

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

ARISSA KUTINAKAMITI DE OLIVEIRA

INCLUSÃO DA COMUNIDADE LGBTI+ VIA CONSUMO:

uma análise da contribuição das marcas para a causa e a importância das Relações
Públicas

São Paulo

2020

ARISSA KUTINAKAMITI DE OLIVEIRA

INCLUSÃO DA COMUNIDADE LGBTI+ VIA CONSUMO:

uma análise da contribuição das marcas para a causa e a importância das Relações
Públicas

Monografia de graduação apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Margarida Maria K. Kunsch

São Paulo

2020

OLIVEIRA, A. K. Inclusão da comunidade LGBTI+ via consumo: uma análise da contribuição das marcas para a causa e a importância das Relações Públicas. 2020. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

“Pessoas gays não são aberrações, não são bizarrices, são todo mundo, seu primo, seu neto. Chamar LGBT de nicho é um erro, todo mundo é LGBT nesse sentido, porque todo mundo precisa poder ser LGBT. A sociedade precisa perceber o quanto isto é parte dela, o quanto ser LGBT é parte da experiência humana.”

Laerte

“A verdade é que nenhum de nós pode ser livre até que todos sejam livres.”

Maya Angelou

Dedico este trabalho à minha mãe, que sonhava com a minha graduação nesta universidade antes mesmo de eu nascer, que mesmo tão diferente de mim, sempre me apoiou em minhas escolhas e me ensinou a batalhar pelas minhas realizações acadêmicas, profissionais e pessoais. Hoje este nosso sonho se torna realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Wilma, mulher mais batalhadora que conheço, a quem admiro sem fim. Ao meu pai, Hideo, que também vence suas batalhas todos os dias, vocês são as pessoas que eu mais amo, obrigada por tudo sempre.

Ao meu namorado, José Afonso, meu grande companheiro, por estar sempre ao meu lado e à sua família por me apoiar.

Um agradecimento especial à professora Margarida Kunsch, por me orientar com tanta excelência acadêmica e de forma tão humana, foi um grande prazer ser sua orientanda.

À Universidade de São Paulo e a todos os professores e funcionários dessa instituição, que me proporcionaram uma educação primorosa, além de tantas outras experiências extraordinárias de vida. Que me permitiu conhecer pessoas tão diferentes de mim e uma das outras, que me desenvolveu pessoalmente, academicamente e me fez um ser humano melhor. Sem essas vivências eu seria uma Arissa incompleta.

À Futxeca por preencher um pedaço de mim, que me ensina tanto sobre o esporte, a amizade e o companheirismo, sobre mim mesma e sobre a vida. Que me acolheu e me apresentou o universo do esporte universitário, ao qual sou muito grata de ter feito parte. Nele conheci pessoas incríveis e fiz grandes amigos que seguirão comigo.

Às minhas amigas de longa data, Beatriz, Isabella, Susana e Júlia por estarem sempre ao meu lado nessa caminhada da vida, mesmo nos momentos mais difíceis.

Por último, a todos que direta ou indiretamente fizeram e fazem parte da minha formação pessoal e acadêmica, o meu muito obrigado.

RESUMO

O trabalho tem o objetivo de compreender como as marcas estão contribuindo com a causa LGBTI+, tanto do ponto de vista da representação, quanto da ação social. Para isso, primeiro será explorado o surgimento de um mercado voltado ao público LGBTI+ e o interesse das marcas por este nicho, seguido de uma reflexão com dois apontamentos opostos sobre a inclusão via consumo e uma análise das representações tradicionais atribuídas as minorias sexuais pela publicidade. Logo após, será exposto o papel das Relações Públicas e a sua importância para a construção de relacionamentos legítimos, principalmente com a comunidade LGBTI+. Por fim, duas campanhas publicitárias contemporâneas de inclusão LGBTI+ serão analisadas, junto de suas práticas institucionais e sociais.

Palavras-Chave: comunicação, LGBTI+, inclusão, representatividade, publicidade, *pink money*, reconhecimento.

ABSTRACT

The work aims to understand how brands are contributing to the LGBTI+ cause, both from the point of view of representation and social action. To this end, first will be explored the emergence of a market aimed at the LGBTI + public and the interest of brands in this niche, followed by a reflection with two opposing points about inclusion via consumption and an analysis of the traditional representations attributed to sexual minorities by advertising. Soon after, the role of Public Relations and its importance for building legitimate relationships will be exposed, especially with the LGBTI+ community. Finally, two contemporary advertising campaigns for LGBTI+ inclusion will be analyzed, along with their institutional and social practices.

Keywords: communication, LGBTI +, inclusion, representativeness, advertising, pink money, recognition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da Comunicação Organizacional Integrada.....	29
Figura 2 - Cenas da campanha Doritos <i>Rainbow</i> “Nada é mais <i>bold</i> do que ser você mesmo”	35
Figura 3 - Cenas da campanha Avon “Tá mais que na cara”	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DST – Doenças Sexualmente Transmissíveis

EUA – Estados Unidos da América

GLS - *Gays*, Lésbicas e Simpatizantes

INESC - Instituto de Estudos Socioeconômicos

LGBTI+ - Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexual e outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero

LGBTQI+ - Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexuais, Pansexuais, Assexuados e outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero

ONG - Organização Não Governamental

PIB - Produto Interno Bruto

RP - Relações Públicas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. EXPLORAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTI+ PELAS MARCAS.....	13
2.1 Mercado GLS: o surgimento de um mercado voltado ao público homossexual	13
2.2 Pink Money: a exploração do poder de consumo LGBTI+	14
3. INCLUSÃO LGBTI+ VIA CONSUMO	17
3.1. Pensamentos acerca da inclusão via consumo	17
3.2. Representações da comunidade LGBTI+ na publicidade brasileira	20
4. A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO LGBTI+	25
4.1. O valor das Relações Públicas para as organizações	25
4.2. O papel das relações públicas na construção do relacionamento e das iniciativas com o público LGBTI+	30
5. ESTUDO DE CASO: CONTRIBUIÇÕES CONTEMPORÂNEAS DAS MARCAS QUE APOIAM A CAUSA LGBTI+	33
5.1. Campanha Doritos <i>Rainbow</i> : “Nada é mais <i>bold</i> do que ser você mesmo”	33
5.2. Campanha Avon: “Tá mais que na cara”	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, cada vez mais marcas tem se engajado na causa LGBTI+, uma tendência do mercado contemporâneo que vem concedendo visibilidade, representatividade e até mesmo protagonismo a essa comunidade, principalmente em peças publicitárias, a fim de reconhecê-la e romper preconceitos historicamente associados a este grupo. Contudo, expor minorias em campanhas publicitárias não é algo necessariamente positivo para elas, é necessário cautela e pensamento estratégico para que não ocorram representações inadequadas e para que não se construam novos estereótipos. Além disso, apoiar uma causa vai além da publicidade e por isso o papel das Relações Públicas é importante nesse processo.

Desse modo, o objetivo central deste trabalho é compreender como as marcas estão contribuindo para a inclusão da população LGBTI+, tanto do ponto de vista da representação, quanto do ponto de vista da ação social, a partir da investigação das representações das minorias sexuais na publicidade e das práticas institucionais e sociais dessas mesmas empresas.

Como objetivos específicos apontam-se: compreender o surgimento do mercado GLS e o interesse do mercado pelo público LGBTI+; realizar uma reflexão acerca da inclusão via consumo da população LGBTI+ e das representações atribuídas a ela na publicidade; fundamentar a importância das Relações Públicas na construção do relacionamento com o público LGBTI+; analisar as contribuições contemporâneas das marcas que apoiam a causa LGBTI+.

O principal motivo para a escolha desse tema é que eu, Arissa Oliveira, acredito que as marcas possuem o dever de investir em ações que buscam transformar o mundo em um lugar mais igualitário e justo para todos os seus cidadãos. Prestes a concluir o bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, compreendo o papel essencial do profissional da minha área em conduzir o relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos, a fim de atender suas necessidades de forma ética, estratégica e alinhada a missão, visão e valores da organização, de forma a suprimir qualquer tipo de ação oportunista que não tenha como intenção legítima, contribuir com a cidadania e uma sociedade melhor.

Portanto, por acreditar que a comunicação e ações das marcas possuem o poder de influenciar a sociedade, decidi escolher um tema que explorasse os impactos

sociais causados pelas marcas. Além disso, em 2018, no início da minha carreira como comunicadora, fui impactada diretamente pelo forte movimento das marcas de abordar a diversidade em suas comunicações. No entanto, peças publicitárias bem articuladas e explicitamente engajadas na pauta LGBTI+, somado ao debate causado na sociedade sobre o poder do *Pink Money* nutriu em mim o desejo de explorar e compreender as intenções das marcas e como elas contribuem e poderiam colaborar ainda mais com a causa. Por esses motivos, apesar de não fazer parte das minorias sexuais, escolhi este recorte para o presente trabalho.

