

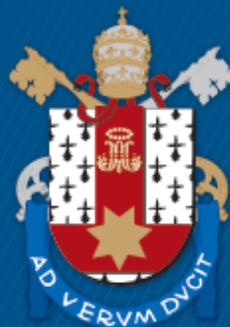
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CASSIANO TRESSOLDI

ENTRE O GENUÍNO E O MERCADOLÓGICO:
PERCEPÇÕES DE GAYS SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM RELAÇÃO A CAUSA
LGBTQI+

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CASSIANO TRESSOLDI

ENTRE O GENUÍNO E O MERCADOLÓGICO:
PERCEPÇÕES DE GAYS SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM RELAÇÃO A
CAUSA LGBTQI+

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientador: Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2021

Ficha Catalográfica

T799e Tressoldi, Cassiano

Entre o Genuíno e o Mercadológico : Percepções de Gays sobre Estratégias de Marketing em Relação a Causa LGBTQI+ / Cassiano Tressoldi. – 2021.

92.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lelis Balestin Espartel.

1. LGBTQI+. 2. Teoria Queer. 3. Pinkwashing. 4. Heteronormatividade. 5. Marcas. I. Espartel, Lelis Balestin. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

Cassiano Tressoldi

Entre o Genuíno e o Mercadológico: Percepções de Gays Sobre Estratégias de Marketing em Relação a Causa LGBTQI+

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de março de 2021, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão

Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Profa. Dra Paula Sandrine Machado

AGRADECIMENTOS

Como resultado dessa dissertação, encerro mais um ciclo e, assim, não poderia deixar de agradecer a todos que me auxiliaram nesse processo de aprendizado e descobertas. O resultado de um trabalho de dois anos intensos tem muitos coadjuvantes, dentre os quais gostaria de destacar:

Meu agradecimento ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, bem como todo o corpo docente, em especial às professoras Stefânia e Ana Clarissa pelas dicas e esclarecimentos nos momentos críticos, e à equipe da Secretaria Acadêmica pelo excelente trabalho. Agradeço à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que me concedeu a bolsa modalidade taxa, sem a qual esse sonho não poderia ser realizado.

Agradeço aos meus pais que não mediram esforços para que esse período pudesse ser aproveitado ao máximo, vocês são meu espelho e minha motivação.

Ao Rodrigo, que está ao meu lado nessa jornada acadêmica e de vida. Obrigado por entender os momentos de choro, desabafos, pelas horas de discussões teóricas e aprendizados constantes, te amo!

Aos meus colegas e amigos do mestrado que entre conversas de corredores, desabafos e risos permitiram que essa jornada fosse mais leve, em especial à Raquel, Letícia, Manu e Cid, que mantiveram meus pés no chão. Meu amor eterno por vocês!

Ao meu orientador, Lélis, que aceitou esse desafio abertamente e entre orientações e aprendizados mútuos fez com que essa pesquisa se tornasse realidade, muito obrigado!

Ao pessoal do CRIALAB, que me acolheu amorosamente nesse processo. Em especial à Handi, Manu, Camila e Ana, às quais tenho uma admiração gigante e criei laços de amizade.

Agradeço imensamente à Thais Regina que, mesmo não tendo a oportunidade de conhecê-la pessoalmente, foi inspiradora e essencial para a construção dessa pesquisa, muito obrigado!

Agradeço também à Ana Clara e a Yohanne, que com muito carinho contribuíram para a construção dessa pesquisa, obrigado!

Agradeço a todos aqueles que não foram citados aqui, mas, de forma ou outra, contribuíram para que fosse possível a materialização dessa pesquisa, meu muito obrigado!

“Mais do que todo o resto, é ele próprio, seu corpo (...), sua maior e mais importante transgressão.”

A um passo, Elvira Vigna.

RESUMO

O movimento LGBTQI+ vem sendo foco de algumas marcas que buscam atrair os consumidores por meio do apoio à diversidade, muitas vezes representado em ações midiáticas. Entretanto, quando controverso, esses esforços provocam questionamentos por parte dos consumidores LGBTQI+, que criticam as ações dessas marcas. Nesse contexto, entender a comunidade, o movimento e a história de luta LGBTQI+ é uma tarefa necessária para aqueles que desejam, de alguma forma, apoiá-los. Portanto, este trabalho, subsidiado nos pressupostos teóricos da teoria *Queer*, realizou uma análise das narrativas de indivíduos gays, buscando identificar como a heteronormatividade incide sobre as vidas desses indivíduos para, assim, compreender como eles percebem essas tentativas de apoio. Em seguida, ancorado nas discussões propostas, identifiquei quais aspectos esses indivíduos consideram relevantes para as marcas que desejam abraçar o LGBTQI+. Os resultados demonstram de forma objetiva como a heteronormatividade age sobre as relações sociais desses indivíduos e, por consequência, nas relações com as marcas. Ainda, indicam que para apoiar a comunidade LGBTQI+, as marcas precisam considerar a história de luta da comunidade LGBTQI+ e focar em três principais frentes: a diversidade midiática; a diversidade organizacional; e a cultura interna da organização. Esse trabalho, portanto, contribui no sentido de permitir que esses indivíduos sejam ouvidos e, para os leitores, que seja possível absorver a história de luta e as demandas desse grupo no contexto estudado com foco no marketing. Para além de “fazer certo”, essa pesquisa fornece direções importantes para aquelas marcas que desejam genuinamente ser catalisadoras de mudanças sociais positivas para a comunidade LGBTQI+.

Palavras-chave: LGBTQI+. Teoria Queer. Pinkwashing. Pinkmoney. Heteronormatividade. Marcas.

ABSTRACT

The LGBTQI+ movement has been the focus of some brands that seek to attract consumers by supporting diversity, often represented in media actions. However, when controversial, this movement causes LGBTQI+ consumers to question it, and strongly criticize these attitudes. Thus, understanding the LGBTQI+ community, movement and history of struggle is a necessary task for those who wish, in some way, to support them. Therefore, I carried out an analysis of gay individuals' narratives through this work based on the theoretical assumptions of Queer theory, seeking to analyze how heteronormativity affects these individuals' lives in order to understand how they perceive these attempts at support. Then, anchored in the proposed discussions, I identified which aspects these individuals consider relevant to the brands that wish to embrace LGBTQI+. The results demonstrate objectively how heteronormativity acts on these individuals' social relationships and, consequently, on the relationships with brands. Still, they indicate that to support the LGBTQI+ community, brands need to consider the history of struggle of the LGBTQI+ community and focus on three main fronts: media diversity; organizational diversity; and the organization's internal culture. This work contributes strongly in making these individuals heard, and for the readers to be able to absorb the history of struggle and the demands of this group. In addition to "doing it right," this research provides important directions for those brands that genuinely want to be catalysts for a positive social change for the LGBTQI+ community.

Keywords: LGBTQI+. Queer Theory. Pinkwashing. Pinkmoney. Heteronormativity. Brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Identidade e imagem de marca	28
Figura 2 - Condições da identidade de marca.....	29
Figura 3 - Marca Itaú no dia do orgulho LGBTQI+.....	55
Figura 4 - Comentário sobre postagem do Itaú	56
Figura 5 - Comentário do CEO da Pampul sobre Jean Willys	57
Figura 6 - Campanha Natura Dia dos Pais 2020.	62
Figura 7 - Campanha Doritos Rainbow 2020.....	66
Figura 8 - Publicidade da marca Sallve.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfis dos entrevistados	36
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 MOVIMENTO LGBTQI+	20
2.2 TEORIA QUEER	23
2.3 MARCAS	26
2.3.1 Identidade e Imagem de Marca	27
2.4 IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DO LGBTQI+ NA PROPAGANDA	30
3 MÉTODO	34
3.1 TRABALHO DE CAMPO	34
3.2 ANÁLISE DE NARRATIVAS	37
4 ACHADOS	39
4.1 “COMO É O NOME DELA?” “O NOME É LUCAS, É UM MENINO!”	39
4.2 O MERCADO COMO AGENTE DE MUDANÇAS	47
4.2.1 “O que você salva primeiro? é a cultura? [...]Não, não é. É o mercado”	48
4.2.2 “Depois que você toma um pouquinho de consciência, [...]você começa a questionar tudo”	52
4.2.3 “Valorizar, de uma forma um pouco mais visível, quem tá invisível”	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O PROGRESSO NÃO PODE SER TRANSITÓRIO	77
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado de entrevista	92
APÊNDICE B – Consentimento de entrevista	93

1 INTRODUÇÃO

Antes de adentrar em profundidade no trabalho que se constitui nas páginas seguintes, percebo-me enquanto um pesquisador em processo de formação que, de certa forma, faz parte do próprio objeto de pesquisa, sendo homem, gay, branco e cisgênero. Isso implica numa constante tentativa de afastamento desse objeto, buscando ter um olhar menos pessoal e mais analítico e reflexivo, ainda que nele estejam presentes as minhas percepções sociais e políticas enquanto sujeito.

Assim também, quero esclarecer minha escolha por redigir este documento em primeira pessoa. Conforme explicitarei durante os capítulos que seguem, a teoria *Queer* é usada como uma forma de “subverter”, de observar de forma desconstrucionista aquilo que é considerado norma nas questões de sexo, gênero e desejo. Assim, essa maneira de escrita é também uma tentativa de causar, propositalmente, um certo estranhamento aos leitores. Reforço essa justificativa com a seguinte reflexão de Louro (2008, p. 49):

A teoria que lhes serve de referência é desconcertante e provocativa. Tal como os sujeitos de que fala, a teoria *Queer* é, ao mesmo tempo, perturbadora, estranha e fascinante. Por tudo isso, ela parece arriscada. E talvez seja mesmo..., mas, seguramente, ela também faz pensar.

O “fazer pensar” que Louro (2008) propõe é também um dos objetivos que deixo subentendido nas páginas que contemplam a pesquisa. Uma teoria “arriscada” e que “faz pensar” é o meio que encontrei de tentar possibilitar ao leitor uma forma peculiar de compreensão da diversidade identitária que nos cerca.

O consumo, por fazer parte da sociedade e ser, em algum nível, reflexo das nossas identidades, é outro aspecto que busco estudar através dessa pesquisa. Assim, entendo que a propaganda e a comunicação são influentes na decisão de compra e no envolvimento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Sob essa perspectiva, estudos afirmam que quando se observa um anúncio de uma empresa, inclusivo à causa LGBTQI+, é possível identificar que os indivíduos têm uma sensação positiva ou negativa em relação ao anúncio que veem (seja produto ou marca) (BHAT; LEIGH; WARDLOW, 1996, 1998; ANGELINI; BRADLEY, 2010; OAKENFULL; GREENLEE, 2005; DOTSON; HYATT; PETTY THOMPSON, 2009). Essa afirmação acabou impactando a observação empírica de algumas movimentações do mercado, mais

especificamente o brasileiro, onde pude verificar nos sites de redes sociais¹ – como o Facebook e Instagram – os posicionamentos por parte de algumas empresas sobre a causa LGBTQI+ e, a partir disso, iniciei a construção da presente pesquisa.

Nos últimos anos, no dia 28 de junho, data em que é comemorado o dia do orgulho LGBTQI+, empresas de diversos portes e segmentos incluem em seus avatares² das páginas oficiais nas redes sociais, junto às suas marcas, as cores da bandeira LGBTQI+ como forma de demonstrar seu apoio a essa causa. Os resultados imediatos dessas ações são as repercussões que elas causam, tanto dentro quanto fora da comunidade LGBTQI+. Indo mais a fundo, ao ler os comentários de algumas dessas postagens, percebi que muitos deles trazem uma certa desconfiança sobre aquelas práticas, inclusive considerando boicote às marcas. Por outro lado, outros comentários aparentam demonstrar certa admiração e apreço pela atitude da marca.

Mesmo com as repercussões controversas, diante desse cenário de inclusão, o que se evidencia é que o sujeito LGBTQI+ se constitui como uma oportunidade de mercado que despertou o interesse por parte de algumas marcas (OAKENFULL; GREENLEE, 2005). Essa tentativa de aproximação por meio de ações de posicionamento é uma forma de destacar esse interesse, tanto pelas marcas que executam ações práticas e colaborativas quanto pelas que realizam ações que ficam limitadas ao discurso, que não visam necessariamente um propósito maior (UM, 2014). Sem dúvida, o ato de apoiar a causa LGBTQI+ pode ser genuíno por parte de algumas empresas ou uma simples prática de negócios para atrair esse público por parte de outras. Temos assim, como resultados dessas práticas, a influência nas atitudes, intenções e no comportamento dos consumidores (FISHBEIN; AJZEN, 1977; SOLOMON, 2011).

Essa suposta manifestação de apoio, através do uso da bandeira símbolo do movimento (ou de suas cores), é pauta de discussão entre os indivíduos que são parte do LGBTQI+ e estão atentos às ações de apoio (FALCO; GANDHI, 2019). Quem se identifica com o movimento LGBTQI+ costuma compreender a sua orientação sexual como traço definidor de construção da sua identidade e, assim, molda suas interações sociais com base nesse pertencimento (OAKENFULL, 2007); isso pode reforçar as percepções desses indivíduos sobre os temas relacionados à causa, como as ações de comunicação das marcas. Assim, o cenário descrito acima explicita sintomas que me permitiram questionar sobre a forma em que os sujeitos LGBTQI+, em suas variadas

¹ Adoto esse termo com base em Sá e Polivanov (2012).

² Imagens ou figuras que são usadas como fotos de perfis de rede social.

identidades e atravessados por diversos marcadores sociais, respondem e compreendem a essas ações que, algumas vezes, não condizem com a real intenção da empresa nesse posicionamento.

Apesar das ações pontuais exemplificadas anteriormente com relação ao apoio das marcas, o mercado do consumidor LGBTQI+ ainda é pouco compreendido, mesmo que parte dele tenha um grande potencial de consumo (OAKENFULL; GREENLEE, 2005); e, não obstante, existem disparidades sociais e econômicas que impactam a comunidade LGBTQI+. As particularidades existentes nesse grupo parecem gerar um certo receio por parte das empresas em buscar entender a dinâmica e as necessidades desse público consumidor, que vão além de uma simples representação visual que, muitas vezes, surge por uma simples adaptação às pautas de luta das “minorias” sociais (JENNT GRACE, 2014; STARK, 2015). Além disso, compreendo que o consumo tem papel importante para a construção da identidade e para a validação das subculturas (BELK, 1988); o que, conseqüentemente, coloca como ponto central a necessidade de observar os sujeitos LGBTQI+ como consumidores e, mais além, como indivíduos integrantes de um grupo social historicamente marginalizado (MORRIS, 2018), já que as lógicas de consumo também são marcadas por relações de poder.

É importante considerar, nesse momento, como o fato de se perceber enquanto um indivíduo dissidente das normas heterossexuais impacta a própria construção do que é ser um LGBTQI+, ou seja, na sua própria identidade. Nesse sentido, a presente pesquisa se aproxima da teoria *Queer* que, compartilhando de alguns referenciais filosóficos (como Foucault e Derrida), problematiza a estabilidade existente sobre o sexo, gênero e desejo, propondo que a identidade é uma construção performativa (BUTLER, 2003). Essa visão permite que a observação dos sujeitos LGBTQI+ para esta pesquisa seja dirigida para a construção dos aspectos identitários, atento aos marcadores sociais, numa compreensão interseccional³.

Conforme o exposto, entendo que é necessário elevar a discussão proposta sob a ótica da identidade e interação social dos indivíduos LGBTQI+, já que a problematização percebida pelo LGBTQI+ sobre as práticas de comunicação das marcas se embasam a partir dos discursos controversos que não geram impactos positivos concretos para a comunidade (FALCO; GANDHI, 2019), o que vai de encontro ao que se espera como

³ Interseccionalidade é um conceito utilizado para referenciar outros aspectos importantes nas formulações críticas de gênero, afirmando que é necessário e importante considerar conjuntamente classe, raça e gênero (PISCITELLI, 2008).

apoio. Nesse sentido, pensando no LGBTQI+, a própria teoria *Queer* apresenta insumos que permitem uma análise de questões que abordam a construção da identidade do indivíduo (BUTLER, 2003) e, tomando emprestada a metáfora do viajante de Louro (2018, p. 18), reforço a importância dos marcadores sociais nessa construção:

Os sujeitos que cruzam as fronteiras de gênero e de sexualidade talvez não “escolham” livremente essa travessia, podem se ver movidos para tal por muitas razões, podem atribuir a esse deslocamento distintos significados. Podem, tal como quaisquer outros viajantes, ver sua travessia restringida, repudiada ou ampliada por suas marcas de classe, de raça ou por outras circunstâncias de sua existência (LOURO, 2018, p. 18).

É importante comentar que, em grande parte, os estudos de comportamento do consumidor com olhar LGBTQI+ não apresentam uma análise profunda que leva em consideração aspectos subjetivos desse grupo, a partir das lentes da teoria *Queer* e dos diversos marcadores sociais. Portanto, a busca por entender esse consumidor no contexto apresentado é o foco principal da presente pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os estudos com temática LGBTQI+ que consideram os indivíduos LGBTQI+ e a construção das suas identidades são relativamente novos no campo do marketing, assim como os estudos que usam da abordagem *Queer*. Uma das primeiras pesquisas com foco LGBTQI+ no contexto da administração de marketing, analisando exclusivamente gays e lésbicas, procurou avaliar esse público como possível mercado-alvo (FUGATE, 1993). O autor concluiu que gays e lésbicas não se qualificavam como segmento de mercado, já que não satisfaziam os critérios clássicos: ser identificável, acessível e de tamanho suficiente. Esse achado, porém, é reflexo do próprio contexto social da época, o que pode ser contestado atualmente.

Em contraponto ao estudo de Fugate (1993), Peñaloza (1996), imersa ao contexto dos gays e lésbicas como consumidores, conclui que essa miopia existente às concepções tradicionais da segmentação de mercado ofusca o real potencial desse nicho consumidor. A autora afirma ainda que os movimentos sociais e subculturas que se formaram em torno das identidades gays e lésbicas são os principais focos a serem considerados nesse mercado, e não apenas a sua sexualidade. Corroborando com a autora, Henderson e Williams (2013) reafirmam a necessidade de acolher esses públicos, defendendo o comprometimento de atender e respeitar, não somente o consumidor LGBTQI+, mas

todos os grupos complexos e diversos que necessitam de um olhar estratégico, como negros, mulheres e idosos, por exemplo.

A miopia que Peñaloza (1996) cita em sua pesquisa ainda pode ser facilmente identificada atualmente, sobretudo na escassez das ações de marketing que são positivas ao LGBTQI+ (RODRIGUES; CARVALHO, 2015). Como já afirmado por Fugate (1993), o público LGBTQI+, por ser diverso e complexo, torna as práticas de segmentação clássicas – que são utilizadas para segmentação dos consumidores heterossexuais, por exemplo – ineficientes.

Na tentativa de investigar a inclusão do consumidor LGBTQI+ exclusivamente nos anúncios, alguns estudos buscaram compreender as atitudes de indivíduos (sobretudo os não LGBTQI+) em relação a anúncios orientados à causa LGBTQI+ (PUNTONI; VANHAMME; VISSCHER, 2011; UM, 2014; MUMCU; LOUGH, 2017). Como resultados, os autores afirmam que esses anúncios interferem nas atitudes dos consumidores. Outro importante resultado desses estudos é que a tolerância para com o público LGBTQI+ é um moderador dessa influência (BHAT; LEIGH; WARDLOW, 1996, 1998; ANGELINI e BRADLEY, 2010). Por outro lado, ao examinar como o próprio LGBTQI+ responde à publicidade orientada, Tsai (2011), em estudo interpretativo, destaca a importância que o papel sociocultural da publicidade tem na validação da identidade desse grupo.

Os estudos *Queer*, por sua vez, surgem entre as décadas 80 e 90, questionando as formas atuais de compreensão das identidades sociais. Segundo a teoria, as identidades são consideradas categorias instáveis e influenciadas pelos discursos que atuam nelas (BUTLER, 2012). Ainda segundo a autora, a lógica heteronormativa está tão presente na sociedade que é considerada um padrão regulatório em todos os níveis (BUTLER, 2012), inclusive como ocorre nas relações comerciais e midiáticas. A ideia de fazer parte do grupo LGBTQI+, ao ser incorporada na própria construção identitária, acaba abarcando toda a luta contra preconceito e discriminação, uma vez que tais movimentos sociais vêm historicamente reivindicando seus direitos (MISKOLCI, 2012^a). Dessa forma, a identidade LGBTQI+ foge dessa imposição heteronormativa, o que torna os dissidentes da norma que, ainda que de alguma forma reforçam essas lógicas, questionam os padrões considerados “verdades absolutas” como o binarismo “homem” e “mulher”.

É importante citar também a consideração de Louro *et al.* (1999) acerca das relações sociais em termos de gênero e sexualidade. Segundo a autora, as identidades sexuais e de gênero são moldadas por redes de poder. Assim, as relações sociais que

incidem entre os indivíduos LGBTQI+, sobretudo fora do grupo, implicam no surgimento de hierarquias e, por consequência, desigualdades. Nesse sentido, corroborando com Louro *et al.* (1999), a teoria *Queer* identifica e problematiza essas relações de poder presentes entre os diferentes gêneros (BUTLER, 2006).

Apesar de registros indicarem a existência de relações não heterossexuais em vários períodos da história, ainda persiste muita hesitação e preconceito sobre esse tema em diversos contextos da sociedade (MORRIS, 2018). A discriminação, opressão e homofobia em relação às comunidades LGBTQI+ continuam um grande problema para reservar o direito à igualdade em todas as sociedades (SUBHRAJIT, 2014). Assim, qualificando o consumo como meio de transformação da sociedade (AKATU, 2002); existe a necessidade de analisar o LGBTQI+ considerando a configuração social a qual ele faz parte, e também existe a necessidade de analisar a forma pela qual esse grupo está sendo representado nos aspectos relacionados ao consumo e como essa representação é percebida por eles. Como pano de fundo pautado na formação da identidade e na necessidade de reconhecimento e posicionamento frente à sociedade, observar, compreender e estudar o LGBTQI+ é, também, uma forma de validar esse movimento.

Não obstante, considerando o exposto, agora sob a ótica do marketing, parte dos integrantes da comunidade LGBTQI+ acreditam que algumas marcas estão se aproveitando da luta do movimento e realizando ações de marketing sem propósitos sólidos (SUBHRAJIT, 2014), o que vai de encontro às pautas dos movimentos sociais. Dessa forma, ponderando sobre a condição do LGBTQI+ como um grupo que subverte as normas sociais de sexo, gênero e desejo, na busca pela igualdade de direitos, oportunidades e até mesmo condições de vida, e também atentando a importância das relações de consumo no que tange às recentes ações de empresas que se dizem apoiar o LGBTQI+, se torna necessária a realização de pesquisas sobre como os sujeitos LGBTQI+ percebem as campanhas de empresas que dizem amparar a causa, especialmente no contexto brasileiro, considerando para isso a construção das suas identidades.

Indo além, Louro (2018) afirma que as “minorias” sociais estão mais visíveis na sociedade e, assim, o maior desafio não é somente admitir que a pluralidade de sexo e gênero se multiplicaram, mas admitir que essas “novas” configurações necessitam de olhares também plurais em diversas áreas do conhecimento, como é meu objetivo aqui. Assim, a questão problema desse trabalho é: a partir de uma perspectiva *Queer*, como as

estratégias de marketing de apoio ao LGBTQI+ são percebidas pelos sujeitos LGBTQI+ e como afetam as suas práticas/relações de consumo?

Espero que a partir dessa questão problema seja possível identificar como os consumidores LGBTQI+ percebem as ações comunicacionais e, indo além, busco compreender como as marcas podem ter estratégias que auxiliem em uma mudança social positiva para essa comunidade. Para tanto, evidencio a teoria *Queer* como aporte necessário para compreensão desse público diverso.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Entender como as estratégias de marketing de apoio ao LGBTQI+ são percebidas pelos sujeitos LGBTQI+ e como afetam as suas práticas/relações de consumo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender os principais aspectos identitários dos sujeitos LGBTQI+ sob a ótica da teoria *Queer*;
- Analisar a percepção do indivíduo em relação à marca que pratica estratégias de marketing de apoio ao LGBTQI+;
- Explorar quais aspectos são esperados pelo LGBTQI+ para atingi-lo positivamente nas ações de apoio pelas marcas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A inconformidade sobre as situações discriminatórias contra o LGBTQI+ me permitiu contribuir, agora enquanto pesquisador, com a discussão da representação LGBTQI+ dentro da pesquisa de marketing.

É importante destacar, como parte dessa justificativa, que a comunidade LGBTQI+ é considerada fluida no contexto sexual, ou seja, muitas vezes não se enquadram em um termo específico, o que torna difícil uma mensuração estatística exata da quantidade de indivíduos que compõe a comunidade (MEYER; WILSON, 2009);

assim, é complexo determinar um número aproximado de indivíduos LGBTQI+. Entretanto, para se ter uma ideia de representatividade de mercado em relação à renda, de acordo com o Censo IBGE 2010, os casais LGBTQI+ que recebem de cinco a dez salários-mínimos representam 9,55% do total de casais LGBTQI+, enquanto as famílias brasileiras formadas por indivíduos heterossexuais, no mesmo nível salarial, representam apenas 3,41% dessa parcela (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015).

