**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Cristiano Ovidio da Silveira

# AGENTES TRANSFORMADORES: CONTRIBUIÇÕES DAS MARCAS PARA A ACEITAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQI+ NO BRASIL

Santa Cruz do Sul
2020

Cristiano Ovidio da Silveira

# AGENTES TRANSFORMADORES: CONTRIBUIÇÕES DAS MARCAS PARA A ACEITAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQI+ NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Angela Cristina Trevisan Felippi

Santa Cruz do Sul

2020

Cristiano Ovidio da Silveira

# AGENTES TRANSFORMADORES: CONTRIBUIÇÕES DAS MARCAS PARA A ACEITAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQI+ NO BRASIL

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

*Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi*

Professor orientador – UNISC

*Dra. Yhevelin Serrano Guerin*

Professor examinador – UNISC

*Ma. Graziela Hansen*

Professor examinador - UNISC

Santa Cruz do Sul

2020

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço minha mãe, que tanto lutou contra as dificuldades da vida e mesmo com todos os desafios sempre me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e objetivos. A Lisani é a mulher mais forte que eu conheço, abdicou de muita coisa na vida para colocar comida na mesa e cuidar de três filhos, por isso, deixo aqui a minha gratidão pelo apoio durante toda minha vida, graças a ela o meu ingresso numa graduação foi possível.

Ao Ângelo, meu companheiro nos últimos 3 anos, que sempre esteve do meu lado, sou grato pela paciência, pelo apoio emocional e por me ajudar em todos os momentos. Não tenho palavras o suficiente para descrever a minha gratidão e o quanto você é importante na minha vida.

A orientadora Angela Cristina Trevisan Felippi, fica o meu agradecimento especial, muito obrigado por ter me apoiado e contribuído durante o desenvolvimento desse trabalho. Durante todo o processo você esteve presente e de forma muito atenciosa.

Por fim, a todos os colegas e professores que participaram da minha trajetória acadêmica. A minha evolução pessoal, acadêmica e profissional foi muito significativa nos últimos anos e grande parte disso é reflexo do que aprendi e das pessoas que conheci na universidade.

Três coisas não podem ser escondidas por muito tempo: o sol, a lua e a verdade.

Buda

## RESUMO

Progressivamente as marcas vêm utilizando a publicidade social como forma de sustentar o seu posicionamento perante o mercado. Parte significativa dos casos não se trata apenas da apropriação de um tema para vender e/ou promover algum produto ou serviço, mas a adoção de medidas com carácter transformador. Levando em consideração a relevância que as marcas possuem atualmente na sociedade brasileira, a presente pesquisa busca dialogar sobre como as marcas que atuam no Brasil estão contribuindo para que a comunidade LGBTQI+ seja mais aceita socialmente. No decorrer da monografia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo que permitiu compreender aspectos introdutórios e conceituar o que é uma marca e *branding.* Apresenta-se questões em torno do ser humano e suas diversidades, colocando em evidência as discussões de gênero e orientação sexual. Estabelece-se um contraste entre as marcas e suas estratégias de *branding* com os seres diversos. Essa relação permite observar como as estratégias de *branding* ligadas à comunidade LGBTQI+ são capazes de impactar na vida das pessoas e ajudar a construir uma sociedade mais inclusiva. Na sequência foi realizada uma pesquisa exploratória dentro da comunidade LGBTQI+, utilizando como instrumento para tal o formulário, e uma pesquisa aplicada para profissionais que atuam em programas de diversidade ou que fazem parte de uma empresa diversa, por meio de um roteiro de entrevista estruturada. Por fim, apresentam-se a análise de dois casos, das marcas: Skol e a Ben & Jerry's. A análise de caso teve por base o cruzamento de dados levantados no referencial do teórico da pesquisa que permite visualizar mais claramente o potencial transformador das marcas. Diante dos resultados obtidos é possível visualizar a importância que as marcas possuem dentro do cenário brasileiro e como a comunicação possui um poder transformador moldando estruturas sociais.



**Palavras-chave:** Marcas. Comunidade LGBTQI+. Posicionamento. Diversidade.

## ABSTRACT

Gradually, brands have been using social advertising as a way to sustain their position in the market. A significant part of the cases is not only the appropriation of a theme to sell and/or promote a product or service, but the adoption of measures of a transforming character. Taking into account the relevance that brands currently have in Brazilian society, this research seeks to discuss how brands that operate in Brazil are contributing to the LGBTQI + community being more socially accepted. During the monograph, a qualitative bibliographic research was carried out that allowed to understand introductory aspects and to conceptualize what a brand is and branding. Questions about the human being and their diversities are presented, highlighting the discussions of gender and sexual orientation. Established a contrast between brands and their branding strategies with different beings. This relation allows to observe how the branding objectives linked to the LGBTQI + community are capable of impacting people's lives and contributing to the construction of a more inclusive society. Subsequently, an exploratory research was carried out with the LGBTQI + community, using the form as an instrument for this, and an applied research for professionals who work in diversity programs or who are part of a diverse company, through a structured interview script. Finally, we present an analysis of two cases, of the brands: Skol and Ben & Jerry's. The analysis of the case was based on the crossing of data collected in the theoretical research, which allows to visualize more clearly the transforming potential of the brands. Given the results obtained, it is possible to visualize the importance that brands have in the Brazilian society and how communication has a transforming power shaping social structures.



**Keywords:** Brands. LGBTQI + Community. Positioning. Diversity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sexo, Gênero e Orientação.....24
Figura 2 – Campanha *Greenpeace*.....35
Figura 3 – Capa Vogue Paris.....39
Figura 4 – Cena da Campanha Dia dos Namorados O Boticário.....40
Figura 5 – Comentários da Publicação da NEON.....43
Figura 6 – Tipos de Diversidade.....48
Figura 7 – Justificativas para Implementação dos Programas de Diversidade.....48
Figura 8 – Estado dos Entrevistados.....54
Figura 9 – Faixa Etária dos Entrevistados.....55
Figura 10 – Escolaridade dos Entrevistados.....56
Figura 11 – Profissão dos Entrevistados.....56
Figura 12 – Você é LGBTQI+.....57
Figura 13 – Marcas Aliadas da Comunidade LGBTQI+.....58
Figura 14 – Marcas e Inclusão.....59
Figura 17 – Marcas Participantes da Campanha #MarcasAliadas.....65
Figura 18 – Post #MarcasAliadas.....67
Figura 19 – Análise dos Comentários Negativos do Post #MarcasAliadas.....68
Figura 20 – *Hubby Hubby* (Marido Marido).....71
Figura 21 – *Apple-y Ever After*.....72
Figura 22 – *No Same Scoop Flavors*.....73
Figura 23 – #VoteLGBT.....74

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sigla LGBTQQICAPF2K+ .....27
Tabela 2- Passagens Bíblicas .....31
Tabela 3 - Tipos de Publicidade Social .....36
Tabela 4 - Entrevistados .....60
Tabela 5 - Marcas Citadas .....63

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO ..... 3**

**2 MARCAS E *BRANDING* ..... 6**

**2.1 Evolução de marca e seus significados ..... 6**

**2.2 O que é *branding*? ..... 9**

**2.2.1 Identidade ..... 11**

**2.2.2 Posicionamento ..... 12**

**2.2.3 Personalidade de uma marca ..... 14**

**2.3 *Branding* e o mercado ..... 16**

**2.3.1 Relação marca e consumidor ..... 16**

**2.3.1.1 Entrega de valor ..... 17**

**2.3.1.2 Satisfação ..... 18**

**2.3.1.3 Lealdade ..... 19**

**3 DIVERSIDADE DE SER ..... 21**

**3.1 Quem somos ..... 21**

**3.2 Gênero e orientação sexual ..... 22**

**3.3 O movimento LGBTQI+ no Brasil ..... 24**

**3.3.1 Nós somos a comunidade ..... 27**

**3.4 Uma comunidade marginalizada ..... 29**

**3.4.1 Religiões e a aceitação da comunidade LGBTQI+ ..... 30**

**4 *BRANDING* E DIVERSIDADE ..... 33**

**4.1 Publicidade social ..... 34**

**4.1.1 Inclusão da comunidade LGBTQI+ ..... 37**

**4.1.2 A comunidade LGBTQI+ e o consumo ..... 41**

**4.1.2.1 Além do *pink money* ..... 42**

**4.2 A publicidade na responsabilidade social das empresas ..... 44**

**4.2.1 LGBTQI+ nas empresas ..... 45**

**4.2.1.1 Programas de diversidade ..... 47**

**5 MARCAS QUE TRANSFORMAM ..... 50**

**5.1 Procedimentos metodológicos ..... 50**

**5.2 Percepção da comunidade LGBTQI+ ..... 53**

**5.3 Como uma marca pode fazer a diferença ..... 59**

**5.4 #MarcasAliadas em apoio a comunidade LGBTQI+ ..... 64**

**5.5 Ben & Jerry's junto com a comunidade LGBTQI+ ..... 69**

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 76**

**REFERÊNCIAS ..... 79**

**APÊNDICE A – Sondagem comunidade LGBTQI+ ..... 88**

**APÊNDICE B – Entrevista com profissionais ..... 89**

# 1 INTRODUÇÃO

As marcas se difundiram com o avanço da Revolução Industrial. A implementação de modos de produção em massa permitiu que as fabricantes projetassem produtos similares, possuindo a mesma especificação técnica e aparência física, o que dificultaria a percepção de distinção dos consumidores. “Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim aparece os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas” (PINHO, 1996, p.13).

De acordo com Pinho (1996) a marca é um elemento de grande valorização no mercado, pois é o componente de diferenciação dos produtos. Uma marca não é apenas a representação de uma mercadoria, mas também carrega os valores e características de uma empresa, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Quando se compra um produto, o consumidor está levando para casa todos esses valores, e não somente um produto. “A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo” (KLEIN, 2002, p.48).

Os anos passaram, a tecnologia avançou de forma significativa e os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes. “O perfil desenhado para o consumidor brasileiro dos anos 90 prevê que ele será extremamente informado de seus direitos, terá gostos definidos e vai exigir produtos e serviços que atendam suas necessidades reais” (PINHO, 1996, p.08).

Nesse sentido, a representatividade e o posicionamento de marcas se tornaram fatores decisivos na hora do consumidor escolher que marca vai levar para casa. Uma pesquisa realizada pela Edelman Earned Brand (2018), apontou que 69% da população brasileira compra ou boicota uma marca em razão do seu posicionamento em frente a questões sociais e posicionamento político. A pesquisa ainda revelou que mais da metade (59%) dos consumidores acreditam que as marcas têm melhores ideias para resolver os problemas do País do que o próprio governo.

Os consumidores contemporâneos não buscam apenas por um produto, buscam por identificação, emoção e experiência. O vínculo entre consumidor e marca ficou ainda mais forte com a internet e as redes sociais “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação

unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (LEVY, 1999, p. 203).

Hoje, as marcas possuem uma proximidade muito maior com seus consumidores e conseguem nutrir um relacionamento muito próximo, porém não podem agradar todo mundo e para isso é necessário focar e abraçar o seu nicho. “Quanto maior é a identificação com a marca, maior é a tendência em permanecer com a marca em compras futuras. Portanto, a identificação com a marca pode oferecer à empresa uma fonte única de vantagem competitiva” (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013, p.588).

Progressivamente as marcas vêm utilizando a publicidade social como forma de sustentar o seu posicionamento perante o mercado. Não se trata apenas da apropriação de um tema para vender e/ou promover algum produto ou serviço, mas a adoção de medidas com carácter transformador.

Levando em consideração a relevância que as marcas possuem atualmente na sociedade brasileira, a presente pesquisa busca dialogar sobre como as marcas que atuam no Brasil estão contribuindo para que a comunidade LGBTQI+ seja mais aceita socialmente.

A importância de um estudo em torno dessa questão é substancial. Informações apresentadas pelas Nações Unidas no Brasil apontam que a discriminação contra a comunidade LGBTQI+ alimenta os atos de violência que essa comunidade sofre, e então se constrói um ambiente propício para exclusão em vários aspectos da vida, como: economia, educação e saúde (Nações Unidas no Brasil, 2018).

O trabalho dividiu-se em três capítulos teóricos e um de análise. O primeiro capítulo teórico aborda aspectos introdutórios e conceitua o que é uma marca, já que o *branding* é a gestão das estratégias de marca de uma empresa. Após a fase de apresentação sobre o que é uma marca são levantados aspectos sobre *branding* e suas estratégias.

Já o segundo capítulo teórico possui um caráter mais sociológico, pois levanta questões em torno do ser humano e suas diversidades, colocando em evidência as discussões de gênero e orientação sexual. Serão apresentadas características da comunidade LGBTQI+, bem como suas conquistas e desafios ao longo dos últimos anos.

O terceiro capítulo teórico busca unir o primeiro e o segundo capítulo estabelecendo um contraste entre as marcas e suas estratégias de *branding* com os seres diversos. Essa relação permitirá observar como as estratégias de *branding*

ligadas à comunidade LGBTQI+ são capazes de impactar na vida das pessoas e ajudar a construir uma sociedade mais inclusiva.

Mesmo o capítulo teórico três levantando a importância das estratégias de marca em prol da população LGBTQI+, na sequência, no capítulo 5, foram realizadas análises que permitirão visualizar melhor o potencial transformador das marcas, especialmente em relação a Skol e a Ben & Jerry's.

Para verificar o potencial transformador de uma marca e o impacto social de suas ações, realizou-se uma pesquisa exploratória que tem como objetivo verificar a percepção da comunidade LGBTQI+ sobre a relação entre a marca e a causa LGBTQI+ e verificar quais empresas estão em evidência.

Em seguida, aplicou-se uma pesquisa estruturada com o intuito de compreender de que forma a diversidade ajuda a fortalecer uma marca e qual o propósito das empresas. Dentro do mundo investigado, encontram-se profissionais que atuam em programas de diversidade ou que fazem parte de uma empresa diversa.

E por último, foi realizado um estudo multicasos. O estudo multicasos teve como objeto de análise duas marcas. A primeira marca é a Skol, com campanha #MarcasAliadas e a segunda marca em análise foi a Ben & Jerry's. Foi realizada a análise buscando verificar se há um caráter transformador e que leve a sociedade a refletir sobre as questões que estão sendo divulgadas, além disso, procurou-se compreender os fatores que motivam as marcas a trabalharem com a diversidade como estratégia de *branding*.

Após o período de coleta dos dados, foram realizadas as análises das pesquisas e dos casos em contraste com o referencial apresentado nos capítulos 2, 3 e 4. Com a identificação dos resultados observados apresentou-se uma conclusão em torno da pesquisa realizada.

# 2 MARCAS E *BRANDING*

Para discorrer sobre *branding* é necessário abordar aspectos introdutórios e conceituar o que é uma marca, já que o *branding* é a gestão das estratégias de marca de uma empresa. Kotler e Keller (2006) dizem que o *branding* cria estruturas mentais e ajuda a organizar o conhecimento sobre os produtos e serviços ofertados, de forma que eduque a mente dos consumidores e torne a tomada de decisão mais esclarecida e consequentemente, gere mais valor à empresa.

A seguir serão apresentados elementos importantes sobre marcas e *branding.*

## 2.1 Evolução de marca e seus significados

No final da segunda década do século XXI os consumidores brasileiros estavam rodeados por marcas de todo o mundo. A quantidade de produtos e marcas no mercado é cada vez maior e na corrida pela visibilidade, apenas as maiores e mais preparadas vencem. Para entender o que é uma marca e seus significados é preciso voltar no tempo.

Na antiguidade, selos e símbolos já eram utilizados como forma de distinção e identificação de animais e objetos. A aplicação da marca ocorria principalmente para indicar a proveniência dos bens de consumo, servindo para atestar a qualidade e o prestígio do produto. Na Grécia antiga, devido ao grande número de analfabetos, a pintura revelou-se a melhor forma de identificar os comerciantes. Os açougues utilizavam a pintura de uma pata traseira de boi e comerciantes de laticínios utilizavam a vaca como símbolo (PINHO, 1996).

Pinho (1996) relata que durante a Idade Média a marca foi utilizada como uma forma de controlar a qualidade e quantidade de produção. Para isso, foram criados métodos de gerenciamento do desenvolvimento dos produtos de acordo com as necessidades do mercado. As marcas também significavam uma proteção ao consumidor e ao fabricante: ao consumidor, evitando fraudes e garantindo a qualidade do produto adquirido, já para os fabricantes, preservando a imagem do negócio. Já no século XI as marcas ganharam sentido comercial, a marca passou a ser um intermediador da relação entre fabricante e consumidor, garantindo a qualidade do produto e permitindo que o comprador reclame, caso o produto entregue não tenha a qualidade prevista.

No século XVII, o uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação apontado por Pinho (1996) foi com a aplicação da marca *Old Smuggler*, que tinha como objetivo diferenciar o uísque *Old Smuggler* que era proveniente de um processo especial de destilação. Já no século XIX a preocupação estava voltada com as questões de proteção e registros das marcas, que no Brasil, resultou na Lei n° 2.682 de 23 de outubro de 1875 que tem como características:

> A lei protegia apenas o fabricante do produto ou seu vendedor e com a marca somente podiam ser assinaladas as mercadorias entregues ao comércio. A marca utilizada pelos comerciantes e industrias para assinalar seus produtos e diferenciá-los de artigos de outra procedência podia consistir da firma ou razão social da empresa, no nome do fabricante revestido de forma distintiva, e ainda em quaisquer outras denominações, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica ou os objetos do comércio (DOMINGUES, 1984, p.48).

Com o avanço da Revolução Industrial, a implementação de modos de produção em massa permitiu que as fabricantes projetassem produtos similares, possuindo a mesma especificação técnica e aparência física, o que dificultaria a percepção de distinção dos consumidores. “Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim aparece os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas” (PINHO, 1996, p.13).

Já no século XX as marcas estavam fazendo tanto sucesso que estavam sendo divulgadas de forma intensa através da publicidade. Porém, com a chegada da crise econômica de 1929 os investimentos em publicidade foram direcionados para estratégias de competitividade de preços. Apenas após a Segunda Guerra Mundial que as marcas passaram a ter uma importante participação no mercado e sua presença foi intensificada devido ao surgimento de novas tecnologias de comunicação (PINHO, 1996, p.14).

Do ponto de vista da evolução das marcas Almeida (2015, p.37) cita que

> O que a trajetória histórica mostra é que cada produto utilizou-se (e ainda utiliza) de uma maneira ou de outra para se distinguir de sua concorrência e, dessa forma, apresentar os benefícios e vantagens do seu produto aos consumidores através de suas marcas.

As marcas na contemporaneidade não são mais apenas uma forma de identificação, como na Antiguidade e na Idade Média, elas carregam valores,

sensações, sentimentos e uma série de atributos que são construídos ao longo de sua existência. Para Kapferer (1998, p.190):

> Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Para Aaker (1998) uma marca tem como função identificar bens e serviços e diferencia os produtos de seus concorrentes. Um símbolo diferenciado (marca) também sinaliza a origem do produto e protege os consumidores em relação ao fabricante e evita o consumo de produtos similares pertencentes a concorrência.

Kotler e Keller (2006) ampliam a visão em relação as marcas, atribuindo algumas facilidades geradas com a implementação de uma marca, sendo elas: rastreamento dos produtos, organização dos estoques e registro contábil e fornece proteção jurídica quanto aos aspectos exclusivos do produto. O autor ainda ressalta a importância da proteção legal através de registros, patentes e direito autoral, pois somente através dessas regulamentações os direitos de propriedade intelectual são garantidos.

Além disso, Kotler e Keller (2006) dizem que as marcas podem atestar qualidade, por exemplo, se um consumidor adquire um produto e sente satisfação, provavelmente ele volte a comprar desse produto, isso só é possível devido a presença da marca. A fidelidade do consumidor é a chave, pois quando uma marca conquista o coração do seu público, ele não vai se importar em pagar um pouco mais para adquirir os produtos. Uma boa marca gera confiança e isso é um fator decisivo no momento da compra.

> Mais que a identificação de um produto ou serviço, a marca estabelece uma relação direta com o consumidor, podendo mesmo prevalecer para além do produto ou serviço inicialmente adquirido, ou seja, fazer parte da vida, do quotidiano do consumidor através de outros produtos ou serviços que em comum com os primeiros têm apenas a marca, como por exemplo, adquirir toda a gama de produtos de beleza ou acessórios de uma determinada marca de vestuário ou estilista. Ou seja, marca e produto não são sinónimos pois a marca acrescenta valor às funcionalidades básicas que são oferecidas aos seus públicos, estabelecendo uma diferenciação entre os produtos e/ou serviços de uma determinada organização com os demais existentes no mercado (MOREIRA, 2010, p.20).

Uma marca ao longo de sua existência constrói uma série de atributos físicos e psicológicos fazendo com que as pessoas associem a marca com seu dia-a-dia. Nogueira (2009) levanta o exemplo da Coca-Cola, que hoje, é um símbolo de felicidade, alegria, bons momentos em família e faz de tudo para também ser lembrada em um dos feriados mais importantes do ano, o Natal, alimentando ainda mais esse vínculo com o consumidor.