Em relação a metodologia, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva com a análise qualitativa de duas campanhas publicitárias contemporâneas que tratam da inclusão LGBTI+, junto de suas práticas institucionais e sociais em relação a causa. O estudo foi feito por meio dos filmes publicitários de duas campanhas extraídas do canal *YouTube*, de notícias veiculadas na mídia e informações do site institucional das marcas.

Já o desenvolvimento do trabalho é constituído de quatro capítulos: o capítulo inicial, capítulo 2, introduz a formação do primeiro mercado homossexual no Brasil, denominado de “mercado GLS”, a partir dos autores Sales (2017) e França (2006). Em seguida, é abordada a exploração mercadológica da população LGBTI+ a partir do conceito do *Pink Money* de Moreschi, Martins e Craveiro (2011) e *Pinkwashing* de Ailton Júnior, Renato Souza e Ciro Gusatti (2019), com a análise de Klein (2008) e Baggio (2013) sobre o tema. O capítulo 3 aborda a inclusão LGBTI+ via consumo, a partir de dois pontos de vistas opostos sobre o assunto, a óptica do reconhecimento defendido por Leal (2016) e construído com base na teoria do significado cultural dos bens de consumo de McCracken (2007), em contraponto a perspectiva de exclusão e barreira para a real aquisição de direitos políticos e sociais desta população, sustentados pelos saberes de Sales (2017), Nunan (2003) e Fraser (2007). Logo após, são exploradas as representações da comunidade LGBTI+ na publicidade a partir da tese de Iribure (2008). O capítulo 4 aborda a importância das Relações Públicas a partir dos estudos de Grunig (2011) e Kunsch (2006). Finalmente, o último capítulo trata-se do estudo de caso, que analisa duas campanhas publicitárias de marcas distintas, aliadas às suas ações institucionais e sociais de inclusão LGBTI+, a partir dos conceitos apresentados anteriormente pelos autores presentes neste trabalho, com o objetivo de compreender como as empresas que apoiam a causa tem tratado a mesma e quais os possíveis impactos sobre ela.

2. EXPLORAÇÃO DA COMUNIDADE LGBTI+ PELAS MARCAS

As minorias sexuais são historicamente inferiorizadas e excluídas da sociedade perante a tradicional hegemonia cultural da heterossexualidade. Para iniciar este trabalho é apresentado uma breve explicação do surgimento do primeiro mercado homossexual no Brasil, formado a partir do ganho de visibilidade para a causa obtido em função da luta dos movimentos sociais. Posteriormente, é exposto o conceito de *Pink Money* e as questões controversas acerca deste tema, como a legitimidade deste engajamento e a utilização da causa pelas marcas como discurso para vender produtos e fortalecer suas identidades.

2.1 Mercado GLS: o surgimento de um mercado voltado ao público homossexual

Na década de 1960 diversos movimentos sociais ganharam força pelo mundo, tornando-se pauta. Dessa forma, iniciou-se uma discussão entre profissionais de *marketing* sobre o valor de incorporar novos nichos sociais para tornar a demanda maior. Contudo, esse movimento somente foi estruturado e entendido como uma oportunidade para as marcas nos anos 1990. Nessa década, Sales salienta (2017), que apesar da Aids ter estigmatizado a população homossexual, ela também foi a responsável por proporcionar mais visibilidade ao público até então denominado GLS, despertando o interesse de empresas, que passaram a explorar mídia, mercado editorial, circuito de lazer noturno e turismo, dando origem ao mercado GLS.

De acordo com Sales (2017, p. 41), nessa época surgem as revistas *Sui Generis*, *G Magazine* e outros produtos voltados especificamente ao público homossexual lançados por agências de turismo, de relacionamentos e casas noturnas. O acrônimo GLS servia como um adjetivo que qualificava produtos, serviços, espaços, e locais dedicados a esta parcela da população, uma "boate GLS", por exemplo.

França (2006) pontua que a expressão GLS era uma versão brasileira do termo norte-americano *gay friendly*, que não só definia serviços e produtos voltados aos homossexuais, mas também aos heterossexuais que de algum modo se identificavam e participavam desse meio. Ainda, a autora se aprofunda no surgimento do consumo que concebe a sigla GLS:

A sigla é atribuída aos organizadores do festival de cinema MixBrasil, que a cunharam em 1994, numa das reuniões de organização do evento. Em meados da década de 1990, um desfile de moda produz camisetas com as letras G, L ou S, que vestiam gays, lésbicas e simpatizantes famosos, notabilizando-se por isso. André Fischer, um dos difusores do termo, assim define GLS, em coluna da Revista do Jornal Folha de S. Paulo, de 1996: "GLS, para quem está voltando de outra galáxia, é uma expressão surgida no 'Festival Mix Brasil' de 94, que abrevia Gays, Lésbicas e Simpatizantes. O objetivo é nomear um grupo de pessoas que se liga à cultura, moda e música, que sai à noite e, principalmente, sem nenhum tipo de preconceito, independente da preferência sexual" (FRANÇA, 2006, p. 37).

Ao concluir, Sales (2017) faz um importante apontamento: tanto as políticas públicas, em virtude dos cuidados com a saúde (principalmente em função da epidemia da Aids), quanto o mercado, com a intenção de atrair novos consumidores, contribuíram consideravelmente com o crescimento da visibilidade homossexual na sociedade. Contudo, dado que o poder de compra não é o mesmo para todos, essa circunstância preservava e originava novas exclusões.

Dessa forma, apesar da criação de um mercado voltado ao público homossexual ser importante por evidenciar essa população tão excluída historicamente, ela não visibiliza todas as camadas dessa comunidade, ponto que será explorado adiante neste trabalho.

2.2 Pink Money: a exploração do poder de consumo LGBTI+

Atualmente, muitas empresas estão dialogando com o público LGBTI+¹ e explorando seu potencial de consumo, com a finalidade de serem vistas como inclusivas e assim conquistar a fidelidade desse público. Segundo um estudo realizado pela *Out Leadership*², a capacidade de consumo da população LGBTI+ ao ano no Brasil é estimado em cerca de R\$419 bilhões³, ou 10% do PIB do país.

¹Neste trabalho escolheu-se utilizar principalmente a sigla LGBTI+, como indica o "Manual de Comunicação LGBTI+", por sua abrangência em relação às minorias sexuais, representando lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais, além de outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero. Contudo, outras terminologias referentes às minorias sexuais também se fazem presente neste trabalho. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

²Associação internacional de empresas que desenvolvem iniciativas para o público gay.

³Matéria disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 25 mai. 2020.

Além disso, o consumidor homossexual gasta 30% a mais do que o heterossexual⁴ de mesma faixa salarial, devido a um ciclo diferente de vida. Sem filhos, em sua maioria, e com menos gastos relacionados à família, sobra mais dinheiro para consumir outras coisas.

Segundo Moreschi, Martins e Craveiro (2011), ao poder de consumo LGBTI+ foi dado o nome de *Pink Money* ou "dinheiro rosa", tradução literal para a língua portuguesa. O termo ganhou relevância nas últimas duas décadas, gerando um debate sobre o verdadeiro interesse por trás das marcas que se dirigem ao público LGBTI+ e especulações sobre a legitimidade deste engajamento, atrelando-o ao interesse mercadológico e não a transformação social.

Ao movimento de marcas e negócios que incluem o LGBTI+ apenas por uma questão de tendência de mercado sem uma conduta empresarial que concorda com o seu discurso mercadológico, é atribuído o nome de *Pinkwashing*. Para Airton Júnior, Renato Souza e Ciro Gusatti o conceito refere-se a “uma forma de camuflagem às empresas e marcas que divulgam seus produtos com propagandas que prometem a inclusão” (JÚNIOR, JÚNIOR, GUSATTI, 2019, p.6), mas não a cumprem.

Ainda, de acordo com a pesquisadora de *marketing* Naomi Klein, autora do livro “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”, o interesse das marcas em explorar a causa LGBTI+ estaria relacionado a outro fator não relacionado ao poder de consumo da comunidade, mas a construção de “identidade de marca”. Segundo a autora, um levantamento sobre o consumo norte-americano revelou que, assim como os *Baby Boomers*⁵ são uma geração definida pela individualidade, a Geração X⁶ é marcada pela diversidade, a “juventude de hoje é uma grande amostra de diversidade” (KLEIN, 2008, p.178). E por essa razão, as empresas passaram a associar elementos deste território às suas campanhas publicitárias, como forma de atraí-los. Neste contexto, a Geração X parece ter despertado o interesse das companhias pelas minorias, transformando-as em “vitrines” para as suas marcas. Adriana Baggio complementa:

⁴Matéria disponível em :

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia.369065/p_ublico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml. Acesso em: 25 mai. de 2020.

⁵Geração de pessoas nascidas entre 1940 e 1960.

⁶Geração seguinte aos *Baby Boomers*, nascidos entre 1960 e 1980.

É o que pode estar acontecendo com a estética homossexual. Os símbolos desse grupo estão sendo apropriados pela publicidade e por outros produtos midiáticos, não apenas em mensagens direcionadas a esse público, mas também para outros segmentos, para os quais os elementos do universo gay simbolizam a modernidade, a vanguarda, o liberalismo, a diversidade (BAGGIO, 2013, p. 104).

