrumento proposto através da atribuição de importância às variáveis propostas numa escala Likert de 5 pontos e, por fim, o quarto bloco, composto pelas perguntas 37 e 38, objetivou verificar o entendimento dos respondentes sobre o consumidor LGBT e os pontos faltantes do mercado para com este público por meio de duas perguntas abertas e não obrigatórias. O período de coleta dos dados ocorreu entre os dias 14/06/2017 e 20/06/2017, totalizando 454 respostas.

Como maneira de tornar mais clara a compreensão dos respondentes do questionário, as variáveis propostas foram numeradas e divididas em grupos. Os nomes das bases de segmentação utilizadas foram substituídos pela denominação “Grupo”, de 1 a 5, de modo a não gerar dúvidas àqueles que não tem familiaridade com o tema. Além disso, no questionário, as variáveis “orientação sexual” e “identidade de gênero” foram apresentadas separadamente das demais (Grupo 1), como forma de evidenciá-las.

Esta etapa da pesquisa possibilitou fazer um levantamento de perfil da amostra e de comportamento de compra, bem como permitiu obter opiniões dos respondentes através das perguntas abertas ao final do questionário. Além disso, pôde-se medir a confiabilidade do instrumento proposto com a aplicação do Alfa de Cronbach e fazer as sugestões de readequação.

4.2.1 Perfil da amostra

Para verificar o perfil dos participantes da amostra, foram perguntados o sexo biológico, a identidade de gênero, a orientação sexual, o *status* de relacionamento, a idade, a ocupação, a instrução e a renda. Todas as respostas tinham como opção o campo “Outros”, com um espaço para descrever a resposta que não se encaixasse com as alternativas propostas.

Na Tabela 1 é possível visualizar a distribuição de frequência do sexo biológico dos respondentes.

Tabela 1 - Sexo biológico da amostra.

| Sexo biológico | Frequência | Percentual |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Feminino | 271 | 59,7% |
| Masculino | 182 | 40,1% |
| Outros | 1 | 0,2% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Verificou-se com a pesquisa, que 59,7% das pessoas respondentes pertence ao sexo biológico feminino, frente à 40,1% de respondentes do sexo biológico masculino. A opção “outros” tinha um campo destinado à descrição de outra resposta diferente das alternativas propostas e foi marcada apenas por um respondente, que usou o campo em branco para questionar se existia mais alguma configuração de sexo biológico para além de masculino e feminino.

A Tabela 2 apresenta as respostas quanto à identidade de gênero dos respondentes. Vale ressaltar que a identidade de gênero independe do sexo biológico, conforme citado pela ABGLT (2006?) e lembrado por E2, E3, E4, E5, E6 e E7.

Tabela 2 – Identidade de gênero da amostra.

| Identidade de gênero | Frequência | Percentual |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Homem | 178 | 39,2% |
| Mulher | 261 | 57,5% |
| Ambos | 7 | 1,5% |
| Nenhum | 6 | 1,3% |
| Outros | 2 | 0,4% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Analisando a Tabela 2, percebe-se que há predominância da identidade de gênero feminina (57,5%) e da masculina (39,2%). Porém, ao comparar as Tabelas 1 e 2, constata-se

que não necessariamente pessoas do sexo biológico feminino (271 respondentes) se identificam com a identidade de gênero “mulher” (261 respondentes), corroborando para a afirmação de que sexo biológico e identidade de gênero são independentes. O mesmo acontece com o sexo biológico masculino (182 respondentes) frente à identidade de gênero “homem” (178 respondentes). A opção “outros” obteve duas marcações, mas apenas uma resposta válida, descrita como “gender fluid não binária”, fazendo referência às pessoas que transitam entre as identidades masculinas e femininas.

Na sequência, a Tabela 3 apresenta a orientação sexual da amostra, sendo que as opções de resposta obedecem às classificações propostas no referencial teórico.

Tabela 3 – Orientação sexual da amostra.

| Orientação sexual | Frequência | Percentual |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Heterossexual | 96 | 21,1% |
| Bissexual | 132 | 29,1% |
| Homossexual | 200 | 44,1% |
| Pansexual | 23 | 5,1% |
| Assexual | 1 | 0,2% |
| Outros | 2 | 0,4% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Com relação às orientações sexuais apresentadas, a homossexualidade e a bissexualidade predominam a amostra, com 44,1% e 29,1% respectivamente. A predominância de indivíduos homossexuais e bissexuais se dá pelos tipos de grupo onde o questionário foi disponibilizado, com a predominância de membros LGBT. Apesar de existir esta predominância de membros LGBT nos grupos selecionados, estes também são abertos à simpatizantes, daí o número de heterossexuais compondo a amostra (21,1%). A opção “Outros”, apesar de ter obtido duas respostas, teve apenas uma validada com a opção “polissexual”, que, segundo o dicionário Michaelis (2017), é o indivíduo “que tem mais de uma preferência sexual”; porém difere-se da pansexualidade, pois sente somente atração por algumas identidades de gênero, e não todas.

A Tabela 4 elucida o *status* de relacionamento da amostra, equivalente ao estado civil.

Tabela 4 - *Status* de relacionamento da amostra.

| Status de relacionamento | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Solteir@ | 267 | 58,8% |
| Relacionamento sério. (Não reside com @ parceir@) | 122 | 26,9% |
| União estável. (Reside com @ parceir@) | 34 | 7,5% |
| Relacionamento poligâmico (aberto). | 16 | 3,5% |
| Casad@ | 9 | 2% |
| Divorciad@/ Separad@ | 1 | 0,2% |
| Viúv@ | 0 | 0% |
| Outros | 5 | 1,1% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A Tabela 4 apresenta predominância de indivíduos solteiros (58,8%), seguidos por pessoas em relacionamento sério sem residir com @ parceir@ (26,9%) e em união estável residindo com @ parceir@ (7,5%). Percebe-se que, apesar de incluídas diferentes possibilidades de *status* de relacionamento, a grande maioria das respostas concentra-se nas classificações tradicionais. No campo “Outros”, entre as duas respostas válidas, apareceram a situação de residir com @ parceir@ em república mas em quartos separados e ter relacionamento poligâmico residindo com @ parceir@. As demais respostas da opção “Outros” foram descartadas por erro de preenchimento.

A Tabela 5 ilustra a idade dos respondentes da pesquisa.

Tabela 5 - Idade da amostra.

| Idade | Frequência | Percentual |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| De 15 a 18 anos | 91 | 20% |
| De 19 a 22 anos | 212 | 46,7% |
| De 23 a 26 anos | 103 | 22,7% |
| De 27 a 30 anos | 31 | 6,8% |
| De 31 a 34 anos | 10 | 2,2% |
| De 35 a 38 anos | 3 | 0,7% |
| De 39 a 42 anos | 1 | 0,2% |
| De 43 a 46 anos | 1 | 0,2% |
| De 47 a 50 anos | 0 | 0% |
| Mais de 50 anos | 2 | 0,4% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

No que tange a idade dos respondentes, verifica-se que 89,4% (406 indivíduos) da amostra possui entre 15 e 26 anos, sendo que nesta faixa, a maioria possui entre 19 e 22 anos (46,7%). O expressivo número de jovens na amostra decorre da divulgação do questionário em rede social, onde há a predominância de jovens.

Segundo pesquisa do IBGE realizada no ano de 2014, 81,8% dos acessos à internet naquele ano foram realizados por jovens entre 15 e 17 anos, sendo que entre os jovens da faixa de 20 a 24 anos de idade que compõem a população brasileira, 78,5% tinha acesso à internet (VALOR ECONÔMICO, 2016).

Quanto à ocupação da amostra, a Tabela 6 apresenta as respostas obtidas.

Tabela 6 - Ocupação da amostra.

| Ocupação | Frequência | Percentual |
|--------------------------------|------------|------------|
| Estudante | 277 | 61% |
| Estagiári@ | 33 | 7,3% |
| Autônom@ | 15 | 3,3% |
| Profissional liberal | 13 | 2,9% |
| Aposentad@ | 0 | 0% |
| Empresári@ | 13 | 2,9% |
| Servidor@/funcionári@ público | 15 | 3,3% |
| Funcionári@ de empresa privada | 61 | 13,4% |
| Do lar | 0 | 0% |
| Produtor@ rural | 0 | 0% |
| Desempregad@ | 24 | 5,3% |
| Outro | 3 | 0,7% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A Tabela 6 evidencia a predominância de respondentes estudantes compondo a amostra (61%), seguidos de funcionári@ de empresa privada (13,4%). A alta concentração de estudantes pode ser consequência da pouca idade da amostra (89,4% entre 15 e 26 anos) e da falta de opção para marcar mais de uma resposta, pois no campo “Outro”, foi apontada a opção “funcionária de empresa privada e estudante”.

A Tabela 7 retrata o nível de instrução dos respondentes da pesquisa.

Tabela 7 - Instrução da amostra.

| Instrução | Frequência | Percentual |
|--------------------------|------------|------------|
| Primeiro grau incompleto | 4 | 0,9% |
| Primeiro grau completo | 3 | 0,7% |
| Segundo grau incompleto | 34 | 7,5% |
| Segundo grau completo | 54 | 11,9% |
| Superior incompleto | 264 | 58,1% |
| Superior completo | 60 | 13,2% |
| Especialização | 21 | 4,6% |
| Mestrado | 10 | 2,2% |
| Doutorado | 4 | 0,9% |
| Pós-doutorado | 0 | 0% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Segundo os dados obtidos, 58,1% dos respondentes estão na graduação, seguidos por respondentes já graduados (13,2%) e que completaram o ensino médio (11,9%). Com isso, verifica-se que 90,9% da amostra possui segundo grau completo ou instrução superior.

As respostas sobre a renda bruta dos pesquisados é apresentada na Tabela 8.

Tabela 8 - Renda bruta da amostra.

| Renda | Frequência | Percentual |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Até R\$ 937,00 | 125 | 27,5% |
| Entre R\$ 937,01 e R\$ 2.811,00 | 156 | 34,4% |
| Entre R\$ 2.811,01 e R\$ 4.685,00 | 90 | 19,8% |
| Entre R\$ 4.685,01 e R\$ 6.559,00 | 28 | 6,2% |
| Entre R\$ 6.559,01 e R\$ 8.433,00 | 21 | 4,6% |
| Entre R\$ 8.433,01 e R\$ 10.307,00 | 11 | 2,4% |
| Entre R\$ 10.307,01 e R\$ 12.181,00 | 6 | 1,3% |
| Entre R\$ 12.181,01 e R\$ 14.055,00 | 3 | 0,7% |
| Entre R\$ 14.055,01 e R\$ 15.929,00 | 1 | 0,2% |
| Acima de R\$ 15.929,00 | 13 | 2,9% |
| Total | 454 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Percebe-se com os dados obtidos na Tabela 8, que a maioria dos respondentes possui renda entre R\$ 937,01 e R\$ 2.811,00, com 34,4% de respostas. Ademais, os três maiores números de respostas encontram-se nas três menores faixas de renda, onde 81,8% dos respondentes possuem renda de até R\$4.685,00. A predominância de jovens e estudantes na amostra contribui para que os valores concentrem-se nas faixas menores.

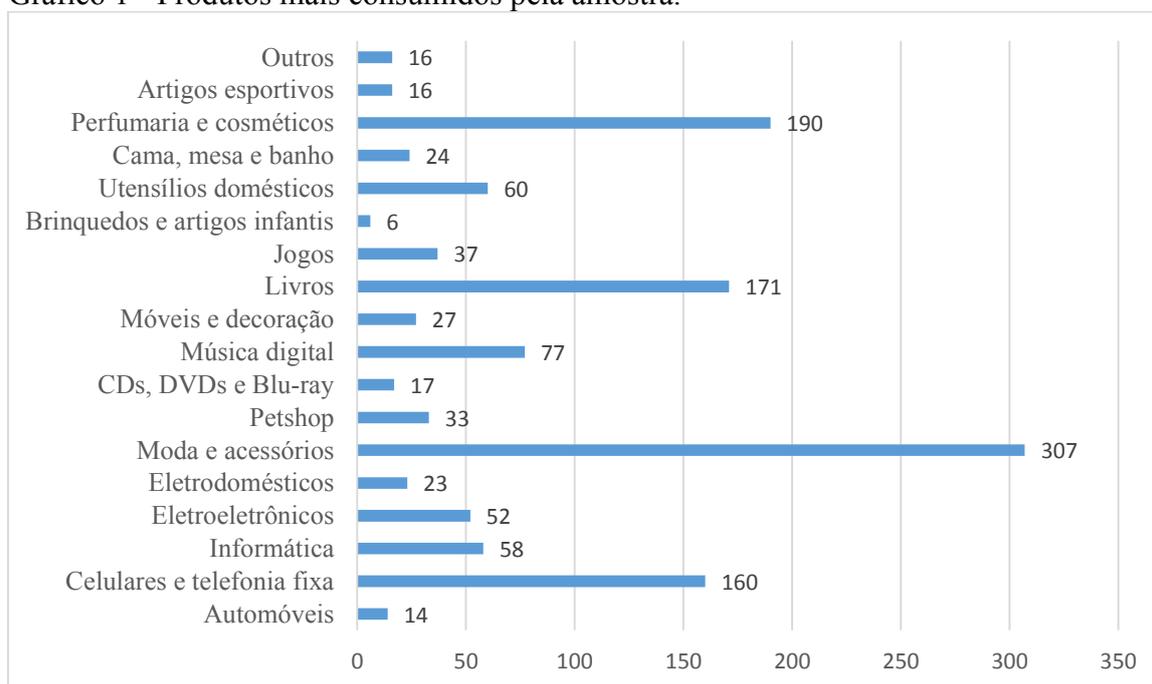
4.2.2 Comportamento de compra

No segundo bloco de perguntas do questionário, o foco eram os hábitos e comportamentos de compra dos respondentes.