Por outro lado, em contraste com a afirmação de que o LGBTQI+ é um grupo potencial, existem importantes diferenças entre os integrantes dentro da própria comunidade, sobretudo nas condições sociais e econômicas. Ao considerar os transgêneros, por exemplo, não podemos ignorar o fato de que parte considerável desse subgrupo acaba se prostituindo para sobreviver (MÁRCIA; Zaidhaft, 2008; ALMEIDA; MURTA, 2013; CARRIERI; SOUZA; AGUIAR, 2014).

A prostituição dos sujeitos transgêneros frequentemente ocorre por motivação econômica, já que esses indivíduos vivenciaram diversos tipos de vulnerabilidade relacionados à identidade de gênero, raça/etnia, classe e aparência. Além disso, as barreiras estruturais e sociais (como a falta de apoio familiar e a falta de oportunidades de emprego devido à discriminação e transfobia) também contribuem para este cenário (SAUSA, 2007). Essas particularidades dificultam uma generalização na forma de representação pelas atuais práticas de marketing, que devem levar em consideração as subculturas dentro do próprio grupo (PEÑALOZA, 1996); e, além disso, grupos como o dos transgêneros, por exemplo, não possuem representatividade para as campanhas de comunicação (RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

Existe ainda muita hesitação quando se trata de entender a comunidade LGBTQI+, e são escassas as informações acerca do marketing direcionado para esse público (GINDER; BYUN, 2015). Ainda, existem diversos estudos que buscam entender a atitude dos consumidores sobre as propagandas LGBTQI+ (GINDER; BYUN, 2015; HAN; TSAI, 2016; GONG, 2019; NORTHEY *et al.*, 2020); porém, observa-se uma escassez de estudos que tratam de entender, considerando a construção de sua identidade, como esse sujeito compreende as tentativas de incluí-lo nas pautas de consumo.

Dessa forma, estudar o LGBTQI+ nesse contexto pode ser desafiador, porém se torna necessário sob o ponto de vista de três pilares: primeiro o acadêmico – pela escassez de estudos em marketing relacionados ao tema, sob a ótica da teoria *Queer*, sobretudo no Brasil; sob a ótica gerencial – permitindo uma maior compreensão sobre a comunidade e o indivíduo LGBTQI+ e, indo além, reforço a necessidade de tecer esse documento com

intuito de possibilitar ao leitor uma compreensão densa e crítica, permitindo assim uma melhor percepção e clareza das necessidades e particularidades que esses indivíduos necessitam, não somente como consumidores, mas principalmente no exercício de sua cidadania; e, por fim, sob o pilar social – ouvindo a voz daqueles que não são audíveis no exercício de expressão de cidadania (MISKOLCI, 2009).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para este capítulo, apresento os seguintes tópicos: primeiro, buscando situar o leitor sobre a complexidade das identidades e relações sociais do sujeito LGBTQI+, um breve histórico do movimento LGBTQI+, desde sua gênese até o momento atual, e apresento também as variantes da sigla LGBTQI+ como forma de esclarecer sobre as distinções do acrônimo. Na sequência, um tópico intitulado de Teoria *Queer* apresenta a corrente teórica base para os estudos de gênero e sexualidade; o terceiro tópico aborda os estudos de marca, bem como identidade e a imagem da marca, que são essenciais já que apresentam aspectos de relação entre as marcas e os consumidores; e, em seguida, o tópico aborda o LGBTQI+ na propaganda, com uma análise sobre as formas pelas quais o grupo vem sendo representado nesse contexto.

2.1 MOVIMENTO LGBTQI+

O movimento LGBTQI+ é um movimento rico e plural que busca, além de conquistar marcos legais, questionar sobre algumas normas e práticas dissidentes na sociedade, visando assim uma forma de transformar a cultura que contrapõe sobre os que escapam dessas normas e práticas (PEREIRA, 2016). Assim, considerando os leitores menos familiarizados com esse movimento, é necessário apresentar brevemente as principais conquistas desse ativismo.

Um dos marcos iniciais e mais importantes para o movimento LGBTQI+ ocorre em 1969, com o episódio ocorrido em Nova Iorque conhecido como revolta de *Stonewall* (STEIN, 2005; ARMSTRONG; CRAGE, 2006; CANABARRO, 2013) (que será explorado mais à frente). Entretanto, mesmo que *Stonewall* seja considerado o início do movimento, é oportuno ponderar sobre o fato de que muitas pessoas que se identificavam como LGBTQI+ antes desse episódio já eram parte de um grupo marginalizado e já se sentiam parte de uma identidade oprimida (STEIN, 2005).

Devido ao forte conservadorismo do período da década de 60/70, pessoas LGBTQI+ sofriam constantemente com as opressões em diversos níveis, e como exemplo cito aqui o próprio estado de Nova Iorque, que obrigava aos indivíduos LGBTQI+ o uso, em público, de pelo menos três peças de roupa consideradas consonantes com aquilo que foi designado como seu gênero, dentro do binarismo masculino/feminino e todas as suas implicações. Assim, *Stonewall Inn*, um bar de frequentadores gays e lésbicos que era

considerado um refúgio ao LGBTQI+, em 1969, foi palco da oposição dos LGBTQI+ contra a opressão policial que assolava corriqueiramente essa comunidade. O episódio se iniciou com uma das batidas policiais no bar, o que gerou revolta por parte da comunidade que, desgastada com a situação, revidou à ação policial agressiva (SIODMAK, 2018). Esse fato se tornou conhecido mundialmente e deu início às populares paradas do orgulho gay (CANABARRO, 2013).

No Brasil, o movimento conhecido como “homossexual” teve início no final dos anos 70, com a abertura da ditadura militar. Nessa época, surgem grupos como o *Somos de São Paulo*, que inicialmente era composto unicamente por homens gays, posteriormente permitindo a entrada de lésbicas e que permitiu a formação de outros grupos do movimento. Além dos grupos, é importante citar outras movimentações de apoio à comunidade, como o *Jornal Lampião da Esquina*, que lutava contra a censura imposta pela ditadura e apoiou o LGBTQI+ nessa época (FACCHINI, 2012; TREVISAN, 2018).

Na década de 80, com o surgimento da epidemia da AIDS e o declínio da ditadura, houve uma redução considerável na quantidade de grupos do movimento, além do encerramento das atividades do *Jornal Lampião da Esquina* (FACCHINI, 2012). Se antes a luta era por liberdade e pelas mortes por homofobia e transfobia, nesse momento, com o surgimento da AIDS, os integrantes da comunidade buscavam lutar contra a epidemia, o que possibilitou uma aproximação entre o movimento LGBTQI+ e o estado (MISKOLCI, 2012^b). Também nessa década, com apoio de alguns intelectuais, artistas e políticos, além da população, o Conselho Federal de Medicina decide por retirar o homossexualismo da lista de doenças (MOTT, 2005).

Na década de 90, como destaque, 72 cidades brasileiras e três estados incluíram nas Leis Orgânicas a proibição de discriminação por orientação sexual. Além disso, é fundada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) (MOTT, 2005), que possibilitou o estabelecimento de uma rede nacional de representação da comunidade LGBTQI+ capaz de levar as demandas e reivindicações do grupo aos níveis governamentais (ABGLT, 2020). Nessa mesma década, o Conselho Federal de Psicologia aprova uma resolução proibindo práticas conhecidas como a “cura” gay, sendo uma importante conquista para o movimento (MOTT, 2005).

Nos anos 2000 é fundada a Articulação Nacional de Travestis, que visa desenvolver ações para promover a cidadania da população de travestis e transexuais (ANTRA, 2020). Além disso, pela primeira vez na história, a parada gay de São Paulo

reuniu mais de um milhão de participantes, entrando para a história como uma das maiores manifestações LGBTQI+ do mundo. Em 2004 é lançado pelo governo federal o programa Brasil Sem Homofobia, com a proposição de dezenas de ações a serem realizadas (MOTT, 2005).

Já em 2011, o Supremo Tribunal Federal permitiu a União Estável Homoafetiva, dando igualdade de direitos a famílias homossexuais. No mesmo sentido, em 2013, o Conselho Nacional de Justiça normatiza o registro civil igualitário (CANABARRO, 2013), entre outras conquistas relacionadas à saúde, previdência social e assistência social (BRASIL, 2011).

Em paralelo às conquistas da comunidade LGBTQI+ aqui apresentadas, influenciado também pelas discussões acerca da sexualidade na academia e na sociedade, o acrônimo de representatividade da sigla, que no início se resumia a gays, lésbicas e simpatizantes (GLS), passou por um processo de evolução. Assim, é importante esclarecer ao leitor o significado da sigla que utilizo como referência no decorrer deste documento.

Portanto, o acrônimo LGBTQI+ representa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexuais e + representando outras definições que fogem da norma heterossexual no que se refere aos aspectos representativos de gênero, sexo e desejo. Para compreender essas definições, é necessário ter em mente a diferença entre dois conceitos-chave: orientação sexual e identidade de gênero. Segundo a ONU (2019), a **orientação sexual** refere-se à atração de uma pessoa em relação a outra. Já a **identidade de gênero** é o “senso profundamente sentido e vivido do próprio gênero de uma pessoa”, ou seja, faz parte da sua identidade. Com isso, o dispositivo binário homem-mulher reduz-se única e exclusivamente a essas opções.

Assim, as mulheres **lésbicas** e os homens **gays** têm atração sexual por pessoas do mesmo gênero que o seu. **Bissexuais** podem se atrair por pessoas do gênero masculino e feminino. **Transgênero** é um conceito guarda-chuva utilizado para descrever uma ampla variedade de identidades de gênero (transexuais, travestis, terceiro gênero e outras cuja aparência e características não condizem com o que foi designado no nascimento). Já o **cisgênero** é usado para descrever pessoas cujo próprio gênero corresponde ao gênero atribuído a elas no nascimento e, por fim, os **Intersexuais** podem ter qualquer orientação sexual e identidade de gênero (BUTLER, 2006; ONU, 2019).

Entendo que a descrição do significado da sigla LGBTQI+, ainda que necessária para situar o leitor sobre os aspectos do grupo, deve ser tensionada através de uma visão

crítica aos rótulos de sexo, gênero e desejo, o que farei no capítulo a seguir ao apresentar a teoria *Queer*.

2.2 TEORIA *QUEER*

Queer é uma palavra inglesa utilizada como referência ao que é “estranho”. Começa a ser usada, a partir do século XIX, como designação negativa para atingir indivíduos com comportamentos sexuais não conformes com o que a sociedade entende como “normal” (SAFATLE, 2015). *Queer* pode ser equiparado ao termo “bicha” no contexto brasileiro, sendo assim uma forma injuriosa de referir-se a alguém que não se enquadre ao que seria considerado normal em termos de sexo e gênero (LUGARINHO, 2013; SAFATLE, 2015; LOURO, 2018). Segundo Safatle (2015), nos anos 80 a palavra *queer* foi “adotada” pela comunidade LGBTQI+, que buscou transformar positivamente seu significado. A palavra *queer* deu nome à Teoria *Queer*, citado pela primeira vez pela feminista Teresa de Lauretis (SAFATLE, 2015).

A teoria surge através da crítica à ordem sexual contemporânea, associado possivelmente ao movimento pelos direitos civis da população negra, ao movimento feminista de segunda onda e ao movimento homossexual. A crítica levantada por esses movimentos objetivava contestar os padrões morais da época, relacionados a sexualidade, poder e desejo. Esse estímulo permitiu que a teoria evoluísse nas discussões e se tornasse o que é hoje (MISKOLCI, 2012^a).

O surgimento da teoria se deu entre as décadas de 80 e 90, para questionar a formação das identidades de gênero existentes e até então tomadas como únicas: o masculino e o feminino. Não só, a teoria faz uma forte crítica ao sistema de binarismo como um todo (como o homo/heterossexual, por exemplo), já que essa forma de pensar a sexualidade e o desejo permite que exista uma relação de poder e comparação entre eles, ou seja, um não existe sem o outro. Nesse sentido, por exemplo, o heterossexual é considerado tudo o que o homossexual não é (MISKOLCI, 2012^a).

A teoria *Queer* faz uma crítica à heteronormatividade⁴, conceito que orienta a normalização social de gênero. Nesse sentido, o *queer* “não é uma defesa da homossexualidade, é a recusa dos valores morais violentos que instituem e fazem valer a

⁴ Heteronormatividade é um conceito criado por Warner *et al.* (1993), que designa a norma heterossexual como universalmente aceita, e o que não está de acordo com essa norma é marginalizado.

linha de abjeção, essa fronteira rígida entre os que são socialmente aceitos e os que são relegados à humilhação e ao desprezo coletivo” (MISKOLCI, 2012^a, p. 25). Aqui o autor faz referência a todas as identidades sexuais e de gênero que se deslocam da norma social e, portanto, sofrem o estigma e as diversas formas de violência que isso causa.

Jagose (1996) afirma que não existe um consenso sobre a definição exata da teoria *Queer* e, ainda segundo a autora, a teoria surge para desconstruir a estabilidade existente sobre sexo, gênero e desejo, explorando assim as incoerências entre essas concepções existentes, colocando em xeque inclusive as categorias homem e mulher.

Uma das principais referências para a teoria *Queer* é Judith Butler, filósofa e professora de retórica e literatura comparada da Universidade da Califórnia. As obras de Butler, em geral, levantam questões sobre a formação da identidade e da subjetividade, que são base para os estudos dessa teoria. Butler recebe influência de filósofos como Foucault e Derrida, que são fundamentais nas suas discussões (SALIH, 2012). De Foucault, por exemplo, Butler constrói a noção das “normas regulatórias da sociedade”, que permitem a continuidade e sequência das lógicas heteronormativas (LOURO, 2018)

Butler (2003) defende em “*Problemas de gênero: Feminismo e subversão de identidade*” a não necessidade de existir distinção entre sexo e gênero. Indo, até certo ponto e no contexto histórico da época, de encontro à teoria feminista – que via o sexo como algo biologicamente dado e o gênero como uma construção social – a teoria *Queer* entende tanto o gênero quanto o sexo como socialmente construídos através da linguagem. Dessa forma, a autora alega que o gênero em si independe das marcas de gênero que um determinado corpo é inscrito ao nascer (ou até antes disso), já que o gênero é considerado a representação dos sujeitos políticos. Por essa lógica, é possível então ver o gênero como algo construído socialmente e, dessa forma, não deveria ser restrito a uma dualidade (masculino e feminino). Assim como o gênero, o sexo também é construído através da linguagem. Segundo ela, os fatos considerados ostensivamente naturais do sexo são discursivamente produzidos, assim, antes de ser “natural”, é na verdade, historicamente construído.

Para Butler (2003), o gênero é performativamente produzido de acordo com uma imposição social. Ao partirmos da ideia de que o sexo e o desejo não são resultantes do gênero, é possível entender que o mesmo também não reflete as outras dimensões e vice-versa. Entretanto, apesar de ele ser uma construção performativa, todo o discurso social sobre regulação corporal é imposto e dá a ilusão de que o gênero é indissociável do sexo.

Em outra obra, “*Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex*”, Butler (1986), vindo a corroborar com as explicações sobre a teoria *Queer*, afirma que, em uma sociedade heteronormativa, quando o indivíduo é biologicamente fêmea, espera-se que tenha características de comportamento consideradas femininas, além de ter atração física por homens, assim como quando o indivíduo é biologicamente macho, espera-se que tenha características e comportamentos considerados masculinos, e atração por mulheres. Portanto, contrária a essa premissa, a autora declara que o gênero não é algo “natural”, ou seja, não existe uma relação sexo/gênero que exerça uma imposição real.

Butler (2003), ao contestar a visão de que sexo, gênero e desejo são biologicamente dados, permite dissociar essas três concepções de forma a entender que o sujeito não depende necessariamente de que elas estejam alinhadas para se reconhecer como indivíduo. Assim sendo, o sujeito LGBTQI+, por não estar totalmente em acordo com a heteronormatividade, foge dessa regra imposta pela sociedade sobre sexo, gênero e desejo.

A teoria *Queer* problematiza os conceitos heteronormativos e, assim, permite que as questões relacionadas a sexo, gênero e desejo sejam contestadas. Como já apresentado, o principal eixo de sustentação da teoria se refere à crítica às normas heterossexuais. Nesse sentido, Miskolci (2012^a) acrescenta que, apesar da teoria *Queer* fazer referência ao indivíduo que foge das normas heterossexuais no que tange ao sexo, gênero e desejo, ainda podemos observar a existência da heteronormatividade até mesmo em grupos de gays e lésbicas que, para serem aceitos, são normalizados de alguma maneira. O mesmo autor, ilustrando a forma pela qual a heteronormatização é fortemente presente na sociedade, cita o movimento homossexual da década de 60 que, buscando mostrar como os homossexuais eram pessoas como quaisquer outras e deveriam ser respeitadas, era marcado por indivíduos homossexuais brancos, de classe média e letrados (MOSKOLCI, 2012^b), o que não representava toda a classe LGBTQI+. Portanto, a teoria *Queer* surge para provocar a disrupção dessa imagem, abarcando as diferentes interseccionalidades que atravessam a identidade individual.

A teoria se concentra na crítica à construção de identidades rotuladas, sobretudo a heterossexualidade, desafiando seu domínio cultural e explorando os tipos de resistências que o complementam de forma a não rotular a diversidade sexual existente. Sendo assim, todos aqueles que não se enquadram no binômio homem-mulher (considerando a heteronormatividade) são transgressores da norma heteronormativa. Por

exemplo, se um corpo ao nascer foi inscrito como homem, mas com o tempo se identifica como mulher, esse sujeito foge da norma instituída (BUTLER, 2003).

Dessa forma adoto, para os fins desta pesquisa, a perspectiva de Butler, por entender que a teoria *Queer* admite todas as vertentes não heterossexuais – seja no contexto de gênero, sexo e/ou desejo – numa gama de possibilidades onde não se exclui nenhuma identidade, pelo contrário, abrange todas as diversidades relacionadas ao sexo, ao gênero e à orientação sexual. Logo, a teoria *Queer* faz uma crítica à matriz heteronormativa imposta pela macroestrutura social, deslocando assim o olhar para as diferenças que não são dissidentes dessa matriz, abrangendo, portanto, todas as identidades LGBTQI+. Além disso, busco na lente dessa teoria um entendimento sobre as relações entre a diversidade sexual e a forma como o sujeito se percebe e percebe o outro no contexto das relações sociais.

A seguir será apresentado o tópico sobre marcas, contextualizando o leitor acerca de dois conceitos importantes para o presente projeto: a identidade e a imagem de marca, que são centrais no entendimento de como as empresas, nesse contexto, se comunicam com o LGBTQI+.

2.3 MARCAS

A marca é um dos principais canais de comunicação entre os consumidores e as organizações, o que evidencia a necessidade de apresentar aqui alguns aspectos essenciais de forma a compreender como ocorre essa relação. Dessa forma, os conceitos de marca e seus derivados são utilizados também para execução de ações de comunicação voltadas ao LGBTQI+.

A marca é um conceito antigo, que surge quando os fabricantes de tijolos do antigo Egito colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Assim também, as associações comerciais da Europa medieval exigiam marcas registradas em seus produtos para garantir ao consumidor uma qualidade consistente e oferecer proteção legal ao produtor em um mercado exclusivo. Entretanto, os nomes de marcas apareceram pela primeira vez no início do século XVI, quando os destiladores de uísque enviavam seus produtos em barris de madeira com o nome do produtor ou a marca queimada no topo de cada barril (FARQUHAR, 1989).

A marca é conhecida então, para Aaker (1991), como um nome e/ou símbolo que visa identificar os produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Assim, uma

marca, semelhante ao que era na época medieval, sinaliza ao cliente a fonte do produto e protege o cliente e o produtor dos concorrentes que tentariam fornecer produtos que poderiam parecer idênticos. De forma análoga, a *American Marketing Association* define marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de uma empresa frente aos concorrentes (AMA, 2020, Online).

A marca tornou-se, com base em seu valor, um ativo importante para as organizações. Aaker (1991) descreve o valor da marca (ou *brand equity*) como um conjunto de ativos (como reconhecimento de nome, clientes fiéis, qualidade percebida e associações) que estão vinculados à marca (nome e símbolo) e adicionam (ou subtraem) valor para o produto ou serviço oferecido. Assim, Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca com *brand equity* positivo ocorre quando os consumidores têm percepções positivas sobre determinada marca.

Para atingir um *brand equity* positivo, é necessário ter uma identidade de marca que oriente a organização. A identidade de marca representa o sentido da organização, sua essência, seu significado. Outro termo que, embora indissociável, sucede a identidade da marca e é de fundamental importância, é a imagem de marca, que, por sua vez, é a forma pela qual o consumidor recebe o que a marca comunica (KAPFERER, 2003).

A identidade de marca e imagem de marca, partes integrantes para atingir os objetivos dessa pesquisa, serão explanadas mais detalhadamente no item que segue.

2.3.1 Identidade e Imagem de Marca

O significado simbólico de uma marca pode ser mais relevante para o consumidor do que a própria função do produto que ele adquire (ELLIOTT, 1998). Para tanto, é necessário que a marca tenha uma forte representação de identidade, para que essa diferenciação seja percebida e seja relevante.

Para tanto, a identidade e a imagem de marca surgem como conceitos relacionados, porém distintos. De forma substancial, a identidade de marca é a forma como a marca se apresenta. Já a imagem da marca, por sua vez, é a forma pela qual a imagem é recebida pelo consumidor (NANDAN, 2005).

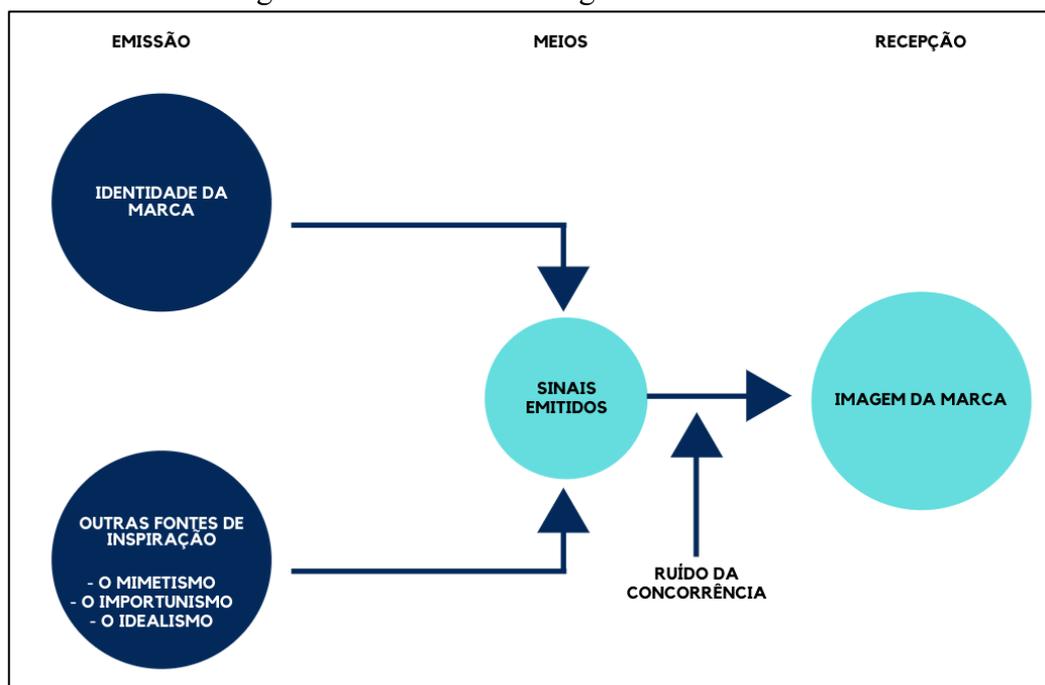
Portanto, Kapferer (2003) afirma que a identidade de marca pode ser considerada uma emissão de significados. Quando uma organização busca ocupar um determinado espaço, com base na sua história e no que ela representa (valores, diferenças, visão), ela está definindo a sua identidade e, portanto, emitindo seu significado. Podemos fazer uma

analogia através do próprio conceito de identidade pessoal, cuja essência é justamente a representação dos valores, da história e do significado.

A imagem de marca é considerada por Kapferer (2003) como um conceito de recepção, ou seja, a forma pela qual os consumidores percebem a identidade da marca. Keller (1993) entende a imagem de marca como todas as percepções que os consumidores têm sobre determinada marca com base nas associações da sua memória. Aaker (1996), contribuindo com as definições já apresentadas, apresenta a imagem de marca como a forma pela qual ela é percebida, e a identidade de marca em como os profissionais de marketing desejam que ela seja percebida. Os processos de compreensão entre a identidade e imagem de marca são representados através da Figura 1.

