

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Mateus Felipe Alves

Olhares cruzados: o *Pink Money* e o Movimento LGBT

Santa Cruz do Sul

2019

Mateus Felipe Alves

Olhares cruzados: o *Pink Money* e o Movimento LGBT

Trabalho de conclusão, modalidade monografia, apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Grazielle Betina Brandt

Santa Cruz do Sul

2019

Mateus Felipe Alves

Olhares cruzados: o *Pink Money* e o Movimento LGBT

Este trabalho de conclusão foi submetido ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Grazielle Betina Brandt

Dr^a Grazielle Betina Brandt
Professor Orientador

Ms^a Analu Schmitz
Professor Examinador - FACCAT

Dr.^a Elizabeth Huber Moreira
Professor Examinador - UNISC

Santa Cruz do Sul

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a toda minha família, que tanto lutou e me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e objetivos. Serei eternamente grato pelo carinho e paciência que tiveram durante todas as minhas crises de raiva, desespero e vontade de desistir de tudo, mas mesmo assim sempre estiveram do meu lado dando apoio e ajudando a enfrentar todos os obstáculos, sem meus três alicerces, minha mãe Lia, minha irmã Alice e minha avó Maria, nada do que estou conquistando seria possível. Portanto meu muito obrigado especial é todo delas que nunca desistiram de mim, me ensinaram o valor da vida e moldaram o ser humano que sou hoje.

A todos os meus amigos fica também a minha gratidão por andar ao meu lado e compartilhar dessa felicidade de maneira genuína, me fazendo sorrir nos melhores e nos piores momentos que passei. Em especial minha prima e melhor amiga Kananda, que mesmo de longe nunca me deixa desamparado e torna meus dias mais felizes com a simplicidade e determinação que encara a vida e sempre me fez acreditar que eu sou capaz.

A todos os colegas e professores que participaram da minha trajetória acadêmica, fortalecendo minha sede de conhecimento, agregando qualidades na pessoa que sou hoje e enriqueceram meu potencial para encarar

A orientadora Grazielle Brandt, a professora Elizabeth e a professora Analu, fica o meu carinho e agradecimento especial, pois através de seu apoio e incentivo contínuo durante todo o decorrer do curso foram essenciais para que eu chegasse até aqui preparado e com uma bagagem de conhecimento imensurável.

Por fim, a todos que acreditaram em mim, no meu potencial e que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento e a realizar meus sonhos o meu MUITO OBRIGADO!

Apesar dos nossos defeitos, precisamos enxergar que somos pérolas únicas no teatro da vida e entender que não existem pessoas de sucesso ou pessoas fracassadas. O que existe são pessoas que lutam pelos seus sonhos ou desistem deles.

Augusto Cury

RESUMO

Um Movimento Social pode ser definido como a capacidade de organização coletiva da sociedade civil que luta por seus direitos e reivindica melhorias para a mesma. O público LGBT foi marginalizado durante décadas, porém esse cenário foi se modificando com o passar do tempo e o avanço sociocultural da população. Através da organização e luta de grupos ativistas esse público conseguiu ter vez e voz, reivindicando inclusão, diversidade, quebra de estereótipos e igualdade de direitos. O Movimento LGBT aliado à sua ascensão despertou interesses econômicos mundo a fora, e então passou a ser estudado e “explorado” por diversos segmentos do mercado. Dito isso, nosso objetivo de estudo é uma análise acerca dos principais aspectos da ascensão do Movimento LGBT e o surgimento do *Pink Money* como nova configuração mercadológica e de um novo sistema de consumo. No decorrer da presente monografia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para contribuir e embasar conceitualmente a mesma. Em seguida, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com estudantes do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para mensurar o entendimento dos mesmos acerca do tema central do trabalho. Por fim, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com duas agências de Comunicação da Região do Vale do Rio Pardo, localizadas no interior do Rio Grande do Sul, para então estabelecer um olhar cruzado sobre as questões centrais abordadas, sob o ponto de vista dos estudantes e do mercado de trabalho. Diante dos resultados obtidos, entre os alunos fica nítido que a maior parte entende e sabe o que é o *Pink Money*, compreende e apoia a ascensão do Movimento LGBT e suas conquistas. As agências de Comunicação demonstram que a percepção de mercado em relação ao *Pink Money* é dividida e ainda representa uma realidade nova e que precisa ser mais bem estudada. Indicam ainda que é preciso deixar o discurso e partir para uma prática de inclusão e diversidade nos ambientes corporativos.