> Em todas as entrevistas feitas até esta data, a garrafa do refrigerante foi reconhecida como ícone de reunião e alegria por estar presente "nos momentos mais importantes da vida". Interessante ressaltar que não é o líquido dentro da garrafa, isso é, a Coca-Cola em si, que possui a capacidade de alegrar alguém, mas o que ele representa: confraternização, descontração, felicidade e bem-estar (NOGUEIRA, 2009, p.11).

Segundo Vásquez (2007), existem duas razões para o consumo de determinada marca. O primeiro é a identificação, quando a marca traz sensações em que o consumidor se compatibiliza. E segundo, representa uma imagem que o consumidor gostaria de ter e a marca pode lhe proporcionar. A marca é valor, conceito e expressão.

Para uma marca se destacar, em meio a milhares que estão atuando no mercado, é necessário muito trabalho em gestão de marcas e estratégias eficientes de *branding*. O subcapítulo a seguir irá discorrer sobre *branding* e algumas definições.

## 2.2 O que é *branding*?

Segundo Kotler e Keller (2006, p.269) "*branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças". O *branding* cria estruturas mentais e ajuda a organizar o conhecimento sobre os produtos e serviços ofertados de forma que eduque a mente dos consumidores e torne a tomada de decisão mais esclarecida e consequentemente, gere mais valor à empresa. Guimarães (2003, p. 87), salienta que

> O *Branding* é uma filosofia de gestão. É quando você começa a gerenciar não mais uma fábrica com uma capacidade de distribuição, não mais apenas um segmento de mercado, com uma percepção de imagem, mas você passa a administrar uma dinâmica de relacionamento, que gera valor para todos os públicos envolvidos.

As ações desenvolvidas pelo *branding* estão ligadas à gestão de marcas, quando essas ações são desenvolvidas através do conhecimento e competência, a marca deixa a visão econômica de lado e passa a criar uma cultura com impacto na vida dos seus consumidores, podendo simplificar a vida das pessoas em um mundo tão complexo (Martins, 2006, p.8).

Para a jornalista Canadense Naomi Klein (2004), o surgimento do *branding* tem relação com a essência da marca, se distanciando do fator produto e se aproximando de aspectos psicológicos, buscando compreender o que as marcas significavam para a cultura e para a vida das pessoas. Para uma marca adquirir significado e criar uma percepção na mente dos consumidores a estratégia apontada por Sulz (2019) inclui planejamento a longo prazo, criação e gerenciamento dos atributos de identidade visual. O conceito precisa ser planejado, estruturado, gerido e promovido.

Sulz (2019) assegura que a principal razão da estratégia de *branding* é fazer com que todos seus *stakeholders* fiquem cientes de seu posicionamento, somente quando isso acontece a marca aumenta sua relevância no mercado, ampliando sua visibilidade e reputação. O *branding* quando desenvolvido com conhecimento e competência, como já dito por Martins (2006), permite que a empresa cresça de forma sustentável. Segundo Sulz (2019) é possível crescer de forma inteligente e duradoura, para isso, basta fazer as escolhas certas sobre como a marca é e como ela quer ser percebida.

Kotler e Keller (2006) alertam que para as estratégias de *branding* serem bem-sucedidas e o valor da marca seja desenvolvido é necessário que haja uma real diferença, percebida pelos consumidores, através dos produtos e serviços ofertados. O segredo é a diferença e não ser somente mais um em meio a tantos outros.

> As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si. Gillette, Merck e 3M foram líderes em suas categorias de produto durante décadas devido, em parte, à contínua inovação. Outras marcas criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto. Gucci, Chanel e Louis Vuitton se tornaram líderes em suas categorias ao compreender as motivações e os desejos do consumidor e criar imagens relevantes e cativantes para seu produto (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

As estratégias de *branding* possuem diversos aspectos e vertentes, porém, na continuidade desse estudo, serão discutidos apenas três deles. Os tópicos a seguir

irão discorrer sobre Identidade de Marca, Posicionamento de Marca e a Personalidade de uma marca.

### 2.2.1 Identidade

Em termos comunicacionais a identidade é aquilo que parece ter sido produzida pelo mesmo emissor. Por exemplo, uma marca vem crescendo e lança vários produtos e serviços no mercado, porém o consumidor não consegue identificar que esses produtos são provenientes da mesma marca, isso ocorre devido à falta de uma estratégia definida em relação a identidade de marca, impossibilitando que cada produto e ação de comunicação estejam ligados por meio da identidade de marca (KAPFERER, 2004).

Segundo Vásquez (2007) a identidade de marca é o alicerce na construção de uma marca. “É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. ” Vásquez (2007, p.202).

Vásquez (2007) diz que a marca deve reunir algumas características para alcançar seus propósitos. A marca precisa ser: única e intransferível – não pode existir duas marcas com a mesma identidade, atemporal e constante – identidade não tem tempo nem limite de validade, consistente e coerente – deve ser sólida em seus elementos construtivos, mantendo uma conexão entre seus elementos, objetiva e adaptável – deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação voltada ao seu público.

Para Aaker (2001) a identidade tem como objetivo dar sentido a marca, gerando significados e finalidade. A identidade de uma marca é um elemento fundamental para ampliar a visão estratégica do negócio, pois através dessa definição é possível criar associações que compõem a essência da marca. Aaker (2001, p.80) apresenta algumas definições

> A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

De acordo com Carvalhal (2015) o administrador da marca precisa escolher quais atributos e valores são mais significativos para a marca, após essa definição, incorporá-los e protegê-los. É importante pensar também no que a marca não representa, pois pode ajudar a definir e clarificar quem é a marca e tornar a identidade ainda mais definida. Carvalhal (2015, p.100) complementa dizendo que

> Além do logo ou do (s) símbolo (s), podemos pensar também em outros recursos que constroem a identidade das marcas. Sacolas, embalagens, fachadas, campanhas e fotos. Enfim, tudo o que for relacionado à marca e estiver disponível aos nossos olhos pode ativar o senso de percepção sobre ela.

A Identidade de uma marca envolve os valores e missão de uma empresa. Logotipo, produtos, estrutura dos serviços e todos os demais elementos que tem relação com a marca constituem a identidade de uma marca. Como já dito anteriormente por Souza (2019), toda identidade dever ser única e seus consumidores devem conseguir identificar com facilidade.

### 2.2.2 Posicionamento

De acordo com Aaker (1996) após desenvolvida uma identidade e possuir uma proposta de valor estabelecida, chega o momento da implementação. Parte primeiramente da elaboração dos objetivos que se buscam alcançar e planejar a execução de ações para alcançar tais objetivos. O ponto inicial é o enunciado da posição da marca, para o autor “a posição de marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 1996, p. 194).

Primeiramente a empresa necessita identificar as necessidades e os grupos que estão presentes no mercado, após isso, é imprescindível que o negócio defina seu público-alvo. Essa decisão será tomada a partir da verificação de qual grupo a

marca será capaz de suprir e atender às suas necessidades, a reflexão a ser realizada é a seguinte: qual é público que os serviços e produtos, ofertados pela empresa, vão atender melhor e de forma mais relevante? Após definido o público-alvo a empresa começa a posicionar seus produtos e sua imagem de modo que o público-alvo consiga diferenciar de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006) se o trabalho de posicionamento for um sucesso, o restante do planejamento de diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento fica mais fácil. Kotler e Keller (2006, p.305) definem o posicionamento como “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo”. Os autores ainda mencionam os objetivos e os resultados de um posicionamento de marca

> O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER; KELLER, 2006, p.305).

Quando se fala de posicionamento de marca um caso de sucesso marcante é a Coca-Cola. No blog MindMiners, Frankenthal (2018) publicou 6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos e como esperado a Coca-Cola estava presente. Frankenthal (2018) recapitulou algumas campanhas publicitárias realizadas pela empresa, como: “Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Bebendo uma Coca-Cola com...”. A observação que a autora fez ao analisar o posicionamento da empresa é que o posicionamento está presente em todas as campanhas através da relação com sentimentos, tais como: amizade, felicidade, alegria, partilha, união e Diversão. O posicionamento da Coca-Cola incentiva seu público a compartilhar o lado bom da vida.

Kotler e Keller (2006) ainda revelam que a palavra ‘posicionamento’ teve origem graças a dois executivos que atuavam na área da propaganda: Al Ries e Jack Trout.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (2009, p. 12)

> O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa… Mas posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial.

No posicionamento de marca é necessário que identifique as diferenças e semelhanças entre as marcas, para que seja possível estabelecer uma estrutura de referência e assim, após reconhecer as diferenças e paridades, isso permitirá a criação de estratégias mais assertivas (KOTLER; KELER,2006).

Para concluir a discussão em torno de posicionamento de marca, Keller (2005) de forma sucinta descreve que o posicionamento implica em descobrir a localização ideal na mente do público-alvo ou segmento mercadológico fazendo com que desejem consumir determinado produto ou serviço. “ Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la” (KELLER, 2005, p.70).

### 2.2.3 Personalidade de uma marca

As marcas possuem peculiaridade e características, denominas de personalidade, fazendo uma analogia com a condição humana. Segundo Aaker (1996, p.158) isso pode incluir atributos como “ gênero, idade, classe socioeconômica, além de traços clássicos de personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo”.

Para Kapferer (2003), a personalidade é aquilo que é transmitido pela marca, partindo de sua constituição e colocando-a em condição de um humano. Já Keller e Machado (2006, p.53) definem a personalidade de marca como “o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolvem informações mais ricas e textuais”.

Oliveira (2011) conta que definir uma personalidade é uma forma de atrair o consumidor, fazendo-o valorizar os produtos e serviços ofertados pela empresa. Essa estratégia vai possibilitar a criação de um vínculo entre o consumidor e a empresa. A criação desse vínculo é o que vai diferenciar uma marca de seus concorrentes, fazendo com que a marca esteja presente na cabeça do consumidor e consequentemente, ajudando a fidelizar os clientes.

> A personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que a usa. A pessoa terá que se sentir melhor por associar-se à marca [...] uma personalidade que não atinja o alvo não funcionará (AAKER, 1996, p.165).

Segundo Aaker (1996) a personalidade de uma marca possui as mesmas dimensões da personalidade humana quando se trata de distinção e duração. Alguns pesquisadores da área acreditam que o conceito de personalidade de marca possui considerável validade. Como consequência, as marcas acabam investindo bastante em pesquisas quantitativas e qualitativas com o objetivo de traçar um perfil sobre a personalidade das marcas. Uma observação interessante apontada pelo autor é a relação que os consumidores estabelecem com as marcas, colocando a marca em uma condição humana, alguns exemplos são: colocar nome aos objetos e falar como se as marcas fossem humanas – meu celular funciona melhor quando deixo ele descansar.

Onde mora, amigos, atividades, maneiras de agir também são influenciadores nas características presentes na personalidade de uma marca. Aaker (1996) explica que as características dos produtos e serviços podem moldar a personalidade, por exemplo, um banco tende a seguir uma imagem que relacione a um banqueiro (competente, sério, masculino, mas velho e classe alta). Já um tênis da Nike remete à jovialidade, aventura, ar livre e vigor.

Sentimentos e emoções também fazem parte da personalidade de uma marca. Algumas podem ser agressivas, outras empáticas e carinhosas. A utilização desses sentimentos funciona como ferramenta de diferenciação. Por exemplo, uma pessoa carinhosa ficaria mais realizada ao consumir um produto que transmita carinho, da mesma forma que uma pessoa mais agressiva buscaria um contexto em que se sentisse mais realizado. (Aaker, 1996)

Aaker (1996) ainda levanta um estudo que diz que personalidade pode transformar a experiência de uso. A situação era a seguinte: foi solicitado aos participantes que imaginassem que estavam descansando em uma montanha depois de um dia todo de escalada ou se descontraindo em um churrasco à tardinha na companhia de amigos. As cervejas servidas nessas cenas foram a Coors e a Löwenbräu. A Coors (personalidade ativa, ar livre e saudável) gerou sensações de amizade, carinho e integridade para quem estava na montanha, mas não aconteceu

o mesmo com a Löwenbräu, e isso mostra o quanto a identidade de uma marca influência no consumo de determinado produto.

## 2.3 *Branding* e o mercado

Contudo o que foi discorrido até o momento é possível dizer que o trabalho de gestão de uma marca “ é sim um ativo para alcançar os principais objetivos de uma empresa: construção de valor, construção de diferenciais competitivos, vendas, participação e margem de mercado. ” (SILVA; OLIARI; 2017, p.14).

Os tópicos a seguir abordam elementos construídos durante o processo de gestão de marca, tais como: relacionamento com os consumidores de forma mais assertiva e construir uma vantagem competitiva no mercado em relação aos seus concorrentes.

### 2.3.1 Relação marca e consumidor

Segundo Claro (2006), o marketing no começo do século XX era extremamente orientado para produção, pois se sabia que os produtos seriam vendidos, mesmo sem atributos ligados ao produto e a falta de conhecimento sobre as reais necessidades dos consumidores. Em seguida, o marketing passou a criar estratégias que visavam aumentar a satisfação dos clientes e para isso, foi necessário realmente conhecer as necessidades do seu público antes de produzir produtos.

Mas como conhecer as reais necessidades dos consumidores? Antes de qualquer ação é necessário conhecer quem é o público consumidor, o marketing de relacionamento pode viabilizar a compreensão das reais necessidades do consumidor. Uma marca que conversa e entende seu público, é uma marca presente na mente de seus consumidores.

O marketing de relacionamento possibilita o desenvolvimento de algumas vantagens competitivas e através de ferramentas de comunicação, possibilita a construção de valor para seus clientes. O objetivo central do relacionamento marca-cliente é estimular a lealdade à marca através da humanização que pode estar presente em todo o processo de venda. A concorrência no mercado é muito grande e o marketing de relacionamento é um fator decisivo e muito importante para o consumidor. Para Kotler (2006, p.16):

> O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Ele constrói ligações econômicas, técnicas e sócias entre as partes.

Já nos dias atuais, com a ascensão da tecnologia e o avanço da internet que possibilitaram a presença digital de pessoas e marcas, o trabalho das empresas, ao se relacionarem com seus consumidores, se tornou ainda mais complexo. Os consumidores do século XXI possuem muita informação e isso os tornou cada vez mais exigentes. Um cliente agora possui um leque de opções e até sites comparativos que o ajudam a fazer a melhor escolha. Porém, novas possibilidades surgiram, a criação de novos canais de troca com seus consumidores, possibilitou que eles pudessem compartilhar suas experiências com diversos produtos e serviços. (KOTLER; KELER, 2006);

#### 2.3.1.1 Entrega de valor

Os consumidores possuem diferentes níveis de fidelidade com as marcas, Kotler e Keller (2006) explicam que a única maneira significativa de criar uma alta fidelidade é entregando alto valor para esses consumidores. Os autores apresentam o exemplo da empresa Volvo, empresa que tem seu posicionamento firmado na palavra segurança. Porém, a Volvo não entrega ao consumidor apenas um carro seguro, ela oferece um bom atendimento, garantia estendida e alguns outros benefícios. A proposta de valor ocorre sobre a experiência resultante do relacionamento consumidor-fornecedor.

Segundo Skittberg (2020), a entrega de valor ao consumidor além de garantir a satisfação evita a evasão de consumidores. A entrega de valor está relacionada a percepção do cliente em torno do produto ou serviço adquirido. Funciona da seguinte maneira: quando alguém busca por uma solução, ao escolher o produto/serviço “x”, essa pessoa está depositando um grau de expectativa sobre o produto/serviço “x” que foi adquirido, quando a empresa entrega algo além do adquirido e proporciona uma boa jornada de compra ela também está entregando valor aos seus clientes.

Um exemplo prático levantado por Skittberg (2020) é almoçar em um restaurante. A necessidade principal está no ato de alimentar-se. Mas realizar a refeição em um ambiente decorado, climatizado, com bom atendimento e comida

saudável é uma satisfação. Essa satisfação é a entrega de valor ao consumidor e ele não vai se importar de pagar um pouco mais por algo que o deixa satisfeito. De acordo com Silva (2009, p.26),

> O valor para o cliente resulta de uma combinação de percepções que o cliente cria a partir do momento em que ele pensa em usar um produto até o término da experiência. Ou seja, para se entregar valor para o cliente, não basta ter um bom produto no que se refere a especificações técnicas e ausência de defeitos, é preciso que: o produto contenha os atributos que o cliente valoriza; a empresa precisa ser capaz de gerenciar a experiência total do cliente (em todos os momentos da verdade, do momento em que ele pensa em usar um produto até o término da experiência); a empresa precisa saber como os competidores estão entregando valor para seus clientes e como a comunicação deles atinge os clientes dela.

Para realmente entregar valor para os consumidores é necessário conhecer o público-alvo e buscar entendê-lo um pouco melhor, compreendendo seus interesses e atrativos relacionados aos produtos e serviços prestados. A entrega de valor garante a satisfação.

#### 2.3.1.2 Satisfação

A satisfação, segundo Kotler e Keller (2016) é o desempenho do produto ou serviço em relação as expectativas do consumo. Satisfação é o prazer ou desprazer proveniente da comparação entre a qualidade do bem adquirido e as expectativas do consumidor. Se o produto ou serviço ofertado corresponder às expectativas o cliente ficará satisfeito, se o produto adquirido superar as expectativas então o cliente ficará encantado.

> A satisfação do consumidor é uma condição almejada por todas as organizações, pois está diretamente relacionada com a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado (FARIAS; SANTOS, 2000, p.65).

Tinoco e Ribeiro (2007) apresentam alguns fatores determinantes da satisfação. Não existe uma fórmula secreta e sim variáveis que afetam a experiência do consumidor. As variáveis apresentadas são: desempenho percebido, desconfirmação de expectativas, qualidade percebida, preço, desejo, afeto/emoções e imagem corporativa.

A garantia de satisfação para os clientes reflete positivamente na imagem da empresa, Lopes (2017, p.35) diz que

> Tudo passa pela relação entre consumidor e empresa, onde a satisfação é o fator mais importante para a construção da lealdade que, por sua vez, leva à fidelização. Obtida está boa relação, há que ter em conta a melhoria constante do desempenho dos produtos ou serviços de maneira que o cliente se sinta sempre satisfeito e, por outro lado, a empresa alcança os objetivos, a retenção do cliente. Para o marketing, a satisfação advém da avaliação daquilo que o produto ou serviço consegue gerar na sua utilização ou consumo.

Lopes (2017) diz que é interesse de toda empresa entregar satisfação aos seus consumidores, porém nem todas conseguem e isso, infelizmente, é bastante comum. A falta de dados sobre o que o consumidor sente em relação ao produto adquirido, esse é um dos maiores problemas, pois para melhorar é necessário ter um ponto de partida e ninguém melhor que os consumidores para apontar possíveis melhorias. Existem ferramentas simples para quantificar o sentimento de consumidores em relação as empresas, sendo possível realizar através, até mesmo, de um e-mail.

A satisfação é um sentimento em relação a uma marca e quando essa sensação passa a ser recorrente, entra-se em um novo patamar: a lealdade. No tópico a seguir será abordado sobre a lealdade e suas características.

#### 2.3.1.3 Lealdade

Aaker (1998) diz que conquistar novos clientes é essencial, porém ressalta a importância de manter quem já é consumidor e como é relativamente barato para realizar essa ação, principalmente quando estão contentes com a marca. A conquista de novos clientes pode ser muitas vezes desafiadora, pois os novos clientes possuem baixo comprometimento com a marca. Já uma base com consumidores já existentes tem o investimento baseado na aquisição do passado, além de que esses consumidores expõem mais a marca e criam uma espécie de confirmação para os novos clientes.

> A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade implica, ainda, melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a maca esteja sempre disponível (AAKER, 1998, p.19).

Para Oliver (1999) a lealdade do consumidor está ligada ao comprometimento em comprar um produto ou serviço de determinada marca, o que acaba levando a uma série de compras repetidas de uma determinada marca ou grupo de marcas, mesmo que as concorrentes influenciam e se empenhem nas ações de marketing um cliente leal sempre vai optar pela marca de sua preferência.

De acordo com Tavares (2018) a lealdade reflete o compromisso e engajamento com a marca. O autor ainda diz que “quanto maior for à percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos” (TAVARES, 2008, p. 293).

Para Aaker (1991) a lealdade à marca resulta em 4 vantagens: redução de custos em marketing, é muito mais barato conquistar quem já é cliente do quem não é; Alavancagem comercial, muitas vezes uma marca com boa reputação tem seu espaço assegurado em estabelecimentos comerciais, justamente pelos consumidores leais que sempre buscam pelo produto; Atração de novos clientes, os clientes satisfeitos irão indicar os produtos e serviços, fazendo com que outras pessoas também experimentem e tempo de reação perante ameaças das concorrentes, quando um concorrente lança um produto que ameaça, a empresa terá tempo para lançar um produto melhor, pois seus clientes não vão lhe trocar de uma hora para outra.