A imagem de marca é a representação da identidade pelos sinais emitidos pela marca, ou seja, uma interpretação de signos. Essa interpretação pode ser produzida pela identidade da marca ou por três outras fontes de inspiração: o mimetismo, o importunismo e/ou o idealismo (KAPFERER, 2003).

Figura 1 - Identidade e imagem de marca



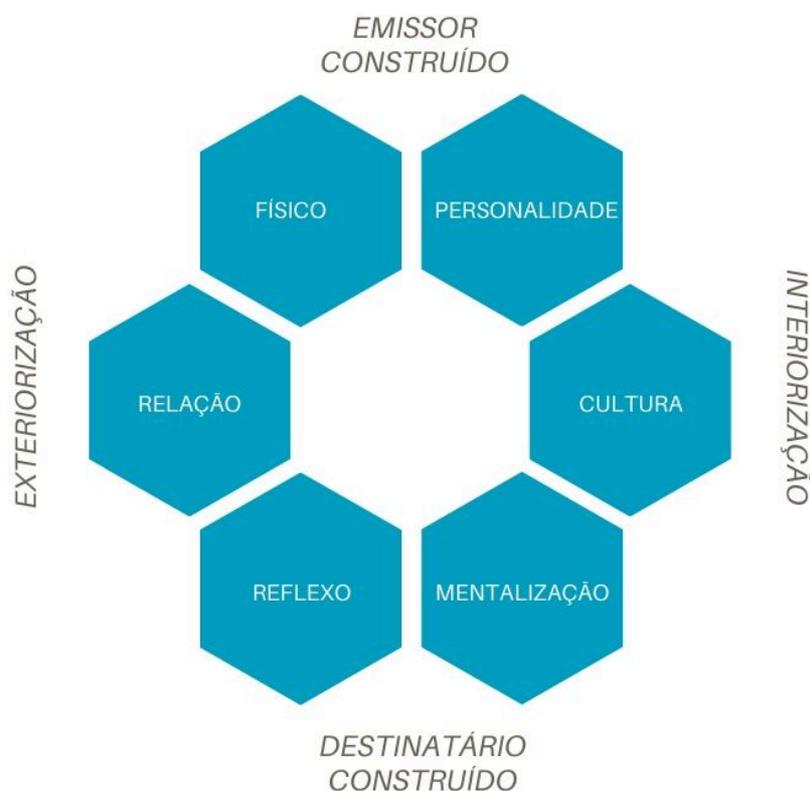
Fonte: Adaptado de Kapferer (2003).

O **mimetismo** é identificado pela imitação, quando algumas organizações – sem uma clara compreensão de identidade e da própria marca – acabam por imitar os concorrentes e suas ações de comunicação. O **importunismo**, por sua vez, ocorre quando

a marca é “oportunista e demagógica”, ou seja, o que prevalece é aquilo que a marca pode se aproveitar naquele momento, com a intenção única de atrair os consumidores, sem um real propósito. O **idealismo** surge quando a marca busca repassar uma identidade que não a representa de fato, portanto, criando uma autoimagem falsa.

Kapferer (2003) representa a identidade de marca por meio de seis eixos, apresentados na Figura 2. O autor expõe essas condições de modo a inferir que a marca só existe quando ela se comunica, discursa.

Figura 2 - Condições da identidade de marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (2003).

Nessa perspectiva, Kapferer (2003) afirma que uma marca possui um conjunto de características que considera objetivas e sobressalentes, definidas como a base da marca, que concebe os aspectos **físicos** da identidade da marca; a marca também possui uma **personalidade**, uma maneira de comunicar-se e, para o autor, uma personalização de quem ela seria; a marca é também um universo cultural, pela qual representa todo um sistema de valores, inspirações e princípios, assim movidos por uma **cultura** e, através dela, as marcas podem interferir na legitimação ou desconstrução de práticas culturais; a marca representa, no campo de exteriorização, uma **relação** entre pessoas e sentidos; a

marca é considerada um **reflexo**, pelo qual se desenvolve através da percepção dos consumidores sobre sua imagem exterior; por fim, a marca é uma **mentalização**, uma superação pessoal sobre o eu, uma representação do eu perante a marca.

Dentro dessa relação entre identidade e imagem de marca, introduzo aqui o conceito de posicionamento, que é consideravelmente importante, já que é por meio dele que a identidade e proposta de valor da marca são evidenciadas ao público-alvo (AAKER, 1996). O posicionamento de marca permite relacionar a marca a um conjunto de expectativas, necessidades e aspirações dos consumidores (KAPFERER, 1992), sendo assim, é a parte da identidade de marca que deve ser apresentada ao público-alvo (AAKER, 1996).

Portanto, entender a relação entre a identidade e imagem de marca, por ser intensa e indissociável, é essencial para compreender como se dá a resposta do consumidor LGBTQI+ nas campanhas de apoio ao movimento, já que a marca produz assim significados aos consumidores. A seguir, apresento o tópico sobre a imagem e representação LGBTQI+ na propaganda, onde será abordada a realidade atual sobre os estudos de propaganda e representatividade para esse público consumidor. Não pretendo relacionar os estudos apresentados no capítulo diretamente aos conceitos de identidade e imagem de marca, entretanto fica implícito o uso dos conceitos aqui apresentados nas ações de comunicação.

2.4 IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DO LGBTQI+ NA PROPAGANDA

Conforme já apresentado, as comunidades de gays e lésbicas começaram a surgir nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, e a se organizar formalmente em meados da década de 50. Posteriormente, a década de 60 foi considerada decisiva na luta desses movimentos sociais a favor dos direitos civis e libertação sexual (CISZEK, 2020). Assim também, no Brasil esse movimento começou a tomar forma pós ditadura militar (TREVISAN, 2018).

A partir de 1970, a visibilidade gay e lésbica repercutiu de forma acelerada (com a cobertura midiática da primeira marcha de libertação gay). Com o cenário político e social tensionado em função da luta pelos direitos civis desse grupo, importantes jornais e publicações (como o *New York Times* e a revista *Esquire*) negaram a publicação de anúncios que incluíam as palavras *gay* e *homossexual*. Com a remoção da homossexualidade como transtorno mental pela Associação Americana de Psicologia, os

gays ganhavam notoriedade nos esforços de publicidade da mídia americana, enquanto os outros grupos (como transgêneros, lésbicas e outras minorias sexuais) continuavam invisíveis (CISZEK, 2020).

A partir dos anos 90, com o aumento da visibilidade desse grupo na luta contra o HIV, o LGBTQI+ é identificado como potencial mercado consumidor. Ainda assim, é a partir dos anos 2000 que as organizações direcionaram esforços para a publicidade voltada a esse consumidor (CISZEK, 2020). Não somente na comunicação e na publicidade, o marketing também inicia um movimento para pesquisas acadêmicas envolvendo o consumidor LGBTQI+ (como PUNTONI; VANHAMME; VISSCHER, 2011; UM, 2014; MUMCU; LOUGH, 2017).

Hart (2000) realizou um estudo buscando identificar a representação de homens gays em programas de televisão americanos desde o final da década de 1960. Segundo o autor, com base nas análises, os gays eram retratados através de termos depreciativos na mídia e, portanto, essas representações negativas poderiam contribuir com a diminuição dos níveis de tolerância social à homossexualidade e aumentar os níveis de homofobia com relação a esse público.

Na tentativa de entender as características das propagandas voltadas ao LGBTQI+, Brennan, Halliday e Mogaji (2015) realizaram uma pesquisa buscando analisar as propagandas midiáticas LGBTQI+ e como elas representam a diversidade do grupo. Como resultados, os autores identificaram que a comunidade não se sentia representada pelas peças, considerando a diversidade que existe dentro do grupo. Assim sendo, essa falta de representatividade pode ser um indicativo de que os LGBTQI+, algumas vezes, reprovam as tentativas de acolhimento na mídia por estar longe da representatividade que a comunidade visa.

Ao realizar uma análise sobre as propagandas na mídia impressa, O'leary e Branchik (2016) identificaram que os gays eram estereotipados de forma negativa nas peças analisadas. Essa representatividade estereotipada vai ao encontro do estudo de Brennan, Halliday e Mogaji (2015), já que a falta de diversidade e a ideia errônea de estereótipo acabam por reforçar a discriminação ao LGBTQI+, ao que é considerado o diferente, o incomum.

A comunidade LGBTQI+ possui uma sensibilidade única quando se trata da capacidade de identificação de propagandas polissêmicas. Essa sensibilidade existe na subcultura devido à experiência e consciência de marginalização do LGBTQI+ (TSAI,

2012); assim sendo, algumas empresas usam dessas alternativas na tentativa de atingir esse grupo consumidor.

Visando identificar a forma pela qual o domínio da heterossexualidade está imbricado na sociedade, Kates (1999), por meio da teoria *Queer*, utiliza como objeto de pesquisa os comerciais veiculados por grandes marcas, que são simbolicamente representativos de gays e lésbicas. Como resultados, o autor identificou fortes traços heteronormativos em quem visualizou as peças publicitárias, confirmando a existência de perspectivas da teoria na construção da imagem do gay/lésbica.

Em estudo realizado no Brasil com anúncios publicitários televisivos, segundo pesquisa de Rodrigues e Carvalho (2015), aproximadamente 70 comerciais representativos ao LGBTQI+ foram veiculados desde a década de 70. Desses, 24 apresentam uma proposta considerada desconstrucionista⁵ e os outros 46 remetem a uma imagem estereotipada⁶ desse grupo. Além dos poucos comerciais que remetem a essa temática (quando comparados aos comerciais heterossexuais), a maioria apresenta o LGBTQI+ através de estereótipos, muitas vezes heteronormativos.

A comunidade LGBTQI+, entretanto, em geral tem uma capacidade crítica derivada da sua própria vivência cotidiana, de perceber que nem tudo é o que aparenta ser. As redes digitais parecem ter potencializado essa capacidade crítica, uma vez que circulam cada vez mais discursos que espalham e denunciam a prática onde as atitudes da empresa/marca não estão de acordo com os valores que ela divulga, prática essa nomeada de *pinkwashing* (LUBITOW; DAVIS, 2011).

O *pinkwashing* inicialmente era utilizado em referência a empresas que garantiam o apoio na angariação de fundos para o câncer de mama, entretanto comercializando produtos que eram nocivos à saúde. Segundo os autores, o termo surgiu a partir do conceito *greenwashing*, que indica empresas que usam o marketing ecológico para atrair os consumidores, embora seus produtos, serviços e/ou práticas comerciais sejam prejudiciais ao meio ambiente (LUBITOW; DAVIS, 2011).

O termo *pinkwashing* (ou “lavagem rosa”, em português) foi utilizado, no contexto LGBTQI+, no início dos anos 2000, quando as campanhas publicitárias do governo de Israel retratam-no como um refúgio para a comunidade LGBTQI+, e a

⁵ Termo utilizado para identificar, no contexto da pesquisa, as propagandas que mostram a identidade representada de forma positiva, permitindo a inserção social (RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

⁶ Apresentam formas estereotipadas de representação, reforçando o cunho humorístico ou negativo das identidades que são aqui representadas (RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

Palestina como um lugar regressivo, violento e homofóbico, como forma de justificar a ocupação israelense e o domínio colonial da Palestina, o que não condiz exatamente com a realidade. Os ativistas usaram então o termo para descrever essa estratégia (ELLISON, 2013; LUBITOW; DAVIS, 2011). Desde então, o termo integrou-se em diferentes discussões e é usado em diferentes perspectivas que tratam do uso de políticas de apoio a causas específicas para autopromoção, ocultando as práticas negativas das empresas (LUBITOW; DAVIS, 2011).

Dessa forma, o *pinkwashing* é citado aqui para identificar as estratégias de marketing das empresas que se aproveitam da causa para ganhar espaço e visibilidade dentro da comunidade LGBTQI+ (as empresas conhecidas como *gayfriendly*, ou amigas dos gays), sem existirem quaisquer políticas de apoio bem estruturadas (como um programa de contratação de travestis e transgêneros, por exemplo), utilizando dessa prática para autopromoção. Portanto, uma tentativa de usar do apoio ao movimento de luta da comunidade LGBTQI+ como prática para ofuscar as ações negativas dessas empresas (JENNTGRACE, 2014; STARK, 2015).

Assim, visando dar continuidade aos objetivos dessa pesquisa, apresento a seguir o capítulo que trata das orientações metodológicas para o seu desenvolvimento.

3 MÉTODO

O objetivo deste capítulo é apresentar as orientações metodológicas adotadas para investigar, sob a ótica da teoria *Queer*, como é a relação entre o sujeito LGBTQI+ e as marcas que apoiam a causa LGBTQI+ publicamente. De acordo com o problema de pesquisa, o presente estudo procura então se aprofundar nas percepções e opiniões individuais, de forma a interpretá-las e compreendê-las através do olhar de pesquisador.

Quanto aos objetivos, essa pesquisa tem caráter exploratório. A natureza exploratória de pesquisa permite ao pesquisador uma maior flexibilidade no seu planejamento (GIL, 2008). Assim, será possível analisar o objeto sob suas nuances de forma aprofundada e, portanto, investigar como ocorrem as relações entre esse indivíduo e o fenômeno estudado.

Considerando a experiência única dos indivíduos que são parte da comunidade LGBTQI+ e a necessidade de aprofundar as discussões sobre o tema, guiado pela natureza interpretativa que o trabalho propõe, optei pela utilização dos métodos qualitativos. A abordagem qualitativa de pesquisa permite que sejam pesquisados os fenômenos complexos ou temas incomuns, observando, sobretudo, o contexto pelo qual os fenômenos ocorrem (FLICK, 2009).

Mediante o exposto, para dar continuidade ao caminho metodológico, a seguir serão apresentadas as especificidades relacionadas ao trabalho de campo.

3.1 TRABALHO DE CAMPO

A adoção de uma abordagem *Queer*, como faço ao longo desse documento, faz sentido para a pesquisa e os objetivos, uma vez que busco compreender a percepção dos sujeitos LGBTQI+ sobre o fenômeno. Para tanto, é necessário ressaltar que ao apresentar a teoria *Queer* como um guarda-chuva que engloba o que não é heteronormativo, busquei, simbolicamente, abraçar todos os indivíduos e todas as categorias que fogem do dispositivo de heterossexualidade compulsória⁷. Se a opção por entrevistar pessoas que são parte dessa comunidade não se limita à escolha de uma letra do acrônimo LGBTQI+, por outro lado se tornou necessário, metodologicamente, delimitar a pesquisa.

⁷ De acordo com Butler (2012), a heterossexualidade compulsória, como regra 'naturalizada', exige e regula o que se entende por gênero como algo que se enquadre na relação binária de masculino e feminino, sendo que as diferenças são pautadas por práticas de desejo heterossexual.

Apesar de a teoria *Queer* afirmar que os rótulos são mecanismos regulatórios com potencial para excluir e marginalizar, Clifford (2000) considera que ainda assim é necessária a delimitação de identidades em comum para existir uma organização como grupo e, assim, as pautas sociais resultarem em mudanças sociopolíticas. No mesmo sentido, Butler (2006) defende que temos, por isso, uma dificuldade política já que, ao buscar nossos direitos, precisamos nos apresentar como seres limitados, delineados, sujeitos à lei. Dessa forma, entendo que se torna necessário subverter as questões de gênero e sexualidade na tentativa de compreender os aspectos relacionados a essas questões; entretanto, é necessário também manter o uso proposital dos rótulos para compreender o indivíduo na formação das suas identidades.

Assim, ainda que inicialmente tenha cogitado que os participantes da pesquisa fossem todos os indivíduos que se consideram parte da comunidade LGBTQI+, surgiu a necessidade de delimitar esse escopo. Pensando na teoria *Queer* como ponto de partida, já que o foco é observar as diferenças e disrupturas existentes no que se refere às diversidades de sexo e gênero; e considerando que a publicidade LGBTQI+, em grande maioria, representa exclusivamente o público gay (RODRIGUES; CARVALHO, 2015), delimitei que a coleta seria realizada com indivíduos gays que são atravessados por diferentes marcadores sociais (como classe e raça/etnia). Essa escolha se caracteriza pelos insumos que a teoria *Queer* fornece com relação à desconstrução e também considerando que “a sexualidade não se constitui num campo externo a outros modos de diferença” e, ainda, “[...] se compreendermos a normalização [...] como o lugar de violência social, admitiremos que todos esses campos [...] podem se valer, produtivamente, das perturbações e da subversão *queer*” (LOURO, 2018, p. 101). Portanto, pretendo assim mostrar o que é não presente através de algumas presenças.

Dessa forma, para atingir o proposto, o modo de composição do grupo entrevistado adotado para o estudo é o *snowball* (ou bola-de-neve). O *snowball* permite que sejam acessados indivíduos difíceis de alcançar ou “ocultos”, portanto, através dessa técnica, os primeiros entrevistados recrutados indicam o contato de outros possíveis entrevistados e assim sucessivamente (WATERS, 2015).

Nesse contexto, a técnica de trabalho de campo adotada que permitiu alcançar os objetivos foi a de entrevista semiestruturada em profundidade, sob a orientação do roteiro de entrevista disponível no apêndice A. A entrevista semiestruturada é, por definição, uma técnica onde o pesquisador segue um roteiro de questões previamente definidas com base nos aportes teóricos; entretanto, a entrevista ocorre de maneira informal (FLICK,

2009), sendo assim não é necessário seguir o roteiro de forma rigorosa. Pretendi com essa técnica obter um maior aprofundamento da percepção do indivíduo a partir do seu contexto e compreensão individual, o que possibilitou abarcar outros questionamentos que contribuíram para as análises. Ainda, devido à pandemia do COVID-19, as entrevistas foram realizadas via videoconferência, sendo necessário informar verbalmente as condições para participação. Assim, apresento também, no apêndice B o texto lido para cada participante antes de iniciar a entrevista. Foram conduzidas 11 entrevistas, encerrando-se a coleta quando observei a saturação de informações.

Apresento a seguir as informações básicas dos perfis, autoatribuídas, representadas pela Tabela 1. Esclareço que os nomes foram conferidos por mim para preservar a identidade dos entrevistados.

Tabela 1 - Perfis dos entrevistados

Nome	Gênero	Sexualidade	Raça/Etnia	Classe social	Estado Civil
Lucas	Homem Cis	Gay	Branco	Média	Solteiro
Miguel	Homem Cis	Gay	Branco	Média baixa	Solteiro
Eduardo	Homem Cis	Gay	Branco	Média baixa	Solteiro
Pedro	Homem Cis	Gay	Branco	C	Solteiro
Alan	Homem Cis	Gay	Negro	Não informado	Solteiro
Fernando	Homem Cis	Gay	Branco	B	Morando com parceiro
Guilherme	Homem Cis	Gay	Branco	Média	Morando com parceiro
Henrique	Homem Cis	Gay	Branco	Média	Solteiro
Rodrigo	Homem Cis	Gay	Branco	D	Solteiro
Bruno	Homem Cis	Gay	Preto	Média baixa	Namorando
Murilo	Homem Cis	Gay	Branco	Trabalhadora	Namorando

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Antes da realização da análise dos dados, foi necessário fazer a transcrição das entrevistas, ou seja, transformar os áudios resultantes do processo de entrevista em documentos textuais (GIBBS, 2009). Esclareço ainda que, mesmo utilizando das análises de narrativas como análise de dados, as transcrições das entrevistas não seguem o sistema de transcrição padrão das narrativas. Como justificativa, me ancoro em Bucholtz (2000), que afirma que o processo de transcrição é sempre parcial e, ainda, como um ato de interpretação e representação, também é um ato de poder. A autora reforça a necessidade da reflexão por parte do pesquisador em decidir adotar ou não os sistemas padronizados, de acordo com a peculiaridade da pesquisa e o perfil dos leitores.

Após realizado o processo de transcrição, os dados textuais foram incluídos no software ATLAS.ti®⁸ para auxiliar no processo de análise. Por fim, para dar continuidade a este capítulo, no tópico seguinte apresento o método de análise de narrativas, adotado para realização da análise dos dados coletados.

3.2 ANÁLISE DE NARRATIVAS

Para a análise dos dados, adoto como procedimento a análise de narrativas, método que busca entender o discurso narrativo como prática social de construção de realidade, portanto, em acordo com a teoria *Queer*, compreendendo a forma que os atores sociais performam a sua identidade (BUTLER, 2012) e, por consequência, percebem a realidade. É importante citar Bastos (2004), que afirma que análise de narrativas permite que o indivíduo expresse as construções sobre determinada situação conforme a própria percepção, por meio também das performances identitárias onde, segundo a autora, são construídos os sentidos que o indivíduo tem sobre si, conforme segue:

Se compreendemos identidade como uma construção social, que envolve um processo dinâmico e situado de expor e interpretar quem somos, o relato de narrativas revela-se um lócus especialmente propício a essa exposição. Construimos quem somos sinalizando e interpretando tanto afiliações a categorias sociais (classe social, gênero, profissão, religião, etc.) e posições na hierarquia da interação (status e papéis), quanto atribuições de qualidades e qualificações de ordem mais pessoal (BASTOS, 2005, p. 81)

Para tanto, o método de análise de narrativas que uso no decorrer da pesquisa segue o modelo proposto por Labov e Waletzky. Os autores apresentam o que é conhecido como modelo canônico de narrativa, que serve para identificar uma narrativa com todas as suas propriedades. Esse modelo consiste em uma estrutura formal de seis elementos que representam uma narrativa completa (BASTOS; BIAR, 2015), que seguem:

- Sumário: é como uma introdução aos fatos, onde o narrador apresenta elementos introdutórios e a razão pela qual a história é contada;
- Orientação: esse elemento concebe informações sobre o contexto da narrativa, identificando os personagens, o tempo, o lugar e as atividades que são narradas;
- Ação complicadora: esse elemento significa o momento em que o narrador conta o acontecido. Nessa fase, portanto, ele deixa de contextualizar a história;

⁸ O ATLAS.ti® é um software que oferece uma plataforma de análise qualitativa que auxilia o pesquisador no gerenciamento dos dados a serem analisados (ATLAS.ti, 2020).

- Avaliação: processo pelo qual o narrador passa a enfatizar algumas partes da narrativa, para dar-lhes relevância. A avaliação pode ocorrer de duas maneiras: externa (o fluxo da narrativa é suspenso para incluir parênteses); e encaixada (o narrador insere, não suspendendo o fluxo narrativo, dramaticidade ao relato);

- Resultado: indica o momento em que ocorre a manifestação do desfecho da narrativa;

- Coda: momento em que se realiza um resumo conclusivo, indicando o fim da narrativa.

Johnstone (2016) afirma que o trabalho de Labov sobre análise de narrativas permitiu que os estudiosos interessados em análise qualitativa de experiências humanas e identidades tivessem legitimidade e rigor metodológico nesses estudos, o que pretendo com essa pesquisa. Ademais, a autora ainda indica que, segundo Labov, a narrativa tem duas funções: de referência e de avaliação. A função de referência é responsável por transmitir informações encontradas na narrativa (como tempo, personagens, eventos); já a função de avaliação transmite o motivo da narrativa ter sido contada (VIEIRA, 2001).

Por fim, considerando que a análise de narrativas permite entender o que ocorre na vida social do indivíduo e a percepção dele sobre a realidade, torna-se inerente para o presente estudo utilizar esse método de análise.

4 ACHADOS

Esse capítulo provavelmente é o mais importante dessa pesquisa, já que apresento dados sobre a construção da identidade, como as estratégias de marketing de apoio ao LGBTQI+ são percebidas pelos sujeitos LGBTQI+ e como afetam as suas práticas/relações de consumo, na tentativa de contemplar a pergunta de pesquisa e os objetivos anteriormente propostos. Busquei apresentar os resultados através de uma reflexão crítica, com base na teoria *Queer*, de forma que o leitor possa, durante a leitura, também refletir sobre os aspectos teóricos que se fazem presentes no contexto social e como eles reflexionam nas ações de percepção desses sujeitos sobre práticas comunicacionais de apoio ao LGBTQI+.

Reitero aqui a utilização da análise de narrativas, reconhecendo que a linguagem é parte indissociável à existência do indivíduo (BUTLER, 1997). Além disso, Butler (2012) entende que a linguagem é também uma forma de representação da identidade de gênero, essa por meio da performatividade.

Nas próximas sessões apresento as análises em duas partes: início pelas observações emergidas acerca da construção das identidades, especificamente sobre alguns aspectos da história de vida dos participantes (sessão 4.1: “COMO É O NOME DELA?” “O NOME É LUCAS, É UM MENINO!”), para posteriormente tratar dos aspectos relacionados à percepção das estratégias comunicacionais (sessão 4.2 O MERCADO COMO AGENTE DE MUDANÇAS). Decidi organizar assim já que ao mergulhar nas referências *Queer* senti a necessidade de estudar essa teoria na prática por meio da observação das situações de vida dos indivíduos. Essa opção de apresentação tem como objetivo elucidar ao leitor como a teoria *Queer* é empregada no contexto social, para oportunizar uma melhor percepção das necessidades, particularidades e perspectivas desses indivíduos no contexto de ações de apoio por parte das marcas; dessa forma espero que as análises se tornem mais fundamentadas e significativas.