Palavras-chave: Movimento LGBT. *Pink Money*. Comunicação Social. Estereótipos, Mercado.

ABSTRACT

A Social Movement can be defined as the capacity for collective organization of civil society that fights for their rights and claims improvements for it. The LGBT public has been sidelined for decades, but this scenario has changed with the passage of time and the socio-cultural advancement of the population. Through the organization and struggle of activist groups this audience was able to have time and voice, claiming inclusion, diversity, breaking of stereotypes and equal rights. The LGBT movement, along with its rise, aroused economic interests world-wide, and then began to be studied and "explored" by various segments of the market. That said, our objective is to analyze the main aspects of the rise of the LGBT movement and the emergence of Pink Money as a new market configuration and a new system of consumption. In the course of this monograph, a bibliographical research was carried out to contribute and to base it conceptually. Then, a quantitative research was applied with students of the Social Communication Course of the University of Santa Cruz do Sul to measure their understanding about the central theme of the work. Finally, a qualitative research was developed with two communication agencies from the Rio Pardo Valley Region, located in the interior of Rio Grande do Sul, to establish a cross-view on the central issues addressed, from the point of view of students and of the labor market. Given the results obtained, among the students it is clear that most understand and know what Pink Money is, understands and supports the rise of the LGBT Movement and its achievements. The Communication agencies demonstrate that the market perception regarding Pink Money is divided and still represents a new reality and that needs to be better studied. They also indicate that it is necessary to leave the speech and start to practice inclusion and diversity in corporate environments.

Keywords: LGBT Movement. Pink Money. Social Media. Stereotypes. Market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFLEXÕES SOBRE GÊNERO.....	12
2.1 Reflexões sobre a identidade de gênero	12
2.2 A história do movimento LGBT	16
2.3 O movimento LGBT no Brasil.....	21
3 COMUNICAÇÃO E GÊNERO	26
3.1 Os estereótipos de gênero na comunicação.....	26
3.2 Os avanços da comunicação na promoção da cidadania em relação às questões de gênero	31
3.3 <i>Marketing</i> e consumo no público LGBT	34
4 O <i>PINK MONEY</i>: OLHARES CRUZADOS	40
4.1 Procedimentos metodológicos.....	40
4.2 Visibilidade do <i>Pink Money</i>	44
4.3 O <i>Pink Money</i> no Brasil.....	46
4.4 Análise de resultados.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO <i>ON-LINE</i> APLICADO COM OS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO DA UNISC.....	68
APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA ENVIADO PARA AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO	70

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, determinados assuntos considerados tabus para grande parcela da sociedade passaram a fazer parte das pautas dos veículos de comunicação e nas formas de comunicação do público, a partir de grandes marcas, empresas e artistas mundialmente reconhecidos.

Temas como machismo, questões de gênero e valorização da mulher no mercado de trabalho, questões raciais e o tema deste trabalho, o público LGBT, cada vez mais estão ganhando força e tentando conquistar o seu espaço e alcançar seu lugar igualitário em sociedade. Fatores culturais, políticos e religiosos ainda tentam barrar a ascensão do movimento LGBT no Brasil e no mundo, fazendo com que algumas empresas tenham receio em assumir um posicionamento favorável à causa LGBT. No entanto, ao se deparar com os altos valores que o grupo de pessoas LGBT gera, movimenta e está disposto a gastar, muitas empresas têm repensado essa postura em relação à diversidade e ao movimento LGBT.

Diante disso, o objetivo geral do presente trabalho é analisar o impacto do novo posicionamento do mercado (*Pink Money*) em relação ao movimento LGBT e, ainda, qual é a percepção dos alunos de Comunicação Social da UNISC e de duas agências de comunicação da região do Vale do Rio Pardo em relação a essa prática.

Através dos objetivos específicos do trabalho busca-se ressaltar a importância do movimento LGBT enquanto mercado consumidor, estabelecer a relação entre o momento de evidência e ascensão do movimento LGBT e as grandes corporações, investigar junto aos alunos de Comunicação Social da UNISC e as agências regionais de Comunicação, suas perspectivas em relação a essa nova realidade e pesquisar no acervo digital e na literatura existente os referenciais teóricos apropriados e que possam apoiar o presente trabalho.