Klein (2008) conclui apontando que construir uma identidade de marca atrelada a diversidade, garantiria além do lucro, o sucesso das marcas:

Como vimos, essa informação veio seguido de perto duas outras revelações relacionadas. A primeira era que empresas de bens de consumo somente sobreviveriam se construíssem impérios corporativos em torno de “identidades de marca”. A segunda era que a crescente demografia jovem tinha a chave para o sucesso de mercado. Assim, é claro, se pesquisadores de mercado e *cool hunters* relataram que a diversidade era a principal característica dessa demografia lucrativa, só havia uma coisa a fazer: toda empresa que pensasse à frente teria de adotar variações sobre o tema da diversidade como sua identidade de marca (KLEIN, 2013, p. 178).

Sendo assim, não é possível afirmar a verdadeira razão do interesse das marcas no público LGBTI+, contudo é plausível dizer que existem bons motivos mercadológicos para o mercado apoiar a causa, tanto do ponto de vista de vendas, quando do ponto de vista institucional das marcas. Por isso, diversos autores questionam a legitimidade desse engajamento na causa e se ele não é apenas um discurso oportunista das marcas.

3. INCLUSÃO LGBTI+ VIA CONSUMO

Embora não existam muitos estudos aprofundados sobre os efeitos a longo prazo de se abordar as minorias sexuais como consumidores no Brasil. Uma investigação acerca deste debate pode ser útil para a melhor compreensão da relação consumo, cidadania e comunidade LGBTI+. No tocante ao tema, existem basicamente dois pontos de vista em oposição, o primeiro acredita que o mercado legitima esse grupo social e ajuda a diminuir o preconceito, enquanto o segundo defende a inclusão pelo consumo como um obstáculo na efetiva aquisição de direitos políticos e sociais desta população. Adiante, é explorado o modo como esse agrupamento é retratado tradicionalmente na publicidade, seguido de uma reflexão sobre as contribuições dessas representações para as minorias sexuais.

3.1. Pensamentos acerca da inclusão via consumo

Segundo Leal (2016) e McCracken (2007) existe uma cumplicidade entre consumo e cidadania na sociedade atual. Os autores defendem que as pessoas não adquirem produtos pelas suas funcionalidades, mas pelos seus significados e de suas marcas. Assim, tanto empresas ao utilizarem a causa LGTBI+ em seus discursos de produto ou marca, quanto consumidores ao adquirirem uma mercadoria com base no critério de apoio ao LGBTI+ ou relacionado à sua cultura, estariam realizando o respeito da sociedade perante essa comunidade, garantindo a sua legitimação.

Jorge Leal (2016), mestre em comunicação social e autor de estudos sobre a exploração e os significados sociais do *Pink Money*, aponta que a identidade é construída a partir do consumo. Para complementar essa ideia, Grant McCracken (2007) apresenta sua teoria de significado cultural dos bens de consumo. E a partir do estudo de autores sobre o tema, o autor define, "os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural" (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

O antropólogo explica que o significado cultural provém do mundo culturalmente constituído, ou seja, "trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura" (MCCRACKEN,

2007, p. 101). A cultura ainda serve como uma “lente”, preenchida de valores de um grupo social que os indivíduos pertencentes a ela utilizam para enxergar o mundo, ou, como uma “planta baixa”, definindo como o mundo será moldado pelo esforço humano. “Em suma, a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado” (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Em seus estudos de cultura e consumo, McCracken (2007) explica o processo de transferência de significado entre os elementos constituintes do consumo, “o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual” (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Segundo o autor, os bens “registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível” (MCCRACKEN, 2007, p. 102) e por isso são mais comunicativos e reveladores do que a linguagem. Enquanto os significados culturais dispõem do poder de construir partes essenciais dos indivíduos, ao exemplo da sociedade norte-americana em que a cultura contemporânea deixa boa parte do indivíduo livre de significações para que ele possa auto definir-se, a partir de significados culturais extraído de bens.

Já para Leal (2016), os significados estão atrelados às marcas, portanto elas são mais importantes do que os seus produtos. O autor defende que na sociedade capitalista atual, marcas significam cultura, imagem, identidade e são entendidas como valores, comunicados e que podem ser adquiridos pelas pessoas por meio de produtos. Dessa forma, ambos os autores reforçam a teoria de que o consumo reconhece a identidade de um grupo, legitimando-o, seja por meio da extração de significados do produto em si como argumenta McCracken (2007), ou das marcas como defende Leal (2016).

Por outro lado, existem críticas à teoria do reconhecimento pelo consumo. A primeira crítica refere-se a reflexão de Sales (2017) trazida anteriormente neste trabalho. Ao contextualizar o surgimento de um mercado focado no público GLS, o autor afirma que apesar deste acontecimento ter concedido um notável aumento da visibilidade homossexual, ela reconhecia apenas parte desta população, pois o acesso ao consumo não é igual para todos. Neste aspecto, Nunan (2003) complementa, a maior parte da população brasileira se concentra na classe trabalhadora, dessa maneira as minorias sexuais ocupam todas as esferas sociais. Contudo construiu-se um mito de que os homossexuais, principalmente os *gays*,

pertencem às classes médias e altas da população. A autora explica, “a ideia de que todos os gays têm mais dinheiro surgiu devido à utilização de amostras não-representativas em pesquisas sobre o comportamento de consumo homossexual, amostras estas que produziram dados que representam apenas um segmento específico do mercado gay” (NUNAN, 2003, p 213).

Assim o “padrão de vida homossexual”, popularizado pela mídia e pela própria comunidade, concebe a opressão de indivíduos LGBTI+ com menos recursos financeiros, colocando-os sob a pressão de comprarem determinadas marcas e objetos para não se sentirem excluídos dos rígidos padrões de consumo e beleza.

Portanto, considerando os argumentos de Sales (2017) e Nunan (2003), aceitar um grupo social pelo seu consumo é inapropriado, já que este modelo reconhece apenas a parcela privilegiada, detentora do poder de consumo, enquanto exclui e oprime a parte da população LGBTI+ que não seguem os padrões de consumo.

Em segundo lugar, Nunan (2003) salienta uma crítica importante de Goldstein. O autor defende que a inclusão das minorias sexuais pelo consumo não significa a sua aceitação social e que ainda pode acarretar na redução da causa:

o fato da homossexualidade ter se transformado em um segmento de mercado não quer dizer que o preconceito contra ela esteja menor; pelo contrário, agora ele é velado e, portanto, ainda mais perigoso. Aceitar os homossexuais como consumidores não é a mesma coisa que aceitá-los enquanto cidadãos: a “diferença” que faz com que estes indivíduos sejam entendidos como uma subcultura de consumo, serve objetivos econômicos ao mesmo tempo em que é uma barreira entre os homossexuais e determinados direitos legais. Desta forma, a luta pelos direitos legais dos homossexuais acabou sendo reduzida a uma busca pela igualdade de acesso a serviços e bens de consumo (GOLDSTEIN, 1996 apud NUNAN, 2003, p 138).

Finalmente, Nancy Fraser, em seu artigo “Reconhecimento sem ética?” (2007) para a revista norte-americana *Theory, Culture & Society*, problematiza a reivindicação do reconhecimento de identidade, à medida que ela exige a formação de uma identidade coletiva de cultura própria auto afirmativa e submete indivíduos a uma pressão moral de aceitação à cultura do grupo, a autora explica:

Muitas vezes, o resultado é a imposição de uma identidade de grupo singular e drasticamente simplificada que nega a complexidade das vidas dos indivíduos, a multiplicidade de suas identificações e as interseções de suas várias afiliações. Além disso, o modelo reifica a cultura. Ignorando as interações transculturais, ele trata as culturas como profundamente definidas, separadas e não interativas, como se fosse óbvio onde uma termina e a outra começa” (FRASER, 2007, p. 106).

É possível inferir que o modelo de reconhecimento de identidade tende a separar os grupos, ao invés de estimular interações entre eles. Ainda, homogeneizar um grupo social reforça a dominação interior, pois oculta as disputas internas de poder dentro dos grupos sociais.

Assim sendo, existem duas linhas de pensamento acerca da inclusão via consumo. Enquanto a primeira acredita no reconhecimento de identidade de grupo por meio do consumo, a segunda defende que a incorporação mercadológica de um grupo social resulta em um falso reconhecimento, pois reduz a luta social à reivindicação de acesso ao consumo, obscurece as diferenças internas e cria situações de exclusão e dominação dentro da própria comunidade.

É importante pontuar que na história da publicidade, apoiar a causa LGBTI+ em benefício de interesses mercadológicos, muitas vezes levou marcas a reforçarem estereótipos relacionados a esta população na propaganda, uma postura que não corresponde a luta e não contribui para a representatividade da causa, assunto que será explorado a seguir.