4.1 “COMO É O NOME DELA?” “O NOME É LUCAS, É UM MENINO!”

A construção de normas corporais, conforme explicitado por Butler (2006), restringe e delimita as expressões de gênero para que o indivíduo assim se torne parte aceitável da sociedade. Entretanto, essa imposição minimiza as diferentes formas complexas de existir. As normas corporais impostas por conjuntos de comportamentos e

características são os traços que diferenciam o indivíduo (homem x mulher) dentro da sociedade heteronormativa.

Butler (2012, p. 389) também afirma que “embora a heterossexualidade opere parcialmente estabilizando as normas de gênero, o gênero designa um local denso de significações que contêm e superam a matriz heterossexual”, permitindo que as expressões de gênero não se limitem unicamente e exclusivamente a essa matriz. Ou seja, as representações que abarcam sexo, gênero e desejo são muitas e diversas, não se restringindo ao binário heterossexual.

Durante as entrevistas, são comuns as narrativas que indicam a presença de traços onde a heteronormatividade opera e como isso implica nas questões relacionadas ao sexo, gênero e desejo, desde a infância dos indivíduos e acompanhando durante toda a vida. Com isso, nos próximos parágrafos tento explicitar e exemplificar, com base nos trechos das narrativas, como essa norma regula as expressões de gênero e sexualidade na vida do indivíduo, considerando (quando for o caso) as suas interseccionalidades.

Lucas, homem, gay, branco, de classe média, solteiro, afirma, durante a narrativa sobre sua história de vida, que desde criança já sentia um certo estranhamento com relação à percepção de alguns aspectos de sua identidade. Especificamente, ele declara que na sua infância já tinha percepções de que alguns traços de comportamento e personalidade eram considerados e vistos como diferentes, dissidentes da matriz heteronormativa (BUTLER, 2012).

Eu acho que desde pequeno sempre sabia alguma coisa assim que... eu sempre tive uma questão que eu não entendia, assim, que é uma questão do feminino dentro de mim... de, de sentir... é... uma afinidade muito mais com o feminino. E eu tenho um entendimento mais holístico pra isso, assim, então tem muito mais uma questão da energia feminina é... que eu sempre me entendi como menino, me reconhecia como menino, mas ao mesmo tempo a minha afinidade, minhas brincadeiras é... as minhas amigas... eu tinha uma relação com minha prima, é...muito mais próxima que com qualquer outro primo que eu tinha. E eu era muito expressivo, na minha infância isso nunca foi um problema assim, isso era, é... muito, muito instigado em mim, assim, muito motivado... as pessoas achavam... me achavam engraçado, e eu era muito estimulado a ser expressivo... eu também inventava, inventava teatro, enfim, eu movimentava isso na família. Aí quando eu tinha uns 10 anos eu comecei a sentir algumas...alguns traços já eram vistos de uma outra forma. Foi quando eu deixei meu cabelo crescer um pouco mais, eu vi que isso incomodava um pouco meu pai. (LUCAS, entrevistado)

Aqui é essencial fazer uma reflexão sobre como se dá o impacto das regulações de gênero sobre os corpos (BUTLER, 2012), no momento em que Lucas afirma ter percebido que o fato de deixar seu cabelo crescer causou incômodo ao seu pai. Essa

atitude é explicada por Butler (2019), que afirma que as normas de gênero incidentes sobre os indivíduos de uma sociedade heteronormativa incorporam o que ela chama de ideais de feminilidade e masculinidade. Nesse mesmo sentido, Louro (2018, p.15) reforça que esse processo desencadeado pela atribuição de um gênero “imutável” é “baseado em características físicas que são vistas como diferenças às quais se atribui significados culturais”; no caso do Lucas, a mudança de aparência – provavelmente em conjunto com outros eventos relacionados – sobre sua interpretação corporal subversiva do que se espera de um homem nos termos heteronormativos, possivelmente resultou nessa postura de estranhamento por parte do seu pai.

Nessa esteira de pensamento, Miguel, homem, gay, branco, classe média baixa, solteiro, por sua vez, cita a história de sua tia que, com dois filhos e casada com um homem *cis* (conforme se espera de uma mulher em uma sociedade heteronormativa), acabou se assumindo depois que os filhos atingiram a idade adulta. Ele afirma:

Ela vivia no interior, dentro de uma estrutura social tradicional que fez com que ela se casasse com um cara, sabe, assim?! Daí teve os filhos muito cedo, então daí a preocupação acho que deixa de ser sexualidade né, a sua identidade, para ser essas crianças. E depois com as crianças adultas, eu acho que ela pôde se entender, sabe, assim, mais... como mais trabalhadora, assim, e bem masculina. A gente brinca com ela. Ela trabalha como tele-moto sabe, assim, então ela é toda... é igual meu pai, assim. De ter uma postura de, sabe, assim, uma coisa de presença, sabe assim, bem, bem caminhoneira mesmo... a gente brinca... (MIGUEL, entrevistado)

O próprio entrevistado, nesse trecho, declara que possivelmente pela estrutura social do próprio sistema heteronormativo vigente, aspectos da própria identidade são deixados de lado para, nesse caso, ela focar no seu papel como mãe e esposa. Esse trabalho de cuidado, historicamente esquecido e marginalizado, é parte de todo um universo que constitui o que é tido como feminino. Temos então, por um lado, esse papel social feminino que é performatizado e, por outro lado, podemos identificar também traços de performatividade que são considerados dissidentes dos esperados para uma mulher, característica essa retratada pelos envolvidos na narrativa com o uso do termo *caminhoneira*, que se refere ao comportamento masculinizado da tia.

A performatividade, como já explicitado em capítulos anteriores, é o meio pelo qual a identidade de gênero se constitui. Nesse sentido, nas narrativas de Lucas e Pedro (abaixo), fica claro como a performatividade regula o gênero e como o “desalinhamento” dessa norma causa estranhamento e, de certa forma, “autoriza” que questões relacionadas ao sexo, gênero e desejo sejam contestadas.

Nesse sentido, Pedro, homem, gay, branco, classe C, solteiro, conta sobre uma situação vivida por ele, um gay *afeminado*:

Eu lembro que quando eu era adolescente, a minha mãe falou comigo é... sobre isso, não sei se por outros comentários de outras pessoas, porque tinha aquela coisa de é... alguma ou outra coisa era entendido como afeminado, e aí ficar com aquela coisa: será que ele é gay porque tem gestos afeminados?! (PEDRO, entrevistado)

Notamos pela narrativa de Pedro como as normas regulatórias trabalham para construir as práticas normativas de acordo com o gênero imposto. Essa tentativa de regulação causa, por vezes – como é o caso – uma ruptura nesse processo de “masculinização” ou “feminilização” do indivíduo (LOURO, 2018).

Outra narrativa que chama atenção e deixa explícito o funcionamento das normas regulatórias é a de Rodrigo, homem, gay, branco, classe D, solteiro:

Teve uma vez [...] mas que foi numa agência, e eu trabalhava nessa cooperativa de crédito, que eu não vou dizer o nome mas que é a segunda maior cooperativa de crédito do país [...] determinada funcionária dessa agência foi extremamente homofóbica comigo, ela falou que eu deveria me portar de uma maneira diferente, porque o jeito que eu me portava não é o jeito bonito pra cooperativa, e que só sabe, não seja tão viado, basicamente, só que com palavras bonitas tipo, assim, “você precisa mudar o seu comportamento porque as pessoas tão vendo que você é gay e isso é feio pra todo mundo inclusive pra você”. (RODRIGO, entrevistado)

A situação vivida por Rodrigo não é incomum. Esse tipo de intervenção sobre a performatividade ocorre em diversos níveis, lugares, situações e de diversas formas. Essa configuração é explicada por Butler (2012, p.380), que entende que a expressão do gênero ocorre como uma “citação forçada de uma norma”, sendo que, nas palavras da autora, “a expressão performativa inicial ‘É uma menina!’ antecipa a eventual chegada da sanção ‘Eu os declaro marido e mulher’”. Nesse sentido, quando o indivíduo é marcado por essa configuração, espera-se que ele assuma o papel feminino ou masculino de acordo com o que foi designado antes mesmo do seu nascimento.

Sendo assim, as normas regulatórias se instauram desde o momento em que o sujeito é marcado pela designação de gênero (BUTLER, 1997). Abaixo, Eduardo, homem, gay, branco, classe média baixa, solteiro, expõe outra situação em que essa tentativa de regulação performativa é presente:

Tinha, na verdade, em casa, a relação da “não faça isso porque quem faz isso é menina”, “não pode brincar com boneca” “não pode requebrar”, “não pode dar risada de tal maneira” existia um pouco essa, esse policiamento e essa vigilância em relação ao modo como eu corporalmente ia me expressar né?! Parecer um menino e não parecer com uma menina. (EDUARDO, entrevistado)

Não parecer uma menina significa, então, deixar de lado tudo aquilo que não reforça o construto social do que é ser homem. Ser delicado, expressivo, brincar com boneca, “requebrar”, são ideias que transgridem a idealização do gênero masculino.

Outro ponto importante de ser destacado e reforçado é que sexo, gênero e desejo não são categorias fechadas e específicas, mas sim fluidas. No trecho da narrativa a seguir, percebemos pela declaração de Lucas que além dele, sua mãe também subverte o que é considerado norma quando, ao separar-se de seu pai, começou um relacionamento com outra mulher:

Minha mãe ela se relacionava com uma mulher depois da separação dos meus pais, ela também se entendeu dentro desse lugar de experimentar uma vida com uma mulher que... só que ela não me falava isso né, porque ela escondia assim... eu acho que ela tinha muitos processos dela também, isso me...sei lá... isso também de alguma forma me ajudou a construir uma ideia talvez de que eu não pudesse assumir 100%. (LUCAS, entrevistado)

Entretanto, não fica claro se essa condição já era percebida por ela durante o relacionamento entre os dois. Chama atenção a forma como o entrevistado compreende essa mudança no trecho em que afirma: “*ela também se entendeu dentro desse lugar de experimentar uma vida com uma mulher*”; Lucas parece perceber então essa condição como uma forma de experimentação.

No trecho transcrito, percebemos elementos indicando que a sexualidade não pode ser padronizada por meio de categorização e nem pode ser resumida de forma simples; ela é uma condição, muitas vezes fluida entre um extremo e outro e que, como presente nesse caso, em certo momento subverte essa marcação de gênero (BUTLER, 2006).

Além disso, o fato de Lucas, nesse período, decidir não expor sua sexualidade à família é reforçado pelo mesmo comportamento por parte de sua mãe. Esse comportamento de ocultar a sexualidade não é uma escolha individual, mas sim reforçada por aspectos externos, que geram diversas dúvidas e implicações sociais (MISKOLCI, 2009). Essa situação acontece, muitas vezes, pela imposição de representar a “normalidade”, de ter um comportamento que condiz com o esperado pela coerência entre sexo-gênero-desejo (BUTLER, 2006).

Vale frisar que a heteronormatividade, por regular as normas que orientam o sexo, gênero e desejo, cria, muitas vezes, circunstâncias complicadoras para quem subverte essas normas. Essa configuração, conforme relatado pela maioria dos entrevistados, faz com que o “sair do armário”, por exemplo, seja uma fase conturbada. O ato de “sair do armário” permite a validação da identidade de gênero (BUTLER, 2006), o que autoriza ao indivíduo ser quem ele é e agir como tal. Entretanto, esse momento é, algumas vezes, crítico, conforme destaca o trecho da narrativa de Fernando – homem, gay, branco, classe B, e que atualmente mora com seu parceiro:

Eu falei pro pai, disse: “olha, é isso! Eu conheci um guri, tô gostando, tô gostando, né...” e aí meu pai fez um escândalo, Cassiano do céu! Ele disse: “ah! Tu me cravou com um punhal nas minhas costas”, “não era nada disso que eu esperava... que eu esperava de ti”, e não sei o quê... “estragando tua vida”, “o que os outros vão dizer”, porque é uma cidade pequenininha [ONDE MORAVAM], não sei se já ouviu falar em São Pedro do Sul, que fica aqui do lado de Santa Maria... “ai, o que que os vizinhos vão falar?” “o que vai ser?” ta, ta, ta! daí aguentei né, foi aquela choradeira, um drama mexicano. Mas enfim, foi sabe? (FERNANDO, entrevistado)

Fernando relata o momento em que a exposição de sua orientação sexual criou uma situação apreensiva com o seu pai. Fica claro a insatisfação quando as expectativas sobre o alinhamento entre sexo, gênero e desejo não são contempladas. Parece, pela narrativa, que o ato de se assumir gay produz efeitos que perpassam a frustração para além dos limites individuais, já que a preocupação exposta é “*o que os vizinhos vão falar?*”.

Nessa mesma linha de pensamento, apresento Murilo, homem, gay, branco, classe trabalhadora, namorando. A história que Murilo compartilha também teve momentos críticos de se assumir, de sair do armário:

[...] com o passar do tempo eu percebi que não era muito de não entender, mas de negar mesmo. Porque a partir do momento que eu me entendia daquela forma, não tinha mais volta. E aí perder família, perder amigos... Então pra mim sempre foi muito difícil criar relações de amizade, assim. Então, pra mim me apresentar seria botar em risco tudo isso. Então, foi muito difícil, demorou muito, muito, muito. E quando eu comecei a me assumir como gay na universidade e as pessoas iam se afastando, ou mudando a forma como se relacionavam comigo, é... isso também fez, sabe, dá medo, se tu continuar contando... então por um tempo eu continuei com essa “ah, eu sou gay mas não preciso mostrar por aí” (risos). A gente cria essa falsa consciência na gente pra não, pra validar o nosso medo, sabe. Ai, sei lá. Então o meu medo sempre foi de perder as poucas relações que eu tinha. (MURILO, entrevistado)

O entrevistado reforça que o maior medo enquanto indivíduo gay era assumir sua sexualidade e perder os laços que mantinha com amigos e familiares. O momento crítico para Murilo não eram as represálias que poderia sofrer, mas o possível afastamento das pessoas que ele gostava. Infelizmente essa situação não é incomum e força esses indivíduos a esconder esse traço importante da sua identidade. Nesse sentido, o “sair do armário” torna o indivíduo exposto, e a ideia de permanecer no armário é uma forma de dar segurança ao indivíduo, já que é uma tentativa de articular a vida pública (heterossexual) e a vida privada (homossexual) para evitar represálias (MISKOLCI, 2012^a).

Alan, homem, gay, negro, solteiro, por exemplo, afirma que nunca assumiu sua sexualidade formalmente para a família, entretanto, devido ao seu comportamento dissidente da regulação corporal heteronormativa, as piadas surgiam como uma forma de inferiorizar sua identidade como indivíduo:

[...] não houve um processo assim de chegar e conversar, em algum momento né. De chegar: “mãe, eu sou, eu sou gay!” e isso e aquilo. A partir daí, você resolve, e daí você recebe... você recebe informações [COMO UMA FORMA DE ACOLHIMENTO E COMPREENSÃO DESSES SENTIMENTOS], ou tu é jogado de casa, para fora da casa né, escorraçado. Então comigo não aconteceu isso né, nem o processo de exclusão da, do seio familiar; e nem o processo de acolhimento né?! Que é como a gente, a gente vê hoje em dia né nos, nos filmes, nos livros e vários relatos né?! Então, eu sempre convivi com piadinhas dentro de casa, né, então... que me inferiorizavam né?! Porque daí tudo que eu faço, a questão da sexualidade acabava vindo à tona. (ALAN, entrevistado)

A idealização das normas corporais é o ponto pelo qual as normas reguladoras de gênero atuam. Nesse sentido, apresento um momento marcante da narrativa de Lucas onde é possível perceber essa configuração:

A gente teve uma experiência também é... para alugar casa [...] pra alugar essa casa que a gente tá morando, quando a gente chegou aqui eu tava de máscara [DEVIDO ÀS RESTRIÇÕES IMPOSTAS PELA SITUAÇÃO DO COVID-19], meu cabelo já estava um pouco mais comprido, então não tinha como ver minha barba nem nada, e eu estava com uma camiseta mais solta assim, com ombro caído, e eu lembro que a dona da casa falou “ah e como é o nome dela?” perguntou pro Fábio [NAMORADO] “como que é o nome dela?”, “o nome é Lucas, É UM MENINO!”, aí tipo é ... aquilo tipo, você vê que foi, que foi ali uma sei lá, não sei exatamente o que foi assim né... mas, mas rolou num primeiro momento um desconforto em relação a isso... tem alguns lugares que a gente não, não se sente a vontade ... (LUCAS, entrevistado)

“Como é o nome dela?” “O nome é Lucas, É UM MENINO!”, esse trecho carrega a inquietação sentida pelos indivíduos envolvidos na narrativa sobre como agem as práticas de normatização e idealização do que é o feminino e o que é o masculino. Com isso, de acordo com a narrativa, a proprietária parte da ideia (como esperado de um casal, sob a ótica da heteronormatividade), de que os dois são um casal heterossexual, onde o masculino deve ser atraído pelo feminino e vice-versa (BUTLER, 2006). Essa idealização do gênero fez com que a proprietária deduzisse, ao vê-los na situação de busca por moradia, que o casal seria de um homem e uma mulher. Não obstante, Lucas ainda ressalta o desconforto que a situação causou e como ocasiões parecidas refletem também na escolha dos lugares que eles frequentam como consumidores.

A narrativa de Murilo apresenta alguns elementos que, ainda que não tenham relação direta com o conceito de heteronormatividade, foi um fator decisivo na busca por entender sua identidade como pessoal LGBTQI+:

Na universidade eu passei por vários tipos de humilhação. Como o povo se juntar pra fazer cesta básica pensando que R\$1.500,00 ninguém sobrevive, né. Pra mim isso soa como uma falta de respeito, porque ignora completamente a realidade que é o acesso a educação né. Ou pensar que existe mães se quebrando toda e com um salário-mínimo, e eu tinha 1.500. E isso me doía muito, porque quando eu ia pra Chapecó a galera ganhando 400 pila de bolsa e usa tudo pro aluguel, e lá naquele meio eu era o mais rico, com R\$1.500,00. E isso teve um impacto muito grande, porque aqui [FLORIANÓPOLIS] R\$1.500,00 não vale nada... e eu fui tratado como miserável, enquanto lá tem outro tratamento. [...] e isso me afeta de várias formas porque todos os meus amigos que ganham 400 reais de bolsa são muito mais ricos que eu, no sentido de ter consumo e autonomia, e poder ter estrutura e condições de estudar, porque os 400 reais são só pra bebida (risos). (MURILO, entrevistado)

Durante nossa conversa, Murilo explanou sobre as dificuldades econômicas que ele passou durante a graduação e a pós-graduação. O trecho acima contrasta duas diferentes realidades e como cada uma é vista dentro de determinado contexto. O entrevistado narrou como o montante da bolsa auxílio para ele, enquanto estudante, fez bastante diferença e, ainda, como esse montante era visto como precário em uma cidade diferente, a ponto de alguns usarem desse benefício como uma renda “extra” para gastos com bebidas, por exemplo. O que podemos extrair dessa narrativa é que, mesmo alvo de críticas, o auxílio para os estudantes faz diferença para ele, já que foi por isso que o entrevistado saiu da cidade onde morava para estudar e, ainda que doloroso, esse processo foi necessário para a descoberta sobre sua identidade, que não seria possível sem esse auxílio.

As normas regulatórias de gênero – alvos de crítica pela teoria *Queer* –, estão fortemente presentes e enraizadas na sociedade heteronormativa. Por meio de diferentes narrativas os entrevistados relatam situações claras de como acontece essa normatização e quais as consequências durante a vida social do indivíduo. Nesse sentido, a norma existente incidente sobre o sexo-gênero-desejo se dá, antes de tudo, por uma marcação cultural pela qual o corpo sexuado é analisado. Pela matriz heterossexual imposta e internalizada, o masculino deve, por norma, ser atraído e ter atração pelo feminino, assim como o contrário deve ser, além de que cada gênero dessa matriz binária deve performatizar conforme essa marcação. Entretanto, os cruzamentos que fogem a essa matriz são considerados dissidentes e, por isso, são passíveis de questionamentos e opressões em diferentes níveis.

Pelas entrevistas pude notar que todos os entrevistados percebem, em algum grau, que as regulações de gênero levantam uma barreira que tenta moldar o “modo de ser” do indivíduo, o ajustando e o rotulando, em diversos graus, sobre como deve ser e deve agir em alinhamento com o gênero ao qual foi atribuído.

Por fim, nessa sessão objetivei indicar alguns dos momentos em que a heteronormatividade age sobre situações diversas da vida do LGBTQI+, normalizando o que é masculino e feminino e, assim, restringindo os múltiplos outros modos de ser de um indivíduo. Essa regulação estrutural reproduz e reforça o estigma sobre o que subverte a norma de sexo-gênero-desejo. Assim, entender como as normas regulatórias operam é o primeiro passo para a compreensão dos aspectos *Queer* da construção de identidade do indivíduo LGBTQI+, sendo assim essencial para conhecer as necessidades desses indivíduos, seja no contexto de consumo ou fora dele.

Como parte dos objetivos da pesquisa, essa sessão abordou os aspectos *Queer* presentes nos discursos dos entrevistados, para que possamos compreender os traços de semelhança sobre a sexualidade, gênero e desejo e a operacionalização da heteronormatividade. Essa análise foi necessária para que, na sessão 4.2, para além dessas semelhanças, possamos compreender como se dá a relação do LGBTQI+ com as ações de apoio realizada pelas marcas.

4.2 O MERCADO COMO AGENTE DE MUDANÇAS

Ao me aventurar no estudo do objeto de pesquisa adotado, considerei que o consumo vai além da atividade de compra e venda, como muito bem apontado por

Mackay (1997). A partir disso, acredito que entender os processos históricos dos indivíduos LGBTQI+ e os aspectos de construção das suas identidades se torna necessário para compreensão das percepções individuais sobre o marketing LGBTQI+.

Ao analisar as narrativas dos entrevistados, notamos que a performatividade de gênero é influenciada fortemente pela heteronormatividade, e que essa influência impacta nas relações sociais, sobretudo com as pessoas próximas, como os familiares e amigos. Além disso, os entrevistados deixam claro que as pessoas que se encontram ainda mais distantes do que se espera para o gênero designado no nascimento são as mais marginalizadas.

Não obstante, estão presentes nas narrativas as dificuldades encontradas por eles ao sair do armário, ao manter uma postura diferente da esperada para aquele gênero designado no nascimento e todos os outros exemplos citados onde a heteronormatividade age. Assim, é fato de que essas questões deixam marcas na vida de cada um deles. Essas percepções e vivências acabam influenciando na visão de mundo, nas questões relacionadas ao consumo e tudo que o rodeia, além das diferentes formas de opressão e dificuldades pelas quais a comunidade LGBTQI+ é submetida.

Portanto é necessário iniciar a leitura da sessão 4.2.1 tendo em mente todas as experiências apresentadas no capítulo 4.1, que fundamentam todas as percepções dos indivíduos sobre as estratégias das marcas com relação a causa, já que as vivências dos indivíduos são parte da construção das identidades e das formas de enxergar o mundo e as relações sociais que o compõe.

Além do exposto, com base nos resultados desta pesquisa e em concordância com Angelini e Bradley (2010), entendo que as empresas podem se tornar agentes de mudanças sociais positivas para o indivíduo LGBTQI+. Assim, destaco a conformidade com essa ideia por parte dos entrevistados que, de maneira uníssona, a partir das narrativas, parecem concordar com a afirmação, como veremos no desenvolver das próximas sessões.

4.2.1 “O que você salva primeiro? é a cultura? [...]Não, não é. É o mercado”

O subtítulo que dá início a esta sessão é parte da narrativa de Miguel, que usa a pandemia causada pela COVID-19 para fazer uma observação sobre a influência que as atividades econômicas têm na política. A pandemia descoberta no fim de 2019 afetou o mundo, gerando impactos econômicos e sociais devido às medidas impostas na tentativa

de reduzir a transmissão do vírus (como os *lockdowns* e o distanciamento) (GAUTAM; HENS, 2020; MCKIBBIN; FERNANDO, 2020).