Foram perguntados os produtos e serviços mais consumidos, a frequência de consumo, o comportamento com relação a preço, os atributos mais valorizados no ponto de venda, o tipo de atendimento preferido, os canais de mídia utilizados, os hábitos de internet para a busca de informações e marca ou empresa preferidas.

O Gráfico 1 apresenta os produtos mais consumidos pelos respondentes da pesquisa.

Gráfico 1 - Produtos mais consumidos pela amostra.

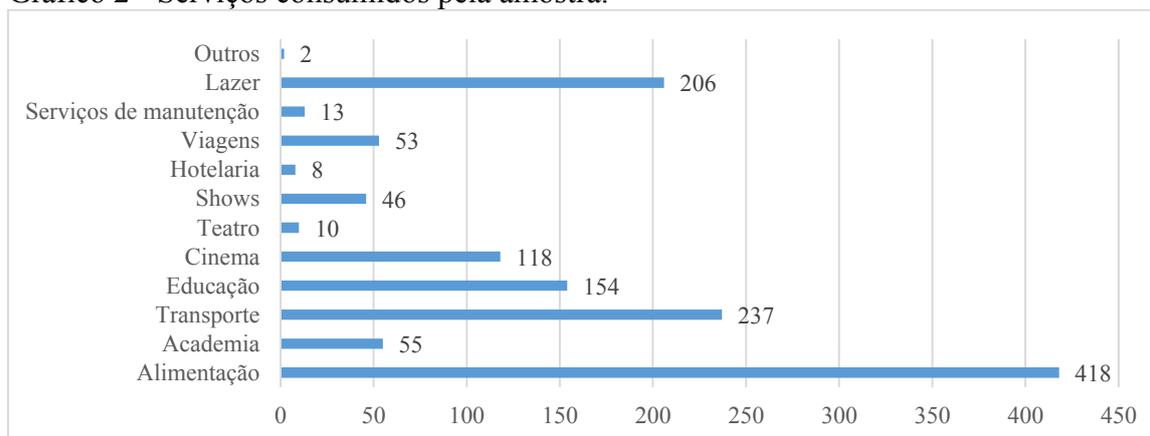


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Dentre os produtos mais consumidos, destacam-se produtos de moda e acessórios (67,6%), perfumaria e cosméticos (41,9%) e livros (37,7%). Esta ordem de consumo de produtos do questionário obedece a mesma sequência das entrevistas, sendo que moda e acessórios são os produtos mais consumidos por E1, E2, E4, E5 e E7, seguidos por perfumaria e cosméticos (3, dos 7 entrevistados) e livros, citados por E3 e E7. Além disso, celulares e telefonia fixa, quarto maior número de respostas (35,2%) também foram citados por E3 e E7. É importante mencionar que nesta pergunta havia a possibilidade de marcar mais de uma alternativa.

No Gráfico 2 encontram-se os serviços mais consumidos pela amostra.

Gráfico 2 - Serviços consumidos pela amostra.

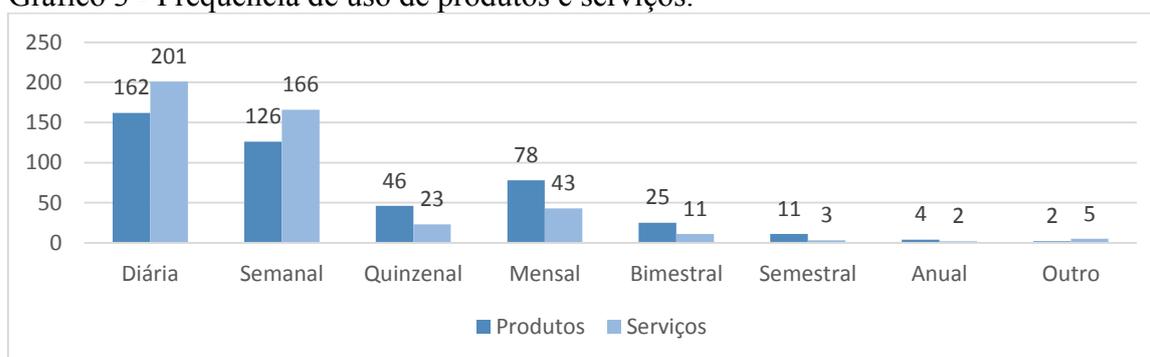


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Quanto aos serviços mais consumidos pelos respondentes, os de alimentação (92,1%), transporte (52,2%) e lazer (45,4%) foram os grandes destaques. Nesta questão, também havia a possibilidade de marcar mais de uma alternativa. Nas entrevistas, não foram perguntados especificamente os serviços mais consumidos, mas alimentação (E1, E5, E6 e E7) e lazer (E1, E3 e E4) também foram os exemplos de consumo mais citados.

No que tange às frequências de consumo referentes a produtos e serviços, os dados estão agrupados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Frequência de uso de produtos e serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

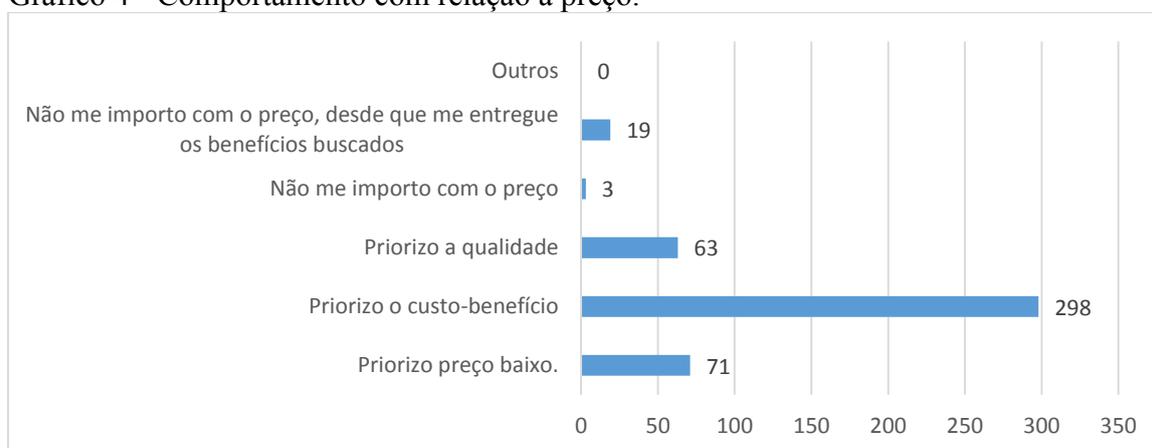
Os dados obtidos com o questionário permitem verificar que as frequências de uso, tanto para consumo de produtos quanto de serviços, concentram-se nos mesmos períodos: diário, com 35,7% para produtos e 44,3% para serviços; semanal, com 27,8% para produtos e 36,6% para serviços; e mensal, com 17,2% e 9,5% para produtos e serviços, respectivamente. O consumo de produtos diariamente, semanalmente e mensalmente concentra 80,7% da frequência, enquanto a mesma periodicidade, para serviços, corresponde a 90,4% da amostra. Os baixos

índices de frequência de consumo para períodos acima de um mês demonstram que os consumidores LGBT, em geral, são consumidores assíduos.

Por outro lado, os dados obtidos com as entrevistas apresentam divergências neste aspecto. Mesmo não perguntados diretamente sobre a frequência de consumo de produtos e serviços, E1, E4, E6 e E7 afirmaram não ser consumidores ávidos. De forma geral, os entrevistados apontaram as datas comemorativas e o início do mês (época de recebimento de salário) como os períodos mais suscetíveis ao consumo.

No Gráfico 4, são expostos os dados de comportamento com relação a preço da amostra.

Gráfico 4 - Comportamento com relação a preço.

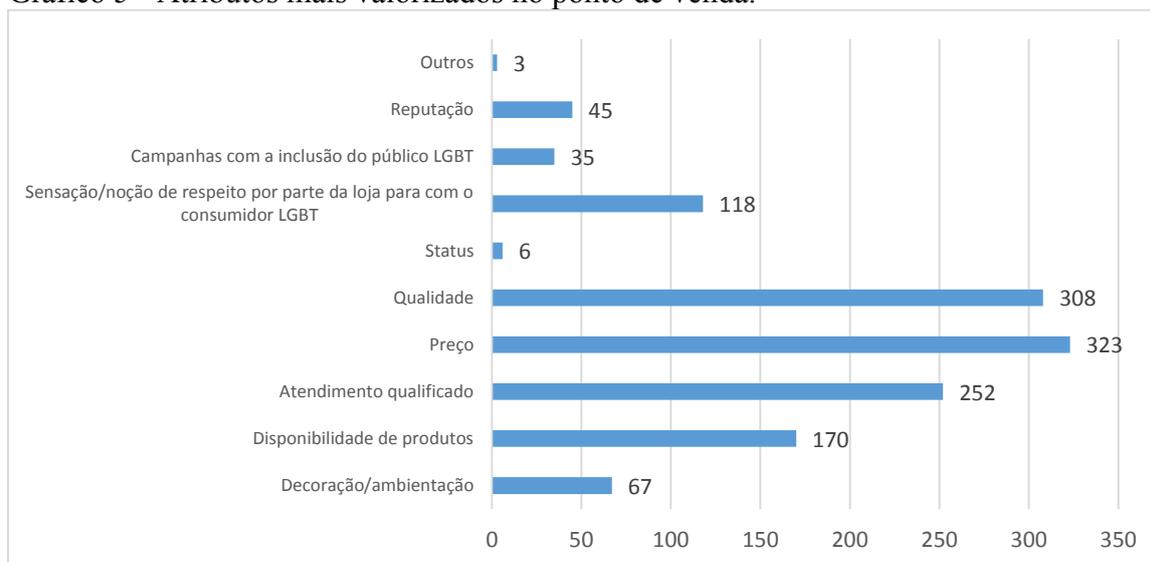


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observando o Gráfico 4, verifica-se que 65,6% da amostra prioriza o custo-benefício, seguido de preço baixo (15,6%) e qualidade (13,9%). O alto índice de busca por custo-benefício e qualidade pode decorrer do fato de a maioria dos entrevistados serem estudantes (61%). Os entrevistados E3 e E7 corroboram para o resultado do questionário, pois afirmaram que apesar de se importarem com o preço, priorizam o custo-benefício e a qualidade. Entretanto, mesmo que todos os respondentes afirmem se importar com o preço, este não é um fator determinante para a efetivação da compra, com exceção de E2 e E5.

O Gráfico 5, por sua vez, apresenta os atributos mais valorizados no ponto de venda.

Gráfico 5 - Atributos mais valorizados no ponto de venda.

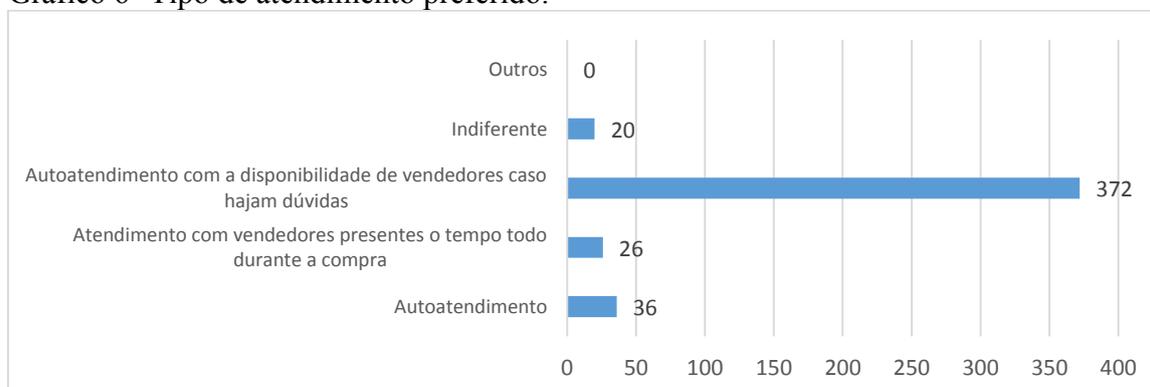


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Quanto aos atributos mais valorizados no ponto de venda, os destaques foram para o preço (71,1%), a qualidade (67,8%) e o atendimento qualificado (55,5%). É importante destacar que o atributo “sensação/noção de respeito por parte da loja para com o consumidor LGBT”, correspondente a 26% das respostas, demonstrando a importância que os respondentes dão à sensação de serem bem-vindos no ponto de venda. Com relação a isso, nas entrevistas, o atendimento qualificado foi um dos aspectos mais citados e tem relação direta com o atributo de sensação ou noção de respeito, principalmente no que se refere ao respeito pelos LGBT com relação à orientação sexual e adoção do nome social, apontados por E1, E3, E4 e E7.

O Gráfico 6 apresenta os dados com relação ao tipo de atendimento preferido, quando do consumo em estabelecimentos físicos.

Gráfico 6- Tipo de atendimento preferido.