# 3 DIVERSIDADE DE SER

Em todo o universo não há uma pessoa igual a outra. Mais do que o cabelo, o tom de pele, o jeito de andar, cada ser humano possui a sua singularidade. Diferenças genéticas e de personalidade constituem um ser único.

> O indivíduo inteiro é um produto da evolução biológica cujo transcurso opera-se não somente no processo de diferenciação dos órgãos e funções, mas também de sua integração, de seu "ajuste" recíproco. (...) O indivíduo é antes de tudo uma formação genotípica. Mas o indivíduo não é apenas isso, sua formação é contínua – como é sabido – na ontogênese, durante o curso da vida. Por isso, na caracterização das mesmas que se formam ontogeneticamente (LEONTIEV, 1978, p.136).

As especificidades naturais de cada indivíduo correlacionadas ao curso de vida e todas as experiências moldam a singularidade de cada pessoa, diferenciando-se dos demais cada vez mais. Neste capítulo serão abordadas questões em torno do ser humano e suas diversidades, colocando em evidência as discussões de gênero e orientação sexual. Serão apresentadas características da comunidade LGBTQI+, bem como suas conquistas e desafios ao longo dos últimos anos.

## 3.1 Quem somos

Desde o nascimento até o restante da vida as pessoas são instruídas a agir e refletir uma determinada aparência, decorrente as construções sociais ligadas ao sexo biológico. O sexo biológico pode ser determinado inclusive antes do nascimento da criança, através da tecnologia de ultrassonografia. A sociedade desenvolveu uma predisposição de que os homens possuem características X e mulheres Y é porque isso faz parte da sua natureza (JESUS, 2012).

Como já citado, Jesus (2012) reforça que as construções sociais ligadas ao sexo biológico são as principais diferenças entre os homens e mulheres, pois desde o nascimento são ensinados a agir e se comportar de acordo com sua genitália, permitindo que assim seja possível desempenhar um papel de gênero "adequado" dentro da sociedade e consequentemente seguindo os padrões estabelecidos do que é para homens e do que é para mulheres. Para Butler (2003),

> A distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: consequentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo. Assim, a unidade do sujeito já é potencialmente contestada pela distinção que abre espaço ao gênero como interpretação múltipla do sexo (BUTLER, 2003, p.24).

Jesus (2012) reflete que apesar da dificuldade da sociedade em visualizar os fatores sociais como influenciadores na construção das diferenças entre homens e mulheres, é o convívio social que representa um impacto significativo na construção do ser homem e ser mulher. Mesmo que a sociedade creia que os genitais definem o ser homem e o ser mulher, o que realmente constrói a identificação não são os fatores biológicos e sim, sociais.

> Para a ciência biológica, o que determina o sexo de uma pessoa é o tamanho das suas células reprodutivas (pequenas: espermatozoides, logo, macho; grandes: óvulos, logo, fêmea), e só. Biologicamente, isso não define o comportamento masculino ou feminino das pessoas: o que faz isso é a cultura, a qual define alguém como masculino ou feminino, e isso muda de acordo com a cultura de que falamos (JESUS, 2012, p.08).

O conceito base sobre o ser masculino ou feminino é o de gênero. A diferenciação da constituição de sexo e gênero é simples: sexo é biológico, gênero é social, construído pelas diferentes culturas, ou seja, não existe uma padronização de gênero, cada cultura desempenha um papel singular na construção de gênero. “O que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a autopercepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente. ” (JESUS, 2012, p.08).

De acordo com Jesus (2012) os gêneros (social, cultural) discordantes do que foi determinado biologicamente é uma questão de identidade, não um transtorno, como foi tratado por muitos anos. Os gêneros discordantes do que foi determinado biologicamente dizem respeito às pessoas transexuais e travestis.

### 3.2 Gênero e orientação sexual

Apesar de toda a evolução ao longo dos anos acerca das temáticas de gênero, e orientação sexual, ainda se faz necessária uma breve explicação sobre a diferença entre essas duas temáticas, buscando evidenciar claramente sua distinção. De acordo

com Jesus (2012) gênero se refere em relação ao ser homem e ao ser mulher, enquanto orientação sexual se refere à atração afetiva sexual.

Eiras (2019)[1] reitera dizendo que " gênero é, muitas vezes, confundido com identidade de gênero. Enquanto o primeiro é construção social, o segundo é como um indivíduo se entende como pessoa e como expressa quem é.".

Quando uma pessoa não se identifica com o sexo biológico atribuído no momento do nascimento essa pessoa é considerada transgênero, enquanto pessoas que se identificam com o sexo biológico são consideradas cisgênero (VIEGAS; FILHO, 2018). De acordo com Viegas e Filho ser transgênero

> É como se a pessoa tivesse "nascido no corpo errado", ou seja, um sentimento de não pertencimento que vai muito além de um simples incômodo. Aqui se encaixa a identidade de gênero, como livre escolha do indivíduo de se sentir homem ou mulher ou pertencente do terceiro gênero (VIEGAS; FILHO, 2019, p.59).

Já a orientação sexual para Viegas e Filho (2019) está ligada ao âmbito dos relacionamentos afetivos-sexuais, pessoas que se sentem atraídas por pessoas do mesmo sexo são homossexuais, pessoas atraídas pelo sexo oposto são heterossexuais e pessoas atraídas por ambos os sexos são bissexuais e além disso também existem os assexuados que são aquelas pessoas que não sentem atração sexual por nenhum.

Jesus (2012) diz que gênero e orientação sexual não são correlacionadas: a orientação sexual não está condicionada ao gênero, logo, nem todo homem ou mulher são heterossexuais. E o mesmo equivale para identidade de gênero, é ilusório imaginar que toda pessoa é naturalmente cisgênero.

Nesse contexto, Jesus (2012) exemplifica dizendo que uma pessoa transgênero pode ser heterossexual, homossexual ou bissexual e isso vai depender do gênero de identificação e da relação afetivossexual. Assim, mulheres trans que se atraem por homens são heterossexuais, assim como seus parceiros. Mulheres trans que se atraem por outras mulheres são consideradas homossexuais.

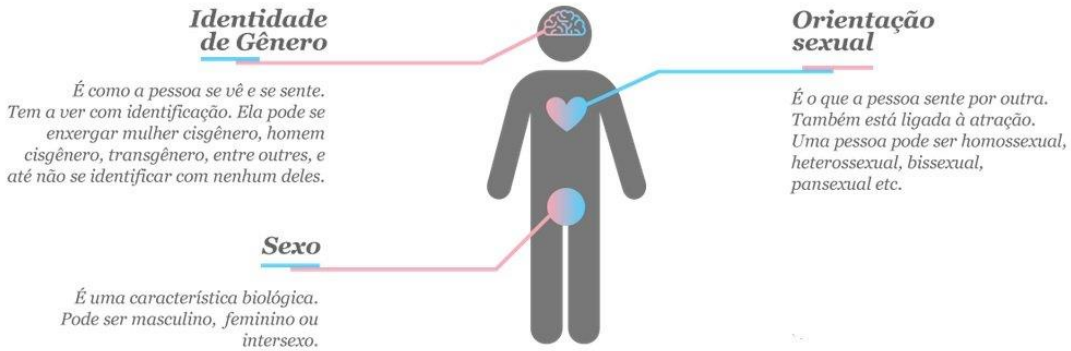
Num sentindo amplo é possível dizer que nem toda pessoa que pertencente a comunidade LGBTQI+ será gay, lésbica ou bissexual. Como já citado, uma mulher trans pode ser heterossexual. Homossexuais são pessoas que se atraem por pessoas

[1] Disponível em: < https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/27/entenda-a-diferenca-entre-sexo-biologico-genero-e-orientacao-sexual.htm />, acesso em 29 de out. de 2020.

do mesmo gênero e bissexuais por pessoas de qualquer gênero, “o que não se relaciona com sua identidade de gênero, ou seja, não se questionam quanto a sua identidade como homens ou mulheres e ao gênero que lhes foi atribuído quando nasceram, ao contrário das pessoas transexuais e travestis. ” (JESUS, 2012, p.08).

Na figura 1 é possível visualizar de forma mais clara as diferenças entre sexo, gênero e orientação.

**Figura 1 - Sexo, Gênero e Orientação**




Fonte: Disponível em: https://www.jornalnh.com.br/2017/04/blogs/cotidiano/questao_de_genero/2102382-so-quem-sente-pode-definir.html. Acesso em: 29 de out. de 2020.

Como se pode observar, a figura 1 apresenta de forma bem acessível as diferenças entre identidade de gênero, sexo e orientação sexual, sendo: a primeira relacionada em como a pessoa se vê e se identifica, a segunda é uma característica biológica e a terceira está ligada à atração.

## 3.3 O movimento LGBTQI+ no Brasil

O pontapé inicial para a organização do movimento homossexual no Brasil foi a famosa Rebelião de Stonewall. No dia 28 de junho de 1969, em Nova Iorque, ocorreu um ato de resistência em um bar chamado *Stonewall Inn*, conhecido por ser frequentado pela população LGBTQI+ da época. A polícia americana invadiu o bar alegando o descumprimento na venda de bebidas alcoólicas, mas os frequentadores cansados de serem oprimidos e frequentemente necessitavam pagar propina para os policiais, iniciaram uma rebelião: foram deferidos ataques aos policiais com pedras e

garrafas aos gritos de palavras de empoderamento. A batalha durou cerca de 5 dias e ganhou a atenção da comunidade e da imprensa (JÚNIOR, 2008).

> Esse ato ficou conhecido com o significado social de “sair do armário”. Se antes sair do armário significava a aceitação da sexualidade heterodoxa, com o movimento gay, transforma-se num processo político através do qual o indivíduo questiona, com orgulho e desafio, a hegemonia heterossexual, tornando-se ao mesmo tempo visível e culturalmente inteligível. Embora, como se sabe, um indivíduo não escolhe ser homossexual, mas viver publicamente suas preferências sexuais é uma escolha que tem contornos de identidade. Então, “sair do armário” é muito mais que se mostrar, é instaurar uma identidade, a identidade gay (JÚNIOR, 2008, p.182).

Segundo Júnior (2018), mesmo com registros da existência da homossexualidade no Brasil antes dos anos 70, foi a Revolta de Stonewall que trouxe pela primeira vez a temática LGBTQI+ em evidência e de forma não negativa. Influenciados pelos acontecimentos no país norte-americano, surge então o movimento brasileiro em meio a Ditadura Militar (1964-1985). Os jornais Lampião da Esquina e ChanacomChana tiveram um papel fundamental, pois realizavam publicações referente a temática gay, fortalecendo ainda mais o movimento.[2]

Nos anos 80, Júnior (2018) diz que o surgimento da epidemia de AIDS devastou a comunidade LGBTQI+. Apesar disso, durante esse período a comunidade conquistou grandes feitos, como: despatologização da homossexualidade, o Grupo gay da Bahia saiu vitorioso em frente ao Conselho Federal de Medicina; já o Grupo Triângulo Rosa solicitou que o termo “opção sexual” fosse substituído por “orientação sexual”, mesmo não alcançando caráter nacional, foi um importante avanço para época.[2]

De acordo com Júnior (2018), após a crise da AIDS, já nos anos 90 a comunidade gay ganhou forças e em 1995 foi fundada ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis) que tinha finalidade de assegurar os direitos do grupo através de ações afirmativas.  Em 1996, em São Paulo, ocorreu o primeiro evento público do orgulho GLBT, como era chamado na época.

Outra conquista importante ocorreu no ano de 1997, quando as cirurgias de transgenitalização foram liberadas no Brasil. Porém, só em 2008 o procedimento de redesignação sexual do fenótipo masculino para o feminino passou a ser realizado

[2] Disponível em: < https://www.stoodi.com.br/blog/atualidades/movimento-lgbt-o-que-e/>, acesso em 23 de out. de 2020.

pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e somente em 2010 o processo de transgenitalização do feminino para o masculino também entrou para o programa.[3]

Já nos anos 2000 muita coisa evolui, mesmo que em passos lentos. Em 2004 o governo Brasileiro lançou a campanha Brasil sem Homofobia, que tinha como missão diminuir os índices de violência e discriminação contra a população LGBTQI+. Mesmo sem muito efeito na sociedade, o programa abriu as portas pela busca dos direitos da população gay (JÚNIOR, 2008).

Foi então, que em 2011, em decisão do STF, reconhece a união estável entre casais do mesmo sexo, garantindo todos os direitos e comunhão de bens já existentes para casais heterossexuais. E dois anos depois, o casamento Gay foi permitido e o Conselho Nacional da Justiça (CNJ) estabelecendo que nenhum cartório poderia negar a de celebração desse direito (MENEZES, 2019).

Em 2015 a adoção se tornou possível para casais LGBTQI+. Segundo Menezes (2019) a Ministra do Supremo Tribunal Federal, Cármen Lúcia estabeleceu que casais homoafetivos pudessem adotar crianças de qualquer idade. Essa medida foi adotada pois os juízes costumavam negar os pedidos de adoção de famílias homoafetivas.

Menezes (2018) lembra de uma das conquistas mais recentes, em 2018 o STF definiu que cada brasileiro teria o direito de ser chamado da forma que quisesse, fato comemorado pela população trans, que poderia a partir daquele momento alterar o nome e o sexo no registro civil.

Como pode se observar aconteceram vários avanços importantes desde 1830, quando relações homoafetivas ainda eram consideradas crime no Brasil.[4] Mas o movimento não para, e nem pode parar, pois segundo dados apresentados pelo Grupo Gay da Bahia (GBB)[4] a cada 20 horas um assassinato ocorre no Brasil devido a orientação sexual ou identidade de gênero.

Souza (2019) lembra que durante toda a história da comunidade LGBTQI+ houve altos e baixos, mas que todos os esforços e militância possibilitaram voz e destaque na sociedade. A 22ª Parada do Orgulho LGBTQ+ que aconteceu na cidade de São Paulo no dia 03 de junho de 2018, além de ser um momento de confraternização da comunidade inspirou força através do seu tema “Poder para

[3] Disponível em: < https://www.aosfatos.org/noticias/desenhamos-as-conquistas-lgbtqi-no-brasil/>, acesso em 23 de out. de 2020.
[4] Disponível em: < https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf/>, acesso em 23 de out. de 2020.

LGBTI+, Nosso Voto, Nossa Voz". O tema fez referência às eleições presidenciais que aconteceriam em breve, pois um dos principais candidatos e agora, atual presidente do Brasil, em várias oportunidades desferiu palavras de caráter homofóbico em entrevistas e publicações. Então a parada de 2018 foi um ato de resistência, preservação de direitos e a exigência de mais respeito com a comunidade gay.

### 3.3.1 Nós somos a comunidade

Dentro da comunidade LGBTQI+ a pluralidade é o grande destaque. O que foi relatado até esse momento permite identificar pessoas Lésbicas, Gays, bissexuais, assexuais e transgêneros, porém a comunidade é muito maior e inclusiva do que já foi abordado anteriormente.

Ainda nos dias atuais, a sigla mais utilizada para designar a comunidade é LGBTQ+, porém com o crescimento da comunidade e visando uma maior inclusão, a sigla LGBTQQICAPF2K+ surge com intuito de expandir a representatividade da sigla. LGBTQQICAPF2K+ representa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis, Queer, Questionando, Intersexo, Curioso, Assexuais, Pan e Polissexuais, Amigos e Familiares, Two-spirit e Kink e mais[5]. Veja abaixo a tabela explicativa.

**Tabela 1 - Sigla LGBTQQICAPF2K+**

| LETRA | SIGNIFICADO |
|---|---|
| L | **Lésbicas:** Mulheres que sentem atração sexual, física e afetiva por pessoas do mesmo gênero. |
| G | **Gays:** Mulheres que sentem atração sexual, física e afetiva por pessoas do mesmo gênero. |
| B | **Bissexuais:** pessoas que se relacionam afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos e gêneros. |
| T | **Travestis:** pessoas que nascem do sexo masculino, mas que tem sua identidade de gênero oposta ao seu sexo biológico.<br>**Transexuais:** pessoas que não se enxergam no gênero designado no seu nascimento. |

[5] Disponível em: < https://razoesparaacreditar.com/significado lgbtqqicapf2k/>, acesso em 23 de out. de 2020.

| | |
|---|---|
| Q | **Queer:** pessoas que não se encaixam na heterocisnormatividade. |
| Q | **Questionando**: pessoas que não sabem qual a sua identidade ou orientação sexual. |
| I | **Intersexo:** pessoas que nascem com genital ambíguo, com pênis, com vagina, depende de cada pessoa. Essas pessoas não se encaixam nas definições tradicionais de “sexo masculino” ou “sexo feminino”. |
| C | **Curioso:** pessoas que tem curiosidade de experimentar outras coisas, mesmo tendo certeza do que é. |
| A | **Assexual**: pessoas que não sentem atração sexual, ou seja, o sexo não faz parte de um relacionamento. |
| P | **Pansexual e polissexual:** pessoas que sentem atração independentemente do gênero da pessoa e polissexual é quem sente por vários gêneros, mas não todos. |
| F | **Familiares e Amigos:** pessoas também conhecidas como aliadas. São aquelas que se consideram parceiras da comunidade. |
| 2 | **Two-spirit:** é uma identidade indígena americana, bastante antiga, que não possui o padrão de gênero da sociedade como homem e mulher. Eles acreditam ter nascido com espíritos masculino e feminino dentro delas. |
| K | **Kink:** significa fetiche, ou seja, simplesmente pessoas com fetiches. |

Fonte: Disponível em: https://razoesparaacreditar.com/significado-lgbtqqicapf2k/. Acesso em: 23 de out. de 2020.

Para Souza (2019)[6], apesar da sigla ter causado uma certa estranheza e confusão, o que deve ser levado em consideração é toda a luta e consciência de que todos merecem respeito.

[6] Disponível em: < https://razoesparaacreditar.com/significado lgbtqqicapf2k/>, acesso em 23 de out. de 2020.

## 3.4 Uma comunidade marginalizada

De acordo com artigo 5º presente na Constituição Federal Brasileira (1988): “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”. De certa maneira essa resolução asseguraria a comunidade LGBTQI+ o resguardo, perante lei, de todas as violências sofridas cotidianamente, porém, as coisas não são tão simples. Apesar das melhorias conquistadas pela comunidade LGBTQI+, o preconceito ainda é muito grande no país, o que contribui para a marginalização dos corpos LGBTQI+.

Molina (2011) diz que a marginalização ocorre principalmente quando se estabelece a diferença entre o ser heterossexual e o ser homossexual, os resultados que a sociedade estabelece a partir dessa diferenciação é que o heterossexual representa a normalidade, que segue o padrão desejado, enquanto a homossexualidade representa o estranho, causando desconforto social.

A marginalização é caracterizada por negar os direitos essenciais, Molina (2011) atribui a falta de: liberdade, educação e acesso à saúde. Os corpos marginalizados pela sociedade, muitas vezes “ficam fragilizados pelas diversas formas de discriminação” (AMANDO; CUSATI; CARVALHO, 2019, p.135) que enfrentam na sociedade heteronormativa brasileira.

Como já dito anteriormente, o preconceito e a discriminação para com a comunidade LGBTQI+ estão enraizados na estrutura social brasileira, inclusive nas relações de gêneros. O ser homem ocupa o lugar mais alto da hierarquia e quando outro homem ousa se deitar com outro homem, ele está abdicando de sua privilegiada posição. Para real liberdade dos corpos é necessário levar em consideração a busca pelo reconhecimento cultural da sexualidade e daquilo que é diferente e repensar as questões políticas, econômicas e sociais (MOTA, 2018).

Carvalho e Júnior (2017) trazem o conceito de cidade armário, o armário além de ser um símbolo que representa a opressão vivenciada pelas pessoas da comunidade LGBTQI+, reforça a cultura heterossexual e cisgênero naturalizando a presença desses corpos na sociedade de forma livre e pública, enquanto ser homossexual e transgênero devem ser “escondidos”, ou seja, vivenciar sua vida em âmbito privado. Para que as pessoas LGBTQI+ possam fazer parte da sociedade, mesmo a luz do dia, é necessário descontruir a chamada “preservação da moral”, pois

atualmente, é apenas um discurso que tem como objetivo garantir os privilégios e a imponência do ser heterossexual e cisgênero.

> Pensar a cidade enquanto armário significa repensar a distribuição dos corpos no espaço urbano; significa repensar, sob a ótica do Direito à Cidade, os discursos que constituem a marginalização e a violência urbana contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais que veem na rua um espaço de medo e descontrole, onde o imprevisto e a violência imperam, num sistema de desgoverno de si e dos outros; como os corpos dissidentes da norma sexual transitam, habitam e acessam o que a cidade oferece? (CARVALHO; JÚNIOR, 2017, p.113).