3.2. Representações da comunidade LGBTI+ na publicidade brasileira

Retomando a teoria do significado cultural dos bens de consumo, segundo McCracken (2007, p. 103) “o significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído, para passar a residir nos bens de consumo, precisa ser destacado desse mundo e transferido para os bens”. Diante desta circunstância, a publicidade constitui parte fundamental dessa trajetória, pois é considerada um instrumento de transferência que agrega bens de consumo a representações do mundo culturalmente constituído no contexto da peça publicitária, o autor explica:

O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem. A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque

atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Portanto, se a publicidade possui o papel de reproduzir os significados culturais vigentes, é importante compreender como a comunidade LGBTI+ tem sido representada na propaganda.

Em sua tese de doutorado em Comunicação e Informação - “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas”, André Iribure realizou uma análise evolutiva de um conjunto de 35 comerciais brasileiros entre 1979⁷ e 2008. “Segundo Anderson Scherer e Juliana Petermann (2019), pesquisadores de estudos sobre publicidade e representação LGBTI+, este estudo foi considerado a mais relevante pesquisa histórica no Brasil sobre a representação das homossexualidades na publicidade”, em programas de pós-graduação. A partir da tese do autor, será abordado neste texto o modo como as minorias são representadas na publicidade e como as mensagens publicitárias interagem com a sociedade, dominada pelo modelo da heterossexualidade, e as tensões decorrentes daí.

As representações da comunidade LGBT na propaganda são divididas em duas categorias: as estereotipadas, que mantém “a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a sob regulação nas relações de poder” (IRIBURE, 2008, p. 213), e as desconstrucionistas que apresenta um conjunto de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade” (IRIBURE, 2008, p. 240).

A partir da análise dos comerciais é possível inferir que a primeira categoria reafirma o modelo heteronormativo. O personagem homossexual é desvalorizado, inferiorizado e submetido a estereótipos e normas heterossexuais, evitando o confronto com o núcleo das representações dominantes e garantindo os limites da considerada “normalidade”. “Os personagens são colocados na lógica da heterossexualidade sob regulação pelo que dizem, pensam, vestem, trejeitos, fala de locutores, cenário, edição, valor simbólico do produto” (IRIBURE, 2008, p. 213).

⁷Iribure aponta que não foram encontradas representações LGBTI+ na publicidade anterior a este ano.

As Representações Estereotipadas possuem abordagens preconceituosas do indivíduo homossexual, muitas vezes com um tom de comicidade, associando a homossexualidade a uma situação de perda de controle e ameaça à heterossexualidade masculina, como analisa Iribure sobre a peça publicitária “Beijo Russo” (1993) do Chiclets Plets, “um produto que torna o beijo irresistível, sugerindo outras cenas fora dos padrões, o que levaria dois homens a se beijarem na boca”, (IRIBURE, 2008, p. 224) e o anúncio “Dureza” (1996) do Conhaque Dreher, “ao sugerir que o produto resolve situações de tensão, ou seja, poderão ocorrer outras situações de ameaça à heterossexualidade masculina, que sugerirão práticas homossexuais” (IRIBURE, 2008, p. 224).

Nesta categoria, a construção do indivíduo homossexual é predominantemente realizada na figura de um homem *gay* branco. A partir da apropriação do universo feminino, as Representações Estereotipadas submetem os sujeitos homossexuais a condição de afeminados e reduzem-no a personagens do imaginário clichê homossexual, como o cabelereiro *gay*, o *gay* fresco e o *gay* que assedia homens héteros. Ainda, com uma frequência muito menor, são representadas também personagens lésbicas e travestis, que aparecem somente em três e duas peças publicitárias, respectivamente.

Em contraponto, apontado pelo autor como “discurso contemporâneo da publicidade”, as Representações Desconstruídas, que em sua maioria passam a circular a partir dos anos 2000, reproduzem menos estereótipos homossexuais e expõem novas vivências da sexualidade não subjugadas ao modelo heteronormativo. Segundo Iribure, essas peças publicitárias possuem o desafio de “agradar essa parcela do mercado, sem desagradar os setores mais conservadores” (IRIBURE, 2008, p. 240), enfrentando o desafio de falar para todos os públicos.

Diferente das Representações Estereotipadas que possuem apenas anunciantes privados com o intuito de divulgar um produto, essa categoria conta também com anúncios financiados por ONGs e pelo Estado, referentes à prevenção de DSTs (devido ao impacto do HIV na época) e a promoção da diversidade sexual, destacando a importância de usar preservativo durante as relações sexuais e de se respeitar a orientação sexual dos indivíduos, respectivamente.

Já o conjunto de anúncios privados, focados em anunciar um produto, confrontam os estereótipos homossexuais e os padrões heterossexuais, como em “Namorados” (1994) do Jornal Folha de São Paulo, em que os personagens gays não

possuem trejeitos femininos e tentam desconstruir o estigma de anormalidade sexual. Assim como, o anúncio “Rever Conceitos” (2000) do Fiat Palio, em que um casal de mulheres lésbicas com filho é retratado como um casal convencional.

Dessa forma, existe uma tensão nas Representações Desconstruídas, dado que ao exercitarem novas abordagens em relação às diferentes orientações sexuais elas rompem com a norma. Contudo, é importante frisar que essa categoria, tal como a anterior, na maioria das vezes retrata o indivíduo homossexual como um homem *gay* branco e que, apesar de confrontar alguns estereótipos como o do *gay* escandaloso, reforça outros como o do *gay* afeminado.

Como saldo geral, os anúncios estereotipados são predominantes. Nas representações das minorias sexuais pela publicidade fica claro a existência de relações de poder e a sua subordinação perante a supremacia da heterossexualidade. A propaganda possui o delicado papel de visibilizá-las dentro de “limites”, analisando o que pode e o que não pode ser dito sobre as variantes do modelo dominante.

É importante destacar também, que essas representações simplistas do universo LGBTI+ reduzem a comunidade a três agrupamentos sociais: o *gay*, a lésbica e a travesti e dá protagonismo ao primeiro conjunto, invisibilizando os demais agrupamentos dessa população e homogeneizando a comunidade LGBTI+ na figura do homem branco *gay*.

No entanto, ainda assim, parece haver um processo de revisão dos discursos sobre a representação LGBTI+. O estudo de Iribure (2008) demonstra um tímido aumento dos comerciais desconstrucionistas ao longo do tempo, que se concentram notadamente no período mais recente de sua pesquisa. Ainda, Iribure revela que “há o aparecimento pontual de um sujeito-social que sai da marginalidade através da publicidade” (SCHRER, PETTERMANN, 2019, p. 5) e o autor expõe:

Sua voz ainda está embaralhada entre enquadramentos diferenciados, duplos sentidos, disfarçada no humor, regulada nos estereótipos. Por outro lado, esses personagens-motes vêm provocando pela reivindicação de respeito às diferenças em propaganda e propostas ainda tímidas de desconstrução do que se tem sobre sua representação na lógica heterossexual da publicidade (IRIBURE, 2008 p. 284 apud SCHRER, PETTERMANN, 2019, p. 5).

Iribure conclui pontuando que aos poucos a “temática da homossexualidade avança numa representação plural, das homossexualidades, e retrocedem na estereotipia que resiste ao tempo” (IRIBURE, 2008, p. 268). Ainda, Leal afirma que com poucas exceções, durante a formação contemporânea da cultura de massa

brasileira, “não houve, como ainda não há, uma prática midiática que confira legitimidade identitária a esse público” (LEAL, 2016, p. 36).

Portanto, historicamente a propaganda não confere reconhecimento à população LGBTI+, visto que ao longo do tempo a comunicação das marcas representou-a por meio de construções estereotipadas e, apesar do período mais recente da pesquisa de Iribure demonstrar um esforço em reproduzi-la de maneira mais diversa, há grande dificuldade por parte da publicidade em conferir representatividade a este público.

4. A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO LGBTI+

O capítulo presente traz as ideias e teorias de James E. Grunig, professor há mais de 30 anos na Universidade de Maryland, nos EUA, e consultor empresarial na Europa, América do Norte e Ásia e Margarida M. K. Kunsch. A primeira parte do capítulo aborda o conceito de públicos estratégicos, a necessidade de uma comunicação estratégica por parte das organizações e o papel essencial de gestão das relações públicas (RP), com o intuito de construir relacionamentos saudáveis entre públicos estratégicos e organizações, assim como gerar valor para a última. Ainda, é exposto as definições de *marketing* e RP para esclarecer as suas diferenças e a função própria de cada uma das áreas dentro das organizações. Em seguida, é apresentado o contexto das mudanças sociais e dos mercados mundiais para firmar a necessidade de um sistema de comunicação mais complexo, estratégico e integrado para as organizações, a partir do conceito de Comunicação Organizacional Integrada sustentado por Kunsch, como modelo de gestão integrada da comunicação organizacional para alcançar os objetivos de negócio e institucionais das organizações brasileiras.

4.1. O valor das Relações Públicas para as organizações

Ao existir, uma organização necessariamente interage com um abundante número de pessoas e essas interações dividem-se em duas categorias: a de “relacionamento reputacional”, caracterizado pelo baixo envolvimento e pouca ou até mesmo nenhuma influência de uma organização sobre uma audiência; ou a de relacionamento comportamental, em que uma organização de alguma forma afeta indivíduos, ou vice-versa, e passa a haver envolvimento entre ambos. “É nesse momento que um grupo de indivíduos se converte em público ativo e estratégico, e não meramente numa audiência passiva” (GRUNIG, 2011, p. 85).