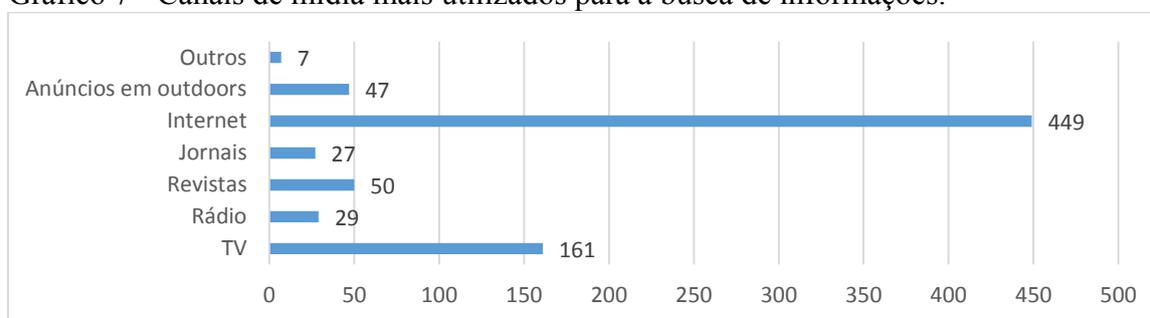


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Visualizando os dados, verifica-se que predominantemente o autoatendimento é o tipo preferido entre os respondentes, tanto com a disponibilidade de vendedores em caso de dúvidas (81,9%), quanto sem a disponibilidade de vendedores (7,9%). Nas entrevistas, com exceção de E4, o autoatendimento também é a opção preferida. Os motivos que levam à preferência do autoatendimento, segundo os entrevistados, perpassam pelo o assédio por parte dos vendedores, a falta de qualificação em atender consumidores LGBT e a sensação de culpa caso não ocorra a efetuação da compra em situações onde o vendedor está acompanhando o cliente.

No Gráfico 7 encontram-se os dados sobre os canais de mídia mais utilizados para a busca de informações. Ressalta-se que havia a possibilidade de marcar mais de uma alternativa.

Gráfico 7 - Canais de mídia mais utilizados para a busca de informações.

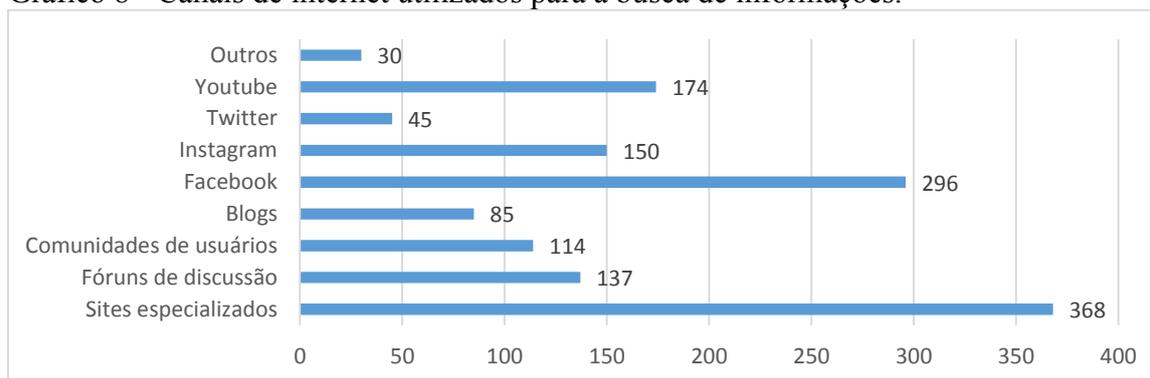


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

De acordo com os resultados, os canais de mídia mais utilizados para a busca de informações são a internet (98,9%) e a TV (35,5%). A preferência por estes canais de mídia constatada na pesquisa vai ao encontro das respostas dos entrevistados quanto à internet, que de forma unânime, foi citada como o principal meio para a busca de informações. Ademais, segundo pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC, em 2015, 97% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de televisão, enquanto 51% dos domicílios tinham acesso à internet (CETIC, 2015).

Uma vez que o questionário foi disponibilizado de forma *online* em grupos do Facebook, criou-se uma pergunta para verificar quais são os hábitos dos respondentes exclusivamente na internet, no que tange à busca de informações sobre produtos ou serviços desejados. Os dados da pergunta encontram-se no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Canais de internet utilizados para a busca de informações.

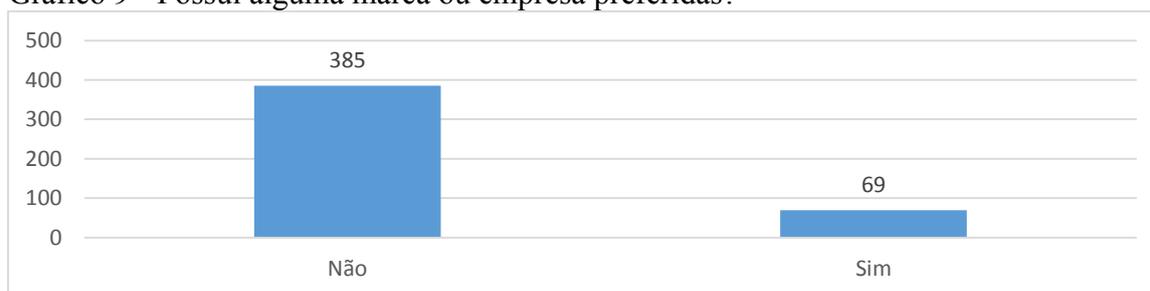


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Apesar de todos os respondentes utilizarem redes sociais, dada a forma de divulgação do questionário, os sites especializados são a maior fonte de informações (81,1%). O Facebook aparece em segundo lugar na preferência com 65,2% das respostas, seguido pelo YouTube, com 38,3%. A maior frequência de respostas do YouTube e Instagram frente às comunidades de usuários e fóruns de discussão pode ser devido ao fato de que nestes sites podem ser encontrados diversos vídeos com *reviews* e análise de produtos, além de demonstrações de uso. Esta pergunta tinha a possibilidade de marcar mais de uma alternativa.

O Gráfico 9 apresenta as respostas referentes à preferência de uma marca ou empresa em específico.

Gráfico 9 - Possui alguma marca ou empresa preferidas?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Os dados afirmam que 84,8% dos pesquisados não possuem uma marca ou empresa preferidas. Nas entrevistas, a mesma situação foi constatada: apenas E3 e E6 citaram marcas preferidas, referindo-se àquelas que não abrem mão de consumir.

Dentre as marcas e empresas preferidas, destacam-se marcas de cosméticos e beleza, de roupas e calçados, além de lojas de departamentos, também de roupas e calçados. As marcas de cosméticos e produtos de beleza foram citadas em 23 das 69 respostas positivas, enquanto que marcas e empresas de moda e acessórios foram citadas em 31 das 69 respostas. Alguns

respondentes citaram marcas de roupas sem gênero e lojas *online* destinadas especificamente para o público LGBT, como a Logay. Empresas de *streaming* de vídeos, de alimentação e redes de *fast food* também foram citadas nas respostas.

Ao final do questionário, eram apresentadas duas perguntas abertas e não obrigatórias aos pesquisados, como forma de obter as percepções destes sobre quem é o consumidor LGBT, em uma das perguntas, e o que falta em termos de mercado para este público, na segunda pergunta. As perguntas obtiveram 94 e 117 respostas, respectivamente.

Com relação à primeira pergunta, que questionava quem é o consumidor LGBT, as respostas convergiram significativamente, de forma geral. Os respondentes afirmaram que o consumidor LGBT é um consumidor como qualquer outro, mas que precisa ser representado e respeitado em suas diversas formas de expressão, seja ela de identidade ou de sexualidade. Além disso, é o consumidor que quer ter suas necessidades atendidas sem passar por constrangimentos, julgamentos e preconceitos, visto que essas necessidades às vezes fogem dos padrões tradicionais culturalmente e socialmente impostos.

Na segunda questão, que discorria sobre o que falta no mercado para com o público LGBT, as perguntas levantaram três pontos centrais. O primeiro refere-se à representatividade e o respeito, também citados na pergunta anterior, onde os respondentes afirmaram que através de propagandas, campanhas e anúncios, o público LGBT pode ser incluído para desconstruir a imagem de que é “diferente” dos demais, promovendo igualdade. O segundo ponto centra-se no treinamento de colaboradores para oferecerem um atendimento mais qualificado, livre de preconceitos e julgamentos, tal como foi exposto nas entrevistas. Já o terceiro ponto levantado, engloba a necessidade de existirem produtos desassociados do gênero masculino ou feminino, bem como de eliminar essa divisão binária de gênero no ponto de venda, oferecendo produtos para pessoas em geral, independentemente de serem homens ou mulheres.

4.2.3 Teste de confiabilidade do instrumento

Como forma de atestar a confiabilidade de cada um dos grupos de variáveis (equivalentes às bases de segmentação) do questionário, foi aplicado o coeficiente Alfa de Cronbach. Este, por sua vez, é um índice “utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados” (CORTINA, 1993 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010, p. 05).

Para o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, utilizou-se a equação proposta por Leontitsis e Pagge (2007 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010, p. 06):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sigma_r^2 - \sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_r^2} \right]$$

O resultado do coeficiente Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o alfa (α), maior é a consistência e, conseqüentemente, confiabilidade do instrumento. Ademais, para ser considerado aceitável, o instrumento deve apresentar um alfa mínimo de 0,70 pois, abaixo disso, a consistência é considerada ruim. Por outro lado, espera-se que o alfa tenha um valor máximo de 0,90, uma vez que valores acima disso podem indicar que diversos itens estão medindo o mesmo elemento, implicando em redundâncias (STREINER, 2003 apud ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010, p. 07).

Dado o exposto, o Quadro 12 apresenta o coeficiente Alfa de Cronbach para cada um dos grupos de variáveis apresentadas no questionário.

Quadro 12 - Teste de confiabilidade do instrumento quantitativo.

| Grupo | Variáveis | Alfa de Cronbach do grupo |
|---------|--|---------------------------|
| Grupo 1 | V3 – Localização | 0,6715 |
| | V4 – Classe social | |
| | V5 – Status de relacionamento | |
| | V6 – Renda | |
| | V7 – Arranjo familiar | |
| Grupo 2 | V1 – Orientação sexual | 0,8496 |
| | V2 – Identidade de gênero | |
| | V8 – Valores | |
| | V9 – Personalidade | |
| | V10 – Estilo de vida | |
| | V11 – Atividades | |
| | V12 – Interesses | |
| Grupo 3 | V13 – Opiniões | - |
| Grupo 4 | V14 – Respostas ao mix de marketing | 0,7927 |
| | V15 – Benefício funcional | |
| | V16 – Benefício emocional | |
| | V17 – Benefício simbólico/de autoexpressão | |
| | V18 – Custos | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É importante ressaltar que as variáveis 1 – “orientação sexual” e 2 – “identidade de gênero” foram separadas do seu grupo original (Grupo 2) na aplicação do questionário, como

forma de evidenciá-las. Faz-se uma ressalva quanto ao Grupo 3, que apresenta apenas uma variável, tornando inviável o cálculo do coeficiente e sugerindo readequações no instrumento.

Através da obtenção do coeficiente Alfa de Cronbach de cada grupo de variáveis do questionário, verificou-se que apenas o Grupo 1 apresentou coeficiente abaixo de 0,7, indicando baixa consistência entre as variáveis. Por outro lado, os demais grupos apresentaram alfas considerados satisfatórios, sendo eles o “Grupo 2” e o “Grupo 4”, com coeficientes de 0,8496 e 0,7927, respectivamente.

Também foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach para medir a correlação total do instrumento. O resultado verificado foi de um coeficiente igual a 0,9061, indicando que, de forma total, o instrumento é confiável e as variáveis têm relação.

4.2.4 Análise univariada

Obedecendo a escala das respostas, com as opções “1 – nada importante”, “2 – pouco importante”, “3 – importante”, “4 – muito importante” e “5 – não se aplica”, a classificação da importância de cada variável para a análise de segmentação do público LGBT a ser considerada, de acordo com os escores médios é: escores de 1 a 2 para nada importante a pouco importante; 2,01 a 3 pouco importante a importante, 3,01 a 4 importante a muito importante. Para medir a importância de cada variável de acordo com os escores, a opção “5 – não se aplica” foi excluída do cálculo, pois não atribui importância nenhuma às variáveis, apenas indica se ela é considerada não aplicável ao instrumento. Sendo assim, quanto mais próximo de 4 for o escore de cada variável, maior é a importância percebida da variável.

4.2.4.1 Grupo 1

Este grupo, formado por cinco variáveis, refere-se à características geodemográficas dos respondentes. São elas: V3 – Localização; V4 – Classe social; V5 – *Status* de relacionamento; V6 – Renda; e V7 – Arranjo familiar.

A Tabela 9 apresenta a avaliação de importância de V3 – Localização.

Tabela 9 – Localização (V3)

| V3 – Localização: Tamanho da localidade, disponibilidade de locais LGBT, receptividade das pessoas para com o LGBT. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 10 | 2,2% |
| 2 – Pouco importante | 38 | 8,4% |
| 3 – Importante | 186 | 41% |
| 4 – Muito importante | 209 | 46% |
| 5 – Não se aplica. | 11 | 2,4% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,26 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Dias (2010) ressalta que, ao saber onde e como as pessoas vivem, é mais fácil verificar e atender às suas necessidades, com maiores possibilidades de sucesso. Neste sentido, aferiu-se que 87% dos respondentes julgam como “importante” ou “muito importante” a inclusão da variável Localização (V3) para a análise do consumidor LGBT, frente a 10,6% que não percebe a importância da variável Localização e 2,4% que não a consideram aplicável à análise. O escore médio da variável é 3,26.

A Tabela 10 mostra os resultados de avaliação da variável Classe Social (V4).