Atualmente, a cidade reflete a ordem heteronormativa, buscando manter a ordem capitalista, porém, isso tem impacto imediato na comunidade LGBTQI+. Quando uma cidade sustenta padrões e discursos heteronormativos, automaticamente cria-se uma barreira social, invisibilizando a população transexual e as travestis. “Aliada à negação de direitos básicos, às interdições e à discriminação – vista principalmente na sacralização dos espaços públicos por meio do discurso de ‘lugar de respeito’” (CARVALHO; JÚNIOR, 2017, p.114);

Carvalho e Junior (2017) dizem que uma cidade que nem todos podem acessar denomina-se cidade interdita. Não há presença de cartazes ou avisos impedindo a comunidade LGBTQI+ de acessar determinados espaços, porém a cultura do preconceito atua de forma muito sútil, através de instituições como a igreja e a família, interdita-se o sexo que vai contra o sexo socialmente aceito e impede a expressão em público do ser LGBTQI+ com intuito de apaga-lo.

Porém Carvalho e Junior (2017) são esperançosos ao falar que o direito da população LGBTQI+ à cidade tem aumentado. Que com as ações realizadas por órgãos federais, estaduais e municipais vem ampliando o acesso de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais aos recursos básicos, como: educação básica, saúde e segurança. Nesse momento, é muito importante ampliar o acesso da população LGBTQI+ na cidade, permitindo assim maior aceitação da comunidade.

### 3.4.1 Religiões e a aceitação da comunidade LGBTQI+.

O Brasil é um país com muitas manifestações religiosas diferentes. As religiões com maior abrangência no país, são: a católica e as religiões protestantes, com destaque para a evangélica.

Souza (2019) explica que no Brasil as religiões exercem influência direta em como a comunidade LGBTQI+ é vista. A presença das religiões é muito forte, moldando o modo de viver e a moral social, isso significa que as religiões não impactam somente na vida de seus fiéis seguidores, mas também na vida daqueles que nem sequer acreditam em alguma coisa nesse sentido. Alguns grupos religiosos criaram padrões e normas e passaram a impor na sociedade, assim como consideravam ser errado ser parte da comunidade LGBTQI+, e em inúmeros casos, venderem a ideia da "cura gay" através da religiosidade. Além de transmitir para seus seguidores uma mensagem negativa sobre ser homossexual ou transexual, contribui para não aceitação da comunidade e possibilitou que pessoas tivessem atitudes agressivas e homofóbicas com o respaldo dos ensinamentos da igreja e o que está presente na Bíblia.

Na Bíblia existem algumas passagens que fazem referência ao ser homossexual, naquela época a prática sexual entre pessoas do mesmo sexo recebeu o nome de sodomia. E até nos dias atuais, essas passagens são utilizadas para ofender, oprimir e violentar pessoas da comunidade LGBTQI+. Veja algumas das passagens presentes nas obras religiosas na tabela abaixo[7].

**Tabela 2- Passagens Bíblicas**

| **ANTIGO TESTAMENTO** | |
|---|---|
| Levítico 18:22 | "Com o homem não te deitarás, como se fosse mulher; abominação é". |
| Levítico 20:13 | "Quando também um homem se deitar com outro homem, como com mulher, ambos fizeram abominação; certamente morrerão; o seu sangue será sobre eles". |
| **NOVO TESTAMENTO** | |

[7] Disponível em: < http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/1915/1/Annelyse%20dos%20Santos%20Lira%20Soares%20Pereira.pdf />, acesso em 25 de nov. de 2020.

| | |
|---|---|
| Romanos<br><br>1:26-28 | “Por isso também Deus os entregou as concupiscências de seus corações, à imundícia, para desonrarem seus corpos entre si; Pois mudaram a verdade de Deus em mentira, e honraram e serviram mais a criatura do que o Criador, que é bendito eternamente. Amém. Por isso Deus os abandonou às paixões infames. Porque até as suas mulheres mudaram o uso natural, no contrário à natureza. E, semelhantemente, também os homens, deixando o uso natural da mulher, se inflamaram em sua sensualidade uns para com os outros; homens com homens, cometendo torpeza e recebendo em si mesmos a recompensa que convinha ao seu erro. E, com eles não se importaram de ter conhecimento de Deus, assim Deus os entregou a um sentimento perverso, para fazerem coisas que não convêm;...” |

Fonte: Disponível em: http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/1915/1/Annelyse%20dos%20Santos%20Lira%20Soares%20Pereira.pdf. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

Apesar dessas passagens já terem causado tanta violência, tortura e desamparo para milhares de pessoas ao longo de sua história, é importante ressaltar que existe uma diversidade religiosa muito grande e que nem todas as religiões e religiosos são intolerantes.

No Brasil contemporâneo, mesmo com a continuidade da violência e práticas homofóbicas muita coisa melhorou, e hoje, é possível que brasileiros se casem com pessoas do mesmo sexo e adotem filhos. Porém, tanto a liberação do casamento entre pessoas LGBTQI+ quanto a adoção de filhos, foram contestadas por grupos e personalidades religiosas. Em 2013, um dos motivos que reuniu cerca de 40 mil pessoas na Esplanada dos Ministérios foi o casamento gay. O ato foi convocado por lideranças evangélicas e tinha como objetivo reforçar a liberdade religiosa, pela família e pela vida[8].

[8] Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/protesto-contra-o-casamento-gay-e-o-aborto-reune-milhares-em-brasilia.html />, acesso em 26 de out. de 2020.

# 4 *BRANDING* E DIVERSIDADE

De acordo com Pereira (2018) fazer a diferença no mercado sem perder a essência da marca é um desafio enorme para todas as empresas. As estratégias de gestão de marca visam fortalecer e agregar valor para uma marca. Nos últimos anos a diversidade de gênero tem ganhado destaque entre as estratégias de *branding*, pois esse nicho de mercado teve um crescimento exponencial e chamou a atenção das empresas.

Para Carvalho (2019), a valorização da diversidade permite que as pessoas sejam vistas, muito além das características, como: gênero, orientação sexual e religião. A adoção de medidas de inclusão cria oportunidades para que as pessoas possam demonstrar suas habilidades, talentos e quem elas são. Uma marca que dialoga com pessoas que possuem diferentes histórias, ideias, experiências e conhecimentos, cria uma comunicação mais ampla e assertiva.

Tornar a diversidade como um elemento chave na estratégia de *branding* é um agir transformador, pois possibilita que pessoas, muitas vezes, invisíveis na sociedade ganhem visibilidade. Entretanto, os espaços para diversidade foram criados após a percepção de que o perfil dos consumidores estava mudando e muitas empresas necessitaram reconstruir a sua cultura organizacional para se manterem relevantes (CARVALHO, 2019).

As campanhas publicitárias passaram cada vez mais a utilizar do conceito de diversidade, permitindo que cada vez mais a comunidade LGBTQI+ estivesse presente nas produções. Carvalho (2019) diz que a pluralidade de rostos está em alta, indo contra a cultura de massa, que anteriormente previa apenas personagens de pele branca, cis ou heterossexuais.

Segundo Pereira (2018) é preciso ter muita atenção e responsabilidade ao vincular a marca de uma empresa com o movimento LGBTQI+, por exemplo. Os receptores não são mais aqueles que apenas recebiam a informação, agora eles passaram a interagir com ela, são mais perspicazes, por isso, não basta apenas veicular um comercial com personagens LGBTQI+ ou contratar um homem gay e sair dizendo que a empresa abraçou a diversidade. É necessário a criação de políticas inclusivas dentro das empresas, proporcionar ambientes de aceitação e disseminar a cultura do respeito à diversidade, apoiar a comunidade a LGBTQI+ na busca por direitos e aceitação social. A marca precisa atuar como um agente transformador e

não assumir um papel de passividade e abraçar a diversidade apenas em frente às lentes de uma câmera.

## 4.1 Publicidade social

É importante destacar que “a publicidade a favor de causas sociais deve ser entendida como uma ferramenta utilizada na sequência de uma estratégia definida pelo marketing, com toda a experiência que este setor acumulou” (SCHIAVO, s/d apud BALONAS, 2006, p. 30).

De acordo com Balonas (2006, p.29)

> [...] a publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, à defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tantos outros temas.

Segundo Saldanha (2018), a publicidade social tem como característica a não homogeneidade, embora seja de carácter social não se opõe a tradicional publicidade mercadológica, a diferença está em sua forma de atuação, onde sai de sua passividade para desempenhar o papel de dilatador da publicidade comunitária, pois procura envolver o cidadão comum na resolução de um problema que aparentemente não lhe pertence, para isso são utilizados artifícios que sensibilizem o público ao ponto de levá-los à ação.

De acordo com Balonas a publicidade atua no contexto social sendo um:

> [...] amplificador da estratégia. É a narrativa que vai tornar possível chegar ao consumidor, através de uma técnica de síntese e persuasão que valida todo o processo anteriormente planeado. Poderá acelerar o seu fracasso ou permitir o seu sucesso. É o mediador entre a intenção programática e a percepção do benefício (Balonas, 2013, p.125)

Balonas (2013) salienta que o sucesso de uma campanha de teor social depende muito da percepção de benefício adquirida pelo receptor, por exemplo: promover uma campanha com intuito de reduzir o consumo de água em um local que nunca ocorreu desabastecimento é uma tarefa bastante difícil, devido ao fato de que as pessoas ainda não foram impactadas por uma seca, logo, desconhecem como é viver com a falta da água. A não identificação de um benefício imediato é a principal barreira para o alcance do êxito. Porém, mesmo sendo uma missão difícil não é impossível.

A publicidade social como ferramenta transformadora utiliza de recursos para alimentar uma causa tentando sensibilizar a sociedade sobre algum determinado tema. Instiga cidadãos a atuarem de forma coletiva e participativa em prol da resolução de um problema. Para isso, várias ações são provenientes da publicidade social: doações, abaixo-assinados, peças gráficas, produções audiovisuais, aplicativos, divulgações em meios alternativos e promoção de eventos culturais. Toda a movimentação realizada é com o objetivo de resolver ou melhorar um problema.

Saldanha (2018) complementa dizendo que a publicidade social ocorre de forma colaborativa, interativa e participativa tornando-se um meio necessário para evidenciar algo, de forma que leve seus receptores a alguma ação, seja na mudança de seu comportamento perante a sociedade ou contribuindo de alguma forma com alguma causa.

Para Viganó (2011), um dos debates sobre campanhas de cunho social é a sua eficácia. Os receptores estão acostumados com as campanhas promocionais e nesse contexto, levar os cidadãos a refletir sobre problemas complexos, muitas vezes, com resultados a longo prazo é uma tarefa trabalhosa. Uma das características das campanhas sociais é a utilização de persuasão, a fim de criar uma experiência de impacto e através de uma crítica bem construída que permite maior reflexão. Um exemplo disso são as peças divulgadas pelo Greenpeace.

**Figura 2 - Campanha Greenpeace**

Fonte: Disponível em: https://adage.com/creativity/work/dont-suck-life-out-our-oceans/55103. Acesso em: 27 de nov. de 2020.

A utilização de um canudo plástico introduzido em animais retrata a frase *“Don’t suck the life from the oceans*” permitindo uma reflexão sobre o impacto da poluição dos oceanos na vida marinha de forma simples e impactante.

Para Saldanha (2019) o termo Publicidade Social é um guarda-chuva que abrange formatos colaborativos, interativos e participativos que buscam através da coletividade a resolução de problemas. Saldanha (2019) apresenta os tipos de publicidade social e suas especificações:

**Tabela 3 - Tipos de Publicidade Social**

| | |
|---|---|
| **Publicidade Afirmativa** | Trabalhos culturais em locais populares que visam desenvolver e economia local, possuindo o intuito de afirmar valores de sociabilidade tanto para uma comunidade como para iniciativas de causas estruturantes da Sociedade Civil. |
| **Publicidade Comunitária** | Vinculada ao território físico, este tipo de publicidade trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação de sua produção para um público mais amplo, além do público interno (moradores e vizinhos), ou aqueles que têm interesse em adquirir o que se produz naquele local. Feita na, pela e para a comunidade, se empenha em dar visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo. |
| **Publicidade de Interesse Público** | Publicidade vinculativa que engaja, uma vez que é construída de forma dialógica a partir de um espaço em que a população possa definir e pronunciar seus reais interesses. Difere-se da “Publicidade de Utilidade Pública” que está diretamente conectada com a Comunicação Pública do Governo Federal e compreende o “interesse” do público a partir da angulação do olhar da classe hegemônica além de medir seu engajamento de forma tecnicista contabilizando likes ou reações das redes sociotécnicas. Na contramão dessa lógica, a Publicidade Social de Interesse Público (PIP) destaca “lugar de escuta” no contexto político e social das |

| | |
|---|---|
| | causas concretas que afetam diretamente uma vida ou de um grupo a exemplo das causas de gênero, saúde pública e questões ligadas aos Direitos Humanos. Em suma, a PIP considera os interesses e direitos das diversas minorias e propõe soluções a partir das decisões comuns resultantes de uma diversificada participação para resolução legal de problemas coletivos. |
| **Causa** | Se consolida de fato na conversação e na parceria com os Movimentos Sociais e ONG's que retroalimentam as causas de expressão na sociedade. Também tem a pesquisa participante como metodologia, e precisa se atualizar constantemente, uma vez que os Movimentos Sociais levantam questões, mas é a publicidade que pode contribuir de maneira criativa de mantê-las em evidência, de forma positiva, expondo-as em larga escala. |
| **Transversal** | Este tipo de publicidade tem sido trabalhada por alguns agentes locais que se dedicam a operacionalizar os projetos que emergem da convergência entre poder público, empresas e agentes locais (basicamente favelas no caso carioca, mas que podem ser rurais, indígena,etc, desde que vinculadas ao território físico). |

Fonte: SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf >. Acesso em: 19 nov. de 2020.

A tabela 3 descreve a tipificação da publicidade social dentro dos conceitos levantados por Saldanha (2019, p.10-13) que serão utilizados para tipificar o caso analisado no próximo capítulo.

### 4.1.1 Inclusão da comunidade LGBTQI+

O preconceito ainda é bastante presente na sociedade brasileira, mesmo com todos os avanços e conquistas da comunidade LGBTQI+ ainda há muito o que evoluir e as marcas possuem um papel muito importante durante esse processo. As empresas podem contribuir na criação de espaços seguros para a diversidade, ampliando a voz das pessoas LGBTQI+, apoiando na luta pela aceitação e a naturalização da comunidade LGBTQI+.

Tanto dentro da empresa quanto em campanhas publicitárias a representatividade é muito importante, de acordo com Mattos e Cé (2018),

> A representatividade é muito importante para mostrarmos toda a diversidade existente em nossa sociedade e que sim, ela faz diferença para a identificação do ser humano, e, principalmente porque quando o indivíduo se afirma como LGBTQ, ou como qualquer outra minoria, ele se torna mais potente politicamente, deixando de ser "invisível" para a sociedade, assim, podendo lutar pelos seus direitos e políticas de igualdade (MATTOS; CÉ, 2018, p.12).

Quando um indivíduo LGBTQI+ ou de qualquer outra minoria visualiza os seus ocupando posições de destaque na mídia ou no mercado de trabalho cria-se uma rede de esperança e incentivo. Por exemplo, no ano de 2019 a modelo trans Valentina Sampaio foi contratada para fazer parte do *casting* de uma das marcas mais influentes no ramo da moda, sendo a primeira modelo trans contratada pela Victoria's Secret[9]. A contratação de Valentina, por uma grande marca, contribui para que várias pessoas trans que antes acreditavam que ser modelo era um sonho inalcançável, agora passam a acreditar que seja possível.

[9] Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/brasileira-e-a-primeira-modelo-transexual-da-victorias-secret/>, acesso em 07 de nov. de 2020.

**Figura 3 - Capa Vogue Paris**

Fonte: Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/brasileira-e-a-primeira-modelo-transexual-da-victorias-secret. Acesso em: 19 nov. de 2020.

Outro exemplo que vale destacar é a campanha do dia dos namorados realizada pelo O Boticário em 2015. A marca apresentou o filme “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, que além de apresentar casais heterossexuais, mostrou também um casal gay e outro lésbico. A representatividade presente e a coragem da marca renderam o prêmio Grand Effie na categoria comércio e varejo[10]. Veja na figura 2 uma cena da produção premiada.

[10] Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html/>, acesso em 07 de nov. de 2020.

**Figura 4 - Cena da Campanha Dia dos Namorados O Boticário**

Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI. Acesso em: 07 nov. de 2020.

Um dos fatores responsáveis pela vitória da campanha do O Boticário na premiação Grand Effie foi que após a repercussão da produção houve muitas críticas, postagens contrárias à marca e até tentativas de boicote, porém, a marca se manteve firme e em nenhum momento recuou a veiculação da campanha.

Para Corrêa et. al (2015, p. 2) “a repercussão das campanhas no Brasil, somam à luta da comunidade LGBT. As empresas que se posicionam em favor de causas sociais, definem também, seu lugar político de fala, pois é importante fazê-lo”. Os autores ainda complementam dizendo que

> Inserir casais ou indivíduos gays, lésbicas ou transexuais – grupo ainda mais marginalizado dentro da comunidade – significa compactuar com a naturalização das relações e mostrar que assim como os demais públicos são representados nas propagandas e, deste modo, sentem-se atraídos a consumirem determinadas marcas por se reconhecerem nelas, a comunidade LGBT, também se sente representada e naturalmente se reconhece nos produtos (CORREA et. al, 2015, p.04).

Quando uma marca cria espaços de expressão para a população LGBTQI+ e possibilita a discussão de estratégias de inclusão, isso contribui muito na construção de uma sociedade mais igualitária. Porém, o que move a aproximação das marcas são os interesses comerciais e por isso, a próxima seção vai discutir a presença da comunidade LGBTQI+ no mercado.

### 4.1.2 A comunidade LGBTQI+ e o consumo

De acordo com Gobé (2002), o público LGBTQI+ dos Estados Unidos possui um alto poder aquisitivo e as empresas ao ignorar esses grupos estão se colocando numa posição de ignorância, pois além de não romperem com os padrões culturais existentes continuam a perder negócios. O autor salienta que a geração Y está se tornando cada vez mais adversa à discriminação e as marcas que compreenderem e atenderem as expectativas dessas novas gerações colherão bons frutos.

> No oceano das marcas, lutando agora pelos dólares dos homossexuais, aquelas que no passado mantiveram um compromisso estável e de longo prazo com essa comunidade se destacarão, e por sua vez engendrarão uma conexão emocional genuína, criando e fixando a fidelidade – o desenvolvimento da marca em sua melhor forma (GOBÉ, 2002, p. 107).

Gobé (2002) caracteriza o público LGBTQI+ como um consumidor exigente, pois a comunidade LGBTQI+ é a que mais reage de acordo com o posicionamento de uma marca, seja ele negativo ou positivo. Portanto, é muito importante que as empresas americanas tomem muito cuidado em como se comunicar com esse público.

Segundo Alsop (1999 apud GOBÉ, 2002, p. 108) uma pesquisa conduzida pela Greenfield Online e Spare Parts, apresentou os seguintes resultados,

> 77% dos homossexuais mudaram de marcas com base no comportamento positivo de uma companhia para com o grupo. Desses 77%, 76% permaneceram fiéis a marca durante um ano ou mais. Por sua vez, a reação a companhia que tiveram uma postura negativa foi ainda maior: 87% dos consumidores descontentes mudaram de marca com base em uma postura negativa e 79% desse número nunca mais voltaram a comprar o produto.

De acordo com dados levantados por Gobé (2002) é possível verificar a importância do grupo LGBTQI+ no mercado e como a comunicação e posicionamento de uma marca tem impacto direto na relação marca-consumidor.

No Brasil, a pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado (apud Sousa, 2012) mostra que a população LGBTQI+ em 2012 era equivalente a 18 milhões de pessoas, o que torna um nicho econômico bem grande. A renda média mensal era em torno de R$3.200 reais. A estimativa é que a comunidade movimente R$150 bilhões por ano no país.

A pesquisa ainda mostra que 78% dos gays possuem cartão de crédito e em comparação com pessoas heterossexuais gastam até 30% mais. Em relação a classe

social, 36% pertencem a classe A e 47% a B, o que justificaria o fato de possuírem uma renda elevada e consequentemente gastando mais. (INSEARCH TENDÊNCIAS E ESTUDOS DE MERCADO, 2012 citado por SOUSA, 2012).

O consumo da população LGBTQI+ pode ser visto como uma prática social e luta por visibilidade, conforme explica Dias (2019)

> Podemos compreender o consumo como uma ferramenta política, constituído de significados. Como forma de reivindicação de espaços e visibilidade de agendas, no caso dos LGBTIs, eles e elas acabam de alguma forma se aproveitando do pink money, e da legitimação por meio dos discursos midiáticos criados sobre este poder de consumo, como uma forma de resistência e de se fazerem ouvidos. De um lado percebemos o mercado tentando expandir sua oferta e buscando novos públicos consumidores de produtos e serviços e de outro o público-alvo que abre este espaço e se coloca à disposição, mas que em troca, exige uma maior representação, se aproveitando destes lugares para dar visibilidade às questões e lutas, como por exemplo, as diversidades, a violência sofrida e as oportunidades de educação e trabalho da comunidade (DIAS, 2019, p.58).