Nesse sentido, o entrevistado busca, com essa observação, ressaltar que o mercado em geral tem uma forte prioridade político/econômica e, com isso, ele critica a própria organização capitalista, no sentido de que o mercado sempre vem antes de tudo, inclusive da responsabilidade social (e capacidade de transformação social) das marcas/empresas. Assim, enquanto essas instituições, que são agentes sociais importantíssimos, pensarem no crescimento pelo crescimento, é difícil haver uma mudança factível. Entretanto, essa capacidade crítica de consumidores, como do entrevistado, já sinaliza para uma possível transformação. De acordo com o entrevistado:

Se existe uma instituição que tá bem colocada é o mercado, porque se dá um problema numa pandemia, primeiro o dinheiro vai ser liberado pro mercado. O que você salva primeiro? é a cultura? são os atores? Não, não é. É o mercado, sabe, em termos políticos, né, econômicos/políticos. A injeção primeiro vai ser... a vacina vai ser dada pro mercado, não vai ser nos outros setores, sabe? [...] porque me incomoda, né, um fetiche também de achar que o mercado não contribui, sabe?! Muito pelo contrário, sabe, assim! Eu acho que tem uma relação aí [...], mas o que a gente pode sempre pensar é em como articular, né, formas de atuação pra que as empresas entendam a sua, que a sua responsabilidade não é só mostrar um casal gay dando um perfume para o outro, sabe?! É sim pensar em planos de carreira [...] existem indivíduos mega qualificados, que tem qualificação e que não tão, sabe, que não são chamados pros cargos de decisão porque é preto, porque é gay, porque é preta e é mulher, sabe?! Então eu acho que faz parte desse mesmo processo, sabe?! (MIGUEL, entrevistado)

Quando Miguel diz que “*existem indivíduos mega qualificados, que tem qualificação e que não tão, sabe, que não são chamados pros cargos de decisão porque é preto, porque é gay, porque é preta e é mulher*”, ele reforça as desigualdades advindas de marcadores sociais (mulher, preto, gay) que, muitas vezes, predominam sobre outras características que deveriam ser consideradas para essas situações. Assim como outros entrevistados, Miguel tem a percepção de que esses marcadores, por vezes, reforçam o preconceito e a discriminação sobre as minorias sociais e como elas são injustamente subjugadas.

Elevar a visibilidade apenas no dia do orgulho LGBTQI+ não é suficiente para abraçar o grupo LGBTQI+. É necessário que o apoio vá muito além, já que grande parte desse grupo é estigmatizado pela sociedade e, portanto, encontra maiores dificuldades nas esferas profissionais e sociais; quando comparado com o indivíduo que atende os

regulamentos da heteronormatividade (BUTLER, 1986, 1997, 2006, 2012). Fernando externaliza essa preocupação no seguinte trecho:

Porque eu vejo que tem empresas que são legais, bem sérias, assim, que desenvolvem um trabalho bacana de acolhimento, com campanha e tal. E tem outras que só querem o dinheiro, que vão lá vender coisinha com arco íris, mas que a gente sabe que na verdade tão lá apoiando causas e pessoas erradas, sabe?! É o que chamam de *pinkmoney*, não sei se é correta a expressão, sabe?! (FERNANDO, entrevistado)

Fernando cita o termo *pinkmoney*, que é usado para designar o potencial de consumo do LGBTQI+. Entretanto, possivelmente aqui o entrevistado se referia ao termo *pinkwashing*, já que ele menciona a situação de oportunismo mercadológico que as empresas percebem no LGBTQI+. O trabalho de acolhimento e campanhas que o entrevistado cita na narrativa é um indicativo de que as marcas precisam considerar a identidade e a história desses indivíduos a partir do momento em que elas decidem visar a comunidade LGBTQI+.

Assim como apresentado por Falco e Gandhi (2019), é importante considerar que o indivíduo LGBTQI+, em geral, é vigilante às ações de apoio das marcas, tendo uma maior cautela ao observar quaisquer tentativas de inclusão e, quando necessário, critica fortemente essas tentativas. Nesse sentido, o trecho a seguir, parte da narrativa de Alan, completa a narrativa de Fernando. Alan também atribui às empresas/marcas a responsabilidade social com as “minorias” sociais, como o LGBTQI+:

[...] o número crescente de pessoas LGBTQI+ que tão, que não tem moradia, que tão sofrendo violência constantemente, que tem dificuldade de se inserir no mercado de trabalho, que não conseguem minimamente serem respeitadas enquanto ser humano... Eu acho que se houvesse uma contrapartida, por exemplo, de fortalecer processos que... não vou dizer que permitam a inserção na, na sociedade né, porque a gente está excluído, mas de certa forma, garantir que a gente não seja invisível, e visto só como o público que consome, e o público que é fiel. A gente tem uma característica muito grande né, que é quando a gente compra uma briga, a gente né, se entrega e valoriza, e estimula, isso e aquilo. Eu acho que as empresas, elas poderiam reverter esse, esse ganho que eles têm com, com o público em ações que fortaleçam e garantam necessidades mínimas, né?! De pessoas que tão fragilizadas, que moram na rua, que tão... que são entregues à prostituição, que não... que a única forma que tu tem né, de sobreviver. Que alguns, algumas pessoas é isso né? Ou trabalha, ou tu fica em áreas muito restritas, que é a prostituição, ou trabalhar em salões de beleza. (ALAN, entrevistado)

É interessante mencionar na fala de Alan o fato de que o LGBTQI+, quando percebe que uma marca demonstra apoio à causa, se une em apoio a essa marca: “a gente

tem uma característica muito grande né, que é quando a gente compra uma briga, a gente né, se entrega e valoriza, e estimula [A MARCA]”. Isso implica que os consumidores estão dispostos a apoiar determinada marca ao perceber que existe a possibilidade de um benefício positivo ser obtido. Não obstante, Alan ainda reforça a necessidade de atentar aos indivíduos que estão mais marginalizados nesse espectro de identidades LGBTQI+ e, assim, sofrem um maior impacto. Possivelmente essa percepção seja resultado das vivências na sociedade heteronormativa que, não só ele, mas todos os entrevistados experienciaram.

Ao analisarmos o histórico da luta do LGBTQI+ para aceitação social, percebemos que o processo evolutivo, ainda que doloroso, levou a importantes conquistas para o grupo (TREVISAN, 2018). Ainda assim, muito precisa ser feito para que as desigualdades relacionadas à libertação sexual e de gênero sejam totalmente extintas.

Como retratado no trecho da narrativa de Alan e também apresentado por Márcia, Zaidhaft e Murta (2008), Almeida e Murta (2013), Carrieri, Souza e Aguiar (2014), grupos como o das travestis e transexuais, além dos grupos de indivíduos que subvertem as representações heteronormativas, são ainda mais atingidos pelo estigma e preconceito, sendo forçados a trabalhos alternativos para sobrevivência – como a prostituição, que é comum entre travestis e transgêneros.

Dessa forma, o caráter autêntico do apoio ao grupo LGBTQI+ deve fazer parte do DNA da marca que considera apoiá-lo. Se a marca não atenta a um conjunto de iniciativas no processo de inclusão (como o recrutamento focado em pessoas LGBTQI+, o apoio a políticas sociais, além da publicidade inclusiva), qualquer outra forma de iniciativa que não considera esses aspectos-chave, é apontada como enganosa. Muitos dos entrevistados consideram que o motivo desse apoio, focado apenas na publicidade LGBTQI+, é o ganho financeiro, já que as marcas não têm outras políticas de apoio. Essa percepção está presente, por exemplo, na narrativa de Pedro, que afirma que a publicidade LGBTQI+ está sendo uma prática comum das marcas, e por isso não considera essa prática isolada como uma forma de apoio:

Agora em termos culturais gerais, é importante também que isso [PUBLICIDADE LGBTQI+] esteja figurado. Mas eu, eu valorizo mais que isso esteja figurado naturalmente do que assim: “essa é uma marca que apoia a causa LGBT e estamos aqui, mostrando na propaganda, que gays também consomem os produtos”. Não é assim, eu acho... eu sou mais crítico quando vejo, quando eu acho que é só isso. Acho que até por isso que eu não presto tanta atenção, nesse sentido, mesmo discurso de marcas que falam que apoiam. Porque eu acho que, que é muito comum que tenha isso só como narrativa no

storytelling deles, e faça parte das propagandas, mas assim, não é uma coisa que me pega. (PEDRO, entrevistado)

Alan, por sua vez, destaca a importância da existência de um conjunto de ações que contribuam para a visibilidade do LGBTQI+ em sentido mais amplo: “*Eu acho que se houvesse uma contrapartida, por exemplo, de fortalecer processos que... não vou dizer que permitam a inserção na, na sociedade né, porque a gente está excluído, mas de certa forma, garantir que a gente não seja invisível*” (ALAN, entrevistado). Aqui o entrevistado levanta a bandeira da visibilidade para esses indivíduos, o LGBTQI+ como um sujeito digno de direitos e de igualdade profissional de acordo com suas qualificações. Esse preconceito com indivíduos LGBTQI+ é retratado em uma pesquisa realizada com representantes de recursos humanos de 14 estados do Brasil, que afirma que 38% das empresas tem restrições na contratação de pessoas LGBTQI+ (SANTO, 2015).

As tentativas de inclusão do LGBTQI+ em peças de mídia, por sua vez, não são tão recentes; grandes empresas brasileiras como Natura, O Boticário e Dell (entre outras citadas pelos entrevistados), são exemplos de marcas que realizam ações de comunicação com foco no indivíduo LGBTQI+. Entretanto, não podemos deixar de notar que o LGBTQI+, atento a essas ações, analisa-as de maneira crítica.

Na sequência, com objetivo de aprofundar as análises, o capítulo 4.2.2 apresentará alguns exemplos de marcas que utilizam as práticas inclusivas e a percepção dos entrevistados sobre essas ações.

4.2.2 “Depois que você toma um pouquinho de consciência, [...]você começa a questionar tudo”

Os estudos sobre a temática LGBTQI+ no marketing apresentam resultados interessantes quando observadas as atitudes das pessoas sobre propagandas que envolvam indivíduos ou o tema sexualidade (BHAT; LEIGH; WARDLOW, 1996, 1998; ANGELINI; BRADLEY, 2010; OAKENFULL; GREENLEE, 2005; DOTSON; HYATT; PETTY THOMPSON, 2009). No entanto, ao trabalhar com a sexualidade com pano de fundo pautado nas discussões de gênero, é necessário buscar um entendimento mais profundo sobre os aspectos inerentes ao LGBTQI+.

A perspectiva gerencial por parte de algumas marcas que produzem ações de marketing pró-LGBTQI+ estimula a adoção desse movimento de apoio com um

compromisso superficial – como alguns dos participantes descreveram durante as entrevistas. Essa prática, por sua vez, é a significação do termo *pinkwashing*. Nesse sentido, para um melhor entendimento dessas ações de apoio (sejam elas positivas ou negativas), exibo nesse capítulo alguns exemplos de campanhas pró-LGBTQI+. É interessante fazer essa análise para que possamos compreender os pontos considerados chave para o sucesso ou insucesso dessas ações.

Ao questionar os entrevistados na busca de exemplos de marcas que têm iniciativas para o consumidor LGBTQI+, algumas delas foram lembradas por mais de um entrevistado. É o caso da Riachuelo, que foi apontada pela maioria dos entrevistados como uma das marcas que possuem ações pró-LGBTQI+, entretanto, tem atitudes que vão de encontro ao seu discurso. A marca, ainda que atualmente possua uma coleção de roupas que é voltada ao LGBTQI+⁹, foi citada como um exemplo negativo pelos entrevistados que a mencionaram. Segundo o Fernando, apesar de considerar o LGBTQI+ nas campanhas e de ser comum ter indivíduos LGBTQI+ no seu quadro de funcionários, a marca ainda assim tem atitudes controversas de apoio. Nas palavras dele: “*eu acho a Riachuelo problemática, porque a gente sabe que o dono dela, o grande, né, principal representante dela, ele apoiou a campanha do Bolsonaro. Tipo, e eles vendem artigo LGBT aos montes né?*” (FERNANDO, entrevistado). O Fernando cita uma importante consideração nesse trecho: a influência do envolvimento político no discurso da marca. As eleições de 2018 foram conturbadas no Brasil, sobretudo para os LGBTQI+, já que o presidente eleito tem um posicionamento conservador e que contraria as pautas de luta LGBTQI+ (ALMEIDA, 2019). Nesse sentido, é comum que as empresas que apoiam a candidatura de alguém com ideias conservadoras e contrárias aos ideais do LGBTQI+ sejam mal vistas pelos indivíduos que são parte do grupo. Essa situação gera consequências negativas para o público que a marca diz representar. Fernando ainda completa:

[...] é uma das lojas que eu boicotei [RIACHUELO], no início da conversa que tu, que tu veio falar comigo. Então tipo é uma loja assim que eu só entro em caso de extrema necessidade, sabe?! Porque eu tô precisando de uma coisa que só tem lá, que eu compro, só pego aquela coisa, aí tchau sabe?! (FERNANDO, entrevistado)

⁹ Coleção Pride (<https://www.riachuelo.com.br/pride>).

O entrevistado afirma que após tomar conhecimento da situação sobre a Riachuelo, como forma de protesto, realizou o *boicote* à marca. O boicote ocorre quando um consumidor deixa de consumir produtos ou serviços de determinada marca por não concordar com seu posicionamento (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004), o que pode acarretar perdas financeiras. A marca citada já tem um histórico de boicotes, bem como existem alguns blogs que ajudaram a circular essas informações, como é o caso do Põe na Roda (HMC, 2018).

Assim como Fernando, a narrativa de Bruno, homem, gay, preto, classe média baixa, que está em um relacionamento, também aponta a Riachuelo como marca *pinkwashing* devido ao apoio político de seu representante ao presidente Bolsonaro: “*Riachuelo eu consumia bastante, mas depois de ela, do proprietário dela né, se assumir partidário a um presidente, que na minha opinião pessoal, um presidente machista, racista e homofóbico, eu deixei de consumir lá por esse motivo*” (BRUNO, entrevistado).

O ato de realizar o boicote às marcas que ferem princípios dos consumidores não é recente (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). Grande parte dos entrevistados afirmam ainda que ao se deparar com marcas contrárias ou que se envolveram em polêmicas relacionadas ao LGBTQI+, deixam ou procuram deixar de consumir a marca.

Nesse mesmo sentido, além de Fernando e Bruno, Miguel e Rodrigo também citaram a Riachuelo como marca *pinkwashing*. Miguel ainda completou:

Que eu já deixei [DE COMPRAR] foi da Riachuelo, que eu não compro! Tipo assim, não, não entro, tento não dar meu dinheiro, né?! [...] **Então é foda, porque dentro de onde eu posso comprar roupa, é óbvio que eu vou comprar roupa onde é mais barato. Mas e daí né como... é difícil fazer essa negociação** [...] (MIGUEL, entrevistado)

Ele levanta um ponto bastante interessante no trecho em destaque na narrativa: deixa claro que existe uma difícil escolha entre comprar onde é mais barato ou protestar em favor dos princípios em que acredita. Portanto, o poder de compra interfere na capacidade de afastamento da marca. Ainda assim, prevalece a imagem negativa que se constrói.

Além da Riachuelo, outras marcas citadas que são consideradas contrárias ou desfavoráveis ao LGBTQI+ foram o Itaú e a Pánel, conforme constatado a seguir:

O presidente da empresa, o CEO da empresa [ITAÚ] é... tem um posicionamento totalmente homofóbico, totalmente racista ou enfim. É avesso a esses lugares de inclusão, de diversidade, e aí a marca vai lá e faz um

posicionamento. A Panvel eu lembro que teve alguma coisa assim, lembro que Panvel foi uma marca que eu tipo assim, parei de comprar sabe?! que quando deu eu lembro que teve alguma coisa, não lembro exatamente que foi, mas que Panvel teve alguma coisa. Alguma coisa em relação a isso. (LUCAS, entrevistado)

Durante a entrevista, Lucas comenta que ambas as marcas se envolveram em polêmicas com a comunidade LGBTQI+. Entretanto, faremos uma análise das duas marcas separadamente já que, apesar de ambas se envolverem em polêmica com a comunidade, foram situações distintas.

O Itaú se envolveu em uma polêmica no ano de 2017, quando um funcionário supostamente teria sido demitido por postar fotos beijando o namorado nos sites de redes sociais¹⁰. A notícia repercutiu a nível nacional, sobretudo entre os integrantes da comunidade LGBTQI+ que, mesmo com a marca negando a acusação, prontamente se posicionaram contra e iniciaram um movimento de repúdio também nas redes sociais.

Hoje, no site do Itaú, existe um espaço dedicado a um discurso de apoio e inclusão¹¹ para pessoas LGBTQI+. Além disso, em 2018, a marca também fez uma publicação, declarando uma doação em dinheiro para instituições de apoio ao LGBTQI+ e, em 2019, usou das cores da bandeira LGBTQI+ no perfil oficial da rede social Facebook no dia do orgulho LGBTQI+, como demonstração de apoio à comunidade, apresentado na Figura 3, o que não foi identificado em 2020. Em 2019 também, a marca lançou um edital para iniciativas que estimulem a diversidade¹², como forma de apoiar e se engajar na causa.

Figura 3 - Marca Itaú no dia do orgulho LGBTQI+



Fonte: Página do Itaú no Facebook.¹³

¹⁰ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/04/gerente-gay-e-demitido-do-itaue-acusa-banco-de-homofobia.html>> Acesso em: 14 dez. 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/diversidade/>> Acesso em: 15 dez. 2020.

¹² Disponível em: <<http://editaisitaunibanco2019.prosas.com.br/lgbt.html>> Acesso em: 14 dez. 2020.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/photos/2306938919355760>> Acesso em: 14 dez. 2020.

Todas as ações citadas nesse documento que foram realizadas pela marca Itaú ocorreram após o fato. Entretanto, não é possível afirmar que foram resultados dele. Apesar de ter acontecido em 2017, é importante salientar que integrantes da comunidade LGBTQI+ ainda observam a marca com desconfiança, como indicado por Lucas e também como constatado em comentários de uma postagem na página oficial do Facebook do Itaú, como exemplo elucidado na Figura 4, que apresenta um comentário feito em 2019 por um usuário da rede social.

Figura 4 - Comentário sobre postagem do Itaú



Fonte: Página do Itaú no Facebook.

O segundo exemplo citado é a Panvel, rede gaúcha de farmácias. A marca se envolveu em uma polêmica após uma manifestação do presidente da companhia sobre a então renúncia do deputado federal LGBTQI+ Jean Wyllys, em 2019. A publicação do presidente do grupo, apresentada na Figura 5, também repercutiu negativamente,

sobretudo entre os integrantes da comunidade LGBTQI+ que manifestaram sua indignação nas redes sociais.

Figura 5 - Comentário do CEO da Panvel sobre Jean Willys



Fonte: Acervo do autor (2021).

Apesar da rede Panvel não possuir um discurso formal de apoio ao LGBTQI+, é importante enfatizarmos que Lucas, assim como o entrevistado Miguel, quando questionados sobre o conhecimento de alguma marca que tem atitudes controversas de apoio ao LGBTQI+, citaram a Panvel. Essa lembrança indica que quando o LGBTQI+ tem a informação de que a marca se envolveu em alguma polêmica com a comunidade, essa marca será lembrada, independente de manifestar apoio ou não à causa. Talvez isso seja consequência da necessidade de falar sobre os direitos humanos, o direito de viver e ser respeitado. Quando alguém, por qualquer motivo que seja, não demonstra qualquer tipo de atitude positiva em relação ao LGBTQI+, parece que a atitude mais plausível é o afastamento. Lucas ainda complementa:

[...] assim, parei de comprar sabe?! Que quando deu [A REPERCUSSÃO] eu lembro que teve alguma coisa, não lembro exatamente que foi, mas que a Panvel teve alguma coisa, alguma coisa em relação a isso. E eu lembro que tipo, parei de comprar, desinstalei o aplicativo da Panvel do meu telefone, assim, porque eu falei: “não... tipo, também não faz sentido colocar meu dinheiro nisso né?!” Mas eu não lembro exatamente do que foi, mas eu lembro que assim, eu, eu, eu não vou muito atrás para buscar, mas quando chega em mim... Hoje já é um aspecto que eu digo “não”, tá, se eu tenho informação sobre isso, eu evito de comprar sabe?! (LUCAS, entrevistado)

A atitude de Lucas ao ter conhecimento de que a marca se envolveu em alguma polêmica sobre o LGBTQI+ é a mesma de Miguel e Fernando: parar de consumir os produtos daquela marca. Nesse caso da Panvel, o entrevistado não soube dizer como

ocorreu o fato e, ainda assim, optou por não consumir mais os produtos devido à informação de que a marca estaria envolvida em polêmicas desse tipo.

Durante a entrevista com o Miguel, que também citou a Panvel como marca não *gayfriendly*, chamou atenção o fato de que a relação que ele tinha com a marca antes de saber do caso era bastante próxima, a ponto de ter certo apreço pela marca e frequentar regularmente a loja:

Teve da Panvel que eu morria de amor com a Panvel assim. Eu sou a louca da farmácia, eu acho. Eu não gosto de fazer compras, tipo, em supermercado, assim. Me irrita muito ir no supermercado, mas eu adoro ir na Panvel, adorava sabe, assim. Daí quando deu aquele negócio... eu morava em Santa Maria, do lado de uma Panvel de gente rica, assim, que era um bairro mais ou menos no centro que eu morava. E tinha uma Panvel que parecia um shopping, eu achava aquilo maravilhoso. Conhecia as mulher, a gente... Tipo assim, a louca da farmácia. Porque daí quando deu aquele negócio do CEO que falou né, caluniou o Jean Wyllys, assim, eu fiquei com meu coração partido, sabe? Assim, meu Deus! Eu perdi o único... que tinha... perdi o único lugar que eu gosto (risos) de consumir, que era a Panvel. (MIGUEL, entrevistado)

Apesar da proximidade com a marca, Miguel afirma que deixou de frequentar e consumir os produtos daquela rede. Com base nessas narrativas e com um pouco de reflexão, começo a entender que os entrevistados têm forte consciência de que as marcas precisam ter um posicionamento positivo sobre questões relacionadas ao LGBTQI+, ainda que não tenham políticas explícitas de apoio ou não demonstrem ser *gayfriendly*.

Guilherme, homem, gay, branco, classe média, que atualmente mora com parceiro, tem uma atitude parecida com os outros entrevistados e cita também as marcas Panvel e Riachuelo como exemplos de marcas que não considera *gayfriendly*:

Nunca mais pisei na Panvel, nunca mais pisei na Riachuelo e em algumas outras, e aqui na cidade mesmo, específicas da cidade mesmo, que não são nacionais ou transnacionais, mas locais e geralmente não vou, quer dizer, não vou mesmo! Sempre que eu sei de alguma marca que não apoia, que não apoia não, mas que diz abertamente que é contra a causa LGBTQI, ou que tem algum tipo de atitude racista, homofóbica, enfim, eu geralmente deixo de comprar. (GUILHERME, entrevistado)

Eduardo, por sua vez, reforça que procura consumir de marcas que tenham um posicionamento semelhante ao dele sobre questões como a causa LGBTQI+, e destaca ainda que existe a influência de posicionamento político nessa decisão:

[...] eu não compro na – ou evito pelo menos – mas eu nunca comprei mais na Panvel, depois que teve um episódio envolvendo é ... o Jean Wyllys, é ... não compro, ã ... É que se confunde um pouco né com coisas “bolsonaristas” mas

que de uma maneira é delicada também é ... essa questão da ... LGBT né. À ... então sim é, não, não consumiria marcas que têm essa ... tento não consumir marcas que, é ... que mostrem algum, algum posicionamento contrário que eu acredito né?! (EDUARDO, entrevistado)

Por fim, todos os entrevistados que percebem quando alguma marca tem atitudes contrárias ao LGBTQI+ afirmam que deixam ou procuram deixar de consumi-la. Parece que essa é a primeira atitude dos consumidores LGBTQI+ descontentes com o posicionamento da marca.

Essa percepção ocorre em diversos níveis. Durante as entrevistas, os participantes narraram fatos relacionados às suas histórias de vida, e uma dessas narrativas chamou bastante atenção pelo embate entre o discurso da marca e seu posicionamento interno. É o caso de Fernando, que quando questionado sobre uma marca que ele considera não *gayfriendly*, contou que trabalhou em uma unidade da marca Renner e percebeu algumas contradições nos discursos de apoio por parte da marca:

Eu trabalhei um bom tempo na Renner, antes de eu fazer um mestrado, eu trabalhava na Renner. E uma coisa, assim, que eu percebia, que eles têm até certo ponto uma política bem interessante dentro da loja, que eles acolhem o diverso, então eles dão oportunidade para pessoas com deficiência, oportunidade para LGBT, oportunidade pras pessoas negras, sabe, só que daí, lá dentro, depois que tu tá dentro da estrutura, na hierarquia, tu acaba percebendo que os que sobem não são essas pessoas, sabe? Que é um, que é um, é um padrão, tipo assim. Eu acabei saindo porque eu entrei pra ser o visual merchandising deles, e tipo não, tipo foi chegando as oportunidades e eu via que por mais que eu me esforçasse, por mais que eu desse o meu melhor, era as outras pessoas, consideradas padrão, que subiam. (FERNANDO, entrevistado)

O entrevistado inicia a narrativa contando que a marca tem políticas de apoio e contratação com foco na diversidade, o que é considerado um ponto positivo para quem deseja abraçar a diversidade. Entretanto, ele diz que essas políticas funcionam até certo ponto, já que quando existem oportunidades de ascensão para cargos hierarquicamente superiores, pessoas consideradas “padrão” eram as selecionadas para ocupar esses espaços, muitas vezes ignorando as qualificações. Essa situação não é incomum, sobretudo quando analisamos o LGBTQI+, as suas diferentes formas de expressão (BUTLER, 2003) e os diferentes marcadores sociais que fazem parte da sua identidade (PISCITELLI, 2008). Isso ainda se torna mais latente quando pensamos em indivíduos travestis e transgêneros (MÁRCIA; Zaidhaft; Murta, 2008; Almeida; Murta, 2013; Carriero; Souza; Aguiar, 2014).