Tabela 10 - Classe social (V4).

| V4 - Classe social: Necessidade de as empresas levarem em conta a posição social que o consumidor LGBT, de forma geral, possui. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 15 | 3,3% |
| 2 – Pouco importante | 62 | 13,7% |
| 3 – Importante | 164 | 36,1% |
| 4 – Muito importante | 202 | 44,5% |
| 5 – Não se aplica. | 11 | 2,4% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,17 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Avaliando os resultados obtidos da variável, verifica-se que 80,6% da amostra qualifica a variável Classe Social como “importante” ou “muito importante”, resultando em um escore médio de importância de 3,17. Apenas 2,4% dos respondentes não consideram a variável como aplicável na análise de mercado, enquanto os outros 17% percebem pouca ou nenhuma importância.

Na sequência, a Tabela 11 traz os resultados da variável *Status* de relacionamento.

Tabela 11 - *Status* de Relacionamento (V5).

| V5 - <i>Status</i> de relacionamento: Necessidade de as empresas levarem em conta que os LGBTs podem ter uniões estáveis/casar-se no civil e constituir um novo arranjo familiar. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 11 | 2,4% |
| 2 – Pouco importante | 27 | 5,9% |
| 3 – Importante | 108 | 23,8% |
| 4 – Muito importante | 305 | 67,2% |
| 5 – Não se aplica. | 3 | 0,7% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,54 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Na visão dos respondentes, o *status* de relacionamento, equivalente ao estado civil, apresentou uma importância percebida por 91% dos respondentes da pesquisa. Por outro lado, apenas 0,7% da amostra não julga esta variável como aplicável à análise, além de outros 8,3% atribuírem pouca ou nenhuma importância à variável. O escore médio da variável foi de 3,54, configurando-se como o segundo maior do grupo.

O alto percentual de respostas para as duas escalas de maior importância pode ser reflexo dos avanços legais em favor das uniões homoafetivas, a exemplo da Resolução n. 175 do Conselho Nacional de Justiça, que desde 2013 impede que cartórios recusem-se a converter uniões estáveis homoafetivas em casamento civil (CJS, 2016). Ainda, segundo dados do IBGE, até o mês de Maio de 2017, cerca de 15 mil registros haviam sido oficializados no país, representando um aumento de 51,7% em relação ao primeiro ano de vigência da norma (G1, 2017).

A Tabela 12 faz referência à variável renda.

Tabela 12 - Renda (V6)

| V6 - Renda: Necessidade de as empresas levarem em conta que a maioria dos LGBTs não possuem filhos, dispondo de mais recursos monetários para consumir. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 45 | 9,9% |
| 2 – Pouco importante | 114 | 25,1% |
| 3 – Importante | 129 | 28,4% |
| 4 – Muito importante | 97 | 21,4% |
| 5 – Não se aplica. | 69 | 15,2% |
| Total | 454 | 100 |
| Escore médio da variável | 2,31 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Com a obtenção dos dados, verificou-se que a variável Renda (V6) obteve o menor escore do Grupo e do instrumento, com índice de 2,31. Menos da metade dos respondentes (49,8%) acreditam que a variável Renda é importante ou muito importante para a análise de

segmentação do mercado LGBT. De todas as variáveis testadas, esta foi a que apresentou o maior percentual de respostas “não se aplica” do instrumento (15,2%). Em adição, a Renda foi a variável que apresentou o maior percentual de classificação como “nada importante” ou “pouco importante” do instrumento, com 35% do total de respostas.

Na Tabela 13, são apresentados os resultados da variável Arranjo familiar (V7).

Tabela 13 - Arranjo familiar (V7).

| V7 - Arranjo familiar: Necessidade de as empresas levarem em conta a existência de diversos arranjos familiares além do tradicional e também levarem em conta que LGBTs podem ter famílias com filhos. | Frequência | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 3 | 0,7% |
| 2 – Pouco importante | 8 | 1,8% |
| 3 – Importante | 125 | 27,5% |
| 4 – Muito importante | 314 | 69,2% |
| 5 – Não se aplica. | 4 | 0,9% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | | 3,63 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Através dos dados, verifica-se que a variável “Arranjo familiar” apresentou o maior escore do grupo (3,63). Com referência à importância da variável para a segmentação do mercado LGBT, 96,7% dos respondentes da amostra a consideraram importante (27,5%) ou muito importante (69,2%). Outros 2,5% classificam-na como pouco ou nada importante (1,8% e 0,7%, respectivamente), enquanto apenas 0,9% não a consideraram aplicável ao mercado.

4.2.4.2 Grupo 2

O Grupo 2, composto pelas variáveis Orientação Sexual (V1), Identidade de Gênero (V2), Valores (V8), Personalidade (V9), Estilo de vida (V10), Atividades (V11), Interesses (V12) e Opiniões (13) refere-se à Base Psicográfica de segmentação, de acordo com os modelos analisados no referencial teórico.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 241), “na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores”. Destaca-se que este grupo de variáveis obteve o maior coeficiente Alfa de Cronbach do instrumento (0,8496).

A Tabela 14 retrata os resultados obtidos para a variável “Orientação Sexual” (V1).

Tabela 14 - Orientação Sexual (V1).

| V1 - Orientação sexual: Necessidade de as empresas levarem em conta as diversas orientações sexuais, como forma de incluir as pessoas de maneira legítima através de produtos, serviços, atividades de marketing etc. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 5 | 1,1% |
| 2 – Pouco importante | 19 | 4,2% |
| 3 – Importante | 162 | 35,7% |
| 4 – Muito importante | 266 | 58,6% |
| 5 – Não se aplica. | 2 | 0,4% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,51 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

De acordo com as respostas, 94,3% consideram a variável “Orientação sexual” como importante ou muito importante. Este alto percentual de respostas para as escalas de maior importância reflete as mudanças que o mercado vem sofrendo, principalmente em ações de comunicação de marketing, com a inclusão de casais homoafetivos, transexuais e *drag queens* nas propagandas, como citaram os entrevistados E1, E3, E5 e E6.

Apesar de o foco da amostra ter sido pessoas LGBT, dos 96 heterossexuais respondentes, apenas 7 classificou a variável como nada ou pouco importante, denotando que a noção de inclusão do público LGBT no mercado de consumo não parte exclusivamente da própria comunidade LGBT. O escore médio de 3,51 evidencia que a orientação sexual é, de fato, uma variável importante para a segmentação de mercado.

A Tabela 15 refere-se às respostas obtidas para a variável Identidade de Gênero (V2).

Tabela 15 - Identidade de gênero (V2).

| V2 - Identidade de gênero: Necessidade de o mercado desconstruir o padrão binário e levar em conta as diferentes maneiras que a pessoa se identifica, através de produtos “neutros” com relação a gênero. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 7 | 1,5% |
| 2 – Pouco importante | 27 | 5,9% |
| 3 – Importante | 128 | 28,2% |
| 4 – Muito importante | 289 | 63,7% |
| 5 – Não se aplica. | 3 | 0,7% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,53 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Assim como nos dados da variável Orientação Sexual (V1), os maiores índices de importância da variável foram atribuídos às escalas “importante” e “muito importante”, totalizando 91,9% das respostas. Outros 7,4% classificou a variável como tendo nenhuma ou pouca importância à visão das empresas sobre o mercado LGBT, além de que menos de 1% da amostra não considerou a variável como aplicável ao mercado (0,7%). O escore médio aferido

foi de 3,53, configurando-se como o terceiro maior escore do instrumento e denotando que a identidade de gênero, assim como a orientação sexual, são variáveis relevantes para a segmentação de mercado.

Na sequência, apresenta-se a Tabela 16, para a variável Valores (V8).

Tabela 16 - Valores (V8).

| V8 - Valores: Necessidade de as empresas levarem em conta que o consumidor LGBT não restringe-se apenas a sua orientação sexual e identidade de gênero mas sim, a uma pessoa dotada de valores e crenças. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 6 | 1,3% |
| 2 – Pouco importante | 16 | 3,5% |
| 3 – Importante | 95 | 20,9% |
| 4 – Muito importante | 329 | 72,5% |
| 5 – Não se aplica. | 8 | 1,8% |
| Total | 454 | 100% |
| Score médio da variável | 3,61 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A variável “Valores” obteve o maior escore do grupo e do instrumento, sendo este 3,61. Apenas 4,8% dos respondentes considerou a variável como nada (1,3%) ou pouco importante (3,5%) e 1,8% classificou-a como não aplicável. Por outro lado, 93,4% dos pesquisados percebe a importância da variável “Valores” para segmentar o mercado LGBT, uma vez que os valores influenciam na conduta dos indivíduos e a forma como estes reagem ao meio ambiente.

A Tabela 17 exibe os resultados para a variável Personalidade (V9).

Tabela 17 - Personalidade (V9).

| V9 - Personalidade: Necessidade de as empresas levarem em conta a forma como o consumidor LGBT pensa, sente e age. | Frequência | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 6 | 1,3% |
| 2 – Pouco importante | 22 | 4,8% |
| 3 – Importante | 158 | 34,8% |
| 4 – Muito importante | 258 | 56,8% |
| 5 – Não se aplica. | 10 | 2,2% |
| Total | 454 | 100% |
| Score médio da variável | 3,43 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A variável “Personalidade” (V9) obteve escore de 3,43, ao passo que 91,6% das respostas a classifica como importante ou muito importante. Os outros 8,4% da amostra não atribuem importância alguma (1,3%), atribuem pouca importância (4,8%) ou não a consideram aplicável (2,2%). Apesar da alta importância percebida, é necessário ressaltar que a personalidade é uma variável de alta complexidade de uso e que possui falta de instrumentos adequados para medir seus traços (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Na Tabela 18 encontram-se os dados da variável Estilo de Vida (V10).

Tabela 18 - Estilo de vida (V10).

| V10 - Estilo de vida: Necessidade de as empresas entenderem o modo como o consumidor LGBT leva a vida, seu comportamento no dia-a-dia. | Frequência | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 17 | 3,7% |
| 2 – Pouco importante | 58 | 12,8% |
| 3 – Importante | 182 | 40,1% |
| 4 – Muito importante | 177 | 39% |
| 5 – Não se aplica. | 20 | 4,4% |
| Total | 454 | 100% |
| Score médio da variável | 3,06 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A variável Estilo de Vida obteve um escore de 3,06, sendo que 79,1% da amostra a classificou como importante ou muito importante. De acordo com Urdan e Urdan (2010), o estilo de vida é o mais utilizado na base psicográfica, retratando o modo como a pessoa vive e, conseqüentemente, se comporta e consome. Entretanto, 16,5% dos respondentes verificou pouca ou nenhuma importância da variável para a análise de mercado.

A Tabela 19 contempla as respostas da variável Atividades (V11).

Tabela 19 - Atividades (V11).

| V11 - Atividades: Necessidade de as empresas levarem em conta as diferentes atividades que o consumidor LGBT executa nos mais diferentes âmbitos da vida (trabalho, lazer, estudo, entre outros). | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 20 | 4,4% |
| 2 – Pouco importante | 66 | 14,5% |
| 3 – Importante | 181 | 39,9% |
| 4 – Muito importante | 167 | 36,8% |
| 5 – Não se aplica. | 20 | 4,4% |
| Total | 454 | 100% |
| Score médio da variável | 3,00 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Nas respostas da variável Atividades, verificou-se a importância desta por 76,7% da amostra. O escore aferido foi de 3,00. Ademais, 8,8% dos respondentes considera a variável como nada importante (4,4%) ou não aplicável (4,4%, enquanto que os outros 14,5% atribuem pouca importância à variável.

A Tabela 20 elucida os dados sobre a variável Interesses (V12).

Tabela 20 - Interesses (V12).

| V12 - Interesses: Necessidade de as empresas levarem em conta os interesses, preferências e prioridades específicas do consumidor LGBT. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 10 | 2,2% |
| 2 – Pouco importante | 42 | 9,3% |
| 3 – Importante | 207 | 45,6% |
| 4 – Muito importante | 188 | 41,4% |
| 5 – Não se aplica. | 7 | 1,5% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,23 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Analisando as respostas obtidas para a variável “Interesses”, pode-se visualizar que 87% da amostra classifica-a como importante ou muito importante. Esta variável permite identificar o que é mais ou menos importante ao consumidor, refletindo-se em suas preferências e prioridades (URDAN; URDAN, 2010). No caso do consumidor LGBT, a variável Interesses pode permitir às organizações levantar junto aos consumidores as suas principais demandas. O baixo percentual de não aplicabilidade percebida (1,5%) corrobora para esta afirmação. O escore da variável foi de 3,23.

A Tabela 21 expressa as respostas obtidas com relação à variável “Opiniões” (V13).

Tabela 21 - Opiniões (V13).

| V13 - Opiniões: Necessidade de as empresas levarem em conta aquilo que os consumidores LGBT defendem, naquilo que acreditam. | Frequência | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 7 | 1,5% |
| 2 – Pouco importante | 31 | 6,8% |
| 3 – Importante | 144 | 31,7% |
| 4 – Muito importante | 265 | 58,4% |
| 5 – Não se aplica. | 7 | 1,5% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,44 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

No que tange à variável “Opiniões”, 90,1% da amostra acredita que esta é uma variável importante ou muito importante, sendo que deste percentual, 58,4% atribuíram importância máxima à variável. A alta importância percebida das opiniões na análise de segmentação pode advir do fato de que esta é a variável que expressa como o consumidor LGBT pensa e se sente com relação à algo (URDAN; URDAN, 2010). 8,3% das respostas classificam a variável como pouco ou nenhum pouco importante, e outros 1,5% não veem a aplicação desta. O escore da variável é de 3,44.

4.2.4.3 Grupo 3

O Grupo 3 é composto de apenas uma variável – “Respostas ao mix de marketing” (V14) e faz referência à Base Comportamental da segmentação de mercado. De acordo com Urdan e Urdan (2010), a Base Comportamental é interessante aos profissionais de marketing pois, a partir do conhecimento das semelhanças e diferenças de comportamento do consumidor aos estímulos de marketing, possibilita a criação de segmentos.