Planos de comunicação são essenciais para evoluir, garantir a manutenção e gerenciar divergências nos relacionamentos com os *stakeholders*⁸. Além de funções

⁸Grunig define *stakeholders* como uma ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais ou afetar as decisões organizacionais como os funcionários de uma empresa ou os moradores de uma comunidade” (GRUNIG, 2011, p. 84).

técnicas de comunicação, as relações públicas possuem papel gerencial e estratégico, como explica Grunig (2011):

As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao se examinar cuidadosamente o ambiente para identificar públicos atingidos pelas consequências das decisões ou quem poderia influenciá-las. Um departamento de Relações Públicas excelente comunica-se com esses públicos para trazer suas opiniões para a gestão estratégica, tornando assim possível para os públicos de interesse participar das decisões organizacionais que os afetam (GRUNIG, 2011, p. 54)

Portanto, faz parte do escopo das relações públicas identificar problemas e soluções para seus *stakeholders*⁸ e levá-los para o âmbito da gestão estratégica, tornando os problemas dos públicos parte dos processos de decisão de uma companhia ou instituição. É papel das relações públicas também mapear públicos potenciais e estabelecer programas de comunicação, tanto em fases de equilíbrio, quanto em fases de crise ou que exigem mediação de conflito.

As relações públicas possuem a capacidade de criar valor para as organizações, pois colaboram com o equilíbrio entre os interesses da organização e dos grupos sociais influenciados por ela. Os profissionais de RP compreendem que devem servir aos interesses dos indivíduos afetados pelas organizações e que podem contribuir com a construção de imagens positivas de uma organização por seus públicos à medida em que a orienta a agir como os *stakeholders* esperam.

É importante ressaltar que, apesar de muitas pessoas e profissionais se confundirem com as atribuições das relações públicas e do *marketing*, as duas profissões encarregadas do exercício da comunicação possuem papéis determinados e distintos dentro de uma instituição ou empresa. Enquanto, o último se comunica apenas com os mercados, as relações públicas dedicam-se a construir relacionamentos com os públicos estratégicos de uma organização, tal como colaboradores, membros da comunidade, clientes, agências reguladoras, empregados, investidores, mídia e representantes do governo.

No livro Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos (2011), Grunig traz uma importante explicação para nos fazer entender a diferença entre *marketing* e as relações públicas. Primeiro, o autor exprime a existência de dois ambientes distintos: o ambiente econômico - composto de consumidores, concorrentes, comunidades, acionistas trabalhadores e grupos ativistas. Em seguida, Grunig (2011)

define o *marketing* como a área responsável pelo ambiente econômico, enquanto as relações públicas ficam encarregada do ambiente institucional das organizações. Ainda, o professor enfatiza que públicos são diferentes de mercados e conclui estabelecendo que o *marketing* se relaciona com os mercados – compostos por consumidores de bens e serviços –, enquanto as relações públicas tratam dos públicos – formado por agrupamentos de indivíduos impactados pelas organizações e que tentam participar das decisões que os afetam.

Assim sendo, as relações públicas não devem ser confundidas com *marketing*. E Grunig (2011) complementa, “a essência de relações Públicas é tornar a organização mais responsável perante aqueles públicos que influenciam e, nesse sentido, a atividade das relações públicas é o exercício da responsabilidade pública”.

No livro “Fases da cultura e da comunicação organizacional” (2006), Margarida Kunsch, exprime que, tal qual das mudanças trazidas pela Revolução Industrial surgiu a propaganda, como forma de comunicação mercadológica entre empresas e consumidores; do mundo pós guerra-fria – globalizado, revolucionado tecnologicamente, com novos mercados globais e um cenário de competitividade econômica nunca visto antes – destacou-se a comunicação organizacional, dado que somente a comunicação mercadológica não supria mais as necessidades das organizações.

Frente a esses novos mercados mais competitivos, uma opinião pública mais alerta e públicos exigentes que passam a ser entendidos como estratégicos para a companhia, a comunicação ganhou um novo sentido e as organizações tiveram que adaptar as suas condutas institucionais perante a necessidade de uma comunicação mais estratégica. Kunsch explica:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica. Há necessidade, portanto, de trabalharmos a comunicação nas organizações numa perspectiva muito mais interpretativa do que instrumental e a partir de uma visão de mundo (KUNSCH, 2006).

A comunicação deixou de ser técnica e instrumental e passou a ser planejada de acordo com planos estratégicos baseados em pesquisas científicas e análise de

conjunturas. Tal cenário exigiu que as relações públicas – responsável pela comunicação institucional - e o *marketing* – encarregado da comunicação mercadológica – passassem a trabalhar juntos sob uma comunicação mais integrada e abrangente como veremos mais à frente. Bueno explica a importância de se conciliar os âmbitos institucional e mercadológico:

A comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais, relegando a segundo plano o seu caráter institucional. Felizmente, por uma reação de grupos sociais, as organizações têm sido pressionadas a exercer, em sua plenitude, sua função social. A indústria da comunicação também experimenta mudanças drásticas, com o aprofundamento de sua concentração e a sua dependência de fatores políticos e econômicos. A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis (BUENO, 2003, p. 31-32 apud KUNSCH, 2006, p. 167-190)

No contexto das organizações brasileiras, desde 1985, Kunsch defende o conceito de Comunicação Organizacional Integrada, que une sob um único pensamento estratégico os quatro pilares da comunicação - institucional, mercadológica, interna e administrativa – para alcançar os objetivos das organizações, tanto de negócios quanto institucionais. A autora conceitua a Comunicação Organizacional Integrada do seguinte modo:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149 apud KUNSCH, 2006, p. 167-190).

Não somente no Brasil, mas em países da América Latina e da Europa, a comunicação vem sendo praticada de forma ampla e abrangendo todas as suas modalidades (administrativa, interna, institucional, mercadológica ou de negócios),

“tendo como ênfase uma estratégia voltada para resultados e ganhos de retornos de imagem e identidade corporativa” (KUNSCH, 2006).

Em resumo, Kunsch (2006) defende uma comunicação integrada e a não-fragmentação da comunicação. O esboço abaixo traz um entendimento visual dessa teoria, contudo é importante ressaltar que a representação dos diagramas separados não implica em um funcionamento independente, sem conflitos e sempre equilibrado das áreas, já que seu intuito é demonstrar de forma didática e clara os conceitos da Comunicação Organizacional Integrada:

Figura 1 - Diagrama da Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Kunsch, 2006.

É importante ressaltar duas áreas do diagrama: as Relações Públicas, que por sua essência teórica dirigem a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa; e o *Marketing*, responsável por toda comunicação mercadológica. Juntos, eles lideram a direção da comunicação organizacional

Seu principal objetivo consiste em agregar valor às organizações, ajudando-as a cumprir sua missão, atingir metas globais, consolidar publicamente seus valores e realizar ações para alcançar suas convicções de visão de mundo, sempre, sob o respaldo dos princípios éticos.

Ainda, merece ser destacado, que as ações e os programas de comunicação devem ser guiados invariavelmente, a partir de uma filosofia e política de comunicação

integrada que atendam exigências, demandas e interesses dos *stakeholders* e da sociedade. Kunsch complementa:

Deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente. Estudar, compreender e praticar a comunicação organizacional, portanto, é muito mais complexo do que se imagina (KUNSCH, 2006).

A partir desta visão abrangente da comunicação organizacional, fica claro a sua complexidade e o sentido estratégico que ela assume. A partir da definição das funções de cada área da comunicação e de um funcionamento integrada, as organizações possuem mais chance de construir valores institucionais e alcançar objetivos de negócios, já que a adoção de um discurso único disseminado por todos os canais de comunicação da organização tende a construir um posicionamento mais sólido e transmitir confiança para os públicos estratégicos.

4.2. O papel das relações públicas na construção do relacionamento e das iniciativas com o público LGBTI+

A partir dos estudos de Grunig (2011) e Kunsch (2006) é possível perceber o quanto as relações públicas são fundamentais para a construção de relacionamentos, inclusive com o público LGBTI+. Como apontado anteriormente, somente abordar um público com o objetivo de vender um produto pode soar oportunista para os consumidores cada vez mais atentos a postura das empresas. Por isso, nos dias de hoje, é importante construir relacionamentos verdadeiros com os públicos que se busca interagir. Neste ponto, a função do profissional de RP é essencial, já que faz parte do seu escopo de trabalho mapear os públicos estratégicos e entender sua realidade, necessidades, desejos e aflições.

Dessa forma, a área de Relações Públicas possui o papel de construir um relacionamento conciliando o público com que se fala com a missão, valores, propósito e cultura da empresa. É importante apontar que todas as áreas de comunicação de companhia devem ter seus discursos alinhadas com os seus valores. Não será benéfico desenvolver ações e articular falas refutadas em outros posicionamentos e discursos da empresa.