Assim, com base nos resultados e como também apontado por Nunan (2003), é necessário saber que quando o LGBTQI+ se posiciona com relação a assuntos de inclusão e diversidade, ele o faz de forma política e observa com atenção o discurso dentro e fora da organização. Portanto, quando a marca decide ter uma posição favorável de inclusão, é preciso que essa posição seja consistente, verdadeira e concreta. Essa condição não é exclusiva da narrativa de Fernando, mas uma convicção geral dos entrevistados. Fernando ainda complementa:

Eu acho que elas [EMPRESAS] deveriam se posicionar mais, porque elas ficam muito em cima do muro, tu sabe?! Nesse sentido quando ela... não ter medo de fazer uma campanha sabe, assim, que abraça essas pessoas, porque algum grupo religioso vai se queixar, sabe? Eu não sei se... uma vez eu li em algum lugar que os LGBT eles consomem muito, muito mais do que alguns outros grupos. (FERNANDO, entrevistado)

Ele aponta que existem marcas que fazem um posicionamento midiático de apoio, mas quando elas percebem que outros grupos (como os religiosos não tolerantes) iniciam um movimento conflitante, as marcas acabam ponderando sobre esse posicionamento, tornando-o mais sutil para evitar a desaprovação dos clientes que não concordam com o discurso. Nesse sentido noto a existência de um paradoxo, já que se por um lado a marca quer romper barreiras de preconceito e estigma, por outro ela não valida essa prática quando o preconceito e estigma é voltado contra ela. Assim, visando evitar essa desaprovação, algumas marcas fazem o uso de imagens ou símbolos (usar as cores da bandeira LGBTQI+, por exemplo), que ainda que contribua para a autenticidade da marca, não é suficiente para que a marca seja considerada *gayfriendly*, já que o posicionamento deve ser integrado a seus valores centrais, segundo confirmam os resultados da pesquisa.

Para complementar, Bruno acredita que o posicionamento da marca vai além da intenção de obter lucro. O entrevistado reforça que a marca é uma ferramenta de mudança social e, portanto, posicionar-se é uma forma de externalizar o seu desejo para a sociedade. Não obstante, Bruno ainda afirma que esse posicionamento influencia no poder de compra:

Acho que o posicionamento da marca diz muito mais sobre o que a marca quer enquanto sociedade, o que ela quer enquanto marca, enquanto produto, do que apenas vender por vender, sabe. Acho que o posicionamento que ela toma influencia muito, pelo menos na minha opinião, influencia no meu poder de compra. (BRUNO, entrevistado)

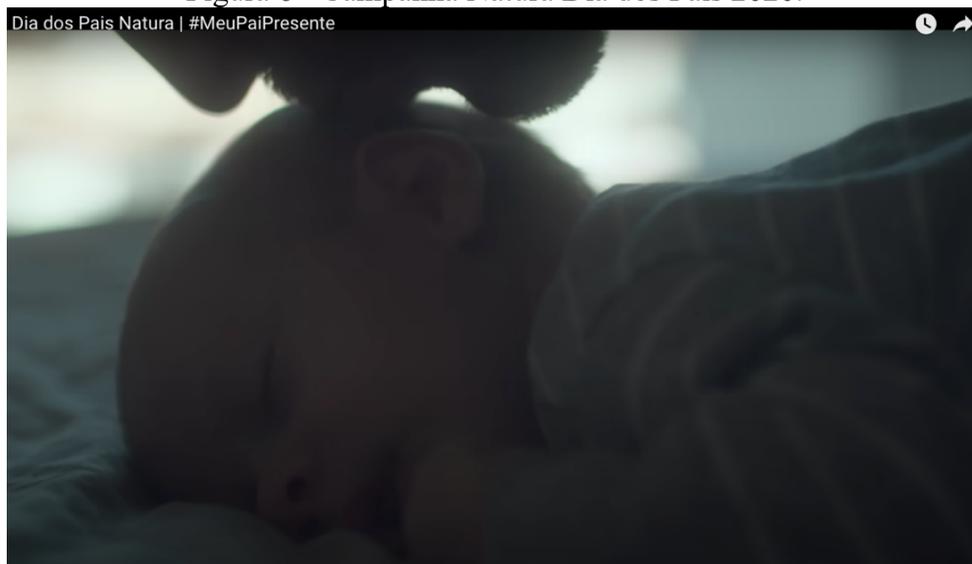
A medida em que as entrevistas foram realizadas, assim como presente na narrativa de Bruno, observei que os entrevistados, quando consideram a comunidade LGBTQI+, entendem o consumo como um meio de influência e acreditam que as marcas podem e devem ser catalisadoras de uma mudança social positiva. Além disso, observei também que quando a marca tem um posicionamento falho sobre questões LGBTQI+, os entrevistados têm maior facilidade de lembrá-la do que das marcas que pudessem ser consideradas exemplos positivos de apoio e inclusão.

Miguel faz uma comparação das práticas contraditórias aos discursos de apoio com uma ida a cafeteria: *“Eu não iria tomar um café numa cafeteria com... que o dono fizesse declarações homofóbicas, ou que eu chegasse com uma das minhas amigas travestis e a gente fosse maltratado, por causa minha ou por causa delas principalmente [...]”* (MIGUEL, entrevistado). Para Miguel, existe uma preocupação com a causa LGBTQI+ como um todo, e não apenas com o grupo gay. Ele, assim como outros entrevistados, tem a percepção de que apesar da classificação do indivíduo (seja ele qualquer letra do LGBTQI+) o discurso de respeito e inclusão deve ser o mesmo, independente de como o indivíduo se apresenta para a sociedade. Nesse sentido, Miguel apresenta um fato importante para análise: conforme o indivíduo se desloca das normas sociais (MISKOLCI, 2012^a), a estigma e o preconceito ficam mais latentes.

Outras duas marcas que frequentemente apareceram nas narrativas foram a Natura e O Boticário. As marcas têm um histórico de posicionamento positivo para a comunidade LGBTQI+, com a inserção de indivíduos parte da comunidade em propagandas.

A campanha retratada na Figura 6 foi feita pela Natura em 2020, especialmente para o Dia dos Pais, e contou com a participação do homem transgênero Thammy Miranda.

Figura 6 - Campanha Natura Dia dos Pais 2020.



Fonte: Natura (2020).

Observei que existe uma contradição na opinião dos entrevistados quando citam a Natura e O Boticário, já que as marcas são consideradas um exemplo positivo de apoio, mas, ainda assim, constato que carecem de ações em outros níveis e, algumas vezes, são criticadas por isso. A Natura, por exemplo, defende questões relacionadas a sustentabilidade e direitos humanos e vem investindo em ações relacionadas a essas categorias. Entretanto, embora as marcas incluam os LGBTQI+ nas propagandas de forma aparentemente acertada, os entrevistados consideram que as outras dimensões de apoio são insuficientes. Isso pode ser resultado de uma estratégia de apoio adotada pela marca, focada na publicidade. Essa indagação é observada pela narrativa de Miguel:

A gente viu acho que... os últimos exemplos assim, que eu lembro, de Natura e Boticário fazendo campanhas de, sei lá, Dia dos Namorados, e daí ponham um, um, um... um personagem LGBT, sabe, assim?! Tá, isso é uma dimensão, que é representatividade e marketing, sabe, assim. Mas eu acho que a empresa ela precisa de políticas, né. (MIGUEL, entrevistado)

Guilherme, nesse mesmo ponto, considera que essa representação na mídia é positiva. O entrevistado afirma que, como consequência dessa representatividade, a causa LGBTQI+ acaba sendo divulgada e, não obstante, se torna ponto de discussão em diferentes campos:

Por outro lado, querendo ou não, é... elas ajudam, né. Elas ajudam a movimentar a nossa causa, elas ajudam a fazer com que as pessoas conheçam e, também, aceitem a nossa causa, né. Então, por um lado eu também vejo isso

como benéfico, pode-se ter segundas intenções, e acredito que tenha, mas por um lado também nos ajuda, entende. (GUILHERME, entrevistado)

A marca Natura, em 2020, produziu um comercial de 30 segundos para ser veiculado no Dia dos Pais, apresentado na Figura 6. Esse comercial teve a participação de Thammy Miranda, um homem transgênero e, por ser pai de Bento, representou um dos diferentes perfis de pais retratados pelo comercial. Ainda antes da veiculação do comercial, as pessoas e grupos contrários à diversidade se mobilizaram nas redes sociais enviando mensagens transfóbicas, tanto para a marca quanto para o próprio Thammy, criando uma campanha de boicote à marca (BEZERRA, 2020). Essa polêmica levantou questões importantes e acabou elevando esse debate. Gabriel, em posição favorável à campanha, elogia o comercial veiculado pela Natura: *“Eu acho que a Natura agora veio bem forte com essa questão do dia dos pais, foi uma coisa bem impactante, chegou bastante”* (GABRIEL, entrevistado).

É necessário destacar, ainda que alguns entrevistados considerem importante haver a representação LGBTQI+ em propagandas, o apoio não pode ater-se apenas a essa dimensão. Pedro critica esse apoio quando restrito a ações de propaganda, já que, segundo ele, incluir algum símbolo ou o próprio LGBTQI+ em propagandas é apenas uma forma de fazer com que a marca tenha uma maior circulação, o que é uma verdade já que a polêmica que rodeia essas publicações acaba dando visibilidade à marca:

[...] devia mais do que promover histórias particulares, ou de campanha né [...] eu vejo muita coisa também [...] de fazer ali algum... alguma coisa com a própria marca é... sei lá, colorir a marca ou, sei lá, fazer uma campanha que mostre, sei lá, aquelas coisas de campanha de namorados e campanha... mostrar casais. É uma coisa que eu acho que funciona em termos de circulação da marca, por exemplo, né. As pessoas falam sobre isso, teve nessas coisas assim, sei lá, se a Natura, Boticário. (PEDRO, entrevistado)

Fernando, abaixo, por sua vez, tem um ponto de vista diferente sobre as campanhas da Natura e do O Boticário. Quando questionado sobre marcas que ele considera um exemplo de apoio, ele cita a Natura e O Boticário, mas destaca que sua opinião mudou com o tempo, devido à forma pela qual as marcas lidaram com manifestações contrárias ao posicionamento:

Antes eu achava que algumas marcas de perfumaria, tipo Natura, Boticário por exemplo, mas depois que aconteceu aquele episódio que eles ficaram... no meio, como que eu vou dizer, regrados com a opinião, por exemplo, de igreja, sabe, daí eu já mudei um pouco de opinião de: como assim que vocês não vão

se posicionar, sabe? Eles receberam um retorno de um grupo social, e eles mudaram o posicionamento deles, tipo, acho isso meio, meio equivocado sabe? [...] Eu lembro que foi uma campanha que eles fizeram dum perfume, numa campanha acho que de Dia dos Namorados [...] eles mostravam diferentes casais: casal hetero, LGBTs sabe?! Daí da marca fez todo um zoom, aí surgiu a galera dos evangélicos boicotando: ah, boicote ao Boticário, boicote a Natura! E uma coisa que eu percebi, que antigamente eles colocavam casais homens, pra representar, e agora eles não colocam. Por exemplo, tem umas campanhas do Boticário, por exemplo, atuais, que mostra um casal, mas são duas meninas. Eu não sei se porque na cabeça dessas pessoas choca menos ver um casal lésbico do que um casal gay, sabe? Eu acho que são coisas bem sutis, mas que a gente vai percebendo sabe? (FERNANDO, entrevistado)

Nesse trecho da narrativa, ele comenta sobre como as marcas reagiram às tentativas de boicote, afirmando que elas permaneceram passivas às polêmicas. Outro ponto interessante a se analisar é quando o entrevistado diz que antes havia casais formados por dois homens nas propagandas, o que não é mais visto. Segundo o Fernando, casais lésbicos são mais tolerados do que os gays e, por esse motivo, a marca não representou mais homens gays nos seus comerciais. Essa nova configuração pode ser uma forma encontrada pela marca para continuar abraçando a diversidade sem comprometer fortemente a relação com grupos contrários.

Esses resultados contradizem Oakenfull e Greenlee (2004) sobre o uso de símbolos (ou publicidade implícita) nas propagandas LGBTQI+. Segundo esses autores, os gays e lésbicas responderiam positivamente a esse tipo de publicidade tanto quanto às publicidades explícitas (com uso de pessoas LGBTQI+ nos comerciais, por exemplo). Entretanto, como retratado pelos entrevistados, o uso desse tipo de publicidade não é mais tão bem visto pela comunidade LGBTQI+, que consideram essa prática uma forma de não se comprometer de fato com a causa.

Ainda que observar as marcas consideradas não *gayfriendly* seja uma forma de constatar quais são os pontos mais críticos nessas tentativas, é necessário também identificar os exemplos de apoio ao LGBTQI+ que são considerados positivos para compreender com mais clareza os motivos que levam ao acerto. Dessa forma, instigui aos entrevistados que me trouxessem esses exemplos com base nas suas experiências.

Como já destaquei anteriormente, percebi que eles apresentaram um pouco mais de dificuldade em lembrar das marcas que tiveram um posicionamento assertivo. Contudo, dentre os nomes e exemplos, a maioria foram marcas locais ou regionais que realizam atendimento ou tem um posicionamento diferenciado. Portanto, algumas marcas foram explicitadas. Foi o caso da marca Doritos, apontada como exemplo positivo pelo Bruno e pelo Henrique, homem, gay, branco, de classe média, solteiro:

O Doritos teve aquela ação que, não lembro se foi ano passado ou ano retrasado, que parte das vendas de um Doritos “x” ia para aquela Casa 1 né, de São Paulo. Acho que isso sim é uma forma de se posicionar é... pró aos direitos LGBT, e de uma forma consciente, acredito eu. Porque você tá apoiando ativamente, porque não adianta dizer que você apoia e não fazer nenhuma ação. (BRUNO, entrevistado)

[...] A Doritos também que tinha campanha com bastante diversidade na época da parada, e a renda dos salgadinhos que foi consumida que foi doada para a Casa 1, que é uma casa que recebe LGBTs que são expulsos de casa, então é legal que tem uma com essa consciente também né, que além da imagem ela está revertendo esse dinheiro para causas que são importantes, a gente vê na prática isso acontecendo. (HENRIQUE, entrevistado)

A ação da marca Doritos, da PepsiCo, a qual Bruno e Henrique se referem, foi lançada em 2017 com a edição Doritos Rainbow, que é uma ação parte do posicionamento da PepsiCo de apoio à comunidade LGBTQI+ (DORITOS®, 2020). A marca, por meio das vendas dessa edição especial, destina verbas que resultam dos lucros às ONGs e a programas de capacitações voltadas para o LGBTQI+, como a Casa 1¹⁴ (citada pelos entrevistados), além de apoiar a parada do orgulho LGBTQI+, de São Paulo.

No site oficial da PepsiCo, para a campanha da Doritos Rainbow de 2020, a marca comunicou que, devido às condições resultantes da pandemia, os consumidores ainda poderiam participar de uma forma um pouco diferente: em plataforma digital feita para a campanha, qualquer pessoa poderia enviar um “beijo virtual”. Para cada “beijo” a Doritos realizou uma doação de R\$1,00 a 10 instituições LGBTQI+, exibidas na Figura 7.

Durante a análise do site e das redes sociais da marca, observei que a campanha tem um forte discurso de apoio sob diferentes formas. Além de realizar publicações no dia do orgulho LGBTQI+ (prática considerada mais frequente das marcas que desejam alcançar esse consumidor), a marca tem uma preocupação em dar visibilidade a outras datas comemorativas, como o dia da visibilidade lésbica. Ademais, a campanha vai além dessas práticas, sendo incluída também, por exemplo, no festival de música *Rock in Rio*, frequentado por diversos públicos, inclusive os não LGBTQI+. Essa atitude, aparentemente, reforça a ideia de que a marca realmente tenta elevar a visibilidade da causa para outros locais que não sejam os frequentados apenas pelos LGBTQI+, o que

¹⁴ Casa 1 é uma organização localizada na região central de São Paulo. A Casa 1 possui três frentes: república de acolhida para pessoas LGBTQI+ que são expulsas de suas casas por serem LGBTQI+; um centro cultural; e o Galpão Casa 1, que conta com atividades culturais e educativas (CASA 1; 2021).

vai ao encontro da afirmação anterior sobre a marca ser incentivadora de mudanças sociais positivas.

Figura 7 - Campanha Doritos Rainbow 2020.



Fonte: DORITOS (2021).

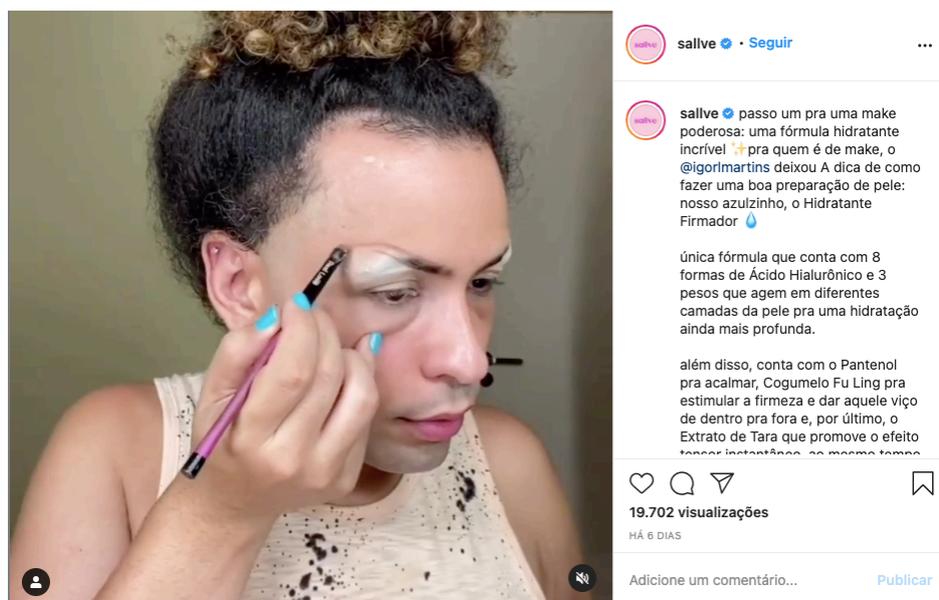
Assim, observando o posicionamento da Doritos em comparação com as marcas anteriores, é possível perceber que o engajamento da marca sobre essas questões é expressivo. Ainda que tenha orientação para o lucro, ela demonstra uma preocupação social com a comunidade LGBTQI+ realizando ações de apoio a instituições de grande importância ao LGBTQI+, além de dar espaço para a difusão de datas com valor significativo para a comunidade (como o dia da visibilidade lésbica). Assim, essa lembrança de marca como exemplo assertivo é consequência das estratégias de marketing e da própria constituição da marca.

Outra marca citada foi a Sallve, uma marca de cosméticos que apresenta indivíduos LGBTQI+ em suas redes sociais para promover seus produtos. A marca foi citada por Henrique:

A Sallve, que é uma empresa nova de skincare, por exemplo, estava vendo essa semana que eles lançaram um produto novo de demaquilante e como pessoas que estavam utilizando o demaquilante era um arrasto de rainhas, mulheres trans, mulheres negras e então é legal ver uma marca que teoricamente muito consumido por mulheres, ter homens drag queens na campanha de demaquilante, sabe, isso é muito legal. (HENRIQUE, entrevistado)

A Sallve, ainda que aparentemente só tenha ações de propaganda que são voltadas ao LGBTQI+, como apresentado pela Figura 8, parece ter um posicionamento inclusivo em suas redes sociais e também no seu quadro de funcionários e, por ser uma marca nova, talvez esse engajamento já esteja no próprio DNA da marca.

Figura 8 - Publicidade da marca Sallve



Fonte: Página da Sallve no Instagram.¹⁵

Apesar de que, aparentemente, a marca não apresente outras políticas de apoio além de publicidade inclusiva – o que parece ir contra o discurso das narrativas aqui apresentadas sobre como as marcas devem agir ao apoiar o LGBTQI+ – é necessário considerar que a Sallve tem um posicionamento consistente se pensarmos sobre a diversidade de pessoas LGBTQI+ que existem na sociedade e como a marca os mostra no seu perfil do Instagram. Portanto, a marca tem um espectro maior de representatividade quando comparada a outras marcas que também tem esse tipo de posicionamento, por exemplo.

Outro ponto interessante é que a marca, além de mostrar pessoas LGBTQI+ na publicidade, apresenta pessoas LGBTQI+ usando seus produtos de beleza, o que confirma a preocupação da Sallve com a inclusão. Dessa forma, a propaganda não se restringe em somente mostrar pessoas LGBTQI+, ela vai além, reforçando e normalizando a utilização

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJ_142qnF-o/> Acesso em: 20 jan. 2021.

desses produtos que, conforme os moldes da sociedade heteronormativa são, na sua maioria, produtos usados por mulheres.

Após essa análise com base nos exemplos dos próprios entrevistados, seguimos para o último capítulo dos achados, onde abordo, enfim, o que deve ser considerado, sob a ótica dos entrevistados, quando uma marca deseja apoiar e dar visibilidade à causa LGBTQI+.

4.2.3 “Valorizar, de uma forma um pouco mais visível, quem tá invisível”

Depois de nos debruçarmos sobre os exemplos citados de práticas que são executadas pelas marcas e compreender quais delas são reconhecidas como assertivas e quais são consideradas incoerentes, esse capítulo tem como proposta destacar alguns pontos que devem ser observados pelas marcas que desejam genuinamente apoiar a comunidade LGBTQI+. Não obstante, como demandado pelas narrativas, apresento aqui também alguns pontos de reflexão nas tentativas das marcas em incluir o LGBTQI+ no seu discurso de apoio.

Conforme já citei nos capítulos anteriores, fica evidente que a comunidade LGBTQI+ por ser diversa e ocupar diferentes lugares na esteira do sexo, gênero e desejo, é historicamente marginalizada. No capítulo 4.1, ao tentar esclarecer e compartilhar como ocorre a regulação heteronormativa, com base principal nos estudos de Butler, ficou mais claro entender a gênese dos atos de marginalização nas práticas cotidianas e, por consequência, em como isso impacta na percepção desses indivíduos sobre as estratégias de apoio.

Nesse contexto, considerando também a importância das relações de consumo que permeiam o tecido social, é importante e necessário compreender como essas práticas tentativas de inclusão do LGBTQI+ pelas marcas são, por fim, percebidas. Os resultados dessa pesquisa esclarecem que a inclusão de membros da comunidade LGBTQI+ exclusivamente em propagandas é, em alguma medida, ainda que considerado pouco, um avanço nas fronteiras sociais. Isso implica que a maior visibilidade desses indivíduos evoca normalidade e igualdade para outros membros da sociedade. Assim, existe um efeito positivo nas atitudes da população com relação a essas minorias em criar uma sociedade mais aberta e tolerante, conforme também expresso pelo seguinte trecho:

Mesmo que seja só em junho, mesmo que seja só por uma ocasião, acho que ela [A PRÁTICA DE APOIO EM PROPAGANDAS] é importante, justamente por aquilo que a gente conversou no início de representatividade, de se ver nos lugares. Eu, quando era uma criança, não tava entendendo o que estava acontecendo comigo. Eu nem sabia o que era ser gay, eu não sabia do que se tratava, não tinha amigos, não tinha parentes que eram. E eu, eu via tudo aquilo com muito estranhamento, sabe?! Então acho que quanto mais a gente ver e naturalizar casais homoafetivos, ou identidades de gêneros diferentes, quanto mais a gente naturalizar e aprender a respeitar melhor, sabe, sempre acho que sempre vai ser positivo, de qualquer forma. (HENRIQUE, entrevistado)

Henrique, nesse trecho da narrativa, toca num ponto interessante: se por um lado as marcas têm um foco no lucro, no engajamento dos consumidores, e somente por isso tem inclinação a demonstrar apoio ao LGBTQI+; por outro essa prática é uma forma de mostrar que o indivíduo LGBTQI+ existe e precisa ser visibilizado.