A Tabela 22 expõe os resultados para a variável Respostas ao mix de marketing (V14).

Tabela 22 - Respostas ao mix de marketing (V14).

| V14 - Respostas ao mix de marketing: Necessidade de as empresas levarem em conta as reações positivas ou negativas do público LGBT, quanto a produtos, ponto de venda, preço e comunicação. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 6 | 1,3% |
| 2 – Pouco importante | 13 | 2,9% |
| 3 – Importante | 179 | 39,4% |
| 4 – Muito importante | 253 | 55,7% |
| 5 – Não se aplica. | 3 | 0,7% |
| Total | 454 | 100% |
| Score médio da variável | 3,48 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Ao analisar o percentual de 95,1% de importância atribuída à essa variável, percebe-se como o entendimento sobre o comportamento do consumidor faz-se necessário. Os 0,7% da amostra que julgam a variável como “não aplicável” corroboram para esta afirmação. Ademais, ressalta-se que apenas 4,2% das respostas são para pouca ou nenhuma importância. O escore da variável resultou em 3,48.

4.2.4.4 Grupo 4

O Grupo 4, composto pelas variáveis Benefício Funcional (V15), Benefício Emocional (V16), Benefício Simbólico/De Autoexpressão (V17) e Custos (V18), refere-se à base Benefícios e Custos. Vale ressaltar que, em diversas obras, esta base é classificada como variável.

Em adição, é importante destacar que, apesar de ter sido previamente classificada como “variável”, para fins deste trabalho, optou-se por reclassificar os atributos de Benefícios e Custos para “base” novamente, como forma de dar mais profundidade e precisão às análises. Portanto, fez-se a reclassificação dos benefícios buscados para Benefício Funcional, Benefício

Emocional e Benefício Simbólico/ De Autoexpressão, bem como agruparam-se os custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos numa única variável, denominada “Custos”.

A Tabela 23 exhibe as respostas obtidas para a variável Benefício Funcional (V15).

Tabela 23 - Benefício Funcional (V15).

| V15 - Benefício funcional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício funcional que o consumidor LGBT sabe que vai ter ao consumir determinado produto ou serviço. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 9 | 2% |
| 2 – Pouco importante | 49 | 10,8% |
| 3 – Importante | 215 | 47,4% |
| 4 – Muito importante | 170 | 37,4% |
| 5 – Não se aplica. | 11 | 2,4% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,15 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Do total de respostas, 84,8% consideraram a variável Benefício Funcional como importante ou muito importante às empresas. Outros 12,8% atribuem pouca ou nenhuma importância desta variável para a segmentação de mercado LGBT, além de 2,4% considerarem-na inaplicável ao mercado. Essa classificação resultou em um escore de 3,15.

A Tabela 24 refere-se à segunda classificação de benefício, o Benefício Emocional (V16).

Tabela 24 - Benefício Emocional (V16).

| V16 - Benefício emocional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que desperta os bons sentidos, emoções e sensações do consumidor ao utilizar algum produto ou serviço. | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 6 | 1,3% |
| 2 – Pouco importante | 21 | 4,6% |
| 3 – Importante | 197 | 43,4% |
| 4 – Muito importante | 227 | 50% |
| 5 – Não se aplica. | 3 | 0,7% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | 3,41 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observando os dados da Tabela 24, verifica-se que a variável Benefício Emocional apresentou o maior escore do grupo (3,41). Além disto, 50% dos respondentes julgaram a variável como “muito importante”, resultando numa importância total percebida de 93,4%, face aos 5,9% de pouca ou nenhuma importância verificada, e 0,7% de não aplicabilidade da variável.

Os resultados desta variável podem ser reflexo da sensação de inclusão que o público LGBT busca, expressivamente citada nas respostas abertas do questionário, bem como nas entrevistas realizadas.

A Tabela 25 apresenta as respostas para a penúltima variável do instrumento: Benefício Simbólico/ de Autoexpressão (V17).

Tabela 25 - Benefício Simbólico/de Autoexpressão (V17).

| V17 - Benefício simbólico/de auto expressão: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que expressa como o consumidor quer que os outros o percebam (imagem). | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 17 | 3,7% |
| 2 – Pouco importante | 69 | 15,2% |
| 3 – Importante | 192 | 42,3% |
| 4 – Muito importante | 163 | 35,9% |
| 5 – Não se aplica. | 13 | 2,9% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | | 3,05 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observa-se com a Tabela 25, que a variável Benefício Simbólico/de Autoexpressão apresentou o menor escore do grupo, igual a 3,05. Os 18,9% de respostas nas escalas “Nada importante” e “Pouco importante” representam o segundo maior percentual de pouca importância percebida para uma variável, ficando atrás apenas da variável “Renda” (35%). Apesar disso, 78,2% dos respondentes classificam este benefício como importante ou muito importante à visão das empresas.

Por fim, a Tabela 26 apresenta a classificação da variável “Custos” (V18).

Tabela 26 - Custos (V18).

| V18 - Custos: Necessidade de as empresas levarem em conta custos que sejam compatíveis à realidade LGBT, sejam eles monetários, de tempo, de energia e psicológicos (desconfortos mentais). | Frequência | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 – Nada importante | 7 | 1,5% |
| 2 – Pouco importante | 28 | 6,2% |
| 3 – Importante | 189 | 41,6% |
| 4 – Muito importante | 222 | 48,9% |
| 5 – Não se aplica. | 8 | 1,8% |
| Total | 454 | 100% |
| Escore médio da variável | | 3,34 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A variável “Custos” apresentou 90,5% de respostas indicando uma importância percebida no instrumento. Do outro lado, 7,7% das respostas classificaram a variável como

nada (1,5%) ou pouco importante (6,2%), bem como 1,8% de respondentes que julgaram V18 como não sendo aplicável à análise de mercado. O escore médio aferido foi de 3,34.

O Quadro 13 apresenta um panorama geral dos escores de cada variável e do escore médio de cada grupo de variáveis.

Quadro 13 - Importância geral dos grupos de acordo com os escores médios das variáveis.

| Grupo | Variável | Escore |
|------------------------------------|--|---------------|
| Grupo 1 – Base Geodemográfica | V3 – Localização | 3,26 |
| | V4 – Classe Social | 3,17 |
| | V5 – <i>Status</i> de Relacionamento | 3,54 |
| | V6 – Renda | 2,31 |
| | V7 – Arranjo Familiar | 3,63 |
| Importância média do grupo | | 3,18 |
| Grupo 2 – Base Psicográfica | V1 – Orientação Sexual | 3,51 |
| | V2 – Identidade de Gênero | 3,53 |
| | V8 – Valores | 3,61 |
| | V9 – Personalidade | 3,43 |
| | V10 – Estilo de Vida | 3,06 |
| | V11 – Atividades | 3,00 |
| | V12 – Interesses | 3,23 |
| V13 - Opiniões | 3,44 | |
| Importância média do grupo | | 3,35 |
| Grupo 3 – Base Comportamental | V14 – Respostas ao mix de marketing. | 3,48 |
| Importância média do grupo | | 3,48 |
| Grupo 4 – Base Benefícios e Custos | V15 – Benefício Funcional | 3,15 |
| | V16 – Benefício Emocional | 3,41 |
| | V17 - Benefício Simbólico/de Autoexpressão | 3,05 |
| | V18 – Custos | 3,34 |
| Importância média do grupo | | 3,24 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A partir da análise do Quadro 12, observa-se que os escores variaram entre 2,31 e 3,63, referindo-se às variáveis “Renda” (V6) e “Arranjo Familiar” (V7), respectivamente. Com exceção de V6, todas as variáveis do instrumento ficaram entre a classificação 3,01 a 4, indicando que as variáveis classificam-se entre “importante” e “muito importante”, corroborando para o alto coeficiente do Alfa de Cronbach total do instrumento (0,9061).

Dentre os escores médios de cada grupo, destaca-se o Grupo 3, com escore médio aferido de 3,48. No que tange às variáveis, merecem destaque positivo V8 (3,61), V7 (3,63), V5 (3,54), V2 (3,53) e V1 (3,51) com escores acima de 3,50, indicando maior inclinação à classificação “Muito importante”. Por outro lado, apesar de se manterem entre “importante” e “muito importante” na escala, V17 e V11 apresentaram os menores escores (3,05 e 3,00, respectivamente).

A variável com maior importância percebida foi a V7 – Arranjo Familiar, com 96,7% de respostas entre “importante” e “muito importante”. Por outro lado, a variável Renda (V6),

além de ter obtido o menor escore (2,31), foi a única variável onde menos da metade das respostas concentrou-se em “importante” e “muito importante”.

4.2.5 Readequação do instrumento

A partir da aplicação prática do modelo, pôde-se verificar alguns aspectos que dão base à propostas de melhoria.

Primeiramente, sugere-se alterar a identificação das variáveis. Ao invés de utilizar a letra “V”, de “variável”, acrescida do número da variável na sequência em que aparece no instrumento (de 1 a 18), pode-se utilizar a primeira letra do nome da base + o número da ordem em que a variável aparece na própria base, como forma de diferenciar e facilitar a identificação. Por exemplo, a variável Localização – V3, primeira variável exposta no grupo, passa a se chamar G1, fazendo referência à base Geodemográfica.

Com o objetivo de obter resultados mais aprofundados, preciso e fidedignos, sugeriu-se algumas mudanças nas bases e variáveis, conforme apresenta o Quadro 14.

Quadro 14 - Readequação do instrumento.

| BASES | VARIÁVEIS |
|------------------------|--|
| Geodemo- gráfica | Variável G1 - Localização: Engloba estados, regiões, cidades e até bairros. Reflete-se no tamanho da localidade, disponibilidade de locais voltados ao público LGBT, receptividade das pessoas para com este público. |
| | Variável G2 - Classe social: Necessidade de as empresas levarem em conta a posição social que o consumidor LGBT, de forma geral, possui. |
| | Variável G3 - Status de relacionamento: Necessidade de as empresas levarem em conta que os LGBTs podem ter uniões estáveis/casar-se no civil e constituir um novo arranjo familiar. |
| | Variável G4 - Arranjo familiar: Necessidade de as empresas levarem em conta a existência de diversos arranjos familiares além do tradicional homem+mulher+filho(s) e também levarem em conta que LGBT podem ter famílias com filhos. |
| | Variável G5 - Orientação sexual: Necessidade de as empresas levarem em conta as diversas orientações sexuais existentes, como forma de incluir as pessoas de maneira legítima através de produtos, serviços, atividades de marketing etc. |
| | Variável G6 - Identidade de gênero: Necessidade de o mercado desconstruir o padrão binário (homem e mulher), levando em conta as diferentes maneiras que a pessoa se identifica, através de produtos “neutros” com relação a gênero. |
| Psicográfica | Variável P1 - Valores: Necessidade de as empresas levarem em conta que o consumidor LGBT não restringe-se apenas a sua orientação sexual e identidade de gênero mas sim, é uma pessoa dotada de valores e crenças. |
| | Variável P2 - Personalidade: Necessidade de as empresas levarem em conta a forma como o consumidor LGBT pensa, sente e age. |
| | Variável P3 - Estilo de vida: Necessidade de as empresas entenderem o modo como o consumidor LGBT leva a vida, seu comportamento no dia-a-dia. |
| | Variável P4 - Atividades: Necessidade de as empresas levarem em conta as diferentes atividades que o consumidor LGBT executa nos mais diferentes âmbitos da vida (trabalho, lazer, estudo, entre outros). |
| | Variável P5 - Interesses: Necessidade de as empresas levarem em conta os interesses, preferências e prioridades específicas do consumidor LGBT. |
| | Variável P6 - Opiniões: Necessidade de as empresas levarem em conta aquilo que os consumidores LGBT defendem, naquilo que acreditam. |
| Comporta- mental | Variável C1 - Respostas ao mix de marketing: Necessidade de as empresas levarem em conta as reações positivas ou negativas do público LGBT, quanto a produtos, ponto de venda, preço e comunicação. |
| | Variável C2 – Hábitos de compra: Necessidade de as empresas levarem em conta o que o consumidor LGBT prioriza em termos de ponto de venda, preço, hábitos de consumo (<i>online</i> ou físico) e tipo de atendimento. |
| | Variável C3 – Hábitos de mídia: Necessidade de as empresas levarem em conta os canais de mídia mais utilizados pelo público LGBT. |
| | Variável C4 – Conscientização: Necessidade de as empresas levarem em conta a criação de ações de marketing que promovam a conscientização de existência e a inclusão do público LGBT no mercado. |
| Benefícios e Custos | Variável B1 - Benefício Funcional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício funcional que o consumidor LGBT sabe que vai ter ao consumir determinado produto ou serviço. |
| | Variável B2 - Benefício Emocional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que desperta os bons sentidos, emoções e sensações do consumidor ao utilizar algum produto ou serviço |
| | Variável B3 - Benefício Simbólico/auto expressão: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que expressa como o consumidor quer que os outros o percebam (imagem) ao utilizar determinada marca, produto ou serviço. |
| | Variável B4 – Custos de consumo: Necessidade de as empresas levarem em conta custos que sejam compatíveis à realidade LGBT com relação ao ato de comprar, sejam eles monetários, de tempo ou de energia. |
| | Variável B5 – Custos psicológicos: Necessidade de as empresas levarem em conta os desconfortos mentais que o LGBT dispense ao consumir, em decorrência de atendimento desqualificado (preconceituoso). |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Conforme observa-se no quadro acima, todas as bases sofreram alterações em sua composição. Algumas bases tiveram variáveis suprimidas, enquanto outras sofreram a inclusão de novas variáveis, bem como aconteceu a realocação de algumas variáveis em bases diferentes.