A comunidade LGBT ao longo das últimas décadas vem conquistando seu espaço ao garantir direitos básicos estabelecidos em lei. Com maior visibilidade e representatividade, esse movimento ganhou forças e se estabeleceu com um público que gera demandas e conseqüentemente altos rendimentos, e, com isso, vem chamando a atenção do mercado em geral, que o visualiza como um grupo extremamente forte e potencial público financeiramente vantajoso.

Ver grandes empresas divulgando campanhas estreladas ou apoiando a causa LGBT tem sido mais frequente no dia a dia de grande parte do mundo dos

negócios. Tal situação seria inimaginável alguns anos atrás, visto que se posicionar a favor dos LGBTs era considerado um passo arriscado devido à visão retrógrada da sociedade em relação ao assunto.

Tamanha e significativa modificação nesse segmento de mercado reestruturou uma cadeia social totalmente ignorada num passado recente. Proporcionando as mais diversas manifestações mercadológicas, consideradas naturais e positivas, outras estrategicamente elaboradas com finalidade lucrativa, outras consideradas apelativas, etc. Diante disso, a problemática do trabalho busca compreender qual a percepção dos alunos e das agências de comunicação em relação a essa nova realidade mercadológica e o momento de ascensão do movimento LGBT?

O primeiro capítulo apresenta o tema, problema e objetivos do presente estudo. No segundo capítulo será dissertado sobre a questão da identidade de gênero e demais termos relacionados, bem como o papel da comunicação no contexto exposto, além de determinados conceitos e complexidades. Será evidenciado o contexto histórico desse movimento para garantir seus direitos e igualdade.

Dando continuidade ao tema abordado, o capítulo segue relatando os passos iniciais do movimento LGBT no mundo e no Brasil, dissertando sobre as questões históricas do movimento, suas lutas, as dificuldades que aparecem ao longo dos anos, os avanços, os retrocessos, seus símbolos e significados, as pautas jurídicas e a influência da religião e da política nas questões vitais para o movimento LGBT.

No capítulo seguinte os temas analisados serão a comunicação e gênero, nessa etapa do trabalho a discussão abrange os estereótipos de gênero, o papel da mulher na sociedade e levanta questões sobre a conduta da comunicação no geral, bem como os avanços que ela pode promover para mudar essa realidade desigual. Ainda no decorrer desse capítulo serão dispostos alguns conceitos e definições sobre *Marketing* e suas complexidades em diferentes contextos de mercado, trazendo ainda características e especificidades do público LGBT enquanto consumidor.

Em seu último capítulo, o trabalho entra na questão da perspectiva do *Pink Money* e do Movimento LGBT na Comunicação Social e no mercado de trabalho e demais aspectos sócio culturais. Ao longo do capítulo é descrita a visibilidade proporcionada pelo *Pink Money*, como é o desenvolvimento dele no Brasil através de conceitos teóricos e alguns que ocorreram na prática.

Também estão presentes nesse capítulo a metodologia utilizada para realizar a pesquisa bem como a análise de seus resultados. Os procedimentos metodológicos serão a base para que a pesquisa seja aplicada corretamente e obtenha êxito. Para tal, serão utilizados dois métodos de pesquisa, entre os alunos do curso de Comunicação da UNISC a pesquisa foi feita através de um questionário online, caracterizando uma pesquisa quantitativa. Já a abordagem com as agências de comunicação ocorreu através de uma pesquisa qualitativa, mais aprofundada e detalhada em questão de análise de resultados.

Após o período de aplicação de ambas as pesquisas, foi feita a coleta de resultados para análise dos mesmos, para então, identificar e destacar os principais pontos a serem observados, para assim chegar a uma conclusão sobre a ideia central de discussão e pesquisa que o trabalho propôs. A conclusão apresenta num contexto geral o que de relevante foi percebido nos resultados das pesquisas, indicando se o objetivo inicial do trabalho foi alcançado e quais os principais pontos que merecem ser destacados, além do parecer final do autor do trabalho, relacionando os tópicos relevantes, objetivos e resultados esperados e alcançados.