Como o trabalho expôs previamente, nota-se o aumento do número de marcas

que promovem ações e produtos destinados ao consumidor LGBTI+, com o intuito de serem compreendidas como inclusivas e conquistarem a fidelidade desta comunidade que possui poder de consumo. No entanto, somente vender um produto para o público LGBTI+ não parece ser o suficiente, a comunidade tem exigido cada vez mais ações sociais de empresas que desejam torná-los consumidores.

O desalinhamento de posicionamentos dentro de uma empresa pode causar desconfiança e descontentamento por parte das minorias sexuais, interferindo em sua reputação e imagem. Um exemplo comum, muito falado na mídia, é o fato de empresas se posicionarem a favor da comunidade LGBTI+ na publicidade, mas não a promoverem internamente. Este tipo de situação pode causar a impressão de que estas empresas querem vender produtos para as minorias sexuais, mas não estão dispostas a incluí-la na sociedade. Neste ponto, Baggio complementa:

Quando a temática homossexual é usada como “conceito criativo”, e não por uma adequação ao público-alvo, pode oferecer um indesejável efeito colateral: a reiteração de estereótipos depreciativos, que geram reações de desaprovação por parte dos homossexuais. Devido à sua importância como nicho mercadológico, a rejeição desse público pode ser bastante prejudicial às empresas (BAGGIO, 2013, p. 102).

Desse modo, o conceito de Comunicação Integrada demonstra notável importância para as organizações. Estabelecer a integração das áreas de comunicação: mercadológica, interna e institucional, dentro de uma companhia de modo que elas atuem de maneira conjunta fortalece o posicionamento e discursos de uma organização.

Ainda, do ponto de vista das ações de *marketing*, como em campanhas publicitárias exploradas neste trabalho, as relações públicas podem ser de grande contribuição também. A abordagem tradicional das agências de propaganda em produzir um filme publicitário para vender um produto, não são mais suficientes. Saber que uma empresa se preocupa em promover ações que contribuam com o público LGBTI+ pode fazer com que ele se sinta mais confortável em consumir seus produtos e serviços.

Assim, cada vez mais as marcas têm investido em campanhas integradas com ajuda das relações públicas, que podem, no exemplo das minorias sexuais, auxiliar a: mapear e compreender este público, para não reforçar estereótipos e representações indesejadas; podem contribuir com ações de relacionamento entre marca e público; e

garantir o alinhamento entre discurso mercadológico, discurso institucional e cultura da companhia. Desse modo, fica claro que o papel das relações públicas é impreterível na construção de um relacionamento legítimo com o público LGBTI+.

5. ESTUDO DE CASO: CONTRIBUIÇÕES CONTEMPORÂNEAS DAS MARCAS QUE APOIAM A CAUSA LGBTI+

No presente capítulo, é realizado um estudo de caso a respeito da atual contribuição das marcas que demonstram comprometimento com a causa LGBTI+, tanto do ponto da representatividade, quanto da ação social. Para isso, duas peças publicitárias brasileiras de 2019, em formato vídeo, são utilizadas como amostras para a análise das representações dos indivíduos LGBTI+ na publicidade. As peças referem-se às marcas Doritos, do segmento alimentício e Avon, do segmento de beleza. Em seguida, são investigadas as ações sociais destas marcas prestadas a comunidade LGBTI+, por meio da campanha ou ações institucionais, caso existam.

Retomando a teoria de McCracken, o autor explica sobre os elementos dos anúncios publicitários:

Imagens visuais e matéria verbal parecem assumir uma relação muito especial nesse processo de transferência. É principalmente o aspecto visual de um anúncio que liga o mundo e o objeto quando se busca uma transferência de significado. A matéria verbal serve principalmente como uma espécie de dica que instrui o espectador/leitor a respeito das propriedades salientes que se pretende expressar com a parte visual do anúncio. O texto (especialmente manchetes) explicita aquilo que a imagem já traz implícito. O texto dá instruções para ler a parte visual do anúncio. O componente verbal permite que o diretor conduza a atenção do espectador/leitor exatamente para as propriedades significativas que se quer transferir (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

Por isso, para a análise, é realizada uma breve descrição do texto publicitário - presente tanto na fala dos sujeitos, quanto nos textos visuais da peça - e do conjunto de ações sociais praticadas pelas marcas em prol da causa LGBTI+. Em seguida todos os elementos serão analisados, a fim de compreender a mensagem da peça em relação as minorias sexuais e as representações construídas sobre esta comunidade. Finalmente, será realizada uma análise da importância das ações sociais das marcas.

5.1. Campanha Doritos *Rainbow*: “Nada é mais **bold** do que ser você mesmo”

Em 2017, a Doritos trouxe a versão *Rainbow* do *snack* para o Brasil. O produto é uma edição especial, que traz as tortilhas coloridas em uma embalagem estampada com um arco-íris, principal símbolo do movimento LGBTI+ no mundo. Desde seu lançamento, todas as campanhas possuem como foco o apoio à causa, sempre destacando a necessidade de haver mais cores, representando a diversidade. Para a

campanha de 2019 analisada, a Doritos *Rainbow* desenvolveu o conteúdo em conjunto com a “Quebrada *Queer*”, grupo de rap formado por seis pessoas LGBTI+, que resultou em um filme para as plataformas digitais da marca, peças de mídia exterior e uma nova embalagem em edição limitada. O filme traz o seguinte texto coletado na letra da música inserida nos dizeres da campanha:

Somamos forças, buscamos paz. Unindo as diferenças entre eu e você, é o que nos faz ser tão especiais. Ser diferente é justamente poder ser você. Não procure nenhum padrão para ter que se encaixar. Se limitar para quê, se limitar para quê. Cada um na sua forma de amar, na sua voz, seu rosto, seu gosto. Pele que habita em mim também habita em você. Repensar, repensar é agir, direito de existir. As nossas diferenças se completam (DORITOS, 2019).

Ao final da peça aparece a assinatura da campanha “Nada é mais *bold*⁹ do que ser você mesmo” e a mensagem “100% das vendas revertidas de Doritos *Rainbow* serão revertidas para instituições LGBTQI+. A assinatura do produto reforça o posicionamento global da marca “*For The Bold*”, que direciona as ações da companhia.

Sobre a construção dos sujeitos é importante descrever que a peça traz diversos indivíduos fora dos padrões heteronormativos vigentes, como: dois homens negros com peças de roupas tradicionalmente utilizadas por mulheres, segundo os padrões sociais, o primeiro veste uma blusa de renda *cropped*¹⁰ e brincos, enquanto o segundo veste também uma blusa *cropped* e tem as unhas pintadas; uma *drag queen* branca de cabelo laranja; um casal que aparenta ser composto por uma transexual negra e um homem *gay* branco; um homem negro de barba e bigode com cabelos loiros e compridos e casaco de pele rosa; uma mulher negra de aparência comum e dois sujeitos de características andrógina, um deles aparenta ser uma mulher e o outro um homem. Em nenhum momento é revelado a identidade de gênero, o sexo biológico e a orientação sexual dos indivíduos.

⁹*Bold* na língua inglesa significa ousado/corajoso, segundo o dicionário Cambridge. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/bold>.

¹⁰O termo *cropped* é um adjetivo utilizado para indicar peças de vestuário curtas no universo da moda.

Figura 2 – Cenas da campanha Doritos *Rainbow* “Nada é mais *bold* do que ser você mesmo”



Fonte: Doritos Brasil, 2019.

Desde o lançamento do produto 100% da renda arrecada foi doada a ONGs que apoiam as causas LGBTI+ em todas as regiões do Brasil, como Casa 1, Todxs, *Wakanda Warriors*, INESC e União do Povo de Santa Edwiges.

Ainda, desde 2016, a PepsiCo, marca mãe de Doritos, possui uma iniciativa de Diversidade & Engajamento (D&E) e Cultura, que promove ações de diversidade e inclusão internas para tornar a companhia um local mais plural. A empresa conta também com ações internas exclusivas para LGBTI+, como conversas com o grupo de minorias sexuais para falar de um ambiente corporativo mais seguro para esses profissionais, contratação focada no público LGBTI+, em parceria com instituições como a Casa 1, e ações de voluntariado. Além disso, a marca promove um programa de formação profissional de pessoas trans. Por último, a PepsiCo é signatária do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ com o objetivo de colocar em prática os “10 compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBTI+”, no ambiente empresarial e na sociedade. São eles:

1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+.
2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+.
3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+.
4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+.
5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBTI+.
6. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing.

7. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+.
9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor.
10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade. (PEPSICO, 2020).

Do ponto de vista da análise da peça, é possível perceber que o discurso do filme afirma a construção da coletividade LGBTI+, assim como McCracken sustenta em sua teoria do significado cultura dos bens de consumo, “o significado que a publicidade transfere aos bens é o significado da coletividade” (MCCRACKEN, 2007, p. 109). Mas deixa claro as diferenças internas deste agrupamento, valorizando a individualidade de cada um, apontando diversas maneiras de existir além dos estereótipos heteronormativos vigentes em nossa sociedade. A peça também afirma a igualdade entre todos os indivíduos, sugerindo que a sociedade repense seus valores, para que a comunidade LGBTI+ possa usufruir de seus direitos assim como qualquer outro ser humano.