De acordo com o teste de confiabilidade exposto na seção anterior, a base Geodemográfica foi a única a apresentar o coeficiente Alfa de Cronbach abaixo do índice mínimo de confiabilidade (0,7), resultando em um índice de 0,6715. Esta situação denotava que existia falta de consistência entre as variáveis da base, ou seja, uma ou mais variáveis estavam se comportando com intensidade(s) diferente(s) das demais com relação à importância atribuída.

Dado o exposto, foi realizada uma nova consulta às metodologias de segmentação de mercado existentes e verificou-se que a variável “gênero” ou “sexo” (o nome varia de acordo com o autor), estava localizada sempre na base Demográfica. Uma vez que a identidade de gênero e a orientação sexual são temas relacionados ao sexo e ao gênero, decidiu-se por retirar as variáveis “Identidade de Gênero” (G5) e “Orientação Sexual” (G6) da base Psicográfica e alocá-las na base Geodemográfica. Após a realocação das variáveis, o teste do Alfa de Cronbach foi reaplicado na base e resultou em um coeficiente de 0,7571, ante 0,6715 do instrumento inicial, indicando valor acima do mínimo exigido para considerar a base como consistente e confiável. É importante destacar, que após a retirada das variáveis G5 e G6 da Base Psicográfica, o Alfa de Cronbach foi reaplicado à base e esta continuou apresentando coeficiente acima do mínimo esperado, com um índice de 0,8346.

Ademais, após a análise do cálculo do escore médio de cada variável, constatou-se que a variável “V6 – Renda”, localizada na base Geodemográfica, apresentou o menor escore do instrumento. A variável foi a única classificada abaixo da escala “importante a muito importante”, com um índice de 2,31, indicando pouca importância para o instrumento. Portanto, um segundo teste com o coeficiente Alfa de Cronbach foi aplicado à base Geodemográfica, onde a variável “Renda” foi excluída, mantendo as variáveis G5 e G6. Com o novo teste, verificou-se que o coeficiente de consistência e confiabilidade da base aumentou de 0,7571 para 0,7778, indicando que a variável “Renda” não possuía aderência suficiente à base, resultando em sua exclusão definitiva do instrumento.

Sob outro aspecto, a existência de apenas uma variável na Base Comportamental tornava impossível o cálculo do Alfa de Cronbach. Como forma de possibilitar o cálculo de confiabilidade e tornar o instrumento mais consistente, esta base recebeu três novas variáveis: “C2 – Hábitos e compra”, “C3 – Hábitos de mídia” e “C4 – Conscientização”. A inclusão destas três novas variáveis permitirá uma maior profundidade na análise do comportamento de

consumo. Optou-se por separar os hábitos de mídia dos hábitos de consumo pois, com a aplicação de entrevistas e questionários, verificou-se que os consumidores LGBTs possuem canais bastante específicos para a busca de informações – centrados na internet, o que possibilita às empresas o desenvolvimento de ações, principalmente em termos de comunicação, para se comunicar com o público LGBT e despertar a inclusão deste no mercado. A variável C2 permitirá às empresas analisar com maior profundidade o comportamento de compra do consumidor LGBT, ao passo que a variável C4 irá permitir a criação de maior conscientização da existência e inclusão do público LGBT no mercado, dada a baixa noção de representatividade e conscientização por parte das empresas para com este público, conforme verificado nas entrevistas.

Quanto à base Benefícios e Custos, também ocorreram readequações. Conforme constatado nas entrevistas, o desgaste psicológico resultante de um atendimento desqualificado, carregado de preconceitos, julgamentos e desrespeito à direitos básicos, como por exemplo, a adoção do nome social de uma pessoa transexual, tornou necessário o desmembramento da variável custos em “custos de consumo” (B4) e “custos psicológicos” (B5). Isto permitirá que as organizações consigam entender de forma mais acertada, todos os custos que envolvem o consumidor LGBT, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Ao final dos testes e aplicação prática, o instrumento para a análise de segmentação de mercado com as variáveis de “identidade de gênero” e “orientação sexual” ficou composto por quatro bases e vinte e uma variáveis.

4.2.6 Utilização do instrumento

Como forma de elucidar a utilização do instrumento proposto, esta seção exemplificará seu uso a partir da criação de segmentos hipotéticos, advindos do questionário aplicado.

Reforça-se que o método de uso obedece o processo de segmentação proposto por Urdan e Urdan (2010, p. 376), a lembrar: 1) Escolher as bases e variáveis de segmentação do mercado, 2) Obter e analisar dados para identificar segmentos, 3) Avaliar segmentos formados (atratividade de segmento e competitividade da empresa no segmento) e 4) Selecionar segmento(s) alvo, conforme abordagem de mercado. Entretanto, a simulação ater-se-á aos três primeiros passos, dado que no quarto passo, as ações de marketing para o(s) segmento(s) selecionado(s) devem obedecer às particularidades do planejamento estratégico de cada organização.

À título de exemplo, no passo 1, foram selecionadas todas as bases do instrumento, sendo extraídas duas variáveis da Base Benefícios e Custos (Custos Psicológicos e Benefício Emocional); três variáveis da Base Demográfica (Identidade de Gênero, Orientação Sexual e Arranjo Familiar); uma da Base Psicográfica (Estilo de Vida) e uma da Base Comportamental (Respostas ao Mix de Marketing).

No que tange o Passo 2, a obtenção e análise dos dados deu-se através das respostas do questionário. Com a análise das respostas, identificou-se três segmentos fictícios, a saber: Segmento A: Homossexuais, solteir@s e estudantes; Segmento B: Ambas identidades de gênero, bissexuais e homossexuais, solteiros; Segmento C: Homossexuais e bissexuais de 15 a 26 anos.

Após a identificação dos segmentos, o processo segue com a seleção das dimensões e variáveis de atratividade e competitividade. É importante relembrar que a definição de um peso para cada dimensão é uma forma mais simples de análise, enquanto que a atribuição do peso à cada variável torna-se mais preciso. Para os segmentos escolhidos, selecionaram-se as dimensões “Mercado”, “Competição”, “Ambiente” e “Pública e Social”.

As variáveis de cada dimensão estão expostas na Figura 14. Para a avaliação de atratividade e competitividade, foi selecionada uma escala hipotética de 1 a 4 pontos, para que os pesos fossem atribuídos à cada dimensão e variável, sendo 1 – nada atrativo, 2 – pouco atrativo, 3 – atrativo, e 4 – muito atrativo, conforme elucidada a figura. O peso de cada variável deve ser analisado confrontando-a com cada segmento, formando uma soma de 1 ou 100 pontos. Na Figura 14, encontra-se o resultado da avaliação de atratividade da organização para cada segmento.

Figura 14 - Avaliação de atratividade dos segmentos selecionados.

| | Dimensões | Variáveis | Peso | Avaliação | | | Avaliação Ponderada | | |
|---------------------|-------------------------|--|----------|---|--|--|---|--|--|
| | | | | Segmento A | Segmento B | Segmento C | Segmento A | Segmento B | Segmento C |
| | | | | Homossexuais, solteir@s e estudantes | Ambas identidades de gênero, bissexuais e homossexuais, solteiros | Homossexuais e bissexuais de 15 a 26 anos | Homossexuais, solteir@s e estudantes | Ambas identidades de gênero, bissexuais e homossexuais, solteiros | Homossexuais e bissexuais de 15 a 26 anos |
| | | | | Benefícios e Custos | Benefícios e Custos | Benefícios e Custos | | | |
| | | | | Custos psicológicos | Custos psicológicos | Custos psicológicos | | | |
| | | | | Benefício emocional | Benefício emocional | Benefício emocional | | | |
| | | | | Demográfico | Demográfico | Demográfico | | | |
| | | | | Identidade de gênero | Identidade de gênero | Identidade de gênero | | | |
| | | | | Orientação sexual | Orientação sexual | Orientação sexual | | | |
| | | | | Arranjo familiar | Arranjo familiar | Arranjo familiar | | | |
| | | | | Psicográfico | Psicográfico | Psicográfico | | | |
| | | | | Estilo de vida | Estilo de vida | Estilo de vida | | | |
| | | | | Comportamental | Comportamental | Comportamental | | | |
| | | | | Respostas ao mix | Respostas ao mix | Respostas ao mix | | | |
| Atratividade | Mercado | Necessidades insatisfeitas | 0,35 | 4 | 4 | 4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | | Tamanho do segmento | 0,15 | 4 | 2 | 3 | 0,6 | 0,3 | 0,45 |
| | Competição | Entrada de concorrentes | 0,20 | 3 | 2 | 1 | 0,6 | 0,4 | 0,2 |
| | Ambiente | Complexidade do segmento | 0,25 | 1 | 1 | 1 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| | Pública e Social | Leis e regulamentos no segmento | 0,05 | 2 | 2 | 2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| | | Total | 1 | 14 | 11 | 11 | 2,95 | 2,45 | 2,40 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Conforme visualiza-se na Figura 14, após a atribuição dos pesos às variáveis e das avaliações de atratividade de cada uma delas, faz-se a avaliação ponderada de cada variável, multiplicando o peso atribuído àquela dimensão ou variável pela avaliação escolhida (1 a 4). Na sequência, as avaliações ponderadas foram somadas e resultaram nos índices de atratividade de cada segmento, a saber: Segmento A: 2,95; Segmento B: 2,45 e Segmento C: 2,40, verificando-se, portanto, que para a realidade desta empresa, o Segmento A seria o mais atrativo.

Para a avaliação de competitividade da empresa no segmento, os mesmos passos anteriormente descritos são utilizados. Nesta etapa, apenas modificam-se as dimensões, variáveis e a escala de avaliação. Neste exemplo, utilizou-se a escala 1 – nada competitivo, 2 – pouco competitivo, 3 – competitivo e 4 – muito competitivo.

A Figura 15 mostra o resultado final da avaliação de competitividade da empresa para cada segmento provável.

Figura 15 - Avaliação de competitividade da empresa nos segmentos selecionados.

| Dimensões | Variáveis | Peso | Avaliação | | | Avaliação Ponderada | | | |
|-----------------|------------------------|---|---|--|--|---|--|--|------------|
| | | | Segmento A | Segmento B | Segmento C | Segmento A | Segmento B | Segmento C | |
| | | | Homossexuais, solteir@s e estudantes | Ambas identidades de gênero, bissexuais e homossexuais, solteiros | Homossexuais e bissexuais de 15 a 26 anos | Homossexuais, solteir@s e estudantes | Ambas identidades de gênero, bissexuais e homossexuais, solteiros | Homossexuais e bissexuais de 15 a 26 anos | |
| | | | Benefícios e Custos | Benefícios e Custos | Benefícios e Custos | | | | |
| | | | Custos psicológicos | Custos psicológicos | Custos psicológicos | | | | |
| | | | Benefício emocional | Benefício emocional | Benefício emocional | | | | |
| | | | Demográfico | Demográfico | Demográfico | | | | |
| | | | Identidade de gênero | Identidade de gênero | Identidade de gênero | | | | |
| | | | Orientação sexual | Orientação sexual | Orientação sexual | | | | |
| | | | Arranjo familiar | Arranjo familiar | Arranjo familiar | | | | |
| | | | Psicográfico | Psicográfico | Psicográfico | | | | |
| | | | Estilo de vida | Estilo de vida | Estilo de vida | | | | |
| | | | Comportamental | Comportamental | Comportamental | | | | |
| | | | Respostas ao mix | Respostas ao mix | Respostas ao mix | | | | |
| Competitividade | Mercado | Ajustamento do posicionamento da empresa no segmento | 0,25 | 4 | 3 | 4 | 1 | 0,75 | 1 |
| | | Ajustamento da promoção da empresa ao segmento | 0,25 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| | | Ajustamento do produto da empresa ao segmento | 0,15 | 3 | 2 | 3 | 0,45 | 0,3 | 0,45 |
| | Ambiente | Recursos da empresa para gerir a complexidade do segmento | 0,1 | 2 | 2 | 2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| | Social e governamental | Recursos da empresa para gerir aspectos sociais do segmento | 0,1 | 1 | 1 | 1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| | Outros Fatores | Adequação dos recursos humanos da empresa para o segmento | 0,15 | 4 | 3 | 3 | 0,6 | 0,45 | 0,45 |
| | Total | | 1 | 18 | 15 | 17 | 3,35 | 2,8 | 3,2 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Através da avaliação de competitividade da empresa, verifica-se que, assim como na avaliação de atratividade, o Segmento A demonstrou ser o mais favorável à organização, tendo, neste caso, o Segmento C como um possível alvo em termos de competitividade.

Ao final dos três primeiros passos, a organização terá um panorama geral do mercado com relação aos segmentos selecionados, em termos de atratividade (dos próprios segmentos) e competitividade (da própria organização). A partir disto, em conformidade com a abordagem de mercado que a empresa adotar, isto é, respeitando os objetivos de planejamento estratégico e dos esforços de marketing, a organização poderá definir seu posicionamento no segmento-alvo selecionado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são apresentadas as considerações finais acerca do trabalho, bem como apontadas as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

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.

Através da análise das metodologias de segmentação de mercado existentes, verificou-se que estas concentram-se em cinco grandes bases: Base Geográfica, Base Demográfica, Base Comportamental, Base Psicográfica e Base Benefícios e Custos. Ressalta-se que a base Benefícios e Custos também é classificada como variável por alguns autores, como Blackwell, Miniard e Engel (2005); Rocha, Ferreira e Silva (2012); Las Casas (2012); e Hooley, Nigel e Nicoulaud (2011).