Guilherme também concorda com a declaração de Henrique. Em sua narrativa, ele afirma que, ainda que seja somente uma ação de marketing, essa atitude é positiva. O entrevistado endossa essa afirmação citando a própria pesquisa de doutorado. Segundo ele, a luta por determinada causa, ainda que não seja uma causa associada à própria identidade do indivíduo, pode ser desencadeada pelo discurso. Guilherme, sobre as ações de marketing, ainda completa:

Elas ajudam a movimentar a nossa causa, elas ajudam a fazer com que as pessoas conheçam e também aceitem a nossa causa, né. Então, por um lado eu também vejo isso como benéfico. Pode se ter segundas intenções, e acredito que tenha, mas por um lado também nos ajuda, entende! (GUILHERME, entrevistado)

Eduardo também acredita na importância dessa prática, ainda que seja somente uma forma de atrair o LGBTQI+ para o consumo daquele produto/marca. Em suma, esses entrevistados veem a inclusão em propagandas uma forma de impulsionar a mudança social, conforme expresso na narrativa do entrevistado:

[...] eu percebo, sempre quando vejo, de uma forma bem positiva e importante. É sempre bom quando aparece, né?! Acho que se você pensar na época que ... há 10 anos mesmo, não precisa nem ser na época que eu era criança. Acho que há 10 anos isso não era como hoje, assim. A gente não via na televisão, num, num, numa propaganda de banco, quando eles apresentam casais ou enfim, mostram casais homossexuais né?! Acho super importante, mostra como, de alguma maneira, essas características têm algum efeito né?! (EDUARDO, entrevistado)

É interessante observar na fala de Eduardo o sentimento positivo que emerge por identificar alguém que tenha os mesmos traços identitários, como uma forma de normalizar aquela condição. Nesse sentido, diferentemente do que normalmente era visto nos programas televisivos, comerciais e peças publicitárias, por exemplo, que era fundamentado na formação da imagem do homem e da mulher, cada um com sua construção performativa e anunciada de gênero (BUTLER, 2003), essa transformação de paradigma, ainda que lenta e muitas vezes pequena, é considerada um grande avanço para a comunidade LGBTQI+.

Rodrigo, apesar de concordar que é relevante existirem ações de publicidade que atendam à diversidade, critica a forma pela qual ela é feita:

Não dá pra botar tudo num grande saco de diversidade, e aqui: “toma, bota diversidade, bota arco-íris, é pra todo mundo” sabe? Eu acho que a mídia precisa começar a direcionar as campanhas dentro da própria comunidade sabe: “vamos fazer uma campanha pra homens gays? Vamos fazer uma campanha pra homens gays!”, “vamos fazer uma campanha para mulheres lésbicas? Vamos fazer uma campanha para mulheres lésbicas!”, sabe? Eu acho que é começar a direcionar mais nas campanhas e entender as diferenças de cada sigla: qual dor essas pessoas sofrem e como a empresa pode, não melhorar, mas sabe, apresentar uma possibilidade de amenizar essa dor, que é o que as empresas fazem. [...] então eu vejo que o que ela pode fazer é direcionar as campanhas pro público, não botar tudo num grande sacão da diversidade e soca, tendo como base ainda homens gays, porque é uma parte da diversidade, mas o G tá lá em cima, sabe, então é começar a direcionar e entender as dores de cada letra da comunidade. (RODRIGO, entrevistado)

Rodrigo faz uma crítica às formas de representação do LGBTQI+ nas ações de propaganda e publicidade das marcas que, segundo ele, erroneamente entendem que a comunidade é feita de pessoas com características e necessidades homogêneas. Além disso, o entrevistado também faz uma reflexão sobre o contraste de representatividade e aceitação de pessoas gays com relação aos outros subgrupos.

Embora dar visibilidade à causa através da inclusão em propagandas seja importante, como já comentado, as marcas precisam também realizar outras ações de apoio que mostrem, de fato, resultados concretos para esses indivíduos. Nesse sentido, o trecho a seguir confirma esse aspecto:

Ainda que seja importante mostrar é... é naturalmente né é... o universo LGBT dentro das coisas das marcas, acho que é mais importante ainda quando a gente vê aquelas marcas é... sem... fazendo parte do cotidiano de movimento[...] agora, em termos culturais gerais, é importante também que isso esteja figurado. Mas eu, eu valorizo mais que isso esteja figurado naturalmente do que, assim: “essa é uma marca que apoia a causa LGBT e estamos aqui,

mostrando na propaganda, que gays também consomem os produtos”, não é assim, eu acho. Eu sou mais crítico quando vejo, quando eu acho que é só isso. (PEDRO, entrevistado)

Pedro, assim como outros integrantes da comunidade, considera que mostrar o LGBTQI+ nas propagandas não é mais suficiente para quem deseja apoiar a causa genuinamente. Ele diz que a marca precisa fazer “parte do cotidiano do movimento”. Seu posicionamento, no meu ponto de vista e de acordo com a entrevista, é de que a marca precisa compartilhar dos mesmos valores do LGBTQI+ e fazer parte de sua história de “libertação”. Essa orientação de Pedro é reforçada por Guilherme:

Eu acredito que essas empresas, mesmo que muitas vezes não tenham tanta consciência, hã... dessas lutas identitárias LGBTQI, por raça, ou por qualquer coisa, é... elas podem sim, ajudar. Elas podem desenvolver um lugar de fala em conjunto a nossa pauta LGBTQI. Porque elas estão tentando, elas pararam, eu vejo assim.... né. E a gente talvez consegue perceber isso, que se alguém puder fazer algum tipo de trabalho nesse sentido, de conseguir ver o histórico de como se iniciou essa tentativa de representatividade nessas marcas né, os primeiros indícios de apoio a essas causas até como tá agora, provavelmente a gente vai conseguir ver que em determinados momentos assumiram um lugar de escuta. Provavelmente essas marcas foram criticadas por algum tipo de posicionamento que tiveram de forma equivocada, mesmo que tentaram ser legais ou fazer algo positivo né, eles de vez em quando eles sofriam algum cancelamento ou em algum momento eles precisaram assumir um lugar de escuta. E eu confio muito que esse lugar de escuta, as pessoas e por consequência as empresas, elas podem mudar, se elas de fato pararem e ouvirem o que o seu interlocutor tem a dizer. (GUILHERME, entrevistado)

Em minha análise da entrevista do Guilherme, percebo que ele é compassivo às marcas que tentam formalizar algum apoio à causa LGBTQI+ e que acabam errando na forma de concretizar esse apoio. Essa situação não é incomum e levanta um questionamento sobre como essas marcas se articulam para definir quais ações serão realizadas. Como já exemplificado pelos próprios entrevistados, algumas marcas acabam por se envolver em polêmicas por terem um discurso inclusivo com atitudes contrárias. Entretanto, Guilherme afirma que em determinadas situações as marcas erram por não ter conhecimento da causa LGBTQI+ e sua história, e para essas marcas ele acredita que seria necessário manter um diálogo frequente com pessoas que representem a comunidade.

Guilherme ainda desdobra seu raciocínio sobre as consequências sofridas pelas marcas que tiveram um posicionamento equivocado, ainda que com intenções positivas. Ele cita a cultura do “cancelamento” ou “boicote” como penalização a essas marcas. Em termos de relações de mercado, a possibilidade de “cancelar” uma marca é, na verdade,

uma potência para os consumidores, principalmente articuladas pelas redes digitais. Isso porque o que antes não era visto, agora aparece, sobretudo a partir dos sites de redes sociais, blogs, hashtags e diversas outras movimentações.

A comunidade LGBTQI+ é leal às marcas que demonstram apoio genuíno, assim como descrito por Oakenfull, McCarthy e Greenlee (2008), que afirmam que as empresas podem ser recompensadas com associações positivas da marca e maiores níveis de intenção de compra quando a empresa visa o consumidor LGBTQI+. Os resultados apresentados correspondem com essa afirmação, já que os entrevistados acreditam que as marcas podem ser catalisadoras de mudanças sociais positivas. Contudo, para que isso aconteça, as marcas precisam atentar e harmonizar seu discurso com suas atitudes.

Com base no pressuposto, para amparar os próximos parágrafos da análise, é importante retomar também, ainda ancorado na Teoria *Queer*, que dentro do acrônimo LGBTQI+ existem diversas formas de expressão na “escala” de sexo, gênero e desejo. Nesse sentido, devemos considerar que cada subgrupo tem características e pautas específicas, o que resulta em demandas diferentes. Isso reforça a necessidade de dialogar com a comunidade LGBTQI+ a fim de compreender as peculiaridades de cada subgrupo.

A essa altura já internalizamos alguns elementos importantes para compreender o LGBTQI+ e como as normas regulatórias operam sobre esses sujeitos. Com essa percepção mais afluída, as próximas análises visam orientar o leitor sobre quais práticas de apoio são necessárias, segundo os dados da presente pesquisa, para que as marcas tenham ações de apoio que sejam efetivas e colaborem de fato com a comunidade LGBTQI+ nas suas demandas.

Ainda que os participantes das entrevistas tenham sido apenas indivíduos declarados gays, já percebemos que eles demonstraram um senso coletivo de preocupação com outras siglas do LGBTQI+, sobretudo as que mais sofrem com a marginalização e o preconceito, o que é resultado também das vivências narradas no capítulo 4.1 desse documento:

Então, tipo, meu desejo de vida é as travestis consumindo o que as bichas né, consomem. Tanto em termos dos bens materiais, quanto em termos de acesso a sua cidadania, sabe?! Se dá também um pouco pelo né, por essa dimensão do, do consumo. Mas me incomoda, assim, a gente achar que, sabe, não é botar uma bandeira de arco-íris, ou uma bandeira do movimento trans, sabe, assim. É talvez, na verdade, contratar, sabe! É... ou, né, repensar né, essas ações pra quem é de, né, de mercado, assim, né?! Porque senão, eu tenho, eu tenho dúvidas ainda de uma, de uma cidadania pelo consumo por ele mesmo, sabe, assim?! (MIGUEL, entrevistado)

Miguel compara o poder de consumo das “*bichas*”¹⁶ com o poder de consumo das travestis. Ele reforça que as travestis, muitas vezes excluídas do mercado de trabalho pelo preconceito por performatizar um gênero diferente daquele que foi imposto, passam por dificuldades financeiras e como consequência tem o poder de compra restrito, muitas vezes limitando seus direitos básicos como ser humano. As “*bichas*” possuem um maior poder de consumo, já que sofrem menos com o estigma e, portanto, têm maiores chances de inserção na sociedade e nas empresas.

A partir disso, percebi pelas narrativas que é unânime a opinião de que as marcas precisam absorver a diversidade internamente antes de declararem apoio à causa LGBTQI+. Nesse sentido, segue o trecho da narrativa de Lucas:

Você precisa é ... rever valores, você precisa falar com as outras pessoas sobre isso. Enfim, acho que também não é simplesmente “agora estamos contratando mulheres trans” e aí sei lá, elas são faxineiras, o homem trans também, sei lá, é o cara da limpeza sabe?! Tipo ok, também está colocando essas pessoas, pra que né?! Tipo, em que lugar?! É muito uma questão da diversidade de modo geral, assim. Tipo, como as pessoas acabam olhando para isso muito comum lugar de ah, ok, vamos, vamos ter números para colocar dentro disso, mas como que de alguma forma se estrutura?! É claro que é importante, óbvio né, que você começa. Mas ao mesmo tempo você não tá fazendo mais que obrigação também, tipo dentro das empresas. [...] pra você realmente usar a diversidade como valor, não é só ter pessoas é, diversas dentro da sua empresa. Isso não fala nada sobre diversidade! É como você se relaciona com a diversidade né?! Isso acho que é mais importante pra mim hoje em dia do que realmente ter lá na empresa. (LUCAS, entrevistado)

Lucas acredita que as marcas precisam, antes de tudo, confiar na força de trabalho das pessoas LGBTQI+. Ele afirma que os programas de contratação inclusiva erram ao contratar pessoas LGBTQI+ apenas para os cargos hierarquicamente inferiores para cumprir números, como as pessoas *trans* em cargos de limpeza. Existe assim, para o entrevistado, uma diferença entre aceitação e mudança real. A aceitação está relacionada com a contratação de LGBTQI+ em cargos inferiores, com salários baixos. Já a mudança real parte de outro princípio: o de colocar esses indivíduos em cargos de liderança e de realizar treinamento e desenvolvimento para essas pessoas.

Rodrigo também acredita que o primeiro passo para acertar nas campanhas é a inclusão de pessoas LGBTQI+ nos cargos dentro das empresas:

Eu acho que a primeira coisa é o ouvir e contratar, sabe. É você ter, é você ter uma mulher trans no cargo de direção de uma empresa, porque nem por si só

¹⁶ “Bicha” é um termo usado para se referir a homens gays e foi apropriado pela comunidade LGBTQI+. Esse termo pode considerado ofensivo em determinados contextos (COLLING, 2011).

as campanhas publicitárias se dá de uma forma correta e cíclica, porque é uma pessoa da comunidade falando da comunidade. Até esses tempos atrás vi uma foto do pessoal da, da publicidade da Coca-Cola, quatro homens brancos, magros, cisgênero. Essa galera que fala de diversidade da Coca-Cola, quem sabe não é assim, vamos contratar gente de verdade sabe, botar uma travesti ali, vão botar uma sapatão ali sabe? Acho que a primeira coisa é contratar e ouvir o que a galera tem que falar. (RODRIGO, entrevistado)

O entrevistado cita uma fotografia que foi marcante para ele, a fim de exemplificar seu ponto de vista. A fotografia retratava pessoas responsáveis pelo núcleo de diversidade da Coca-Cola e que, segundo sua narrativa, o marcou pelo fato de serem apenas homens brancos, magros e cisgêneros, o que acaba por reforçar os padrões performativos de gênero e de corpo que marcam a sociedade.

Ao internalizar que cada letra do acrônimo LGBTQI+ tem suas particularidades históricas e pautas de luta próprias, conseguimos entender um pouco mais como apoiá-los. Nesse sentido, como já comentado por Lucas, há a necessidade de incluir essas pessoas dentro das organizações em diversos níveis. Henrique reforça essa observação, e acredita que isso não seria benéfico somente para o LGBTQI+, mas também para a própria empresa. Ademais, ele considera que os equívocos de algumas marcas quando declaram apoio à causa, são resultado, muitas vezes, de não ter na sua equipe de trabalho pessoas que fazem parte da comunidade:

Eu acho que é principalmente isso assim, é ver essas pessoas dentro dos cargos altos, dentro dos cargos de... A gente fala muito em representação de marketing, mas quem são as pessoas que fazem o marketing, sabe? E aí por isso se erra tanto: porque são sempre aquele grupo de homens brancos, cis, héteros, fazendo as campanhas e aí quando tentam mudar alguma coisa, acabam fazendo errado. Acho que é muito por essa falta de pessoas com voz ativa dentro desses espaços, assim. Eu acho que é muito isso, assim: contratar pessoas LGBTQs, para dar a eles, além de receita, dinheiro mesmo, com o salário deles, enxergando o potencial deles também como desejado e sendo algo representativo para a empresa mesmo, que pode agregar na empresa. (HENRIQUE, entrevistado)

A crítica de Henrique não é exatamente pelas pessoas brancas, cis e heterossexuais que ocupam esses espaços, mas sim a falta de pessoas que contemplem a diversidade. Ainda assim, é comum algumas pessoas LGBTQI+ que são admitidas sofrerem com determinadas situações e questionamentos sobre sua sexualidade (como presente na narrativa de Rodrigo, exposta no capítulo 4.1, onde a força regulatória heteronormativa faz com que seu comportamento na organização seja questionado). Em contraponto, esse

tipo de questionamento sobre sexualidade e comportamento não é comum para pessoas que se encaixam no padrão heteronormativo.

Foi perceptível que a maior preocupação dos entrevistados ao falar sobre consumo e representatividade é na tentativa de diminuir as desigualdades socioeconômicas que impactam, sobretudo, os mais desfavorecidos dentro da comunidade. Quando aborda essa questão, Alan, por exemplo, também defende que as empresas precisam investir em incentivos para a inserção de indivíduos LGBTQI+ no mercado de trabalho, segundo ele:

[...] se essas empresas investissem em estratégias de incentivo à formação profissional e inserção no mercado de trabalho, e investir em ações educacionais, moradia pra quem tá na rua, ou outras, outras necessidades que as pessoas vão, vão trazer à tona né?! Eu acho que olhar pra gente... pra além do, da moeda que a gente, que a gente tá tirando da carteira ou do cartão de crédito pra comprar um produto, eu acho que é, que é uma forma que eu acho que as empresas deveriam dar esse retorno né, de ter esse compromisso de valorizar, de uma forma um pouco mais visível, quem tá invisível por conta desse processo todo, né, que, que o capital denota. (ALAN, entrevistado)

Alan destaca os problemas sociais que são resultantes do estigma e preconceito sobre as questões identitárias que envolvem sexo, gênero e desejo. O entrevistado acredita que as marcas precisam ter um olhar mais para o social e menos para o lucro, buscando auxiliar na diminuição das desigualdades que assolam o LGBTQI+.

Eduardo converge com a afirmação de Alan, e ainda destaca que além do LGBTQI+ as marcas precisam focar também em outros marcadores de diversidade que interseccionam a identidade, como a raça. Ele afirma que além de programas de contratação de pessoas LGBTQI+, as empresas precisam incorporar as questões relacionadas à diversidade na cultura organizacional:

Eu acho que o espaço na empresa para pessoas, para dar uma cultura, não sei como é que vocês chamam isso, mas existe um nome para essa cultura dentro da empresa né? Que ... de trabalho enfim, que abarque essas diferenças, que consiga não só agregar LGBTs mas né pessoas negras, pessoas com deficiência, pessoas enfim... é... que, que uma seja, uma, uma equipe mais diversa e que a equipe em si também receba um treinamento pra isso né? Pra saber lidar com a diversidade. Eu acho que pra mim essa é principal assim, que as empresas consigam trazer isso para dentro da sua rotina de trabalho, não, que não fique só na, na parte de, de publicidade é... porque ah, eu acho que não, eu acho que ajuda no sentido de representatividade, mas não ajuda numa sociedade né, capitalista, que como as pessoas precisam se sustentar, precisam viver, e pra isso elas precisam de emprego né. Então não adianta colocar né, o casal lá, se na minha empresa eu não tenho pessoas LGBTs ou colocar pessoa negra, se não tem pessoa negra, não tem pessoas trans né, enfim. (EDUARDO, entrevistado)

A crítica de Eduardo emerge para a representatividade em ações de propaganda da marca já que, segundo ele, não faz sentido apresentar um LGBTQI+ ou um negro nas propagandas se não existem pessoas LGBTQI+ e negras ocupando cargos dentro da empresa. Essa crítica é recorrente nas entrevistas e desperta um alerta que deve ser considerado quando a marca deseja representar a comunidade como um todo.

Finalizando o capítulo com o trecho da narrativa de Eduardo, seguimos para o capítulo de considerações finais, onde apresento minhas conclusões gerais sobre as análises e percepções importantes que resultaram das entrevistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O PROGRESSO NÃO PODE SER TRANSITÓRIO

Ao chegar na reta final desta pesquisa, acredito que o leitor já esteja familiarizado com a desconstrução *Queer* sobre sexo, gênero e desejo e as demandas do LGBTQI+ com relação ao marketing de apoio à causa que vem sendo feito pelas marcas. Mesmo apresentando resultados importantes sobre como uma marca deve se posicionar caso queira abraçar a causa, meu sentimento é de que existe muito mais a ser feito para a comunidade LGBTQI+ e o marketing direcionado.

Os atos discriminatórios contra as pessoas LGBTQI+¹⁷ e, conseqüentemente, contra os Direitos Humanos, é um dos motivos que incitam em levar a discussão LGBTQI+ no campo do marketing. Quando me propus a realizar a presente pesquisa, assim como todo o mestrando em construção, minhas expectativas superavam as possibilidades temporais e metodológicas aceitáveis e, por isso, precisaram ser revistas. Ainda assim, acredito que os resultados desta pesquisa foram bastante importantes e contributivos, tanto para a comunidade LGBTQI+ quanto para o Marketing.

Me apropriar da Teoria *Queer* para compreender como incidem os padrões regulatórios heteronormativos nas relações sociais foi desafiador. Entretanto, o momento mais sensível, complicado, porém enriquecedor, foi ouvir as narrativas dos participantes da pesquisa, que não hesitaram em confidenciar suas histórias e seus sentimentos. As histórias que deixaram marcas profundas nesses indivíduos e que, segundo eles, nunca foram expostas antes, imortalizam-se no coração desse documento e desse pesquisador.

As narrativas – ainda que feitas com indivíduos gays e, portanto, apenas uma letra do acrônimo LGBTQI+ – foram peças essenciais para compreender como os dispositivos de opressão heteronormativos agem sobre as relações sociais e nas percepções de apoio pelas marcas. Na primeira parte das análises, minha intenção foi de aplicar um olhar *queer* e tentar mostrar onde e como ele é presente na vida dos indivíduos. Com isso, acredito que foi possível sensibilizar os leitores sobre situações que acometem de forma profunda a identidade do LGBTQI+ e por vezes passam despercebidas pelas outras pessoas. Essa análise se torna essencial e é o primeiro passo para quem deseja compreender melhor os indivíduos LGBTQI+ e um pouco de como eles lidam – ou não – com a opressão social.

¹⁷ Relatório “Violência contra Pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersexo nas Américas” da Comissão Interamericana de Direitos Humanos, produzido em 2015. Disponível em: <<http://www.oas.org/pt/cidh/docs/pdf/ViolenciaPessoasLGBTI.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

Além disso, elas permitiram compreender os motivos para que os indivíduos LGBTQI+ condenem as ações de apoio que não são consideradas genuínas. As análises permitiram, ainda, fazer uma reflexão sobre o futuro que desejamos nas questões relacionadas ao gênero, sexualidade e identidade que, apesar de serem temas existentes desde sempre, são mais atuais do que nunca. Deixar essas questões de fora das discussões acadêmicas não é o ideal, já que o gênero, sexo e desejo são, ainda, direcionadores das relações sociais.

Observo também que todos os entrevistados, por constituírem parte de um grupo que até certo ponto é mais bem aceito pela sociedade (dos gays), ainda assim enfrentam situações discriminatórias por serem considerados desvios da norma. Portanto, é necessário considerar e citar também as diversas outras identidades sexuais que fogem da matriz heterossexual e fluem em níveis diversos da “escala” da heteronormatividade ou até mesmo subvertem essa matriz; mas que também são parte do tecido social e, por isso, podem sofrer tanto ou mais com as normas regulatórias de gênero e as consequências negativas delas decorrentes, como é o caso dos transgêneros.

Ressalto que a comunidade LGBTQI+ percorre um longo caminho na tentativa de garantir condições igualitárias de vida e o direito de expor suas identidades da forma mais transparente possível. Sobre isso, na segunda parte das análises, mais especificamente em questões relacionadas às marcas e a forma pela qual elas apoiam – ou não – o LGBTQI+, muitas histórias pertinentes surgiram. Assim, concluir essa pesquisa foi importante para os estudos de marketing, já que quase todas as pesquisas sobre marketing LGBTQI+ são quantitativas, portanto, carecem de uma extração de significados com base no método proposto.

Quando iniciei a pesquisa, busquei identificar como os indivíduos gays percebem ações de marketing voltadas para o LGBTQI+. Contudo, após as entrevistas e análises, as percepções dos indivíduos sobre essas ações excederam o campo do marketing. Assim, ainda que o propósito principal seja o marketing, se tornou necessário abordar questões relacionadas aos processos internos das organizações, envolvendo outros setores além do marketing.

Possivelmente devido à transformação social mais intensa nas lutas por reconhecimento, as marcas vêm tentando, cada vez mais, incluir o LGBTQI+ nas suas ações de comunicação, nos seus discursos e, por vezes, na cultura organizacional. Essa inclusão, por um lado, demonstra que o LGBTQI+ vem ganhando espaço na sociedade, ainda que reações conservadoras tentem neutralizar essas conquistas. Por outro lado, temos as marcas que, por mimetismo, importunismo e/ou idealismo, tentam incluir essa

parcela de consumidores nas suas ações publicitárias com visão focada apenas no lucro, prática essa conhecida como *pinkwashing*.

Essa dualidade de tentativas de apoio é percebida pelo LGBTQI+ que, com razão, observa essas ações por um olhar desconfiado. Como resultados dessas práticas duvidosas, os entrevistados afirmam, em sua totalidade, que após tomar conhecimento das marcas que as realizam, eles tentam evitar consumir produtos ou serviços daquelas marcas. Outro ponto importante e que merece destaque é que mesmo que a marca não tenha intenção de demonstrar qualquer tipo de apoio à causa, quando o LGBTQI+ toma conhecimento de que ela se envolve em polêmicas nesse sentido, eles também procuram deixar de consumi-la.

Também, é importante considerar que as marcas mais citadas negativamente pelos entrevistados foram grandes marcas. Possivelmente isso ocorre pela maior abrangência e o maior aporte financeiro destinado por elas ao marketing. Essa característica permite que a marca seja muito mais visível e assim passível de crítica, uma vez que os holofotes estarão mais focados nela. Além disso, com a facilidade advinda das redes sociais é possível monitorar a conduta dos representantes da marca e os perfis da própria marca, que ficam mais vulneráveis e, caso não apresentem um comportamento adequado ao discurso que emitem, serão questionados.

Ainda se tratando das incoerências entre discurso e conduta, é importante considerar que algumas marcas, mesmo que envolvidas com polêmicas nesse sentido, conseguem lidar bem com a reação negativa dos indivíduos LGBTQI+, como retratado durante as entrevistas. Para essas marcas, ouvir o LGBTQI+ e identificar suas demandas foi a forma encontrada para melhorarem o seu posicionamento.