2 REFLEXÕES SOBRE GÊNERO

O presente capítulo irá abordar a questão da identidade de gênero e demais termos relacionados, trazendo algumas nomenclaturas e diferenciações necessárias para o entendimento do tema descrito. Dando continuidade, o capítulo segue relatando os passos iniciais do movimento LGBT no mundo e no Brasil, dissertando sobre as questões históricas do movimento, suas lutas, as dificuldades que aparecem ao longo dos anos, os avanços, os retrocessos, seus símbolos e significados, as pautas jurídicas e a influência da religião e da política nas questões vitais para o movimento LGBT.

2.1 Reflexões sobre a identidade de gênero

Todo ser humano é único e possui suas singularidades, porém algumas de nossas características são comuns a toda a sociedade. No momento em que as questões de gênero e identidade de gênero estão em pauta, surgem também os discursos distorcidos e as confusões que grande parte do público acaba fazendo por desinformação.

Para compreender o que será dissertado a seguir, é relevante apresentar alguns conceitos básicos para melhor esclarecimento e compreensão do tema em questão. Identidade de gênero é o gênero com que a pessoa se identifica. Há quem se perceba como homem, como mulher, como ambos ou mesmo como nenhum dos dois gêneros: são os chamados não binários. O cisgênero é quando a pessoa se identifica com o mesmo gênero que lhe foi designado no nascimento, transexual e/ou transgênero se identifica com um gênero diferente daquele que lhe foi designado no nascimento (NOGUEIRA et al,2010).

Portanto, gênero é diferente de orientação sexual, mas um aspecto não obrigatoriamente depende ou decorre do outro. Pessoas transgênero são como as cisgênero, podem ter qualquer orientação sexual, logo, nem todo homem e mulher é “naturalmente” cisgênero e/ou heterossexual.

A orientação sexual se refere ao gênero pelo qual a pessoa desenvolve atração sexual e laços românticos, em que: heterossexual sente atração por alguém de outro gênero; homossexual sente atração por alguém do mesmo gênero; bissexual sente atração por ambos os gêneros e a assexualidade é a ausência de atração por todos os gêneros, *crossdresser* é a pessoa que frequentemente se

veste, usa acessórios e/ou se maquia diferentemente do que é socialmente estabelecido para o seu gênero, sem se identificar como travesti ou transexual. Geralmente são homens heterossexuais, casados, que podem ou não ter o apoio de suas companheiras (JESUS, 2012).

Jesus (2012) dispõe ainda que intersexual se refere à pessoa cujo corpo varia do padrão de masculino ou feminino culturalmente reconhecido, no que diz respeito às características biológicas, localização dos órgãos genitais (testículos em locais diferentes do comum, pênis extremamente pequeno ou clitóris muito maior que o habitual, ausência de vagina, etc.), presença conjunta de tecidos testiculares e de ovários. Cientificamente falando essas pessoas são chamadas de hermafroditas verdadeiros e pseudo-hermafroditas.

O termo “gênero” foi utilizado pela primeira vez para expressar uma diferença social e psicológica entre homens e mulheres na década de 1950, pelo psicólogo John Money (BUTLER, 2003). A filósofa Simone de Beauvoir ajudou a conceituá-lo e evidenciou os componentes sociais em sua construção, sendo que a mesma defendia que “ninguém nasce algo, torna-se algo”. O avanço dos estudos nos anos 1970 e 1980, especialmente nas ciências sociais, reforçou a dissociação entre gênero e genitais (ou outras características físicas). O termo “transgênero” foi criado pelo psiquiatra John F. Oliven há 50 anos e é utilizado até os dias de hoje (BUTLER, 2003).

Para Scott (1990) gênero é uma categoria historicamente determinada que não apenas se constrói sobre a diferença de sexos, mas, sobretudo, uma categoria que serve para dar razão a esta diferença. Durante a formação pessoal, os indivíduos são ensinados a agir e ter determinada aparência de acordo com o sexo biológico, que geralmente já é declarado através de exames antes do nascimento. Durante a infância é ensinado o que é “coisa de homem” e “coisa de mulher” e o que for fora do padrão é considerado inadequado, o que acaba criando uma imposição social de comportamento restrito e equivocado.

A sociedade em que vivemos propaga a crença de que os órgãos genitais é que designam se uma pessoa é do sexo masculino ou feminino. Porém, a concepção de identificação como homens ou como mulheres não é um fato biológico, é social (JESUS, 2012).