Quanto às variáveis, constatou-se que todas as metodologias consultadas utilizam a denominação “sexo” ou “gênero” para identificar o perfil do consumidor. Neste sentido, é importante reafirmar que sexo e gênero não são a mesma coisa, além de não possuírem necessariamente relação entre si. Enquanto o gênero é um conjunto de papéis sociais e comportamentos estabelecidos para o que é definido como “homem” ou “mulher” (APA, 2017), o sexo condiz à uma questão biológica, relacionado ao órgão sexual do indivíduo (BUTLER, 2003). Este equívoco de conceitos presente na literatura sobre o assunto tornou oportuna a inclusão das variáveis de identidade de gênero e orientação sexual na Base Geodemográfica do instrumento.

A análise dos resultados obtidos com as entrevistas sob a luz das metodologias de segmentação de mercado permitiu identificar aspectos que ainda faltam em termos de mercado e empresas, permitindo adequar estas metodologias ao público LGBT. Destarte, as análises resultaram em um instrumento final composto por vinte e uma variáveis, agrupadas em quatro bases: Geodemográfica, Psicográfica, Comportamental e Benefícios e Custos. Dada a construção do instrumento inicial, este foi validado empiricamente através da aplicação de 454 questionários em grupos do Facebook relacionados à comunidade LGBT. Além disso, foi possível identificar o perfil da amostra e o comportamento de compra do consumidor LGBT.

Com o objetivo de compreender o público LGBT, realizaram-se sete entrevistas em profundidade, além da aplicação dos questionários em grupos relacionados à comunidade LGBT, selecionados de acordo com o processo netnográfico proposto por Kozinets (2014).

De forma unânime, os entrevistados afirmaram que não se sentem representados ou visualizados pelo mercado, pois a imagem do LGBT ainda aparece de forma pontual e é carregada de estereótipos. Além disso, quando questionado se as organizações promovem a conscientização deste público no mercado, as respostas concentram-se no baixo número de ações, ainda muito centradas na comunicação e realizadas por um pequeno número de empresas.

No que tange o perfil da amostra, esta é composta em sua maioria por pessoas do sexo biológico feminino, com 59,7% da amostra, solteir@s (58,8%), estudantes (61%), com ensino superior incompleto (58,1%), renda de até R\$ 4.685,00 (81,7%) e com idade entre 15 e 26 anos (89,4% dos respondentes). Com relação à identidade de gênero e orientação sexual, 57,5% dos pesquisados se identificam como mulher e 78,3% são homossexuais, bissexuais ou pansexuais.

No que compete ao comportamento de compra, os produtos mais consumidos são moda e acessórios (67,6%), perfumaria e cosméticos (41,9%) e celulares e telefonia fixa (35,2%). Quanto aos serviços, os mais consumidos são os de alimentação (92,1%), de transporte (52,2%) e de lazer (45,4%). A frequência de uso mais evidente é a “diária”, para ambos. Referente ao preço, 65,6% da amostra prioriza o custo-benefício, sendo que o preço também é o atributo mais valorizado no ponto de venda, com 71,1% de importância, seguido de qualidade (67,8%) e atendimento qualificado, com 55,5% de respostas atribuídas. O atendimento preferido pelos respondentes é o autoatendimento, com a disponibilidade de vendedores em caso de dúvidas (81,9%). Para a busca de informações sobre produtos e serviços, a internet é o canal de mídia mais utilizado (98,9%), com 81,1% das buscas feitas em sites especializados, 65,2% no Facebook e 38,3% no Youtube. Além disso, 84,8% dos respondentes não possuem uma marca preferida.

Após a aplicação empírica do instrumento, buscou-se calcular sua confiabilidade através do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, como forma de atestar a consistência de cada base, tendo como referência um índice mínimo de confiabilidade de 0,7. Os resultados indicaram resultados acima de 0,70 para todas as bases do modelo inicial, com exceção da base Geodemográfica. A Base Geodemográfica apresentou coeficiente de 0,6715; a Base Psicografia apresentou coeficiente de 0,8496; a Comportamental não teve o coeficiente calculado, dado o fato de que dispunha de apenas uma variável; e a Base Benefícios e Custos apresentou coeficiente de 0,7927. Após a realização de testes com a inclusão e exclusão de variáveis, a Base Geodemográfica também passou a apresentar coeficiente acima de 0,70.

Para obter uma avaliação mais precisa do instrumento, foi feita a análise univariada de todas as variáveis através do cálculo dos escores médios, de modo a verificar a importância

atribuída à cada uma. Após o cálculo dos escores para as variáveis, foi calculado o escore médio das bases.

As variáveis que obtiveram os maiores escores foram: “Arranjo Familiar” (3,63) “Valores” (3,61) e “*Status* de relacionamento” (3,54). Os menores escores são os das variáveis “Renda” (2,31), “Benefício Simbólico/De autoexpressão” (3,05) e “Atividades” (3,00). Destaca-se que na avaliação do instrumento, obedecendo a escala de importância atribuída (1 a 2 nada importante a pouco importante; 2,01 a 3 pouco importante a importante, 3,01 a 4 importante a muito importante), com exceção da variável “Renda”, todas as variáveis classificaram-se como importantes ou muito importantes. As variáveis Orientação Sexual e Identidade de Gênero, foco do presente trabalho, obtiveram escores que demonstram a alta importância percebida da inclusão destas variáveis na segmentação de mercado, com índices de 3,51 e 3,53, respectivamente.

Posterior à análise dos dados obtidos com a aplicação de avaliação empírica do instrumento, algumas readequações foram propostas. A variável “Renda” foi excluída, dada sua baixa consistência e importância percebida com relação às demais variáveis; a variável “Custos” foi desmembrada em outras duas variáveis (Custos de Consumo e Custos Psicológicos) e as variáveis “Identidade de Gênero” e “Orientação Sexual” saíram da base Psicográfica e foram realocadas na base Geodemográfica. Além disso, a base Comportamental foi acrescida de três variáveis: “Hábitos de compra”, “Hábitos de mídia” e “Conscientização”. As adequações resultaram em um instrumento composto por vinte e uma variáveis, distribuídas em quatro bases.

Com relação às limitações do trabalho, algumas questões foram identificadas. A principal delas recai sobre o meio de divulgação do questionário, que se deu via Facebook em grupos que obedeciam os mesmos critérios de inclusão, o que resultou em uma amostra significativamente homogênea em termos de idade, renda, instrução e ocupação.

Outra limitação do trabalho refere-se ao fato de que nenhum dos entrevistados é casado ou possui união estável, o que impossibilitou verificar de maneira mais profunda de que forma o *status* de relacionamento influencia no consumo do público LGBT. Além disto, a atribuição de apenas uma variável à Base Comportamental na proposta inicial do instrumento tornou inviável o cálculo para aferir a confiabilidade da base.

Como o instrumento inicial sofreu alterações, faz-se apropriada a reaplicação da pesquisa para identificar possíveis diferenças de percepção sobre a importância das variáveis e do modelo em si. Além disto, a reaplicação da pesquisa permitiria identificar novas readequações para tornar o instrumento ainda mais confiável. É importante salientar que se

tenha cuidado ao selecionar a forma de divulgação do questionário, para evitar homogeneidade na amostra.

Também, recomenda-se utilizar a amostragem probabilística na reaplicação do estudo, de modo a garantir a possibilidade de se realizarem inferências estatísticas com maior segurança.

Para dar continuidade aos estudos sobre a segmentação de mercado e melhorar a confiabilidade do instrumento, sugere-se a realização do teste Qui Quadrado com a seleção de pelo menos algumas das variáveis, como por exemplo as de maior escore, de forma a verificar a associação entre elas, tanto da mesma base quanto de bases diferentes.

Além disso, para dar mais profundidade ao entendimento do consumidor LGBT, sugere-se a realização de um grupo focal ou nova série de entrevistas em profundidade com base nas variáveis do instrumento proposto, como forma de discutir possíveis novos ajustes e melhorias na descrição das variáveis, tornando a análise deste consumidor mais apurada.

Em um contexto de mercados extremamente dinâmicos e desenvolvidos, conhecer e atender a todos torna-se, muitas vezes, inviável para a grande maioria das organizações. Portanto, a segmentação de mercado permite direcionar os esforços de forma otimizada àquela parcela de mercado que se deseja atender. Porém, para que isto aconteça de forma satisfatória, é necessário que a organização conheça as especificidades do seu alvo e, principalmente, respeite-as. Assim sendo, segmentar o mercado para atender ao consumidor de maneira personalizada e otimizada fornece subsídios para satisfazê-lo e torna-lo cliente, potencializando o sucesso da organização e criando vantagem competitiva.

Dada a ampla diversidade de indivíduos no mercado, a seleção adequada de bases e variáveis de segmentação permite não somente identificar novas concepções sobre as atuais estruturas destes mercados, a exemplo do mercado LGBT, como também possibilita identificar novas oportunidades de marketing.

A questão principal não está centrada em segmentar para segregar e distanciar mais ainda o público LGBT do mercado, mas sim, em compreendê-lo e atendê-lo com o máximo de respeito possível, democratizando o mercado e promovendo a inclusão.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY; George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de comunicação LGBT**. Disponível em: <<http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2015/11/manual-comunicacao-lgbt.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2017.
- ALEXA. **Top sites in Brazil**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- ALMEIDA, Diogo; SANTOS, Marco Aurélio Reis dos; COSTA, Antônio Fernando Branco. Aplicação do Coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. in: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 15, 2010, São Carlos. **Anais**. p. 1 - 12. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2017.
- ALMEIDA, Joana; CARVALHEIRA, Ana Alexandra. Flutuações e diferenças de gênero no desenvolvimento da orientação sexual: Perspectivas teóricas. **Análise Psicológica**, p. 343-350, 2007.
- American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 30 set. 2016.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Sexual orientation and Homosexuality**. Disponível em: <<http://www.apa.org/topics/lgbt/orientation.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- _____. **Transgender people, gender identity and gender expression**. Disponível em: <<http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.aspx>>. Acesso em 06 fev. 2017.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 3. p. 37-94.
- BROCHADO, Ana Oliveira; MARTINS, Francisco Vitorino. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 27, p. 132-149, 2008.
- BUTLER, Judith. Desdiagnosticando o gênero. **Physis**, Rio de Janeiro, v.19, n.1, p. 95-126, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 dez. 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Marília Gomes de; TORTATO, Cintia Souza Batista In: CASAGRANDE, Lindamir Salete; LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de (Orgs.). **Construindo a igualdade na diversidade**: gênero e sexualidade na escola. Curitiba: Editora da UTFPR, 2009. Cap. 1. p. 21-32.

CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Indicadores**. Disponível em: <<http://data.cetic.br/cetic/explore>>. Acesso em 21 jun. 2017.

COMISSÃO de Direitos Humanos da cidade de Nova Iorque. **Identidade de gênero e expressão de gênero**. Disponível em: <http://www1.nyc.gov/assets/cchr/downloads/pdf/publications/GenderID_Card2015.pdf>. Acesso em 18 mar. 2017.

CJS – Conselho Nacional de Justiça. **IBGE contabiliza mais de 8.500 casamentos homoafetivos desde regra do CNJ**. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/82813-ibge-contabiliza-mais-de-8-500-casamentos-homoafetivos-desde-regra-do-cnj>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

DIAS, Sergio Roberto. Análise de mercado. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 2. p. 17-35.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Histórico**. Disponível em: <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez372.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=historico&Itemid=100>. Acesso em: 06 mar. 2017.

ENDEAVOR. **Segmentação**: a prática de escolher os clientes certos. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/segmentacao-a-pratica-de-escolher-os-clientes-certos/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

EVANS, Martin. Segmentação de mercado. In: Baker, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 10. p. 174-199.

FAUSTO- STERLING, Anne. The five sexes. **The sciences**, v. 33, n. 2, p. 20-24, 1993.

FERRERIA, Beatriz Maria Megias Ligmanovski; LUZ, Nanci Stancki da. In: CASAGRANDE, Lindamir Salete; LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de (Orgs.). **Construindo a igualdade na diversidade**: gênero e sexualidade na escola. Curitiba: Editora da UTFPR, 2009. Cap. 2. p. 33-45.

G1. **Casamento gay no Brasil completa 4 anos de regulamentação**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/casamento-gay-no-brasil-completa-4-anos-de-regulamentacao-leia-historias.ghtml>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

_____. **Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

_____. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Maria Baeta E.; MARQUES, Ronaldo. Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes. **Gestão contemporânea**. Espírito Santo, v.2, n.1, p. 58-67, 2012.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de gênero e sexualidade. 1998.

HOLEY, Graham; NIGEL, F. Piercy; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

ISTOÉ DINHEIRO. **O poder do pink money**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOVALESKI, Nadia Veronique Jourda; TORTATO, Cintia de Souza Batista; CARVALHO, Marília Gomes de. In: CASAGRANDE, Lindamir Saete; LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de (Orgs.). **Igualdade na diversidade**: enfrentando o sexismo e a homofobia. Curitiba: Editora da UTFPR, 2011. P. 47-68.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1. p. 1-15.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria queer-uma política pós-identitária para a educação**. Red Revista Estudos Feministas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de Monografias e Dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCDANIEL, Carl; GATES; Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MENDES, Karina Dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & contexto enfermagem**, v. 17, n. 4, 2008.

MENCK, André Carlos Martins. Comportamento do consumidor. In: MENCK, André Carlos Martins; MORIGUCHI, Stella Naomi (Org.). **Marketing**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, 2009. Cap. 4. p. 143-197.

MENEZES, Aline Beckmann; BRITO, Regina Célia Souza; HENRIQUES, Alda Loureiro. Relação entre gênero e orientação sexual a partir da perspectiva evolucionista. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 26, n. 2, p. 245-252, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722010000200006&lang=pt>. Acesso em: 18 jan. 2017.