A relação entre as marcas e consumidores LGBTQI+ muitas vezes funciona na esfera de benefício mútuo, no qual as empresas oferecem voz e visibilidade e a comunidade LGBTQI+ adquire seus produtos.

De acordo com os dados apresentados, a comunidade LGBTQI+ representa uma parcela significativa da população brasileira e possui um potencial mercadológico muito forte. Algumas vezes, as marcas ao se vincularem à comunidade LGBTQI+ somente pelo interesse mercadológico acabam sendo acusadas de estarem apenas sedentas pelo dinheiro dessa comunidade, o chamado *Pink Money*, que será detalhado na seção seguinte.

#### 4.1.2.1 Além do *pink money*

Segundo Alves (2019, p.45), “o termo *Pink Money* surgiu no final da última década por meio de economistas que perceberam o potencial de consumo do ambiente LGBT e passaram a investir em produtos e ações voltados diretamente para esse público.”.

> O pink money (“dinheiro rosa”) – termo cunhado para indicar o poder de compra desse “consumidor dos sonhos” – torna-se um objeto cobiçado por empresas e anunciantes que, pouco a pouco, vão perdendo o medo e o preconceito de terem suas marcas e produtos vinculados a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (MOZDZENSKI, 2019, p. 147).

O termo *Pink Money* também ganhou espaço dentro das redes sociais como uma forma de pertencimento LGBTQI+. A Neon, instituição financeira, publicou em 2019 um texto em sua plataforma virtual sobre o *Pink Money*, a iniciativa teve origem nos inúmeros comentários recebidos em uma publicação no *Facebook* da empresa. A publicação tinha o intuito de apoiar a comunidade LGBTQI+ no Dia do Orgulho e consequentemente, atraiu a atenção e uma conceituação positiva dos clientes LGBTQI+. Porém, a Neon, em sua análise sobre a publicação, relatou a presença de reações negativas, mas mantiveram seu posicionamento de valorização à diversidade.[11] Na figura 4 é possível visualizar os comentários publicados.

**Figura 5 - Comentários da Publicação da NEON**

Fonte: Disponível em: https://focanodinheiro.neon.com.br/controle-financeiro/pink-money. Acesso em: 08 nov. de 2020.

O caso Neon é um bom exemplo de quando a ação em prol da comunidade LGBTI+ funciona e é reconhecida de forma positiva. Porém, sempre há o outro lado, quando uma marca se apropria da causa LGBTQI+ apenas para benefício próprio. O termo utilizado para essa situação é o *pinkwashing.*

[11] Disponível em: <https://focanodinheiro.neon.com.br/controle-financeiro/pink-money/>, acesso em 08 de nov. de 2020.

Segundo Pink Ads (2017)[12] o *pinkwashing* é quando uma marca é oportunista, com um discurso enganoso e não aplicado aos processos produtivos da empresa. Por exemplo, quando um casal LGBTQI+ vai em um restaurante intitulado *gay-friendly* e é mal atendido ou quando uma marca realiza uma campanha publicitária com um casal gay, mas sequer possui um funcionário LGBTQI+ na empresa, isso demonstra um posicionamento inconsistente.

Um exemplo recente sobre o *pinkwashing* foi o lançamento do clipe “Me solta” do cantor Nego do Borel. O cantor se apresenta travestido e beija outro homem em um contexto aleatório, o que gerou inúmeros comentários negativos e inclusive acusações de autopromoção sobre a temática LGBTQI+ (YOUTUBE, https://www.youtube.com/watch?v=FY3m6hMyh3g).

Contudo, é muito importante que as marcas tenham real interesse em contribuir com a comunidade LGBTQI+ antes da realização de qualquer ação. Utilizar da diversidade como objeto de autopromoção pode desmoralizar a imagem da marca perante a população LGBTQI+.

## 4.2 A publicidade na responsabilidade social das empresas

Segundo Tomei (1984) é difícil definir o que é responsabilidade social de uma forma simples, pois vários aspectos devem ser levados em consideração: valores da empresa, as ações que a empresa está disposta a realizar e as relações que a companhia possui. Quando se fala em valores é sobre o que a empresa acredita e a visão que ela quer transmitir para o mundo, as variantes influentes são: valores éticos, sociais, políticos, culturais, econômicos. As ações que podem estar relacionadas à educação, saúde, empregabilidade, assistência social, promoção, divulgação, doação e apoio. Já no campo das relações, devem ser consideradas: relações com clientes, funcionários e familiares, governo, distribuidores, fornecedores, acionistas, comunidade, sociedade, ONGs, associações comunitárias, enfim, com todos os públicos com os quais a empresa interage.

De acordo com Melo e Froes (2014) a responsabilidade social ocorre a partir de duas formas de ação: a primeira se trata das ações comunitárias que são feitas

[12] Disponível em: <https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a/>, acesso em 08 de nov. de 2020.

através de outras entidades, a empresa apenas vai realizar o repasse de recursos, ocorre de forma indireta, pois a gestão da verba será realizada por terceiros, tem como característica a não utilização de ações de comunicação e marketing. Já a segunda forma de ação denominada como projetos sociais tem ação direta na comunidade, aplicação direta de recursos, pois quem realiza e gere a ação é a própria empresa, o retorno social de imagem e de mídia são muito satisfatórios. Além disso, a empresa estreita os laços com a comunidade.

Na resenha da obra de Ana Claudia Marques Govatto - Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer, elaborada por Cardozo (2009) a responsabilidade social é abordada como um bem necessário, pois as relações de consumo se encontram em um estágio elevado, devido a alta oferta de uma variedade imensa de produtos e serviços. O resultado dessa grande quantidade de produtos e serviços à disposição dos consumidores se tornaram cada vez mais exigentes e conscientes.

Cardozo (2009) salienta que atualmente a diferenciação dos produtos é muito pequena e que nesse cenário as marcas necessitam se destacar e questões relacionadas à responsabilidade social podem ser um diferencial competitivo, agregando valor às marcas.

O relato apresentado por Cardozo só reforça como o posicionamento das marcas através da publicidade social é fundamental para uma empresa, além de contribuir com a sociedade está colocando sua marca em evidência, sendo um fator decisivo para os consumidores no momento da escolha entre produto “x” e “y”.

### 4.2.1 LGBTQI+ nas empresas

De acordo com Sanches (2006), os trabalhadores homossexuais ainda enfrentam grandes dificuldades no mercado de trabalho. Desde o momento de sua contratação até situações que podem vir a prejudicar a sua carreira, tudo isso devido a orientação sexual. Para Sanches (2006) atitudes discriminatórias no ambiente de trabalho são injustificáveis pois a orientação sexual não determina a produtividade e competência.

> Este preconceito arraigado na mentalidade heterossexsita, ou até mesmo homofóbica de muitos empregadores, independentemente do tamanho da empresa ou da sua capacidade econômica, faz com que muitos homossexuais, com medo de serem discriminados ou preteridos em alguma promoção ocultem a sua opção sexual, o que não raras vezes é motivo de um sofrimento interno sem dimensão (SANCHES, 2006, p.146).

A constatação apresentada por Sanches é validada pelos resultados obtidos por uma pesquisa realizada pela Santo Caos (2015)[13] que mostrou que 40% dos entrevistados disseram já ter sofrido discriminação devido sua orientação sexual no trabalho, 13% possuíram dificuldades na busca por um emprego devido a orientação sexual e 47% declararam sua orientação no ambiente de trabalho.

Quando um funcionário LGBTQI+ ouve o chefe ou colega de trabalho desferir palavras de caráter homofóbico, mesmo que em uma “brincadeira”, na grande maioria das vezes a resposta será o silêncio, o silêncio em prol da necessidade de trabalhar, pois o medo de perder o emprego é um dos grandes fatores de permanência (SANCHES, 2006).

Para Sanches (2006) um estigma rompido recentemente é que os homossexuais deveriam apenas ocupar “posições afeminadas” rotuladas para gays, tais como: cabeleireiros, maquiadores, estilistas e etc. No Brasil contemporâneo não é difícil visualizar um executivo, um funcionário público e até mesmo um político pertencente a comunidade LGBTQI+.

> Trazer a discussão em torno da discriminação dispensada em face dos homossexuais no contrato de trabalho é fundamental para que os empregados despertem para os direitos que resguardam a sua condição de trabalhador e não sofram calados deste mal. Falar, academicamente, de homossexualidade no mercado de trabalho há décadas atrás poderia soar estranho e pouco interessante. Afinal, este era um tema restrito aos movimentos voltados a esta minoria, além do que eram pontuais os casos de homossexuais que se expunham reclamando de situações de discriminação no mercado de trabalho (SANCHES, 2006, p.146).

Sanches (2006) acredita que os homossexuais têm ganhado cada vez mais espaço dentro do mercado e estão presentes nas mais variadas profissões. Mesmo com muitos obstáculos a serem vencidos é possível quebrar os preconceitos plenamente se o respeito à diversidade prevalecer.

Porém, infelizmente, a realidade da população transexual é bem diferente da população homossexual. De acordo com Nascimento (2003, p.37),

[13] Disponível em: <https://estudos.santocaos.com.br/demitindo_download/>, acesso em 10 de nov. de 2020.

> As possibilidades de inserção no mercado de trabalho para as transgêneros são mínimas; mesmo nas situações em que estas executem atividades tidas como femininas, não são consideradas mulheres e pela ambiguidade são alvos de preconceitos por parte da sociedade. Considera-se que a questão da diversidade é colocada a dupla dificuldade enfrentada pelas transgêneros, pois é difícil para a mulher entrar no mercado de trabalho, e ter as mesmas condições trabalhistas e salariais do homem, o desafio aumenta para a travesti.

A triste realidade do mercado de trabalho para população transgênero e transexual brasileira faz com que 90% da população de Travestis e Transexuais utilizam a prostituição como fonte de renda[14], números que são consequência da exclusão social: familiar, escolar e profissional.

Quando se discute o papel das marcas como agente transformador é necessário que as empresas não somente mostrem a inclusão, mas que pratiquem a inclusão. Uma empresa não pode ser diversa sem a diversidade.

Portanto, algumas marcas preocupadas em contribuir com a comunidade vão muito além de apenas utilizar a temática LGBTQI+ na divulgação de seus produtos e ideias. As marcas criam políticas que contribuem com a inserção de LGBTQI+ no mercado de trabalho. Algumas empresas adotam programas de diversidade dentro das empresas para busca específica de talentos marginalizados socialmente. Na próxima sessão será discorrido sobre programas de diversidade e sua importância.

#### 4.2.1.1 Programas de diversidade

Para a Ads (2020), é imprescindível falar de diversidade e inclusão na atualidade. É necessário que as empresas promovam ambientes seguros e de respeito a todos os seus colaboradores. O desenvolvimento da diversidade e inclusão significa crescimento estratégico, pois permite trabalhar sobre uma visão mais ampla e plural, agregando valor à marca e gerando um diferencial competitivo. Além disso, promove o orgulho em quem faz parte de uma empresa que colabora com a inclusão social.

Através dos programas de diversidade as empresas buscam a inserção da população LGBTQI+ no mercado de trabalho. A Associação brasileira de comunicação - ABERJE (2019) realizou uma pesquisa intitulada “A diversidade e inclusão nas organizações do Brasil”. A coleta de dados ocorreu entre março e junho

[14] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/emprego-formal-ainda-e-excecao-entre-pessoas-trans.shtml/>, acesso em 10 de nov. de 2020.

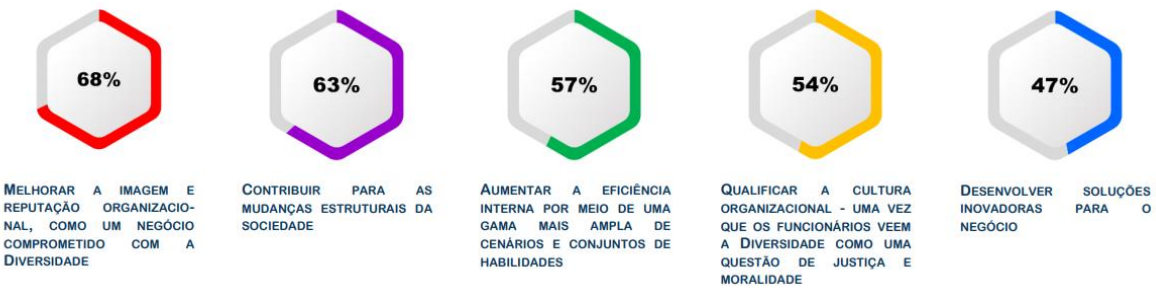
de 2019 em 124 grandes empresas do Brasil. Dentro do Universo de entrevistados, 64% das empresas possuem programas de diversidade. Na imagem abaixo é possível verificar quais são os principais grupos de inclusão:

**Figura 6 - Tipos de Diversidade**

Fonte: Disponível em: http://www.sjpmg.org.br/wp-content/uploads/2019/08/ABERJE-Pesquisa-Diversidade-de-Inclus%C3%A3o.pdf. Acesso em: 08 nov. de 2020.

Como pode-se verificar a orientação sexual e identidade de Gênero representam 83% e 74%, respectivamente. Um dos indicadores da pesquisa realizada pela ABERJE (2019) aponta que as principais justificativas das empresas para adoção do programa de diversidade são: “melhorar a imagem e reputação organizacional e contribuir para as mudanças estruturais da sociedade” ABERJE (2019, p.7). Na imagem abaixo é possível visualizar as demais motivações para inserção de um programa de diversidade.

**Figura 7 - Justificativas para Implementação dos Programas de Diversidade**




Fonte: Disponível em: http://www.sjpmg.org.br/wp-content/uploads/2019/08/ABERJE-Pesquisa-Diversidade-de-Inclus%C3%A3o.pdf. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

Segundo o Ads (2020), o processo de inclusão de diversidade deve seguir alguns pontos importantes para que realmente se torne um processo produtivo para a companhia. Primeiro, a empresa precisa definir o seu propósito, em seguida, envolver os líderes das empresas, criar um comitê de desenvolvimento da diversidade e inclusão, definir metas, disseminação de informações sobre o programa, treinamento e capacitação e realização de ações preventivas.

De acordo com o Sebrae (2019), mostrar a inclusão não é mais suficiente é necessário implementá-la, pois a empresa que abraça a diversidade dentro de seus processos produtivos é a que possui maior relevância. A comunidade LGBTQI+ está disposta a lutar pelas marcas que representam a comunidade e para isso, as empresas devem realizar um trabalho comprometido e em hipótese alguma adotar a causa LGBTQI+ como uma forma de autopromoção.

Trabalhar com a diversidade dentro de uma empresa requer levantar uma bandeira de apoio que visa reparar a desigualdade no mercado de trabalho quando se faz parte da comunidade LGBTQI+.

# 5 MARCAS QUE TRANSFORMAM

O capítulo 5 tem como intuito contribuir para uma reflexão sobre o potencial transformador das marcas através do *branding*. Para isso, realizou-se 3 etapas de análise que serão correlacionadas ao referencial que foi apresentado e discutido ao longo deste trabalho.

A primeira etapa será a análise da pesquisa de sondagem realizada dentro da comunidade LGBTQI+ em relação as suas percepções mercadológicas e o envolvimento com as marcas. Essa análise é importante pois permite compreender a visão de quem faz parte da comunidade LGBTQI+, ou seja, a visão de uma pessoa sobre as ações das marcas.

A segunda etapa, será discutida a importância das marcas na inclusão da comunidade LGBTQI+ no mercado de trabalho através de um levantamento realizado com profissionais que atuam em programas de diversidade ou que fazem parte de uma empresa diversa. Essa análise permite mostrar a versão da história de quem faz a diferença e porque isso é importante tanto para a comunidade LGBTQI+, quanto para a marca.

Na última etapa serão realizadas as análises de dois casos que permitem visualizar de forma mais realista como o *branding* configura-se em uma ferramenta com potencial de transformação social. A análise dos casos permite observar ações de caráter inclusivo em prol da comunidade LGBTQI+ realizada pela Skol e Ben & Jerry's.

## 5.1 Procedimentos metodológicos

De acordo com Gerhardt e Souza (2009, p.12), "metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo". É imprescindível que a metodologia seja coerente com a proposta de estudo, para que se possa alcançar os objetivos de um projeto de pesquisa.

Este estudo tem por objetivo compreender a utilização do *branding* como ferramenta de conscientização da sociedade brasileira em torno da aceitação da comunidade LGBTQI+ no país. Para isso, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa.

> [...] A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas sobre pensar no que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes (DESLANDES; GOMES; MINAYO, 2009, p. 21).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), os pesquisadores que utilizam a abordagem de pesquisa qualitativa têm como objetivo explicar o porquê das coisas. Os idealizadores da pesquisa " não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32).

Gerhardt e Silveira (2009) ainda atribuem algumas características da pesquisa qualitativa, sendo elas:

> Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Num primeiro momento, foi realizada a pesquisa bibliográfica para apresentar aspectos sobre a evolução das marcas e estratégias de *branding*, como foi apresentado anteriormente. Através da pesquisa bibliográfica, foi possível identificar e selecionar documentos essenciais para visualizar o contexto em que surgiu e o espaço que ocupa atualmente no mercado publicitário. A pesquisa bibliográfica pode ser definida como:

> [...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2006, p. 54)

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica pode usufruir de todo material publicado em relação ao tema, podendo ser: jornais, revistas, livros,

pesquisas, monografias, teses, boletins, materiais cartográficos e materiais avulsos. Os autores ainda complementam que o objetivo é colocar o pesquisador em frente a tudo o que já foi escrito, dito ou filmado.

Em seguida, a pesquisa bibliográfica permitiu o estudo da temática diversidade, relacionada à comunidade LGBTQI+. O capítulo 4 buscou discutir sobre a posição e o papel das marcas no Brasil contemporâneo e identificar possíveis aspectos da relação marca e sociedade.

Na sequência do desenvolvimento foi realizada uma pesquisa exploratória. Para Gil (2007, p.35) esse tipo de pesquisa que é desenvolvida “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. ”.

A pesquisa exploratória aplicada neste trabalho tem como objetivo verificar a percepção da comunidade LGBTQI+ sobre a relação entre a marca e a causa LGBTQI+ e verificar quais empresas estão em evidência. Para isso, foi criado um formulário através do Google Formulários (APÊNDICE A) que foi divulgado em grupos do *Facebook* voltados para a comunidade LGBTQI+.

Os grupos em que pesquisa foi publicada possuem uma característica comum: são grupos exclusivos para pessoas LGBTQI+ e por isso, são privados. Para liberação do acesso, a maioria dos grupos solicitam a resposta de uma pergunta referente a identificação ou não como membro da comunidade LGBTQI+ e ainda, salientam que todos os membros devem ser respeitados. Os nomes dos grupos alcançados com essa pesquisa são: LDRV Free Fire LGBT, LGBTQIA+ RS, Orgulho LGBTQ+ Brasil, Coletivo LGBTQI+ e Simpatizantes – CIPP, LGBT do Maranhão, LGBT+ da Bahia e outros que apenas se identificavam com a sigla LGBTQ+.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa estruturada, com o intuito de compreender de que forma a diversidade ajuda a fortalecer uma marca e qual o propósito das empresas, foi aplicado um questionário (APÊNDICE B) para profissionais que atuam em programas de diversidade ou que fazem parte de uma empresa diversa.

E por último, foi realizado um estudo multicasos. TULL (1976, p. 323) afirma que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular". Já para Yin (2001),

> O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p.23)

Segundo Chaves e Coutinho (2002, p.227), o estudo multicasos “busca desenvolver conceitos abstractos contrastando explicações no marco representativo de um contexto mais geral.”.

O estudo multicasos teve como objeto de análise duas marcas. A primeira marca analisada é a Skol, com campanha #MarcasAliadas e a segunda marca em análise foi a Ben & Jerry's. Foi realizada a análise buscando verificar se há um caráter transformador e que leve a sociedade a refletir sobre as questões que estão sendo divulgadas, além disso, procurou-se compreender os fatores que motivam as marcas a trabalharem com a diversidade como estratégia de *branding*.