Ainda segundo a autora, a ciência biológica classifica o sexo de uma pessoa através do tamanho de suas células reprodutivas, em que os espermatozoides são

os machos e os óvulos as fêmeas, algo muito simplório para todo um contexto complexo que envolve a questão de definição de gênero e comportamento. O que define o comportamento masculino ou feminino das pessoas são fatores culturais e estes variam de acordo com a região.

Jesus (2012) destaca ainda que mulheres de países nórdicos tem características distintas e consideradas masculinas em outras regiões, assim como, ser masculino no Brasil é diferente do que é ser masculino em outros países. Existem culturas que a definição do sexo não é feita através do órgão genital. Ser masculino ou feminino, homem ou mulher, é uma questão de gênero. Sexo é fator biológico, gênero é social, construído pelas diferentes culturas. A questão de gênero vai muito além do sexo, o que deve ser levado em conta na concepção do que ser homem ou mulher, não são composições celulares ou a formação genital, mas sim a auto percepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente. Por isso a importância da dissociação entre gênero e genitais (ou outras características físicas).

Sabendo dessa diversidade da forma de compreender o gênero, por tratar-se de um tema polêmico e complexo, grande parte das pessoas por falta de informação acaba desqualificando toda a luta de pessoas trans. Essa população historicamente é marginalizada e perseguida, pois é retratada como anormal seu comportamento distinto do gênero que lhe é designado ao nascer, ou seja, a pessoa só é considerada “normal” se seguir adequadamente a postura e comportamento social de acordo com aquele estabelecido no seu nascimento.

Hoje a população transexual busca por direitos básicos, como o essencial direito a vida, sua dignidade é continuamente atacada e violada, as violações repetem o padrão dos crimes de ódio, motivados por preconceito contra alguma característica da pessoa agredida que a identifique como parte de um grupo discriminado, socialmente desprotegido, e caracterizados pela forma brutal que são atacados.

Conforme Jesus (2012), a transexualidade é sim uma questão de identidade e não é nenhum tipo de patologia, distúrbio sexual, nem nada que com alguma pesquisa ou orientação não seja compreendida e respeitada e, assim como a orientação sexual, ela não é uma escolha ou um capricho. Com o passar dos anos e os avanços da medicina, o grupo de pessoas transexuais tem conseguido modificar e estabelecer a fisiologia e as características físicas que as façam felizes

e completas como seres humanos através de cirurgias de resignação sexual, popularmente conhecidas como “mudança de sexo”.

Não há um consenso para se dizer o por que alguém é transexual, são inúmeras teorias, mas não uma resolução unânime. Há quem defenda que são causas biológicas, outros que é social, e ainda quem acredita ser uma mistura de fatores biológicos e sociais, tanto para trans quanto para cisgênero. Então, a transexualidade precisa ser reconhecida e respeitada como o que é verdadeiramente, mais uma identidade de gênero, assim como a cissexualidade. Portanto, pode-se dizer que uma mulher transexual é toda pessoa que reivindica o reconhecimento social e legal como mulher e um homem transexual é toda pessoa que reivindica o reconhecimento social e legal como homem (JESUS, 2012).

No contexto social, a pessoa trans vai se portar conforme o que reconhece ser seu gênero. As mulheres transexuais adotam nome, aparência e atitude feminina, os homens trans adotam nome, aparência e atitude masculina. Uma das principais características das pessoas transexuais é o sentimento de que seu corpo não está alinhado com o que pensam e sentem e buscam exteriorizar aquilo que sentem em seu interior. Dessa forma, refletir para as demais pessoas o que elas verdadeiramente são, passa pelas vestimentas, tratamentos hormonais e procedimentos cirúrgicos. Dessa maneira essas pessoas buscam ainda a aceitação e o respeito da sociedade para então viver por completo.

Assim como as demais pessoas que pertencem ao movimento LGBT, as pessoas transexuais enfrentam o desafio inicial que é o da auto aceitação, reconhecendo a si mesmas como realmente são, passando a se apresentar aos demais na forma como se identificam, num processo que varia de pessoa para pessoa e que pode ser demorado, devido a vários fatores envolvidos, desde a pressão e aceitação familiar, dos amigos e do restante da sociedade, além de estar totalmente pronto, do ponto de vista psicológico, para encarar todos os desafios que uma pessoa LGBT enfrenta no decorrer da vida.