MICHAELIS. **Polissexual**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=BVxGW>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Orientação sexual**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro102.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

OLIVEIRA, Alysso André Régis de; LEITE FILHO, Carlos Alberto Pereira; RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz. O Processo de construção dos grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. **Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD**, 2007.

OS PRINCÍPIOS de Yogyakarta. **Princípios sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero**. Yogyakarta, Indonésia, 2006.

PALAN, Kay M. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2001, p. 1, 2001.

PINHEIRO, Livia R. **Entenda identidade de gênero e orientação sexual**. Disponível em: <<http://www.plc122.com.br/orientacao-e-identidade-de-genero/entenda-diferenca-entre-identidade-orientacao/#axzz4XWOT5rFD>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PUCHTA, Claudia; POTTER, Jonathan. **Focus group practice**. London: Sage, 2004.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo, Atlas: 2012.

RODRIGUES, Clara Arruda de Lucena. **Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: um estudo com o consumidor LGBT**. 2013. 129 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: LTC, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVESTRE, António Luís. **Análise de dados e estatística descritiva**. Lisboa: Escolar Editora, 2007.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of marketing**. Julho, 1956, p. 3-8.

SOUSA, Isa. **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. In: Administradores.com. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/58290/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

TECHTUDO. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

UOL ECONOMIA. **Mercado gay pode ser lucrativo e feira de negócios aponta oportunidades**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/10/mercado-gay-pode-ser-lucrativo-e-feira-de-negocios-aponta-oportunidades.jhtm>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

_____. **Empresa dos EUA avalia mercado gay no Brasil e poder do “pink real”**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/01/empresa-dos-eua-avalia-mercado-gay-no-brasil-e-poder-do-pink-real.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 30 set. 2016.

[73312009000100006&lng=en&nrm=iso](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx?73312009000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 19 dez. 2016.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VALOR ECONÔMICO. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

YE, Lilly; ROBERTSON, TM Adrian. Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?. **The Journal of Business Diversity**, v. 12, n. 3, p. 81, 2012.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

1ª parte – Disposições gerais: identidade de gênero, orientação sexual e LGBT.

- a. Qual é seu status de relacionamento?
- b. Para você, o que é identidade de gênero?
- c. Para você, o que é orientação sexual?
- d. Para você, o que é LGBT?

2ª parte – O Consumidor LGBT

- a. Como você acha que é o consumidor LGBT? Acredita que haja diferença entre consumidor heterossexuais e LGBTs no que tange a forma como se consome?
- b. Como você é enquanto consumidor?
- c. Como você é como consumidor com relação a produtos?
- d. Como você é como consumidor com relação a preço?
- e. Como você é como consumidor com relação a ponto de venda? E atendimento?
- f. Você é fiel à alguma marca/empresa? Qual? Por que?
- g. Quais são os benefícios que você busca em um produto/serviço? Você tem alguma marca que atenda-os?
- h. Como você costuma consumir?
- i. Como é seu estilo de vida?
- j. Como parte do estilo de vida, as opiniões expressam como o indivíduo pensa e se sente com relação a algo, nas coisas que ele acredita etc. Você acredita que suas opiniões, com base no seu estilo de vida, influenciam no seu modo de consumir?
- k. Os interesses indicam o que é mais ou menos importante para o consumidor, indicando suas preferências (como alimentação, lar, trabalho, filhos ou si mesmo etc.). Com base no seu estilo de vida, seus interesses influenciam no seu modo de consumir? Como?
- l. As atividades correspondem àquilo que o consumidor faz em diferentes aspectos da vida, como no trabalho, diversão, esportes etc. Com base no seu estilo de vida, suas atividades influenciam no seu modo de consumir? Como?
- m. Quais são os canais de mídia que você costuma consumir?
- n. Existe alguma ocasião (dia, mês, evento comemorativo) em que você esteja, geralmente, mais propenso a consumir? Qual? Por que?
- o. Atualmente, alguma marca desperta a conscientização de inclusão do público LGBT no mercado? Como você percebe isso?

- p. Você acredita que haja algo específico em termos de consumo quando se trata do público LGBT? Se sim, o quê? Se não, por quê?

3ª parte – O mercado voltado ao público LGBT

- a. Como você vê o mercado hoje, de forma geral, com relação ao público LGBT?
- b. Com base nisso, como é sua relação com o mercado hoje enquanto consumidor LGBT? É positiva? É negativa? Por que?
- c. Quais são os pontos positivos e negativos do mercado, na sua percepção, atualmente, voltados ao público LGBT? O que é positivo, negativo...
- d. Você, enquanto LGBT, se sente representado ou visualizado pelo mercado?

4ª parte - Expectativas

- a. Levando tudo o que foi dito até agora com relação ao consumo e ao mercado LGBT, você acredita que falte algo para com o público LGBT?
- b. O que você gostaria que tivesse?
- c. Como você gostaria que fosse?
- d. Mais alguma questão que não foi abordada e você gostaria de colocar?

APÊNDICE B – Questionário

Sexo biológico:

- Feminino
- Masculino

Identidade de gênero

Eu me identifico como:

- Homem
- Mulher
- Ambos
- Nenhum
- Outro. _____

Orientação sexual

- Heterossexual
- Bissexual
- Homossexual
- Pansexual
- Assexual
- Outro. _____

Status de relacionamento

- Solteir@
- Relacionamento sério. (Não reside com @ parceir@)
- Relacionamento estável. (Reside com @ parceir@)
- Relacionamento poligâmico (aberto).
- Casad@
- Divorciad@
- Viúv@
- Outro: _____

Idade

- De 15 a 18 anos
- De 19 a 22 anos
- De 23 a 26 anos
- De 27 a 30 anos
- De 31 a 34 anos
- De 35 a 38 anos
- De 39 a 42 anos
- De 43 a 46 anos
- De 47 a 50 anos
- Mais de 50 anos

Ocupação

- Estudante
- Estagiári@
- Autônom@
- Profissional liberal
- Aposentad@

- Empresári@
- Servidor@/funcionári@ público
- Funcionári@ de empresa privada
- Do lar
- Produtor@ rural
- Desempregad@
- Outro:

Instrução *

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

Renda bruta *

- Até R\$ 937,00
- Entre R\$ 937,01 e R\$ 2.811,00
- Entre R\$ 2.811,01 e R\$ 4.685,00
- Entre R\$ 4.685,01 e R\$ 6.559,00
- Entre R\$ 6.559,01 e R\$ 8.433,00
- Entre R\$ 8.433,01 e R\$ 10.307,00
- Entre R\$ 10.307,01 e R\$ 12.181,00
- Entre R\$ 12.181,01 e R\$ 14.055,00
- Entre R\$ 14.055,01 e R\$ 15.929,00
- Acima de R\$ 15.929,00

COMPORTAMENTO DE COMPRA

Quais são os PRODUTOS que você mais costuma consumir? Marque até 3 alternativas.

*,

- Automóveis
- Celulares e telefonia fixa
- Informática
- Eletroeletrônicos
- Eletrodomésticos
- Moda e acessórios
- Petshop
- CDs, DVDs e Blu-ray
- Música digital
- Móveis e decoração
- Livros
- Jogos

- Brinquedos e artigos infantis
- Utensílios domésticos
- Cama, mesa e banho
- Perfumaria e cosméticos
- Artigos esportivos
- Outro: _____

Quais são os SERVIÇOS que você mais costuma consumir? Selecione até 03 alternativas.

*

- Alimentação
- Academia
- Transporte
- Educação
- Cinema
- Teatro
- Shows
- Hotelaria
- Viagens
- Serviços de manutenção
- Lazer
- Outro: _____

Com qual frequência você costuma consumir produtos e serviços? *

| | Diária | Semanal | Quinzenal | Mensal | Bimestral | Semestral | Anual | Outro |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Produtos | <input type="radio"/> |
| Serviços | <input type="radio"/> |

Como você é com relação ao preço? *

- Priorizo preço baixo.
- Priorizo o custo-benefício
- Priorizo a qualidade
- Não me importo com o preço
- Não me importo com o preço, desde que me entregue os benefícios buscados
- Outro: _____

Quais os atributos que você mais prioriza no ponto de venda (loja/marca)? Selecione até 3 alternativas. *

- Decoração/ambientação
- Disponibilidade de produtos
- Atendimento qualificado
- Preço
- Qualidade
- Status
- Sensação/noção de respeito por parte da loja para com o consumidor LGBT
- Campanhas com a inclusão do público LGBT
- Reputação
- Outro: _____

Quando consome em lojas físicas, qual tipo de atendimento você prefere? *

- Autoatendimento
- Atendimento com vendedores presentes o tempo todo durante a compra
- Autoatendimento com a disponibilidade de vendedores caso hajam dúvidas
- Indiferente
- Outro: _____

Quais os canais de mídia que você costuma utilizar para buscar informações quanto aos itens que consome? Marque até 3 opções. *

- TV
- Rádio
- Revistas
- Jornais
- Internet
- Anúncios em outdoors
- Outro: _____

Quanto à INTERNET, quais são os canais que você utiliza para buscar informações quanto aos itens que consome? Marque até 03 alternativas. *

- Sites especializados
- Fóruns de discussão
- Comunidades de usuários
- Blogs
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Outro: _____

Você possui alguma marca ou empresa preferidas que você se identifica, enquanto consumidor LGBT? *

- Sim.
- Não.

Se você marcou a opção "Sim" na pergunta "Você possui alguma marca ou empresa preferidas que você se identifica, enquanto consumidor LGBT?", informe qual é/são a(s) marca(s)/empresa(s) e o porquê. *

Se você marcou a opção "Não", digite "não" no campo abaixo.

_____.

Instrumento de análise para segmentação do público LGBT.

| GRUPO | VARIÁVEL | IMPORTÂNCIA | | | | |
|---------|---|-------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grupo 1 | Variável 1 - Orientação sexual: Necessidade de as empresas levarem em conta as diversas orientações sexuais existentes, como forma de incluir as pessoas de maneira legítima através de produtos, serviços, atividades de marketing etc. | | | | | |
| | Variável 2 - Identidade de gênero: Necessidade de o mercado desconstruir o padrão binário (homem e mulher) e levar em conta as diferentes maneiras que a pessoa se identifica, através de produtos “neutros” com relação a gênero (livre de cores consideradas masculinas ou femininas, com modelagens menos demarcadas etc.). | | | | | |
| Grupo 2 | Variável 3 - Localização: Engloba estados, regiões, cidades e até bairros. Reflete-se no tamanho da localidade, disponibilidade de locais voltados ao público LGBT, receptividade das pessoas para com este público. | | | | | |
| | Variável 4 - Classe social: Necessidade de as empresas levarem em conta a posição social que o consumidor LGBT, de forma geral, possui. | | | | | |
| | Variável 5 - Status de relacionamento: Necessidade de as empresas levarem em conta que os LGBTs podem ter uniões estáveis/casar-se no civil e constituir um novo arranjo familiar. | | | | | |
| | Variável 6 - Renda: Necessidade de as empresas levarem em conta que a maioria dos LGBTs não possuem filhos, dispondo de mais recursos monetários para consumir. | | | | | |
| | Variável 7 - Arranjo familiar: Necessidade de as empresas levarem em conta a existência de diversos arranjos familiares além do tradicional homem+mulher+filho(s) e também levarem em conta que LGBT podem ter famílias com filhos. | | | | | |
| Grupo 3 | Variável 8 - Valores: Necessidade de as empresas levarem em conta que o consumidor LGBT não restringe-se apenas a sua orientação sexual e identidade de gênero mas sim, a uma pessoa dotada de valores e crenças. | | | | | |
| | Variável 9 - Personalidade: Necessidade de as empresas levarem em conta a forma como o consumidor LGBT pensa, sente e age. | | | | | |
| | Variável 10 - Estilo de vida: Necessidade de as empresas entenderem o modo como o consumidor LGBT leva a vida, seu comportamento no dia-a-dia. | | | | | |
| | Variável 11 - Atividades: Necessidade de as empresas levarem em conta as diferentes atividades que o consumidor LGBT executa nos mais diferentes âmbitos da vida (trabalho, lazer, estudo, entre outros). | | | | | |
| | Variável 12 - Interesses: Necessidade de as empresas levarem em conta os interesses, preferências e prioridades específicas do consumidor LGBT. | | | | | |
| Grupo 4 | Variável 13 - Opiniões: Necessidade de as empresas levarem em conta aquilo que os consumidores LGBT defendem, naquilo que acreditam. | | | | | |
| | Variável 14 - Respostas ao mix: Respostas ao mix de marketing: Necessidade de as empresas levarem em conta as reações positivas ou negativas do público LGBT, quanto a produtos, ponto de venda, preço e comunicação. | | | | | |
| Grupo 5 | Variável 15 - Benefício Funcional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício funcional que o consumidor LGBT sabe que vai ter ao consumir determinado produto ou serviço. | | | | | |
| | Variável 16 - Benefício Emocional: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que desperta os bons sentidos, emoções e sensações do consumidor ao utilizar algum produto ou serviço | | | | | |
| | Variável 17 - Benefício Simbólico/auto expressão: Necessidade de as empresas levarem em conta o benefício que expressa como o consumidor quer que os outros o percebam (imagem) ao utilizar determinada marca, produto ou serviço, como o status, poder aquisitivo, inteligência, sexualidade ou o desempenho. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | Variável 18 - Custos: Necessidade de as empresas levarem em conta custos que sejam compatíveis à realidade LGBT, sejam eles monetários, de tempo, de energia e psicológicos (desconfortos mentais). | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

1 – Nada importante; 2 Pouco importante; 3 Importante; 4 Muito importante; 5 Não se aplica.