A representação imagética do filme publicitário complementa o discurso de texto da peça, à medida que retrata os sujeitos fora dos padrões de gênero heteronormativo de formas mais diversas do que nas Representações Desconstruídas de Iribure (2008). Há diversas pessoas negras na peça, *drag queen*, transexual e representações de homens e mulheres, em que não é possível afirmar a quais minorias eles pertencem, contudo fogem da retratação tradicional da publicidade do gay e da lésbica. Ainda, os indivíduos presentes na peça fazem parte da comunidade LGBTI+ na vida real, garantindo uma representação legítima das minorias sexuais na publicidade, já que são cidadãos LGBTI+ em seu lugar de fala.

É possível notar que a estética nessa peça é muito importante, todos os personagens estão bem produzidos e vestidos para os padrões estéticos da juventude, audiência que o produto quer atingir. E por mais que os sujeitos se diferenciem dos padrões tradicionais de gênero da sociedade, eles se enquadram em padrões de beleza vigentes, principalmente sobre os corpos, nenhum personagem é gordo, por exemplo. A predominância de pessoas jovens se dá provavelmente por conta do público-alvo.

Contudo, de qualquer modo, a peça poderia representar ainda mais subgrupos LGBTI+, senão de idade, de etnia e condições físicas, como pessoas com deficiência,

evitando que ocorram os apagamentos internos como apontado por Fraser (2007) anteriormente.

Ainda, além do apoio a causa, presente no discurso publicitário, a PepsiCo demonstra engajamento real com a causa, tanto do ponto de vista mercadológico ao fomentar o trabalho de instituições que oferecem acolhimento e promovem a inserção econômica e social de indivíduos LGBTI+, quanto do ponto de vista institucional ao investir em ações de cultura corporativa que corroboram com o seu posicionamento de engajamento com a causa, demonstrando alinhamento de discurso mercadológico, institucional e interno. Portanto, há uma preocupação em impactar o seu público estratégico de forma positiva, que parece legítima. Além disso, este exemplo demonstra como a proposta de comunicação integrada de uma organização, estudada por Kunsch (2006), pode ser benéfica ao negócio.

5.2. Campanha Avon: “Tá mais que na cara”

Há 60 anos no mercado brasileiro, a Avon sempre teve como propósito empoderar e promover a independência financeira de mulheres, além de realçar todos os tipos de beleza. E cada vez mais a marca tem investido neste último ponto, trabalhando o assunto da diversidade, tanto do ponto de vista mercadológico, quanto institucional. A marca começou a abordar a inclusão da comunidade LGBTI+ em sua publicidade, sob o ponto de vista da desconstrução de padrões, como no exemplo da inclusão de diversidade de gênero e orientação sexual para desconstruir a norma social de que maquiagem é um produto exclusivo para mulheres, da campanha #SintaNaPele¹¹ para o produto *BB Cream Color Trend*, até que finalmente investiu em comunicação de marca abraçando a causa LGBTI+. Dessa forma a peça a ser analisada a seguir é de cunho institucional.

Com o conceito “Tá mais que na cara”, o filme traz a história de 4 pessoas reais para além dos estereótipos: a artista Ana Gisele, a manicure Ana Matheus Abbade, a percussionista Beth Beli e o performer Eric Oliveira, em ordem de aparição. A peça traz o seguinte manifesto na voz dos sujeitos:

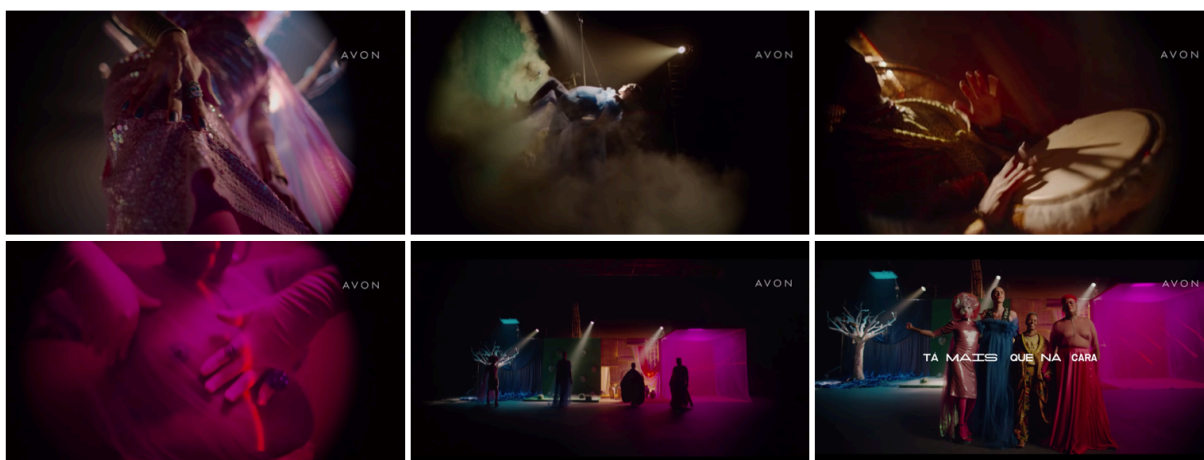
¹¹Filme publicitário disponível em:
<https://youtu.be/8lmd5MyfGbo?list=PL6e3kEu4wMNxEML6TFBvGMj9PsZ7XqZLG>.

Tá na cara o quê? Que eu sou assim? Aí é que você se engana, tá mais do que na cara. Tá no meu jeito, no meu corpo, na minha voz e no que eu penso. Tá em tudo que eu faço, tá mais do que na cara porque eu sou inteira assim. Da cabeça aos pés. Sempre tá mais que na cara, porque só a cara nunca é o suficiente. Eu preciso de mais, eu preciso de gesto, afeto, voz, lugar, corpo presença. E mesmo se eu pudesse, mesmo se eu quisesse, quem eu sou, eu não mudaria nada, isso é orgulho. Quando você olha para mim é com que cara? (AVON, 2019).

O fim do filme ainda traz o texto escrito “Tá mais que na cara, tá em tudo que eu sou” seguido da assinatura da marca “Avon, beleza que é a sua cara”.

Os personagens são construídos de forma abstrata e artística na peça, apesar de haver elementos que sutilmente os caracterizam, o foco está no discurso expressado por eles, na fala. O primeiro não tem seu rosto revelado e veste peças culturalmente atreladas ao universo feminino, como saia, vestido, pulseiras, anéis, unhas pintadas, contudo não representa um personagem padrão pois veste também máscara e uma peruca rosa de cabelo encaracolado, não é possível inferir seu gênero e sexo. O segundo personagem aparente ser um homem branco caracterizado de forma tradicionalmente associada a mulheres, com vestido, unhas pintadas e colar. O terceiro sujeito parece ser uma mulher negra percussionista em trajes étnicos. O quarto indivíduo aparente ser um homem negro gordo também em trajes tipicamente associado a mulheres, como brincos, anéis, colar, saia, blusa com transparência e luvas compridas. Somente ao final da peça a aparência dos personagens é revelada por completo, seus rostos, corpos e trajes, com exceção do primeiro personagem que permanece mascarado, já que durante o filme predomina o jogo de luzes e ângulos que exhibe somente detalhes e silhuetas. Mais uma vez não é possível dizer ao certo o sexo biológico, gênero e orientação sexual dos personagens.

Figura 3 – Cenas da campanha Avon “Tá mais que na cara”



Fonte: Avon Brasil, 2019.

Do ponto de vista da ação, a Avon possui um programa de diversidade interna, com quatro núcleos que cuidam de políticas de gênero, raça, LGBTI+ e pessoas com deficiência, que organizam eventos, debates e campanhas de conscientização. Além disso, assim como a PepsiCo, a empresa de cosméticos também é signatária do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ com o objetivo de incluir a população LGBTI+ e proporcionar oportunidades mais justas para estes indivíduos no mercado de trabalho e na sociedade. Portanto, a empresa parece estar engajada em ser mais diversa e em trabalhar a pauta diversidade internamente.

Partindo para a análise, existe uma contestação da comunidade LGBTI+ sobre os julgamentos sociais realizados pela sociedade a partir de estereótipos associados a estes indivíduos, a categoria afirma que ser LGBTI+ vai além de aspectos ligados à aparência, trata-se da afirmação de identidade. A fala dos personagens ainda reivindica cidadania e afirma o orgulho da identidade LGBTI+. Dessa forma, entende-se que o objetivo consiste em provocar uma reflexão a respeito do modo como as minorias sexuais são interpretadas pela sociedade.

Assim como o filme de Doritos analisado anteriormente, a exigência por reconhecimento é feita pelo grupo. E apesar de um discurso único percorrer a fala dos personagens demonstrando unidade, a caracterização de cada um deles é feita de modo individualizado ressaltando as suas diferenças, para mostrar mais uma vez, que apesar de eles se posicionarem como um grupo, ele não é homogêneo.