## 5.2 Percepção da comunidade LGBTQI+

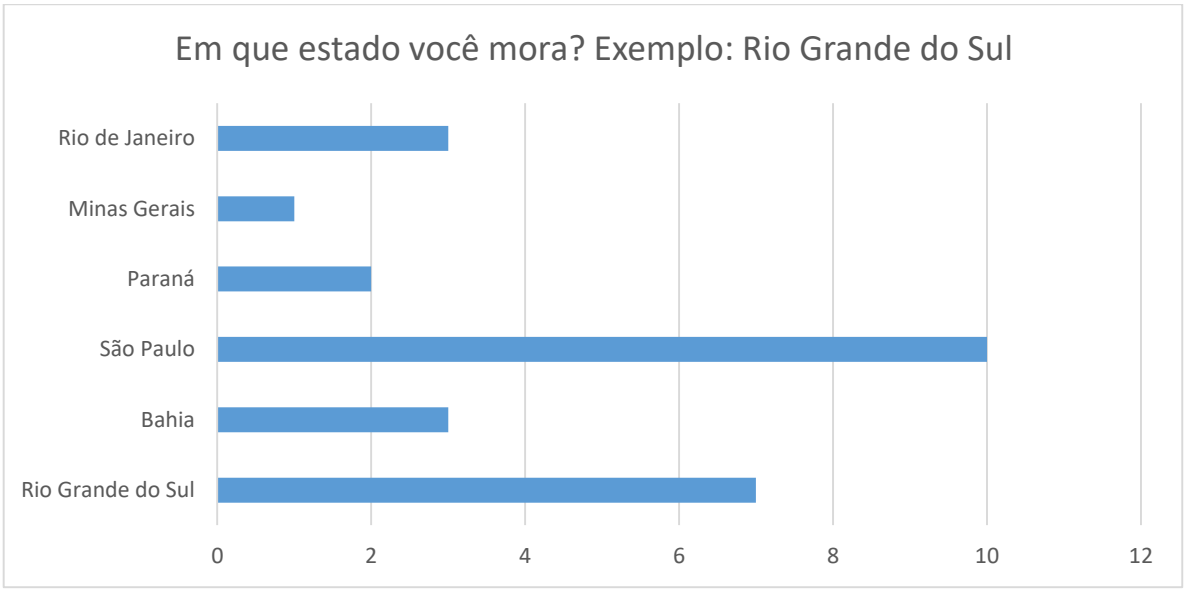
Esta sessão será dedicada para análise dos resultados obtidos através da pesquisa exploratória que teve como objetivo verificar a percepção da comunidade LGBTQI+ sobre a relação entre marca e a causa LGBTQI+ e verificar quais empresas estão em evidência.

Para isso, foi criado um formulário através do Google Formulários (APÊNDICE A) que foi divulgado em grupos do *Facebook* voltados para a comunidade LGBTQI+, o período de coleta das respostas foi de 3 a 13 de novembro de 2020, ao total foram coletadas 26 respostas.

O intuito da pesquisa exploratória era realizar uma sondagem dentro da comunidade LGBTQI+. O formulário enviado era bastante objetivo, contendo apenas 7 questões, apesar do índice de respostas não ser alto, foi possível atingir pessoas de estados diferentes, isso, apenas com a divulgação em grupos da comunidade LGBTQI+ no *Facebook*.

Abaixo, serão apresentados os resultados obtidos através do questionário. As questões apresentadas na Figura 8, 9,10,11 e 12 buscam traçar um perfil dos entrevistados para melhor compreensão e aproveitamento das informações obtidas. A Figura 8 mostra qual o estado os entrevistados pertencem:

**Figura 8 – Estado dos Entrevistados**

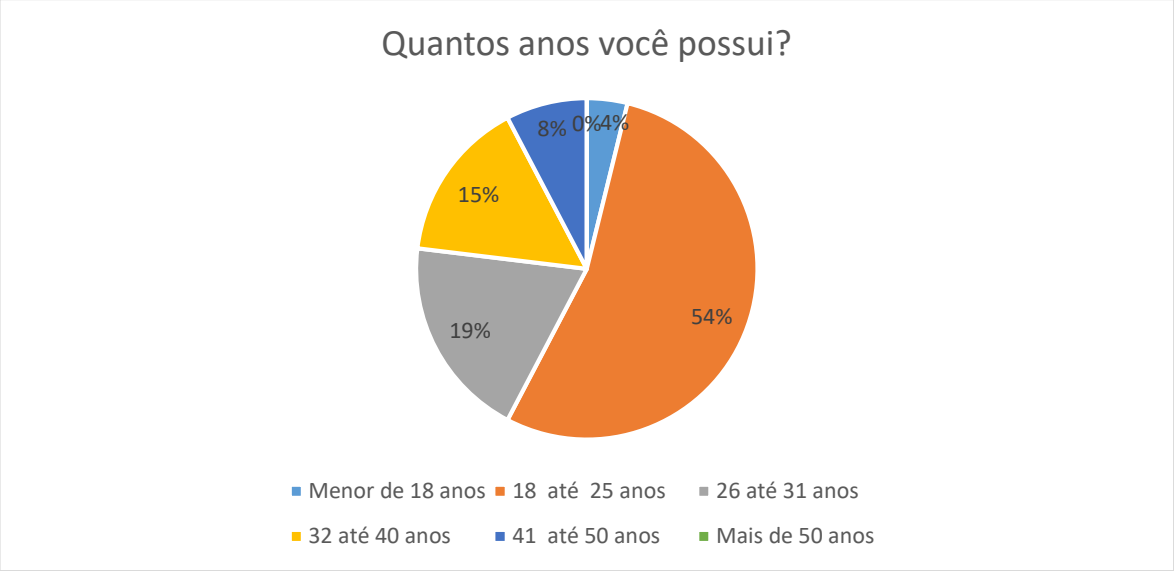



Fonte: Elaborado pelo Autor

Dentro do universo de pessoas que responderam à pesquisa, o maior número de entrevistados vive no estado de São Paulo, uma curiosidade interessante é que a cidade de São Paulo no ano de 2017 foi eleita a cidade mais *gay-friendly* da América Latina[15]. Em seguida, aparecem o estado do Rio Grande do Sul (7) e Rio de Janeiro (3), Bahia (3), Paraná (2) e Minas Gerais (1).

[15] Disponível em: < https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/sao-paulo-e-eleita-a-cidade-mais-gay-friendly-da-america-latina/>, acesso em 10 de nov. de 2020.

**Figura 9 - Faixa Etária dos Entrevistados**



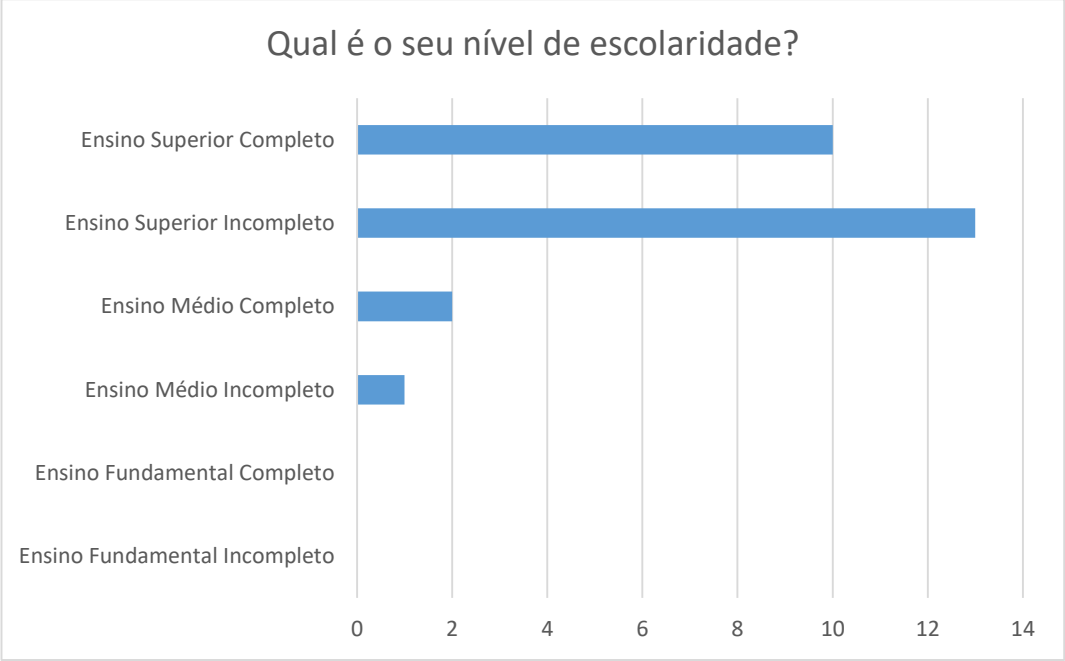

Fonte: Elaborado pelo Autor

Mais da metade dos entrevistados se encontra com idade entre 18 até 25 anos (54%). Em seguida, com 19% estão as pessoas com idades de 26 até 31 anos. Esses dois grupos citados anteriormente, de acordo com levantamento realizado pela Seeds (2020)[16], representam os maiores grupos por faixa etária presentes nas redes sociais.

Ainda na sequência surgem os grupos: Menor de 18 anos (4%), 32 até 40 anos (15%), 41 até 50 anos (8%) e mais de 50 anos (0%).

[16] Disponível em: < https://seedsdesign.com.br/quais-redes-sociais-o-seu-publico-habita/>, acesso em 29 de nov. de 2020.

**Figura 10 – Escolaridade dos Entrevistados**




Fonte: Elaborado pelo Autor

Sobre a escolaridade: a pesquisa apontou que metade dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, seguindo de 10 pessoas com ensino superior completo, 2 pessoas com o ensino médio completo e apenas 1 com o ensino fundamental completo.

**Figura 11 – Profissão dos Entrevistados**

Fonte: Elaborado pelo Autor

Já as respostas obtidas referentes a profissão (Figura 11) são diversas. A ocupação de maior destaque é a de estudante, que abrange cerca de 8 pessoas do grupo de entrevistados, porém, é importante dizer que todas as demais profissões citadas remetem a profissionais com ensino superior completo/ em andamento ou áreas técnicas.

**Figura 12 - Você é LGBTQI+**

Fonte: Elaborado pelo Autor

Já a Figura 12 apresenta as informações sobre o pertencimento ou não na comunidade LGBTQI+, uma característica essencial, uma vez que o objetivo desta sondagem é verificar a percepção da comunidade LGBTQI+ sobre a relação marca e causa LGBTQI+. A pesquisa direcionada a grupos específicos sobre a temática contribui para encontrar pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQI+, representando 77% do grupo de entrevistados.

Depois do reconhecimento do perfil do entrevistado e ter alcançado o objetivo de adentrar dentro da comunidade LGBTQI+, realizou-se duas perguntas: a primeira com o intuito de verificar quais marcas estão na cabeça das pessoas quando o assunto é a relação entre uma marca e a comunidade LGBTQI e a segunda faz menção a importância das no processo de construir uma sociedade mais inclusiva para as pessoas LGBTQI+. Veja na Figura 13 as marcas mais citadas.

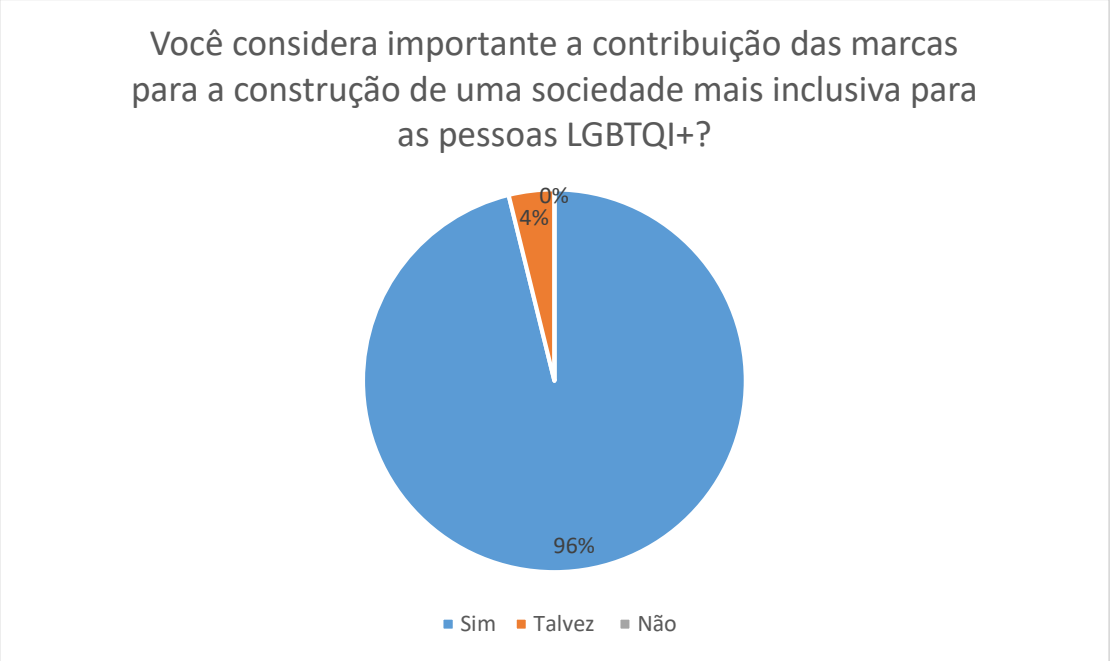
**Figura 13 - Marcas Aliadas da Comunidade LGBTQI+**

Fonte: Elaborado pelo Autor

Como é possível observar, a Natura foi citada por 6 dos entrevistados, o que reflete seu trabalho em apresentar pessoas mais diversas em suas campanhas publicitárias. A campanha do dia dos pais da Natura de 2020 contou com a participação de Thammy Miranda e agitou a internet, gerando debates acalorados, uma vez que o pai foge do padrão socialmente aceito. Mais recentemente, a Natura lançou um vídeo em homenagem ao Natal e nele, retrata o casamento de dois homens. A Natura tem realizado campanhas constantes em relação ao tema e por isso, está tão presente na percepção dos entrevistados.

Na sequência, todos empatados com 3 citações apareceram a YouCom, Renner, Doritos, C&A, Nike e O Boticário. A Figura 13 apresenta apenas as 7 marcas mais citadas entre os entrevistados, mas cabe ressaltar que as marcas Skol e Ben & Jerry's, objetos do estudo de caso, também foram lembradas.

**Figura 14 - Marcas e Inclusão**




Fonte: Elaborado pelo Autor

Por fim, 96% dos entrevistados disseram acreditar que é importante a contribuição das marcas para a construção de uma sociedade mais inclusiva para as pessoas LGBTQI+.

Contudo, a sondagem realizada, permitiu conhecer algumas marcas que estão presentes na percepção do público LGBTQI+ e mostra que a comunidade acredita na força das marcas e no poder que elas exercem socialmente, podendo impactar nas vidas das pessoas e consequentemente ajudar a construir um mundo mais inclusivo para a população LGBTQI+.

## 5.3 Como uma marca pode fazer a diferença

De acordo com as informações levantadas ao longo deste trabalho, entende-se a importância das marcas criarem políticas que contribuam com a inserção de LGBTQI+ no mercado de trabalho. Algumas empresas adotam programas de diversidade dentro das empresas para busca específica de talentos marginalizados socialmente.

Com o objetivo de compreender de que forma a diversidade ajuda a fortalecer uma marca e qual o propósito das empresas, foi aplicado um questionário (APÊNDICE

B) para profissionais que atuam em programas de diversidade ou que fazem parte de uma empresa diversa.

A escolha dos entrevistados ocorreu através de uma busca ativa no Linkedin por profissionais que atuassem na área da diversidade. Os perfis que foram escolhidos para o envio das perguntas contavam com descrições de atividades profissionais em prol da comunidade LGBTQI+. As questões foram enviadas para 8 profissionais e 4 deles retornaram com as respostas para as perguntas enviadas. Apenas um dos profissionais (Entrevistado1) não foi escolhido através da busca no Linkedin, pois já se obtinha um conhecimento prévio sobre seu trabalho relacionado à marcas e diversidade.

A Tabela 4 apresenta brevemente os entrevistados.

**Tabela 4 - Entrevistados**

| Identificação | Nome | Atuação |
|---|---|---|
| Entrevistado 1 | Yhevelin Guerin | Professora Universitária da Universidade de Santa Cruz do Sul e Business Intelligence na Mosaico - Influência com Conteúdo |
| Entrevistado 2 | Daniel Leal | Co-founder da Carbon - Consultoria em Diversidade |
| Entrevistado 3 | Taiana Fagundes | Membro da Pride Connection Brasil |
| Entrevistado 4 | Rossana Prestes Ramos | Coordenadora de Gente e Gestão |

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira pergunta da entrevista questionava os entrevistados sobre o que significa para uma empresa/marca abraçar a diversidade. De acordo com a Entrevistada 1,

> Abraçar a diversidade trata-se de uma questão de humanidade. Marcas e empresas não podem simplesmente ir na onda, não é moda, é a natureza humana. Qualquer empresa que abrace a causa da diversidade faz o papel social, cultural, econômica e político. Não podemos hoje nos abster de opiniões e posicionamento, o futuro da sociedade depende dessas atitudes.

O Entrevistado 2 diz que:

> Abraçar a diversidade, na prática, significa trabalhar para incluir cada vez mais pessoas que historicamente sempre foram excluídas das oportunidades. E pra isso, não basta apenas criar vagas, mas movimentos que proporcionem a esses indivíduos a chance de se capacitarem, além de terem espaço e voz para trazerem suas narrativas para o ambiente corporativo.

Carvalho (2019) diz que a valorização da diversidade permite que as pessoas sejam vistas, muito além das características, como: gênero, orientação sexual e religião. A adoção de medidas de inclusão cria oportunidades para que as pessoas possam demonstrar suas habilidades, talentos e quem elas são. Uma marca que dialoga com pessoas que possuem diferentes histórias, ideias, experiências e conhecimentos, cria uma comunicação mais ampla e assertiva.

Referente a questão 1 a Entrevistada 3 diz que

> Uma empresa que abraça essa ideia (diversidade) contempla uma postura muito estratégica, favorecendo o crescimento e a inovação de pessoas e toda a sua rede de relacionamentos, o que inclui outras organizações.

Isso demonstra que uma empresa ao abraçar a diversidade reforça a imagem inovadora da marca e consequentemente impacta na sua participação do mercado.

O capítulo 2 desse trabalho abordou sobre a diversidade de ser e sobre as singularidades de cada indivíduo. Para a Entrevistada 4 abraçar a diversidade significa exatamente isso, respeitar as diferenças dos seres,

> Abraçar a diversidade significa respeitar as diferenças de cada um, ninguém é igual a ninguém. Significa dar oportunidade de todas as pessoas ingressarem no mercado de trabalho.

A segunda pergunta da entrevista questionava os entrevistados em relação a visão deles sobre a importância dos programas de inclusão para comunidade LGBTQI+. Para a Entrevistada 1,

> Programa de inclusão facilita o processo de aceitação social. Temos que falar abertamente sobre essa realidade sem tabus seja no ambiente corporativo, seja na nossa família ou no bar da esquina. Qualquer empresa que possua essa pratica está contribuindo para um futuro com mais equidade, para que se possa diminuir as diferenças e mostrar que não se pode optar por um profissional em função da sua orientação sexual ou identidade de gênero. Um homem e mulher cis não são questionados por suas preferências ou seus valores, já o público LGBTQIA+ são estereotipados e questionados o tempo todo, por isso a importância em criar um ambiente diverso, sem preconceitos de qualquer natureza.

Já o Entrevistado 2, em sua resposta, abordou a importância da representatividade gerada através dos programas de inclusão, argumentando:

> Se não houver vagas de liderança para pessoas trans, por exemplo, como as pessoas saberão que é possível chegar lá? Os programas de inclusão para a nossa comunidade são a forma mais concreta de criarmos espelhos, para que possamos ocupar novos lugares e transformar a realidade.

Para a Entrevistada 4,

> Os programas de inclusão são muito importantes, não só nas Empresas como também nas escolas, todo mundo deve se respeitar e aceitar a diversidade, cada ser humano e singular e isso deve ser respeitado.

Anteriormente apresentou-se uma pesquisa realizada pela Santo Caos (2015)[17] que mostrou que apenas 47% dos trabalhadores LGBTQI+ declararam sua orientação no ambiente de trabalho. Isso é o reflexo do que foi apontado pela Entrevistada 3:

> Quando não existe o comprometimento institucional com a diversidade, as pessoas não se sentem à vontade, ficam inibidas e sem poder ser quem elas são. Quando se tem um programa para grupos minorizados tudo muda dentro da organização, principalmente os resultados.

Por último, os entrevistados foram convidados a citar marcas que são referência em apoio e respeito à comunidade LGBTQI+. As marcas citadas pelos entrevistados foram:

[17] Disponível em: <https://estudos.santocaos.com.br/demitindo_download/>, acesso em 10 de nov. de 2020.

**Tabela 5 - Marcas Citadas**

| Identificação | Nome | Marcas |
|---|---|---|
| Entrevistado 1 | Yhevelin Guerin | Sallve, Natura, Boticário e Nike |
| Entrevistado 2 | Daniel Leal | IBM |
| Entrevistado 3 | Taiana Fagundes | Skol, Avon e Coca-Cola |
| Entrevistado 4 | Rossana Prestes Ramos | Natura, Dove e Renner |

Fonte: Elaborado pelo Autor

Além dessas marcas citadas, a Entrevistada 1 revelou que em uma pesquisa recente realizada pela Mosaico junto à creators LGBTQIA+ e as marcas mais representativas, segundo à opinião deles (relacionado a esse nicho de mercado), foram elegidas Doritos, Netflix, C&A e Absolut. Outra questão importante levantada pela Entrevistada 1 é

> [...] que não adianta só trabalhar com essa comunicação da porta da frente para fora. É preciso implantar programas de inclusão e trabalhar com esse discurso internamente também. Não se trata só de ampliar nicho de mercado, mas respeito humano e renovação de valores.