Como já descrito, a comunidade LGBTQI+ é crítica sobre essas estratégias de apoio. Entretanto, essa característica não deve se tornar pretexto para não apoiar a comunidade. Os resultados apontam que, para os consumidores gays, as empresas podem, para além do lucro, ser bastante atuantes para as mudanças sociais, o que causa uma atitude positiva, tanto para o LGBTQI+ quanto os consumidores que não são parte da comunidade e apoiam a causa. Além disso, assim como qualquer posicionamento, quando a marca se propõe a apoiar a causa, se o apoio é conciso, bem pensado e bem dialogado com a comunidade, o retorno pode ser bastante promissor. Essa premissa é observada também por Oakenfull, McCarthy e Greenlee (2008), que afirmam que as empresas podem ser recompensadas com associações positivas da marca e maiores níveis de intenção de compra ao abraçar o consumidor LGBTQI+.

Logo, os profissionais de marketing que pretendem alcançar a comunidade LGBTQI+, precisam considerar a sua história de luta pela igualdade e as relações sociais resultantes dessas condições. Quando uso a sigla LGBTQI+ me refiro a cada letra individualmente, já que a história de cada subgrupo, ainda que em alguns momentos se cruzem, são diferentes, e como já vimos no decorrer da pesquisa, cada uma delas defende demandas específicas e por isso devem ser examinadas de forma particular. As marcas, por sua vez, têm uma participação social intensa e assim precisam ter responsabilidade e sensibilidade ao tratar do assunto. Portanto, é dever de todos que fazem parte de uma organização e estão por trás de uma marca que tenha uma cultura de apoio ao LGBTQI+ trabalhar para que esse progresso não seja transitório.

Com isso em mente e como resultado das entrevistas, pude identificar algumas frentes que foram consideradas indispensáveis para que as marcas apoiem a comunidade de forma responsável, são elas: a diversidade midiática; a diversidade organizacional; e a cultura interna da organização. As marcas que desejam apoiar a causa devem, antes de tudo, iniciar esse processo internamente, com contratação de pessoas LGBTQI+ e o compartilhamento de questões relacionadas à comunidade LGBTQI+ para o conhecimento de todos os colaboradores. Assim como com qualquer nicho, a compreensão se dá com o diálogo constante com o LGBTQI+, por meio de pesquisas e do monitoramento sobre como as ações de marketing realizadas repercutem dentro da comunidade.

Como presente nas narrativas, os entrevistados acreditam que é necessária a inclusão em ações de mídia de pessoas que representem também os subgrupos menos numerosos da comunidade LGBTQI+, como transgêneros, travestis e intersexuais, por exemplo. A inclusão dessa parcela da sociedade reforça o sentimento de igualdade e normalização e, não obstante, é representativa para quem se identifica com aquelas pessoas. Portanto, as marcas precisam considerar a inclusão de uma diversidade midiática consistente ao incluir o LGBTQI+ nas suas ações.

Assim como apresentado na revisão teórica e também reforçado pelas entrevistas, dentro da comunidade LGBTQI+ existem diferentes níveis de opressão. Isso se reflete nas classes socioeconômicas desses indivíduos, como o já citado caso das travestis e transexuais, que são forçadas a condições desumanas para garantir sua sobrevivência. Essa condição é percebida também pelos entrevistados, que acreditam que a diversidade dentro da organização é a chave para que essas pessoas tenham meios de melhorar suas vidas. Nesse sentido, eles afirmam que são necessários programas de contratação e

treinamento para pessoas LGBTQI+, possibilitando assim formas para que esses indivíduos, com base nas suas qualificações, possam ser inseridos e crescer profissionalmente dentro das empresas, driblando qualquer tipo de preconceito ou discriminação.

A última frente identificada nas análises é a necessidade de criar uma cultura organizacional que tenha como valores o respeito à diversidade. Nesse aspecto, é importante considerar que essa cultura seja concretizada através de programas voltados a todos os funcionários da organização, permitindo assim que sejam desconstruídos os preconceitos existentes e, para além disso, que as pessoas tenham acesso ao conhecimento e esclarecimento sobre as questões relacionadas à diversidade LGBTQI+. Essa prática, além de levar conhecimento e informação aos recursos humanos que estão por trás de uma marca, possivelmente evitará que comentários e discursos contrários ao que a marca representa sejam disseminados.

É importante citar que as frentes que surgiram são orientações direcionadoras para as marcas que desejam atingir o LGBTQI+, mas não são uma receita de sucesso. Para além delas, segundo os próprios entrevistados, é necessário que as marcas dialoguem com a comunidade LGBTQI+ constantemente, para que assim possam identificar as necessidades e manter uma relação sinérgica e positiva.

Diferentemente de Oakenfull e Greenlee (2004), os resultados aqui apresentados afirmam que incluir as cores da bandeira LGBTQI+ junto às marcas já não é mais eficaz para atingir esse consumidor. O sucesso das práticas exige que o apoio seja muito mais significativo para a comunidade já que os indivíduos têm a percepção de que as marcas podem ser catalisadoras de mudanças sociais positivas que, nesse caso, precisam ser pensadas de forma a contribuir para a diminuição das desigualdades (ANGELINI; BRADLEY, 2010).

Outro ponto importante e que deve ser considerado é a influência que o posicionamento político da marca tem sobre as percepções dos indivíduos entrevistados. Como percebemos em algumas narrativas, ainda que a marca possa ter ações de apoio ao LGBTQI+, quando existe um posicionamento político que apoia candidatos que sejam contrários às pautas sociais desses indivíduos, a marca não é bem vista, sendo questionada e, muitas vezes, boicotada pelos clientes.

A presente pesquisa, enfim, se debruçou sobre os aspectos identitários inerentes à comunidade LGBTQI+, embasada na Teoria *Queer*, para posteriormente compreender como essas condições interferem nas práticas/relações de consumo com as marcas

gayfriendly. Sugiro, portanto, que estudos futuros investiguem como o LGBTQI+ percebe as práticas de consumo e como elas influenciam na sua vida. Para tanto, sugiro também que essa investigação seja feita com cada um dos subgrupos, já que eles estão em diferentes níveis de condições socioeconômicas.

Considerando que os indivíduos LGBTQI+ subvertem as normas heterossexuais de diferentes formas, sugiro também pesquisas que busquem compreender como essa subversão interfere nos pontos de contato ao consumir/comprar algum produto/serviço em segmentos normalmente dominados por pessoas heterossexuais, como a construção civil, por exemplo. Pesquisas futuras poderiam explorar também as experiências vividas pelos consumidores que sofreram algum tipo de preconceito ou não foram atendidos devido à sua orientação sexual ou identidade de gênero. Além disso, estudos poderiam examinar até que ponto essa discriminação pode ter um efeito negativo ou positivo em consumidores heterossexuais. Sugiro e reforço também a necessidade de explorar se existe diferença entre um consumidor mais engajado ou menos engajado com o movimento nas percepções sobre as estratégias de marketing LGBTQI+.

Ainda que apresente resultados importantes, a pesquisa necessitou ser delineada e foi realizada apenas com indivíduos gays, cisgêneros. A não realização com outros subgrupos específicos dificultou em ter uma percepção diversa sobre o tema estudado. Além disso, o presente estudo se limitou em compreender a relação dos indivíduos gays com as ações de marketing de apoio ao LGBTQI+, deixando de explorar aspectos inerentes à forma pela qual o indivíduo LGBTQI+ percebe e se relaciona com o consumo, por exemplo. A epidemia da COVID-19, por sua vez, demandou que as entrevistas fossem realizadas por videoconferência, o que pode ter influenciado na dinâmica das conversas entre o pesquisador e os entrevistados. Ademais, as implicações encontradas representam as narrativas da amostra entrevistada, o que pode influenciar nos resultados obtidos, interferindo na capacidade crítica dessa amostra com relação ao marketing LGBTQI+.

Essa pesquisa apresentou uma análise ancorada na teoria *Queer* que, junto com os conceitos de identidade e imagem de marca, permitiram contribuir para o desenvolvimento das pesquisas do marketing LGBTQI+, identificando percepções de gays sobre o marketing voltado a esse consumidor no Brasil. A pesquisa traz importantes achados, além de colaborar com empresas que desejam apoiar a causa e não sabem como fazê-lo.

Como explanado nos primeiros capítulos dessa pesquisa, muitas marcas estão usando do movimento LGBTQI+ sem políticas estruturadas, o que pode criar uma

condição negativa para a própria marca. Compreender o LGBTQI+, portanto, se torna fundamental para a atuação do marketing que, como vimos, não termina apenas na inclusão desse consumidor em propagandas, mas precisa de ações que envolvem a cultura organizacional como um todo.

Por fim, para evoluir é indispensável abrir-se a novas formas de pensar e ver o mundo e, mais ainda, nunca tomar uma verdade como absoluta. Por isso, ao usar uma lente *Queer*, foi necessário observar algumas novas perspectivas para compreender as necessidades do LGBTQI+ e manter essa discussão no campo do marketing. Afinal, ao fazermos uma reflexão sobre os aspectos abordados nesse documento, compreendemos a configuração da comunidade LGBTQI+ e suas nuances, permitindo que o marketing possa se tornar também uma ferramenta de evolução social para o LGBTQI+.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Toronto: New York: Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, 1991.

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

ABGLT. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, 2020. Disponível em: <<https://www.abglt.org/copia-quem-somos>> Acesso em: 21 jul. 2020.

AKATU. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

ALMEIDA, Guilherme; MURTA, Daniela. Reflexões sobre a possibilidade da despatologização da transexualidade e a necessidade da assistência integral à saúde de transexuais no Brasil. **Sexualidad, Salud y Sociedad** (Rio de Janeiro), 2013, 14: 380-407.

ALMEIDA, Ronaldo de. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos estudos CEBRAP**, v. 38, n. 1, p. 185-213, 2019.

AMA. Definitions of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 25 jan. 2020.

ANGELINI, James R.; BRADLEY, Samuel D. Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. **Journal of Homosexuality**, v. 57, n. 4, p. 485-502, 2010.

ANTRA. Associação Nacional de Travestis e Transexuais, 2020. Disponível em: <<https://antrabrasil.org/sobre/>> Acesso em: 21 jul. 2020.

ARMSTRONG, Elizabeth A.; CRAGE, Suzanna M. Movements and memory: The making of the Stonewall myth. **American Sociological Review**, v. 71, n. 5, p. 724-751, 2006.

ATLAS.ti, 2020. Disponível em: <<https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

BASTOS, Liliana Cabral. Narrativa e vida cotidiana. **Scripta**, v. 8, n. 14, p. 118-127, 2004.

BASTOS, Liliana Cabral. “Contando estórias em contextos espontâneos e institucionais – uma introdução ao estudo da narrativa”. **Calidoscópico**. Vol. 3, No. 2, maio/agosto 2005, p. 74-87.

BASTOS, Liliana Cabral; BIAR, Liana de Andrade. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 31, n. SPE, p. 97-126, 2015.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BEZERRA, Paula. Após anunciar Thammy Miranda para comercial, Natura é alvo de boicote; entenda. **CNN Brasil**, São Paulo, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/apos-anunciar-thammy-miranda-para-comercial-natura-e-alvo-de-boicote-entenda>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

BHAT, Subodh; LEIGH, Thomas W.; WARDLOW, Daniel L. The effect of homosexual imagery in advertising on attitude toward the ad. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. 1-2, p. 161-176, 1996.

BHAT, Subodh; LEIGH, Thomas W.; WARDLOW, Daniel L. The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p. 9-28, 1998.

BRASIL. **Texto Base da 2ª Conferência Nacional de Políticas Públicas e Direitos Humanos LGBT**. Brasília, 2011.

BRENNAN, Ross; HALLIDAY, Sue; MOGAJI, Emmanuel. Reflecting a diversified country: a content analysis of newspaper advertisements in Great Britain. **Marketing Intelligence & Planning**, 2015.

BUCHOLTZ, Mary. The politics of transcription. **Journal of pragmatics**, v. 32, n. 10, p. 1439-1465, 2000.

BUTLER, Judith. Sex and gender in Simone de Beauvoir's *Second Sex*. **Yale French Studies**, n. 72, p. 35-49, 1986.

BUTLER, Judith. Lenguaje, poder e identidad [Language, power and identity]. **Madrid City, Spain: Editorial Síntesis**, 1997.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 2003.

BUTLER, Judith. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2006.

BUTLER, Judith. Problemas de Gênero. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, **Civilização Brasileira**, 2012.

BUTLER, Judith. *Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”*. São Paulo: n-1, 2019.

CANABARRO, Ronaldo. História e direitos sexuais no Brasil: O movimento LGBT e a discussão sobre cidadania. In: **Congresso Internacional de História Regional**. 2013.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; SOUZA, Eloisio Moulin de; AGUIAR, Ana Rosa Camillo. Trabalho, violência e sexualidade: estudo de lésbicas, travestis e transexuais. **Revista de Administração Contemporânea**, 2014, 18.1: 78-95.

CASA 1. **Quem somos**. 2021. Disponível em: < <https://www.casaum.org/quem-somos/>> Acesso em: 11 jan. 2021.

CISZEK, Erica. “We are people, not transactions”: Trust as a precursor to dialogue with LGBTQ publics. **Public Relations Review**, v. 46, n. 1, p. 101759, 2020.

CLIFFORD, James. Taking identity politics seriously: ‘The contradictory, stony ground...’. **Without guarantees: in honour of Stuart Hall**, p. 94-112, 2000.

COLLING, Leandro. **Stonewall 40+ o que no Brasil?**. EdUFBA, 2011.

DORITOS® Rainbow lança campanha #1kiss1donation com a meta de arrecadar 1 milhão de beijos virtuais que se transformarão em R\$ 1 milhão em doações a instituições LGBTQI+ no Brasil. **PEPSICO**. 16 jun. 2020. Disponível em: < <https://www.pepsico.com.br/imprensa/press-release/1Kiss1Donation>> Acesso em: 04 jan. 2021.

DORITOS. **DORITOS® Rainbow vai transformar os beijos enviados em R\$ 1 MILHÃO de reais para ONGs e capacitações para a comunidade LGBTQI+**. 2021. Disponível em: < <https://www.doritos.com.br/rainbow/>> Acesso em: 11 jan. 2021.

DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M.; PETTY THOMPSON, Lisa. Sexual orientation and gender effects of exposure to gay-and lesbian-themed fashion advertisements. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 431-447, 2009.

ELLIOTT, Richard. A model of emotion-driven choice. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1-3, p. 95-108, 1998.

ELLISON, Joy. **Recycled rhetoric: brand Israel" pinkwashing" in historical context**. 2013.

FACCHINI, Regina. Sopa de letrinhas: movimento homossexual e a produção de identidades coletivas nos anos 90. 2012.

FALCO, Aurea; GANDHI, Sanjana. The Rainbow Business. **Eidos**, v. 9, n. 1, p. 104-107, 2019.

FARQUHAR, Peter H. Managing brand equity. **Marketing research**, v. 1, n. 3, 1989.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, 1977.

FLICK, Uwe. Qualidade na pesquisa qualitativa. In: **Qualidade na pesquisa qualitativa**. 2009.

FUGATE, Douglas L. Evaluating the US male homosexual and lesbian population as viable target market segment: review with implications. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 4, p. 46-57, 1993.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GINDER, Whitney; BYUN, Sang-Eun. Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 8, p. 821-841, 2015.

GONG, Zijian Harrison. Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness. **Journal of Homosexuality**, p. 1-24, 2019.

GAUTAM, Sneha; HENS, Luc. **COVID-19: Impact by and on the environment, health and economy**. 2020.

HAN, Xiaoqi; TSAI, Sunny Wanhsiu. Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities in 'inclusive' advertising. **Journal of Cultural Marketing Strategy**, v. 1, n. 2, p. 154-169, 2016.

HART, Kylo-Patrick R. Representing gay men on American television. **The Journal of Men's Studies**, v. 9, n. 1, p. 59-79, 2000.

HENDERSON, Geraldine R.; WILLIAMS, Jerome D. From exclusion to inclusion: An introduction to the special issue on marketplace diversity and inclusion. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, n. 1_suppl, p. 1-5, 2013.

HMC, Pedro. 10 marcas acusadas de homofobia pra você NÃO gastar seu pink money. **Põe na Roda**. 04 set. 2018. Disponível em: <<https://poenaroda.com.br/diversidade/10-marcas-acusadas-de-homofobia-onde-nao-gastar-seu-pink-money/>> Acesso em: 28 jan. 2021.

JAGOSE, Annamarie. **Queer Theory: An Introduction**. New York: New York UP, 1996.

JENNT GRACE. Pinkwashing: What does it mean?, 2014. Disponível em: <<http://jenntgrace.com/pinkwashing/>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

JOHNSTONE, Barbara. 'Oral versions of personal experience': Labovian narrative analysis and its uptake. **Journal of Sociolinguistics**, v. 20, n. 4, p. 542-560, 2016.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2 nd ed. New York: Free Press, 1992.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3a. ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

KATES, Steven M. Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men's community?. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 1, p. 25-37, 1999.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos A. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Jill Gabrielle; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 92-109, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURO, Guacira Lopes *et al.* Pedagogias da sexualidade. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**, v. 2, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Autêntica, 2018.

LUBITOW, Amy; DAVIS, Mia. Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. **Environmental Justice**, v. 4, n. 2, p. 139-144, 2011.

LUGARINHO, Mário César. Como traduzir a teoria queer para a língua portuguesa. **Revista Gênero**, v. 1, n. 2, 2013.

MACKAY, Hugh (Ed.). **Consumption and everyday life**. Sage, 1997.

MÁRCIA, Arán; Zaidhaft, Sérgio; MURTA, Daniela. Transexualidade: corpo, subjetividade e saúde coletiva. **Psicologia & Sociedade**, 2008, 20.1: 70-79.

MCKIBBIN, Warwick J.; FERNANDO, Roshen. **The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios**. 2020.

MEYER, Ilan H.; WILSON, Patrick A. Sampling lesbian, gay, and bisexual populations. **Journal of Counseling Psychology**, v. 56, n. 1, p. 23, 2009.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, n. 21, p. 150-182, 2009.

MISKOLCI, Richard. Origens históricas da teoria queer. Teoria Queer: Um aprendizado pelas diferenças. Ouro Preto: **Autêntica Editora**, 2012^a.

MISKOLCI, Richard. **O desejo da nação: masculinidade e branquitude no Brasil de fins do XIX**. Fapesp, 2012^b.

MORRIS, Bonnie J. História dos movimentos sociais de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. **American Psychological Association**, 2018.

MOTT, Luiz. A construção da cidadania homossexual no Brasil. **Revista Democracia Viva**, n. 25, p. 98-102, 2005.

MUMCU, Ceyda; LOUGH, Nancy. **Are Fans Proud of the WNBA's Pride Campaign?**. 2017.

NANDAN, Shiva. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 264-278, 2005.

NATURA, Mauiagem. Nova Coleção do Amor, de Natura Faces. **Youtube**, 13 mai. 2019. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=c0FUG-9iACQ&t=6s>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

NORTHEY, Gavin *et al.* LGBTQ Imagery in Advertising: How Viewers' Political Ideology Shapes Their Emotional Response to Gender And Sexuality in Advertisements. **Journal of Advertising Research**, 2020.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Caravansarai, 2003.

OAKENFULL, Gillian K.; GREENLEE, Timothy B. Using market-specific symbols in advertising to attract gays and lesbians without alienating the mainstream. **ACR North American Advances**, 2004.

OAKENFULL, Gillian K.; GREENLEE, Timothy B. Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 5, p. 421-439, 2005.

OAKENFULL, Gillian K. Effects of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising. **Journal of Homosexuality**, v. 53, n. 4, p. 49-69, 2007.

OAKENFULL, Gillian K.; MCCARTHY, Michael S.; GREENLEE, Timothy B. Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 2, p. 191-198, 2008.

O'LEARY, Kathleen; BRANCHIK, Blaine J. Funny, scary, dead: negative depictions of male homosexuality in American advertising. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 8, n. 4, p. 524, 2016.

ONU. Glossário online. Disponível em: <<https://www.unfe.org/pt-pt/definitions/>>. Acesso em: 13 dez. 2019.

PEÑALOZA, Lisa. We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. 1-2, p. 9-41, 1996.

PEREIRA, Cleyton Feitosa. Notas sobre a trajetória das políticas públicas de direitos humanos LGBT no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos**, v. 4, n. 1, p. 115-137, 2016.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is science marketing?. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e cultura**, v. 11, n. 2, 2008.

PUNTONI, Stefano; VANHAMME, Joelle; VISSCHER, Ruben. Two birds and one stone. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 25-42, 2011.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. **Encontro Nacional de História da Mídia (10.: 2015 jun. 3-5: Porto Alegre, RS). Anais.[Porto Alegre, RS: Alcar, 2015].**, 2015.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporânea-revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.

SAFATLE, V. Dos problemas de gênero a uma teoria da despossessão necessária: ética, política e reconhecimento em Judith Butler (posfácio). In: BUTLER, J. **Relatar a si mesmo. Crítica da violência ética**. Trad. Rogério Bettoni. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

SALIH, S. **Judith Butler e a teoria queer**. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2012.

SANTO, C. Demitindo preconceitos. In: **Porque as empresas precisam sair do armário**. Santo Caos, 2015.

SAUSA, Lydia A.; KEATLEY, JoAnne; OPERARIO, Don. Perceived risks and benefits of sex work among transgender women of color in San Francisco. **Archives of Sexual Behavior**, v. 36, n. 6, p. 768-777, 2007.

SCRIVANO, Roberta; SORIMA NETO, João. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227?ixzz4eXJK4tHH>>. Acesso em: 10 set. 2020.

SIODMAK, Erin. "Homosexuals Are Revolting": Stonewall, 1969. 2018.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

STARK, Jill. **'Pink washing'**: marketing stunt or corporate revolution? The Sydney Morning Herald, 6 jun. 2015. Disponível em: <https://www.smh.com.au/national/pink->

washing-marketing-stunt-or-corporate-revolution-20150605-ghhthh.html. Acesso em: 14 nov. 2018.

STEIN, Marc. Theoretical politics, local communities: The making of US LGBT historiography. **GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies**, v. 11, n. 4, p. 605-625, 2005.

SUBHRAJIT, Chatterjee. Problems faced by LGBT people in the mainstream society: Some recommendations. **International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies**, v. 1, n. 5, p. 317-331, 2014.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso (4a edição, revista e ampliada): A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Objetiva, 2018.

TSAI, Wan-Hsiu Sunny. How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 85-98, 2011.

TSAI, Wan-Hsiu Sunny. Political issues in advertising polysemy: The case of gay window advertising. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 1, p. 41-62, 2012.

UM, Nam-Hyun. Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 4, p. 811-832, 2014.

VIEIRA, André Guirland. Do conceito de estrutura narrativa à sua crítica. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 14, n. 3, p. 599-608, 2001.

WARNER, Michael *et al.* (Ed.). **Fear of a queer planet: Queer politics and social theory**. U of Minnesota Press, 1993.

WATERS, Jaime. Snowball sampling: a cautionary tale involving a study of older drug users. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 18, n. 4, p. 367-380, 2015.

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado de entrevista

Roteiro semiestruturado de entrevista		
Aspectos investigados	Contextualização	Questões de pesquisa
Aspectos identitários e a Teoria <i>Queer</i>.	Pretendi analisar aqui os aspectos que atravessam a identidade do indivíduo. O intuito é buscar entender como o sujeito se percebe na sociedade e na comunidade LGBTQI+ e quais aspectos ele considera que sejam proeminentes sobre sua identidade.	Para que eu possa te conhecer melhor, gostaria que tu me falasses um pouco sobre quem é você. Pode me contar o que quiser.
		Me conta um pouco tua história de vida. Tu lembra quando tu começaste a se entender como gay?
		Me conta um pouco da tua história com o movimento LGBTQI+.
Levantamento da percepção das ações publicitárias de apoio ao LGBTQI+.	Nesse momento busquei identificar a relação do indivíduo com o consumo, bem como a forma que o sujeito percebe as práticas de apoio por parte das marcas e como relaciona-se com ela.	Como você percebe as representações LGBTQI+ nas ações de marketing das marcas?
		Você sabe me indicar alguma marca que demonstra algum tipo de apoio à causa LGBTQI+? Me fala sobre ela. (Como é a relação com essa marca – consome, por que consome, não consome...)?
		Você conhece ou já ouviu falar de alguma marca de apoio à causa LGBTQI+ que tem atitudes controversas? Qual a sua história (a história do seu amigo) com ela?

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

APÊNDICE B – Consentimento de entrevista

CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

Pesquisador: Cassiano Tressoldi (cassiano.tressoldi@edu.pucrs.br).

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel (lbespartel@pucrs.br).

Prezado,

Me chamo Cassiano Tressoldi, sou aluno de mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Você está sendo convidado para participar como informante de uma pesquisa científica de forma voluntária. Você tem o direito de desistir de participar da entrevista a qualquer momento, sem ônus algum. Todas as informações fornecidas serão analisadas de forma impessoal, permanecendo confidenciais, e os áudios registrados durante a entrevista serão analisados como dados da pesquisa. Quaisquer dúvidas que tenha serão esclarecidas pelo pesquisador. Você aceita os termos?