Cabe destacar outros termos presentes no meio LGBT cujas características são específicas e determinantes para representar seu papel perante a sociedade em relação ao que elas sentem interiormente. Conforme Jesus (2012), “travesti” é um termo bastante confundido com transexual, porém se refere à pessoa que vive papéis de gênero feminino, mas não se reconhece como homem ou mulher, podendo assim estar presente em um terceiro gênero ou ainda um não gênero.

Ainda de acordo com a autora, transformista ou *Drag Queen/Drag King* representa a pessoa, o artista, que se veste, caracterizando um personagem, seguindo o gênero masculino ou feminino, para representações artísticas e em nada tem relação quanto a sua identidade de gênero ou orientação sexual.

Ainda se está longe do ideal para se chegar a um mínimo de dignidade e respeito à identidade e a vida das pessoas transexuais, travestis e demais membros da comunidade LGBT, a partir de um ambiente sem estereótipos e preconceitos. O que deve ser exaltado é o orgulho que essas pessoas fazem questão de transparecer, mostrando que a forma de ser de cada um é uma virtude que aproxima pessoas semelhantes, não devendo ser reprimida tão pouco recriminada.

A partir do momento que a sociedade passa a compreender e se colocar no lugar do outro, praticando a empatia, as mudanças em favor da justiça e igualdade começam a surgir. Determinados pensamentos e comportamentos recriminatórios acabam dificultando ou até mesmo interrompendo sonhos e esperanças.

Em um mundo de experiências, vivências e ações cada vez mais virtuais, os meios de comunicação e as redes sociais digitais tem papel fundamental para propagar mensagens informativas, bem como de apoio e conscientização para o grande público, condenando discursos de ódio e propagação de estereótipos que maltratam o público LGBT, e que finalmente a sociedade amadureça a ideia de que as pessoas devem ser celebradas de todas as formas possíveis em vida. Que o simples o ato de assumir o que se é de verdade não seja motivo para virar piada ou perder o apoio da família e dos amigos, deve ser visto seja como um renascimento, um adeus à escuridão solitária e confusa, e um abraço na felicidade plena.

2.2 A história do movimento LGBT

Importante destacar que, inicialmente, toda a movimentação e organização das pessoas em prol dos LGBTs era conhecida como “movimento gay”, sendo adaptada para melhor atender e acolher todas as pessoas que se identificam de alguma forma com o movimento, indo ao encontro com o propósito da causa que é a união das pessoas em prol de um bem comum.

Hoje, já se percebe, especialmente nas sociedades ocidentais, o interesse de discutir temas que tratam de questões referentes à sexualidade e orientação

sexual. Porém, ainda há pessoas que insistem em julgar outras por algo que não se tem controle ou escolha, e com discursos carregados de ódio e preconceito acabam interferindo negativamente na vida dessas pessoas.

Freud, médico neurologista e criador da psicanálise, já tinha uma percepção humana sobre a homossexualidade, conforme evidenciado no Esquerda Diário (ESQUERDA DIÁRIO, 2016). Freud foi entrevistado por um jornal de Viena que queria saber sua opinião sobre o julgamento de um profissional vienense acusado por suas práticas homossexuais. “... o homossexual não é propriedade de um tribunal. Além disso, tenho a firme convicção de que tampouco os homossexuais devem ser tratados como doentes...” afirmou Freud. Mais de um século atrás um dos grandes nomes da medicina mundial já difundia o que hoje já é constatado cientificamente, LGBTs não são doentes.

O movimento LGBT é um exemplo de movimento social que, através da concepção de Gohn (1995), entende-se como a organização de determinado grupo da sociedade com o objetivo de protestar e reivindicar, por algum direito, alguma mudança ou tornar definitiva alguma decisão que seja favorável à comunidade.

Ainda segundo Gohn (1995), os movimentos sociais:

[...] são ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo (GOHN, 1995, p. 44).

Sabendo que o movimento LGBT tem se destacado cada vez mais ao longo dos anos em diversos aspectos, é importante definir e destacar o que essa sigla significa e representa. Portanto, sabe-se que LGBT é a sigla que designa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. O “T”, que representa a presença de travestis e transexuais no movimento, também diz respeito à transgêneros, ou seja, pessoas cuja identidade de gênero não se alinha ao sexo que foi designado no nascimento (ÁVILA, 2012). Cabe destacar que a sigla mais completa é “LGBTQIA+” em que: L: lésbicas, G: gays, B: bissexuais, T: travestis, transexuais e transgêneros, Q: *queer*, I: *intersex*, A: assexuais e o “+” é utilizado

para incluir pessoas que não se sintam representadas por nenhuma das outras sete letras. Porém, para facilitar o entendimento e por ser a forma mais utilizada, o presente trabalho fará o uso da sigla LGBT que consegue englobar grande parte do público envolvido e destaca com clareza o público em questão (FACCHINI, 2005).