Seguindo nessa linha, o Entrevistado 1 argumenta dizendo que

> [...] o apoio à causa vai muito além de trocar a foto do icon do Linkedin por uma bandeira LGBT. É necessário que a marca entenda o peso e a responsabilidade que o uso da nossa bandeira traz.

A pesquisa com profissionais atuantes no mercado possibilitou uma melhor compreensão da forma que a diversidade ajuda a fortalecer uma marca e qual o propósito das empresas, contribuindo assim, para uma sociedade mais inclusiva para a população LGBTQI+.

## 5.4 #MarcasAliadas em apoio a comunidade LGBTQI+

A campanha #MarcasAliadas leva a assinatura da F/Nazca Saatchi & Saatchi e foi uma iniciativa da Skol, que após seu reposicionamento de marca colocou a comunidade LGBTQI+ em seu radar. A campanha que passou a ser veiculada no dia 28 de maio de 2018 e tinha como propósito apoiar a comunidade LGBTQI+, para isso a marca de cerveja doou a letra “L” da sua marca e convidou outras empresas a fazerem o mesmo, a intenção era que cada empresa doasse uma letra de sua marca a fim de completar a sigla LGBTQ[18].

Segundo dados levantados por Spiering (2019), a campanha teve grande parte de sua veiculação através das redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*), *hotsite* especifico para campanha e em releases em sites. Nesses meios a campanha abrangeu todo o território nacional. Já no meio *offline* foi elaborado um *press kit* e anúncios em dois jornais importantes de São Paulo: Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, dividido em 6 páginas, abrangendo exclusivamente o estado de São Paulo.

Através da campanha #MarcasAliadas as empresas envolvidas uniram forças para arrecadar doações que foram divididas entre quatro instituições/coletivos: Casinha, Não Desculpo, Todxs e Transformação. Além da Skol, empresa idealizadora da campanha, mais 15 marcas abraçaram a ideia[19], conforme pode ser visualizado na Figura 17.

[18] Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas/>, acesso em 24 de nov. de 2020.
[19] Disponível em: <https://portalmakingof.com.br/skol-se-une-a-quinze-marcas-aliadas-em-prol-da-causa-lgbtq/>, acesso em 24 de nov. de 2020.

**Figura 15 - Marcas Participantes da Campanha #MarcasAliadas**

Fonte: Disponível em: https://portalmakingof.com.br/skol-se-une-a-quinze-marcas-aliadas-em-prol-da-causa-lgbtq. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

Daniel Feitosa, gerente de marketing da Skol, contou ao Clube de criação (2018)[20] sobre as motivações que a Skol teve para realizar a campanha #MarcasAliadas:

> Skol quer motivar cada um dos nossos consumidores ou aqueles que são impactados por nossas mensagens a também ser um aliado nessa causa tão importante. Acreditamos que um grande e constante movimento de conscientização envolvendo agentes capazes de influenciar pessoas e empresas ajuda a sociedade a evoluir em um caminho de valorização do respeito a todas as pessoas.

A fala realizada por Fonseca contribui com o que Carvalho (2019) diz, que a diversidade como um elemento chave na estratégia de *branding* é um agir transformador, pois possibilita que pessoas, muitas vezes, invisíveis na sociedade ganhem visibilidade e assim acabam conquistando cada vez mais respeito e valorização.

Dentro da perspectiva levantada por Correa (2015), abordada no capítulo anterior, a Skol ao trabalhar com campanhas relacionadas à comunidade LGBTQI+ está compactuando com a naturalização dessa população. Mesmo a ação possuindo

[20] Disponível em: < https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas />, acesso em 24 de nov. de 2020.

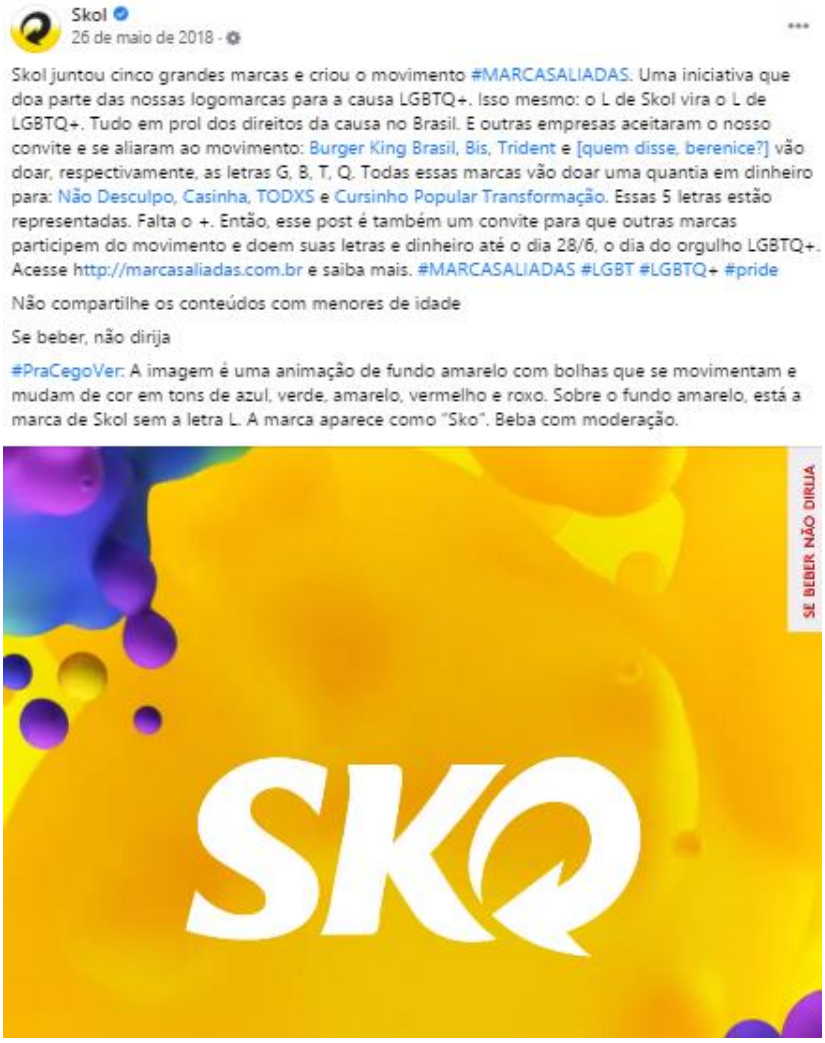
um caráter transformador é sempre importante lembrar que o trabalho realizado também possui uma caracterização mercadológica, quando uma marca se posiciona a favor da comunidade LGBTQI+ isso gera empatia e representatividade, e naturalmente cria-se um novo público consumidor.

Um exemplo levantado anteriormente neste trabalho, foi uma campanha realizada pela Neon, em prol da comunidade LGBTQI+. A empresa em sua análise sobre uma peça da campanha publicada no *Facebook* relatou a presença de reações negativas e isso não deveria ser nenhuma surpresa, visto o contexto social e as dinâmicas heteronormativas impostas socialmente.

Assim como a Neon, as peças de divulgação sobre a Skol também receberam comentários negativos. Mesmo não sendo o objetivo deste trabalho analisar o comportamento do receptor em relação as campanhas com a temática LGBTQI+, na sequência é apresentado uma análise realizada por Oliveira e Machado (2019) sobre comentários negativos em uma publicação da campanha #MarcasAliadas, isso porque, também é extremamente importante ter a consciência de que uma empresa ao se posicionar deve estar preparada para lidar com as críticas.

A análise realizada por Oliveira e Machado (2019) sobre uma peça (Figura 9) divulgada na página do *Facebook* da Skol referente a campanha #MarcasAliadas, buscou observar a receptividade negativa das pessoas impactadas. Os comentários negativos foram agrupados nas categorias “Aborda desvalorização do apoio a causas mais importantes”; “Identifica oportunismo”; “Declara abandono da marca” e “Indica crítica genérica”.

**Figura 16 - Post #MarcasAliadas**




Fonte: Disponível em: https://www.facebook.com/skol/posts/10156488254372958. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

A publicação no *Facebook* (Figura 18) até o dia da análise realizada por Oliveira e Machado havia recebido 1.000 comentários e mais de 20.000 reações. Foram ao total 134 comentários de desaprovação e 148 reações não positivas.

**Figura 17 - Análise dos Comentários Negativos do Post #MarcasAliadas**

| Categoria | QTD | Exemplos |
|---|---|---|
| Aborda desvalorização do apoio a causas mais importantes | 59 | "Animais, orfanatos, hospitais merecem mais atenção"; "Essa causa é um desperdício de dinheiro" ; "Por que não investe em outra causa? Essa é Safadeza pura". |
| Identifica oportunismo | 12 | "Nova estratégia de marketing"; "Só pra vender mais". |
| Indica crítica genérica | 40 | "Ridículo"; "Ninguém se importa"; "Falta de vergonha"; "No mínimo esses diretores estão queimando a rosca"; "Palhaçada"; "Tanta viadagem que daqui a pouco o macho homem irá entrar em extinção". |
| Declara abandono da marca | 23 | "Perdeu o meu respeito e não consumo mais nenhuma delas, algumas nem gosto outras substituirei"; "Por essas e outras prefiro [concorrentes]. Parece sermão da patrulha do politicamente correto"; "Agora pra mim é só Itaipava ou Skin"; "#partiumudardemarca"; "Vou tomar outra cerveja que não esteja ligada a Ambev"; "Não tomo mais nem que seja de graça" "Fui, parei de tomar"; "Partindo pra outra marca em 3, 2, 1"; "Vamos boicotar, heteros não bebam" |

Fonte: Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242581/33270. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

Os comentários negativos refletem os traços de uma sociedade homofóbica. Como citado anteriormente, o ser LGBTQI+ sofre com uma série de discriminações ao longo de sua vida, desde o processo de aceitação familiar até a inserção no mercado de trabalho.

No Brasil, ainda há o agravante político. Em 2018, a extrema direita assumiu a presidência do país com Jair Bolsonaro no comando, criando uma tensão na comunidade LGBTQI+ já que Bolsonaro, por muitas vezes realizou falas homofóbicas, como: “homofóbico, com muito orgulho“, e que seria incapaz de amar um filho LGBT+ e que preferia que um filho morresse em um acidente do que se relacionar com um “bigodudo”[21]. Com falas como as citadas anteriormente, o atual presidente brasileiro naturaliza esse tipo de preconceito para seus milhares de seguidores.

Em agosto de 2019 Bolsonaro retirou o financiamento de filmes com a temática LGBTQI+ realizados pela Ancine, isso demonstra o quanto o governo atual está

[21] Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas https://ponte.org/os-retrocessos-do-governo-bolsonaro-para-lgbt-em-2019/>, acesso em 06 de dez. 2020.

despreocupado em tornar a sociedade um lugar melhor para as pessoas LGBTQI+[21]. Por isso, campanhas como #MarcasAliadas são cada vez mais importantes, pois promovem visibilidade e apoio à causa LGBTQI+.

Segundo as parametrizações realizadas por Saldanha (2019) sobre as diferentes vertentes da Publicidade Social, a campanha #MarcasAliadas está relacionada a causa, que segundo o autor, consolida de fato na conversação e na parceria com os Movimentos Sociais e ONG's que retroalimentam as causas de expressão na sociedade. Os Movimentos Sociais levantam questões de interesse, mas é a publicidade que pode contribuir de maneira criativa de mantê-las em evidência, de forma positiva, expondo-as em larga escala.

O estudo desse trabalho é acerca de marcas com potencial transformador, a Skol durante muito tempo refletiu uma imagem sexista e machista, mas percebeu que precisava evoluir. A campanha #MarcasAliadas além de dar visibilidade para comunidade, gerou renda para 4 entidades envolvidas com a causa LGBTQI+.

Portanto, a campanha #MarcasAliadas promoveu uma causa com o objetivo de arrecadar fundos em prol de entidades que trabalham em benefício da comunidade LGBTQI+. A Casinha no Rio de Janeiro é um abrigo para pessoas LGBTQI+ expulsas de casa, o Todxs busca criar soluções para uma comunidade mais inclusiva, o Não Desculpo é um coletivo de mulheres lésbicas que promove o diálogo sobre experiências, limites e resistência, e por último o Coletivo Transformação que visa aumentar o acesso da população trans à educação.

Portanto, a campanha #MarcasAliadas possui um caráter transformador. Ao levantar a temática e efetivamente contribuir com a comunidade, estimulando a arrecadação de dinheiro para projetos importantes para a construção de uma sociedade mais inclusiva. Além da campanha #MarcasAliadas, a Skol manteve o compromisso com a comunidade, em 2019 lançou a linha de cervejas *Pride* e vem realizando uma série de ações envolvendo a população LGBTQI+.

## 5.5 Ben & Jerry's junto com a comunidade LGBTQI+

Esta seção tem como objetivo apresentar brevemente a Ben & Jerry’s e discorrer como as estratégias de *branding* da empresa tem contribuído para a aceitação da comunidade LGBTQI+, criando espaços de visibilidade e de inserção social.

Ben Cohen e Jerry Greenfield no final dos anos 70 investiram 12.000 mil dólares na abertura de uma gelateria em Burlington, Vermont, nos Estados Unidos. Com boa aceitação e oportunidade de mercado, após 3 anos criaram sua segunda loja em Shelburne. Para os fundadores, questões de responsabilidade social são muito importantes, o que levou a criação da fundação Ben & Jerry's que tinha o propósito de contribuir com projetos para comunidade unindo-se em várias causas e lutas sociais. (FRERÈ, 2017).

Frerè (2017) explica que em 1994 ocorreu a primeira internacionalização que teve como destino o Reino Unido e logo em seguida espalhou-se ao redor do globo. No ano de 2000, a Ben & Jerry's foi adquirida pela Unilever, assumindo também a responsabilidade social que a marca possuía, contribuindo anualmente com a fundação Ben & Jerry's.

Anos mais tarde, a Ben & Jerry's chega ao Brasil, localizada na rua Oscar Freire, na região central de São Paulo, a primeira unidade inaugurou no dia 28 de setembro de 2014. O Brasil se tornou o 33° país a receber a marca, até o momento a rede possuía 600 lojas espalhadas ao redor do globo e em 2013 atingiu o faturamento global de US$ 500 milhões[22].

Como constatado anteriormente, ações de responsabilidade social constituem a Ben & Jerry's. A marca é uma grande aliada da comunidade LGBTQI+, e há inúmeras ações que comprovam esse comprometimento, destacando-se:

A inovação das embalagens dos produtos em apoio a legalidade do casamento LGBTQI+. Em 2009, quando o estado americano Vermont aprovou o casamento entre pessoas do mesmo sexo, a Ben & Jerry's lançou uma embalagem comemorativa, renomeando o sorvete *Chubby Hubby* (Marido Gordinho) para *Hubby Hubby* (Marido Marido) e adicionou uma ilustração de um casal gay. Veja a embalagem na Figura 20 (TEIXEIRA, 2009).

[22] Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/marca-de-sovertes-ben-jerrys-chega-ao-brasil.html/>, acesso em 02 de dez. 2020.

**Figura 18 - *Hubby Hubby* (Marido Marido)**

Fonte: Disponível em: https://www.nydailynews.com/life-style/eats/ben-jerry-renames-chubby-hubby-ice-cream-flavor-hubby-hubby-honor-gay-marriage-vermont-article-1.401630. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

Já no ano de 2012, uma ação semelhante em apoio ao casamento gay no Reino Unido. O sorvete *Oh My! Apple Pie* foi renomeado para *Apple-y Ever After*, que tinha como objetivo apoiar a proposta do governo de legalizar os casamentos homoafetivos. Além disso, também foi adicionada à embalagem uma ilustração de um bolo de casamento com dois noivos no topo (MARCELA, 2012).

**Figura 19 - *Apple-y Ever After***

Fonte: Disponível em: https://www.translatemedia.com/us/blog-usa/experiences-of-us-companies-localizing-for-the-uk-market/. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

Segundo Marcela (2012), a ação foi uma parceria entre a Unilever com a instituição de solidariedade de Stonewall, que impulsionaram a divulgação da campanha no *Twitter* através da hashtag *#appleyeverafter.* No *Facebook* da marca de sorvetes havia uma aplicação que permitia que pessoas do mesmo sexo pudessem casar, recebendo em troca um copo de *gelato* como recompensa. No site, havia um espaço para que consumidores enviassem cartas para seus representantes no parlamento para apoiarem a legalização do casamento gay durante a fase de consulta pública.

Em 2017, os casamentos homoafetivos eram proibidos na Austrália e a marca realizou um protesto, proibindo a venda de duas colheradas de sabores iguais de sorvete em uma mesma casquinha, permitindo apenas sabores distintos. A ideia era lembrar aos australianos que enquanto eles estavam irritados por não obterem o pleno poder de escolha dos sabores do seu sorvete, haviam muitas pessoas que não podiam escolher com quem casar (EXAME, 2017).

Veja a Figura 22, uma peça divulgada para a campanha:

**Figura 20 - *No Same Scoop Flavors***

Fonte: Disponível em: / https://www.dailymail.co.uk/news/article-4537098/Ben-Jerry-s-two-scoops-ice-cream-Australia-gay-marriage.html. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

Em cenário brasileiro, a Ben & Jerry's durante o carnaval de 2018 coletou dados e depoimentos em festas em São Paulo sobre LGBTfobia com o intuito de criar alternativas que ajudem no combate ao preconceito. Para isso, a empresa contratou agentes para atuarem nos locais das festas e abriu espaço em seu site para receber denúncias (LADO A, 2018).

Através dos dados obtidos durante o período carnavalesco uma reivindicação teve destaque. A política como instrumento de combate a LGBTfobia foi uma resposta recorrente entre os entrevistados. A presença de pessoas LGBTQI+ no parlamento é rara, o que acaba minando a discussão sobre LGBTfobia, sem criação de projetos com intuito de diminuir os índices de violência. A partir desses resultados a Ben & Jerry's criou a campanha #VoteLGBT (Figura 23) que tinha como objetivo apoiar candidaturas LGBTQI+ com o intuito de aumentar a representatividade no parlamento. Além de toda a campanha incentivando o voto em integrantes da comunidade

LGBTQI+ a empresa disponibilizou uma plataforma online para pesquisar intenções de votos em mulheres, negros e LGBTQI+(LADO A, 2018).

**Figura 21 - #VoteLGBT**

Fonte: Disponível em: https://www.benandjerry.com.br/novidades/o-que-a-populacao-lgbt-quer-dos-politicos. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

Além de todas as ações que a marca promove em prol da comunidade LGBTQI+, o site da marca demonstra a responsabilidade e a regularidade com a pauta, destacando conteúdo importantes para a discussão de aceitação e igualdade social, o que é muito significativo, já que a empresa poderia optar apenas por divulgar fotos e conteúdos relacionados aos seus produtos.

Assim como a Skol as ações desenvolvidas pela Ben & Jerry's também se apoiam na publicidade social ligada a uma causa. Uma coisa é muito clara, a Ben Jerry's não tem medo de se posicionar, e além da causa LGBTQI+, aborda questões raciais, sobre refugiados, sustentabilidade e outras pautas de interesse. Um fator relevante é que a diversidade exalada pela marca se estende nas linhas de trabalho. Segundo dados apresentados pela Época Negócios (2018) dos 165 funcionários, 61% são negros; 55%, mulheres; 25%, LGB, e 4%, trans.

Conforme abordado anteriormente, Ads (2020) salienta a importância da diversidade e inclusão na atualidade. É necessário que as empresas promovam ambientes seguros e de respeito a todos os seus colaboradores. O desenvolvimento da diversidade e inclusão significa crescimento estratégico, pois permite trabalhar sobre uma visão mais ampla e plural, agregando valor à marca e gerando um

diferencial competitivo. Além disso, promoverá o orgulho em quem faz parte de uma empresa que colabora com a inclusão social.

Com o que foi apontado até o momento, é possível dizer que a Ben & Jerry's é um exemplo de como uma marca pode contribuir para a aceitação da comunidade LGBTQI+ e ajudar na transformação da sociedade. O preconceito ainda é bastante presente no país, mesmo com todos os avanços e conquistas da comunidade LGBTQI+ ainda há muito o que evoluir e o trabalho realizado pela Ben & Jerry's possui um papel muito importante durante esse processo. As empresas podem contribuir na criação de espaços seguros para a diversidade, ampliando a voz das pessoas LGBTQI+, apoiando na luta pela aceitação e a naturalização da comunidade LGBTQI+.