A construção individual destes personagens é ainda mais disruptiva em relação aos padrões sociais de sexualidade e estética vigentes e com as representações restritivas da comunidade LGBTI+, categorizadas tradicionalmente como *gay*, lésbica e travesti, apresentadas anteriormente por Iribure (2008). Dessa maneira, entende-se que a campanha preocupa-se tanto em desconstruir os estereótipos existentes sobre essa comunidade, quanto em não construir novos, por meio de representações andrógenas que não permitem a definição de gênero e sexualidade dos personagens, abrangendo mais diversidades de sexualidade e até mesmo outros aspectos sociais, como raça e padrões de beleza, representados pelo exemplos do personagem negro e gordo e do personagem mascarado que em nenhum momento tem seu rosto revelado. É importante ressaltar também, que os sujeitos da peça fazem parte das minorias sexuais na vida real, característica que legitima a representação da comunidade LGBTI+ na publicidade, já que não são atores, mas pessoas reais proferindo um discurso que lhes pertence.

Por último, vimos que a diversidade está intrínseca a cultura e aos valores da Avon e que a população LGBTI+ representa parte dela, refletida nas comunicações mercadológicas, institucionais e iniciativas internas da empresa. Logo, é possível inferir que a empresa, assim como o exemplo anterior de Doritos, possui um ecossistema integrado entre comunicação mercadológica, institucional e interna, como proposto por Kunsch (2006) em seu modelo de Comunicação Organizacional Integrada. E que este ecossistema resulta em discursos da marca que se complementam formando um só, reforçando os valores culturais companhia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigarmos a exploração mercadológica da comunidade LGBTI+, é visível a ampliação da inclusão deste grupo, já que em seu surgimento evidenciava apenas gays e lésbicas, enquanto, nos dias de hoje, o mercado tem focado em contemplar mais recortes deste público, como é visto no aumento da representatividade LGBTI+ nas campanhas publicitárias.

Em relação ao interesse das marcas em explorar este mercado, não é possível afirmar o que verdadeiramente as motiva, contudo fica claro que investir neste público pode ser benéfico para as empresas, tanto do ponto de vista de vendas, expandindo seu mercado, quanto do ponto de vista de imagem de marca e reputação, pois o consumidor está atento ao modo como as empresas impactam a sociedade. Talvez por isso, cada vez mais marcas tem abraçado a causa.

Acerca das consequências da inclusão via consumo, é possível afirmar que ela pode afetar a comunidade LGBTI+ de modo positivo e negativo, o que vai determinar o valor deste impacto é o modo como as marcas se posicionam e agem perante a causa.

No que tange à contribuição da publicidade, o estudo de caso mostrou que as empresas têm se preocupado em representar e comunicar uma mensagem responsável para a inclusão das minorias sexuais. Assim como é notória a evolução da representação e representatividade do público LGBTI+ na publicidade, que tradicionalmente homogeneiza, subjuga e estereotipa este grupo. As peças publicitárias têm dado voz à luta social deste grupo, trazendo mais diversidade e construindo uma força coletiva, ao mesmo tempo em que chama a atenção para as diferenças dentro dele, com o objetivo de desconstruir os estereótipos vigentes, evitar a criação de novos e destacar que a formação da identidade é individual e não deve ser padronizada como a sociedade faz. Além disso, os anúncios publicitários tem sido protagonizado por pessoas LGBTI+ reais, mostrando a intenção de dar voz e representar essa comunidade de forma legítima. No entanto, ela pode ser ainda mais representativa, desapegando de outros tipos de padrões sociais, como os de beleza, e trazendo mais diversidade de etnias, corpos, cabelos e traços para a representação do LGBTI+.

Ainda, o estudo de caso expôs que as marcas têm se engajado na causa para além da peça publicitária investindo em ações internas, que reforçam o

posicionamento de apoio a causa e atividades externas de inclusão, estabelecendo parceria com identidades que promovem a mudança de realidade social das minorias sexuais.

Em relação a importância das Relações Públicas, os públicos se tornaram mais exigentes, discursos e construções de imagem que não o representam não passam mais despercebidos e podem afastá-lo. Os limites entre o que acontece dentro e fora das empresas quase não existem mais. Por isso, ficar apenas no discurso é pouco, é necessário levá-lo para a prática. Além disso, a coerência e a transparência se tornaram exigências e é neste ponto que o papel das relações públicas se torna fundamental na construção de um relacionamento benéfico a ambas as partes.

A visão estratégica das Relações Públicas pode contribuir para a compreensão das necessidades e desejos do público LGBTI+, para a determinação dos melhores canais e formas de abordá-lo, além de como impactá-lo socialmente de forma positiva e garantir um discurso sólido e alinhado entre as áreas de comunicação de uma companhia, assegurando que as mensagens publicitárias reflitam a cultura e os valores da empresa.

Por último, existem uma série de ações que em conjuntos com o discurso das marcas podem ajudar as empresas a incluir essa comunidade na sociedade, são algumas delas: viabilizar iniciativas dentro das empresas sobre a causa e apoiar projetos externos que capacitam, empregam e acolhem as minorias sexuais por meio de parcerias; suportar artistas e profissionais LGBTI+ para serem porta-vozes das marcas sobre a causa e para além dela; e finalmente, aumentar a representatividade de pessoas LGBTI+ nas empresas e incluí-las no mercado de trabalho, promovendo programas de contratação específicos para essa população, em todos os níveis hierárquicos, de forma que essas pessoas possam, de fato, tomar decisões e influenciar a cultura e os processos das empresas.

REFERÊNCIAS

- AVON BRASIL. *Tá mais que na cara*. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BjR2cOHEZ4>. Acesso em: 13 jun. 2020.
- BAGGIO, Adriana. T. A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. *Revista UNINTER de Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 100-117, 2013. Disponível em: <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507/295>. Acesso em: 23 mai. 2020.
- BELLONI, Luiza. Doritos Rainbow: Marca relança salgadinho da cor do arco-íris em apoio à causa LGBT. *Huffpost Brasil*. 14 mai. 2019. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/doritos-volta-versao-rainbow_br_5cdae4d4e4b073aa0b3488ed. Acesso em: 13 jun. 2020
- COSTA, Ana. Sustentabilidade e diversidade andam lado a lado na Avon. *Portal Fiesp*. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/artigo-ana-costa/>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- DORITOS BRASIL. *Doritos Rainbow*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zEOa1jPvZ2g>. Acesso em: 13 jun. 2020.
- FRANÇA, Isadora L. *Cercas e pontes: o movimento LGBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo*. 2006. 257 f. Dissertação (Pós-Graduação em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/TESE_ISADORA_LINS_FRANCA.pdf. Acesso em: 24 mai. 2020.
- FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética? *Lua Nova*, São Paulo, n. 70, p. 101-138. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ln/n70/a06n70.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- GRUNIG, James. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 17-166.
- IRIBURE, André. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- JÚNIOR, A. Z.; JÚNIOR, R. S. S.; GUSATTI, C. E. A percepção dos jovens universitários sobre a publicidade que se apropria dos símbolos da cultura LGBTQ+.

In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0623-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008. Disponível em: [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Naomi+Klein/Sem+Logo+\(173\)/Sem+Logo+-+Naomi+Klein?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Naomi+Klein/Sem+Logo+(173)/Sem+Logo+-+Naomi+Klein?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf). Acesso em: 10 jun. 2020.

KUNSCH, Margarida. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2020.

LEAL, Jorge T. B. Advergay: do armário ao comercial de O Boticário. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, v. 16, n. 187, p.35-47, dez. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34202/17958>. Acesso em: 15 jun. 2020

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10750/cultura-e-consumo--uma-explicacao-teorica-da-estrutura-e-do-movimento-do-significado-cultural-dos-bens-de-consumo/i/pt-br>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MORESCH, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13., 2011, Cuiabá. *Papers eletrônicos...* Cuiabá: Intercom, 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003. Disponível em: https://adriananunan.com.br/wp-content/uploads/2020/01/livro-homossexualidade-do-preconceito-aos-padroes-de-consumo - adriana_nunan.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.

PEPSICO. *Site oficial da PepsiCo Brasil*. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/carreiras/diversidade-e-engajamento>. Acesso em: 12 jun. 2020.

REDAÇÃO. Avon - A diversidade como prática. *Medium*. 15 set. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@diversifica.acao/avon-a-diversidade-como-pr%C3%A1tica-c505d4da6dbb>. Acesso em: 12 jun. 2020.

REDAÇÃO. Doritos Rainbow volta à cena para celebrar a diversidade. *Meio e Mensagem*. 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/11/doritos-rainbow-volta-a-cena-para-celebrar-a-diversidade.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

SALES, Ricardo G. de. *Políticas de respeito à diversidade à diversidade sexual no ambiente de trabalho: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT*. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHERER, Anderson A.; PETERMANN, Juliana. O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos programas de pós-graduação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1301-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PODESTÁ, Rita. Para PepsiCo promover a diversidade é impulsionar “performance com propósito”. *Projeto Draft*. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/para-a-pepsico-promover-a-diversidade-e-impulsionar-a-performance-com-proposito/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

VESPA, Talyta. Diversidade é uma beleza. *Universa*. 24 abr. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/a-poderosa-danielle-bibas/#tematico-5>. Acesso em: 12 jun. 2020.