Existem algumas divergências em relação ao ponto inicial do movimento LGBT, independentemente de onde ocorreu, cabe destacar a importância de tal ato que até hoje possibilita que pessoas LGBTs busquem por uma vida melhor respaldadas por toda uma história de luta e resistência que ocorreram em diversas partes do mundo e que ocorrem até hoje.

Ferrari (2003), por exemplo, sustenta que o Movimento que defende os Direitos dos Homossexuais teve início na Europa, no final do século passado, tendo como principal bandeira a não criminalização da homossexualidade e a luta pelo total reconhecimento dos direitos civis dos homossexuais.

Já segundo Santos (2005), o episódio que é considerado o marco inicial do movimento LGBT aconteceu nos Estados Unidos no dia 28 de junho do ano de 1969, quando gays, lésbicas, travestis e *drag queens* enfrentaram policiais e iniciaram um confronto que seria o suporte para a luta pelos direitos LGBT nos Estados Unidos e no mundo. O ocorrido ficou conhecido como *Stonewall Riot* (Rebelião de *Stonewall*), teve duração de seis dias e foi uma resposta às ações repressivas da polícia, que frequentemente fazia batidas e revistas abusivas em bares gays de Nova Iorque (SANTOS, 2005).

Um ano depois, realizou-se em *New York* uma parada *gay*. A data se estabeleceu com o Dia do Orgulho Gay, no sentido de se sentir digno e não ter vergonha de ser *gay*. A partir disso, todos os anos, e em número cada vez mais crescente, tem-se realizado paradas do orgulho LGBT em diversos países do mundo.

Diante disso, é comemorado mundialmente em 28 de junho, o Dia Internacional do Orgulho LGBT. Data simbólica e comemorativa em relação às conquistas do movimento bem como para reforçar que há muito a ser alcançado para que todos tenham uma vida sem restrições e enfim o preconceito seja extinto da vida em sociedade.

Os primeiros registros da homossexualidade, segundo Dias (2011), ocorreram e foram aceitos em diversas civilizações ao longo de toda a história. Apesar disso, atualmente em muitos países pessoas LGBT são

perseguidas e mortas, sem qualquer amparo legal, e, sem esse respaldo jurídico acabam a mercê da violência e os agressores acabam saindo impunes.

Um exemplo da perseguição que a comunidade LGBT sofreu ao longo da história ocorreu durante o regime nazista no Holocausto, durante essa época, conforme relata Settingington (2017), a vida de homossexuais era tomada pelo medo, visto que batidas abusivas, prisões sem direito a julgamento, sentenças absurdas se tornaram uma realidade comum para essas pessoas. Nessa época, médicos e psicólogos tratavam a homossexualidade como uma doença mental que podia ser curada através de métodos de tortura, como a castração, a terapia de choque, a lobotomia e os estupros corretivos. Apenas em 1990, a homossexualidade foi retirada da lista de classificação de doenças pela OMS e finalmente em 2018 a transexualidade também foi retirada da lista de transtornos mentais (O GLOBO, 2018).

Ainda segundo o autor, quando foram criados os campos de concentração os homossexuais foram mantidos presos juntamente aos judeus e eram marcados com símbolos para sua identificação, sendo nesse momento que se dá o surgimento de dois dos símbolos do movimento LGBT. Os homossexuais eram identificados através de um triângulo rosa invertido, já o triângulo preto invertido era destinado às mulheres consideradas “antissociais”, grupo que incluía as lésbicas, mais tarde esse símbolo foi adotado pelas lésbicas como símbolo da perseguição que sofreram, e assim fazendo parte do conjunto de símbolos que o movimento possui.