A Ben & Jerry's já possui uma identidade, posicionamento e personalidade de marca fortes e bem estruturados e que refletem a causa LGBTQI+ como parte de sua construção, enquanto a Skol vem de um recente processo de reposicionamento, no qual abraçou a diversidade como um dos pilares dessa transformação. Os dois casos apresentados realizaram contribuições significativas para comunidade LGBTQI+ e mostra, além de tudo, que uma marca pode e deve se adequar às mudanças sociais, construindo uma sociedade mais justa e inclusiva.

# 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas foi possível notar um crescente entre a relação marcas e comunidade LGBTQI+. É sabido que a sociedade está em constante evolução e, apesar do Brasil continuar sendo um país bastante hostil para a comunidade LGBTQI+, muita coisa melhorou. Conforme se pode observar no capítulo 3, nos dias atuais é possível: casar com uma pessoa do mesmo sexo, adotar filhos e entre outras conquistas advindas graças às lutas vencidas pela comunidade.

Unir-se a uma causa não se trata apenas da apropriação de um tema para vender e/ou promover algum produto ou serviço, mas a adoção de medidas com carácter transformador. É muito importante salientar que uma marca ao se vincular à uma causa não se trata de uma questão de “moda” ou pensar exclusivamente no *pink money*, uma marca ao se aliar a alguma causa carrega consigo muitas responsabilidades e no atual cenário político e social essa atitude não é tão simples de ser aplicada.

Além de todo o estudo sobre o seu público, sobre o que a marca quer transmitir e qual o impacto que ações em prol da comunidade LGBTQI+ podem resultar perante o mercado, é muito importante que a marca esteja alinhada de forma benéfica para a comunidade LGBTQI+ e não apenas por interesse. É imprescindível entender que ao conquistar um pouco do espaço na casa ou na vida dos LGBTQI+ vai estar abrindo mão do espaço na casa ou na vida de pessoas homofóbicas. Ou seja, o posicionamento de uma marca também molda o público consumidor, pois as pessoas tendem a consumir o que as representa.

Atualmente o Brasil é comandado por um presidente, que inclusive, já disse ser homofóbico. Essa declaração, além de preocupante, deixa espaço para acreditar que pouco será realizado pelo governo federal em prol da comunidade LGBTQI+ durante o mandato 2018-2022. Por isso, levando em consideração a relevância que as marcas possuem atualmente na sociedade brasileira, a presente pesquisa buscou dialogar sobre como as marcas que atuam no Brasil estão contribuindo para que a comunidade LGBTQI+ seja mais aceita socialmente.

A pesquisa apontou que comunidade LGBTQI+ acredita na força das marcas e no poder que elas exercem socialmente, podendo impactar nas vidas das pessoas e consequentemente ajudar a construir um mundo mais inclusivo para a população LGBTQI+.

Para as marcas trabalhar com a diversidade significa respeito e humanidade, através da relação com a causa LGBTQI+ desempenham um papel social muito importante, seja gerando visibilidade para a população LGBTQI+ através de campanhas publicitárias ou implementando programas de diversidade que contribuem para o acesso da população LGBTQI+ no mercado de trabalho.

Os programas de diversidade podem parecer apenas mais um processo administrativo que ocorre dentro de uma empresa, porém esses programas agregam valores às marcas. Por exemplo, uma empresa que implementou um programa de diversidade vai refletir em sua marca inclusão e diversidade.

Os casos apresentados mostram como o posicionamento e ações das marcas podem contribuir de forma significativa com a mudança social. Por exemplo, a Ben Jerry's ao longo de sua trajetória realizou várias ações, somente apresentadas nessa análise, pode-se visualizar o apoio ao casamento gay, o incentivo para eleger representantes LGBTQI+ nas eleições e a publicação de uma série de conteúdos sobre a temática em seu site. Além, disso a empresa possui um quadro de funcionários diverso, o que mostra como a diversidade faz parte da concepção de Ben & Jerry's.

Sobre a campanha #MarcasAliadas, a sua importância para a comunidade é muito grande, uma das entidades que receberam ajuda foi A Casinha no Rio de Janeiro que é um abrigo que acolhe pessoas LGBTQI+ em situações de vulnerabilidade. Se um jovem carioca é expulso de casa apenas por ser gay e não possui uma rede de apoio vai poder contar com A Casinha para ajudar no processo de reinserção social.

Com que foi abordado ao longo desse trabalho é possível afirmar que as marcas podem atuar como agentes transformadores. Através de iniciativas como a da Ben & Jerry's e da Skol é possível colaborar na construção de uma sociedade mais inclusiva e tolerante. As estratégias de *branding* que incluem a diversidade constituem uma marca mais humana e que respeita as diferenças de ser.

Diante dos resultados obtidos é possível visualizar a importância que as marcas possuem dentro do cenário brasileiro e como a comunicação possui um poder transformador. Através das estratégias de *branding* aliadas a comunicação as empresas podem mudar a vida de pessoas. Uma marca que apoia a comunidade LGBTQI+ criando espaços de visibilidade através de campanhas publicitárias e que

constroem ambientes seguros e inclusivos permitindo o acesso ao mercado de trabalho possui um caráter transformador.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

ABERJE. *A Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil*, 2019. Disponível em: < http://www.sjpmg.org.br/wp-content/uploads/2019/08/ABERJE-Pesquisa-Diversidade-de-Inclus%C3%A3o.pdf >. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

ADS. *Diversidade e Inclusão são realidade! A sua empresa está preparada*, 2020. Disponível em: < https://adsbrasil.com.br/tag/diversidade-e-inclusao-nas-organizacoes/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. *A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/798/1/GiovanaGorettideAlmeida.pdf. Acesso em: 18 set. 2020.

ALVES, Mateus Felipe. *Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019. Disponível em: https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2490/1/Mateus%20Felipe%20Alves.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

AMANDO, Marilia; CUSATI, Iracema; CARVALHO, Odair. *NORMATIVIDADE CULTURAL E MARGINALIZAÇÃO DAS SEXUALIDADES:* o preconceito no ambiente escolar contra a pessoa LGBT. *Momento: diálogos em educação*, v. 28, n. 3, set/dez. 2019.

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação/ Especialidade em Sociologia da Comunicação e da Informação) – Universidade do Minho, Braga, 2013. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28623. Acesso em: 18 set. 2020.

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal*. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação) – Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773. Acesso em: 18 set. 2020.

BRAIDO, Quelen. Marketing de Relacionamento: Oportunidade para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro*. Revista Eletrônica de Contabilidade Curso de Ciências Contábeis UFSM*, v.1, n.3, mar/mai, 2005.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 1ª ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.

CANAL KONDZILLA. *Nego do Borel - Me Solta (kondzilla.com)* | *Official Music Video*. YouTube. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=FY3m6hMyh3g>. Acesso em: 07 de nov. 2020.

CARDOZO, Missila Lourdes. Responsabilidade social na propaganda. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* v. 32, n. 2, jul/dez. 2009.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

CARVALHO, Claudio; JUNIOR, Gilson. 'Isto é um Lugar de Respeito! ': A Construção Heteronormativa Da Cidade-armário através aa Invisibilidade e Violência no Cotidiano Urbano. *Revista de Direito da Cidade*, v. 9, n. 1. 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/26356/19535>. Acesso em: 25 out. 2020.

CARVALHO, Jacqueline. *Branding – o que é e como a diversidade vem se tornando importante para as empresas?*, 2019. Disponível em: <https://marketingjr.com.br/o-que-e-branding-diversidade/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

CLARO, Danny. *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny_Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf/>. Acesso em: 23 set. 2020.

CLUBE DE CRIAÇÃO. *#MarcasAliadas*. Disponível em: < https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas/>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

CORREA, E. N. S. et al. *"As gays também consomem": a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2015, Rio de Janeiro. Anais... Belém: UFPA, 2015. pp. 1-4.

COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique. *Revista Portuguesa de Educação*. 15. ed. Braga, 2002.

DESLANDES, Suely; NETO, Otávio; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria. *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. 21.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

DIAS, Marcio Monteiro. *Pink money e comunicação: análise de narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém do Pará, 2019. Disponível em:

http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/11275/1/Dissertacao_PinkMoneyComunicacao.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. Marcas e expressões de propaganda. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

EDELMAN. *69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais*. São Paulo, 05 nov. 2018. Disponível em https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018. Acesso em: 18 de set. de 2020.

EIRAS, Natália. *Entenda a diferença entre sexo biológico, gênero e orientação*. 2019. Disponível em: < https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/27/entenda-a-diferenca-entre-sexo-biologico-genero-e-orientacao-sexual.htm/> Acesso em: 29 de fev. de 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. *Empresas com causa: Como o engajamento corporativo ajuda nos negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/empresas-com-causa-como-o-engajamento-corporativo-ajuda-nos-negocios.html/>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. *Marca de sorvetes Ben & Jerry's chega ao Brasil*. Disponível em: < https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/marca-de-sovertes-ben-jerrys-chega-ao-brasil.html/>. Acesso em: 2 de nov. de 2020.

ESTEVÃO, Ilca. *Brasileira é a primeira modelo transexual da Victoria's Secret*, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/brasileira-e-a-primeira-modelo-transexual-da-victorias-secret/>. Acesso em: 07 de nov. de 2020.

EXAME. *Ben & Jerry's defende a causa LGBT com proibição inédita*. Disponível em: <https://exame.com/marketing/ben-jerrys-defende-a-causa-lgbt-com-proibicao-inedita/>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

FOLHA DE S.PAULO. *Emprego formal ainda é exceção entre pessoas trans*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/emprego-formal-ainda-e-excecao-entre-pessoas-trans.shtml/>. Acesso em: 10 de nov. de 2020.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: *UEC*, 2002. Apostila.

FRANKENTHAL, Rafaela. *6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos*. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/#:~:text=Posicionamento%20de%20marca%20%C3%A9%20o,mente%20do%20seu%20p%C3%BAblico%2Dalvo/>. Acesso em: 20 set. 2020.

FRÈRE, Maria Olavo de. *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Área de Responsabilidade Social da Marca Ben & Jerry's*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14708/1/DM-MOCF-2017.pdf. Acesso em: 26 nov. de 2020.

G1. Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário, 2015. Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html >. Acesso em: 07 de nov. de 2020.

G1. *Protesto contra o casamento gay e o aborto reúne milhares em Brasília*, 2013. Disponível em: < http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/protesto-contra-o-casamento-gay-e-o-aborto-reune-milhares-em-brasilia.html/>. Acesso em: 26 de out. de 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. 01. ed. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Corrêa. Aspectos teóricos e conceituais. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
GIL, A. C. Como elaborar de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas*. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRUPO GAY DA BAHIA. *População LGBT morta no Brasil - Relatório GGB*, 2018. Disponível em: < https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf/>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: *Revista ESPM*, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

JESUS, Jaqueline Gomes de. *Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos*. 2ª ed. Brasília, 2012.

JÚNIOR, Astor. Do altar para as ruas: luta, resistência e construção identitária de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. Bagoas, n. 2. 2008. Disponível em: < https://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v02n02art08_vieirajr.pdf/>. Acesso em: 25 out. 2020.

KAPFERER, Jean Noël. *As marcas, capital da empresa*. (Porto Alegre), Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean-NO_I. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.

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

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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

LADO A. *Sorveteria Ben & Jerry's aposta em campanhas LGBT na web*. Disponível em: < https://revistaladoa.com.br/2018/06/noticias/sorveteria-ben-jerrys-aposta-em-campanhas-lgbt-na-web/>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
LEMES, Borges; GHISLENI, Taís. *Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* Disponível em: < https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf/>. Acesso em: 22 set. 2020.

LEONTIEV, Alexei (1978). *Actividad, consciencia y personalidad*. Buenos Aires: Ciencia del hombre.

LOPES, José. *Estratégias de fidelização de clientes para empresas de merchandising: a Megabrinde como estudo de caso*. Projeto de Mestrado – Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4655/1/PROJET~1.PDF/>. Acesso em: 18 set. 2020.

MAFFEZZOLLI, Eliane; PRADO, Paulo. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. *REAd*, v. 76, n. 3, set/dez. 2013.

MAKINGOF. *SKOL se une a 15 marcas aliadas em prol da causa LGBTQ*+. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas/>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

MARCELA, Ana. *Ben & Jerry. Gelado Apple-y-Ever After para apoiar casamento gay*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/ben-jerry-gelado-apple-y-ever-after-para-apoiar-casamento-gay-12599186.html/>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands,2006.

MATTOS, Isabela; CÉ, Otávia. *Identificação e representatividade: Um estudo de caso sobre o vídeo "Opinião sobre Pabllo Vittar"*. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1646-1.pd/f>. Acesso em: 22 set. 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa:* o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENEZES, Luiz Fernando. *Desenhamos as conquistas LGBTQI no Brasil*, 2019. Disponível em: < https://www.aosfatos.org/noticias/desenhamos-as-conquistas-lgbtqi-no-brasil/>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

MOLINA, Luana. A homossexualidade e a historiografia e trajetória do movimento homossexual,2011. *Antíteses*, v. 4, n. 8, p. 949-962, jul./dez. 2011.

MORAIS, Danilo; ESTENDER, Antônio. Satisfação dos Clientes: Vantagens em Fidelizar Clientes nas Empresas de Telecom. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v.12, n.1, 2019. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/2019/Edi%c3%a7%c3%a3o%20Revista%20Cient%c3%adfica%20Fevereiro%202019/artigo%209.pdf/>. Acesso em: 22 set. 2020.

MOREIRA, Paulo Henrique Videira Miranda. *GESTÃO DE MARCAS CIDADE: o Caso da Marca Porto Turismo*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – FEP - Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2010. Disponível em:< https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/56172/2/Gesto%20de%20%20marcas%20cidade.pdf/>. Acesso em: 18 set. 2020.

MOTA, Murilo. A s diferenças e os " diferentes" na construção da cidadania gay: dilemas para o debate sobre os novos sujeitos de direito. *Bagoas*, n. 2. 2008. Disponível em: <https://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v02n02art09_mota.pdf/>. Acesso em: 25 out. 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *OUTVERTISING – A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal e Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: < https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35630/1/TESE%20Leonardo%20Pinheiro%20Mozdzenski.pdf/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. *População LGBT tem acesso reduzido a direitos sociais, econômicos e culturais, dizem relatores*, 2018. Disponível em: < https://nacoesunidas.org/populacao-lgbt-tem-acesso-reduzido-a-direitos-sociais-economicos-e-culturais-dizem-relatores/>. Acesso em: 13 de set. de 2020.

NASCIMENTO, Ewerton S. *Alternativas de mercado de trabalho para as travestis de Aracaju*. Aracaju: Ministério da Justiça, 2003.

NEON*. Você sabe o que é pink money?.* 2019. Disponível em: < https://focanodinheiro.neon.com.br/controle-financeiro/pink-money/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

NH. *Só quem sente pode definir*. Disponível em: < https://www.jornalnh.com.br/2017/04/blogs/cotidiano/questao_de_genero/2102382-so-quem-sente-pode-definir.html/>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Consumo, cultura e publicidade: notas preliminares sobre a apropriação local da comunicação publicitária global. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1669-1.pdf/>. Acesso em: 22 set. 2020.

O BOTICÁRIO. *Dia dos Namorados O Boticário*. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI/>. Acesso em: 07 de nov. 2020.

OLIVEIRA, Arize; MACHADO, Monica. Mídias Digitais e Reações Negativas às Campanhas Publicitárias LGBT. *Consumer Behavior Review*, 3.ed, set. 2018.

OLIVEIRA, Danielly. *Personalidade da Marca: uma forma de fidelizar o cliente*. Disponível em: < https://administradores.com.br/artigos/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/>. Acesso em: 20 set. 2020.

OLIVER, Richard. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. v.63, Special Issue, 199.

PEREIRA, Annelyse dos Santos Lira Soares. *Representações Sociais do Homossexualismo e Preconceito contra Homossexuais*. Dissertação (Mestrado em

Psicologia) – Universidade Católica de Goiás, Goiás. 2004. Disponível em: <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/1915/1/Annelyse%20dos%20Santos%20Lira%20Soares%20Pereira.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

PEREIRA, Nuno. *Branding e Diversidade LGBT*, 2018. Disponível em: < https://www.infobranding.com.br/branding-e-diversidade-lgbt/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

PIERRE, Lévy. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus. 1996.

PINK ADS. *Entenda: Pink Money e o poder do consumo rosa*, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

PONTE. *Os retrocessos para população LGBT+ em 2019*. Disponível em: < https://ponte.org/os-retrocessos-do-governo-bolsonaro-para-lgbt-em-2019/>. Acesso em: 06 de dez. de 2020.

REVISTA EXAME*. Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT*. Disponível em:< http://exame.abril.com.br/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-deconsumo-do-publico-lgbt/>. Acesso em: 10 nov. 2017.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: a Batalha por sua Mente*, 2009 - São Paulo - M. Books do Brasil Ltda.

SALDANHA, Patrícia. *Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social.* Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf/>. Acesso em: 19 nov. de 2020.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondencias & Análisis*, n. 8, p. 147-163, 10 nov. 2020.

SALOMÃO, Farias; SANTOS, Rubens. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *RAC*, v. 4, n. 3, set/dez. 2000.

SANCHES, Vanessa Karam de Chueiri. *A discriminação por orientação sexual no contrato de trabalho*. Dissertação (Mestrado em Direito econômico e social) – Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: < http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2006-06-14T103857Z-346/Publico/VANESSA%20SANCHES%20Dto.pdf/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SANTO CAOS*. Demitindo Preconceitos - Por que as empresas precisam sair do armário*. Disponível em: <https://estudos.santocaos.com.br/demitindo_download/>. Acesso em: 10 de nov. de 2020.

SEBRAE. *O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa*, 2019. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-

para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD/>. Acesso em: 08 de nov. de 2020.

SILVA, Newton Siqueira da. *Considerações sobre o projeto e gestão do sistema de serviço: uma proposta de modelo orientado para entrega de valor ao cliente*. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal e São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07102009-162549/publico/Newton_Siqueira.pdf/>. Acesso em: 18 set. 2020.

SKITTBERG, Mariah. *Entrega de Valor: Como Aplicar no seu Negócio*?, 2020. Disponível em: <https://kryp.com.br/entrega-de-valor/>. Acesso em: 21 set. 2020.

SOUZA, Daniel. *A Representação da Comunidade LGBTQ+ em Vídeos Publicitários*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2019. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10096/1/7000_15172.pdf/>. Acesso em: 24 out. 2020.

SOUZA, Ivan de. *O que é identidade de marca, qual a sua importância e 6 principais exemplos*. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/identidade-de-marca/#:~:text=Identidade%20de%20marca%20%C3%A9%20o,dedicamos%20este%20artigo%20ao%20tema/>. Acesso em: 20 set. 2020.

SOUZA, Jéssica. M*as afinal, qual o significado de LGBTQQICAPF2K+ e outras siglas como LGBTQ+?*, 2019. Disponível em: < https://razoesparaacreditar.com/significado lgbtqqicapf2k/>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

STUMPF, Ida Regina C*. Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51- 61.

SULZ, Paulino. *O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível*. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/branding/ >. Acesso em: 20 set. 2020.

TAVARES, Mauro. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TEXEIRA, Rafael. *Marca de sorvete muda embalagem para celebrar o casamento gay*. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI91621-17180,00-MARCA+DE+SORVETE+MUDA+EMBALAGEM+PARA+CELEBRAR+O+CASAMENTO+GAY.html/>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

TINOCO, Maria; RIBEIRO, José. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção*, v. 17, n. 3, set/dez. 2007.

TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Rev. adm. empres*. São Paulo, v. 24, n. 4, p. 189-202, dez. 1984.

TULL, Donald S.; HAWKINS, Del I. - *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, v. 4, n. 7, dez. 2007.

VIEGAS, Cláudia; FILHO, Rodolfo. Discriminação de gênero e orientação sexual nas relações de trabalho. *TST*, v. 85, n. 3, abr/jun. 2019.

VIGANÒ, Dario. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *ALCEU*. v. 11, n. 22, p. 26-42, jan-jun. 2011.

YIN, Robert K**.** *Estudo de caso:* planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – Sondagem comunidade LGBTQI+

**1- Em que cidade-estado você mora? Exemplo: Porto Alegre – RS**

**2- Quantos anos você possui?**

**3- Qual é o seu nível de escolaridade?**

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

() Ensino Superior Completo

**4- Qual a sua profissão?**

**5- Você faz parte da comunidade LGBTQI+?**

( ) Sim

( ) Não

**6- Cite marcas que você conheça e que sejam aliadas da comunidade LGBTQI+?**

**7- Você considera importante a contribuição das marcas para a construção de uma sociedade mais inclusiva para as pessoas LGBTQI+?**

( ) Sim

( ) Talvez

( ) Não

## APÊNDICE B – Entrevista com profissionais

1 - Para uma empresa/marca o que significa abraçar a diversidade?

2- Qual a importância dos programas de inclusão para comunidade LGBTQI+?

3 - Na sua visão de mercado, quais marcas são referência em apoio e respeito à comunidade LGBTQI+?