Um dos símbolos mais conhecidos da comunidade LGBT é a bandeira de seis cores, considerada o símbolo do orgulho, reconhecimento e cultura LGBT. Foi desenhada no final da década de 1970, pelo artista plástico Gilbert Baker (SIMÕES, 2009). Inicialmente era composta por oito cores, atualmente são seis listras horizontais coloridas, semelhante ao arco íris, em que cada cor possui um significado específico: o roxo significa o espírito, a vontade e a força; o azul representa as artes; o verde simboliza a natureza; o amarelo é a luz do sol, a luz e a claridade da vida; o laranja representa a cura/saúde e o poder e o vermelho simboliza o fogo, a vivacidade (SIMÕES, 2009). Todo esse conjunto visa representar diferentes perspectivas sobre a vida e tem o intuito de celebrar a diversidade humana, além de distribuir a mensagem de esperança ao mundo.

Durante as últimas duas décadas o movimento LGBT alcançou algumas

vitórias importantes ao redor do mundo, mas ainda passa por situações alarmantes em determinadas localidades. Além dos ataques e assassinatos por motivo de ódio gratuito, pessoas LGBT em alguns países são tratadas como criminosos e podem até ser submetidos à prisão perpétua ou até mesmo pena de morte. Cabe destacar que o Brasil é o país que mais mata pessoas transexuais no mundo (G1, 2016).

A homossexualidade é considerada crime em 72 países, segundo dados da associação internacional ILGA (*International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association*), que faz um monitoramento sobre esse tema há quase duas décadas. O relatório da ILGA (sigla em inglês para Associação Internacional de Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e intersexuais) demonstra ainda que, dos 72 países que criminalizam relações entre pessoas do mesmo sexo, 45 deles aplicam a lei tanto a homens quanto a mulheres. Nos demais, somente os homens estão sujeitos às penalidades (ILGA, 2017).

Desde o início do movimento LGBT até os dias de hoje é nítido o grau de conquistas que esse grupo alcançou e proporcionou para muitas pessoas que ao longo da vida eram inexistentes e invisíveis para a sociedade, moralmente menosprezadas e sem valor social. Por isso a importância dessas pessoas passarem a ter também representantes inseridos no meio político, e que estes fiquem com a responsabilidade de colocar em debate as pautas LGBT, mais do que nunca a discussão dos direitos civis de LGBTs está em evidência e quanto mais pessoas se engajarem, maior será a atenção e apoio que essas pautas irão receber.

Arelado a essas melhorias e maior visibilidade da comunidade LGBT, e devido ao momento político em determinadas regiões do mundo (EUA, BRASIL e RUSSIA, por exemplo), o discurso extremista e preconceituoso tem ganhado palco e plateia, muito em função de argumentos religiosos e discursos políticos conservadores, reforçados pela falta de informação. A internet que tanto ajuda para difundir a mensagem de apoio a comunidade LGBT também é utilizada para disseminação de ódio e *fake news* sobre assuntos sérios que deveriam ser debatidos com respaldo confiável e verdadeiro. Esses desencontros acabam fazendo com que os discursos com viés violento e intolerante também ganhem visibilidade e acabem atrapalhando a escalada da causa LGBT.

De fato, houve grandes avanços para a comunidade LGBT, porém ainda há muito para ser feito e reivindicado, pois a luta contra o preconceito e o retrocesso é

contínua. Por parte dos governantes e demais instâncias que interferem na vida social da população, como escolas e os meios de comunicação de massa, espera-se uma conduta de resistência e combate à essa onda de intolerância e discurso opressor que está se estabelecendo, garantindo os direitos de todos independente de orientação sexual, credo religioso, posição social, etc.

Por fim, cabe destacar que são muitas as pautas do movimento LGBT e que cada país possui contexto político e social específicos, portanto as prioridades podem ser divergentes dependendo da região em questão, mas algumas das reivindicações que estão presentes na maioria dos países são: a criminalização da homo-lesbo-bi-transfobia; o fim da criminalização da homossexualidade (e consequentemente das punições previstas pelas leis que criminalizam a prática); Reconhecimento da identidade de gênero (que inclui a questão do nome social); Despatologização das identidades trans; o fim da “cura gay” e tratamentos de reversão sexual; o direito ao casamento civil igualitário; o direito de adoção para casais homoafetivos; a laicidade do Estado e o fim da influência da religião na política; leis e políticas públicas que garantam o fim da discriminação, fim da estereotipação da comunidade LGBT na mídia (POLITIZE, 2017).

2.3 O movimento LGBT no Brasil

Em 2018, comemorou-se 40 anos do movimento LGBT no Brasil. Nos parágrafos a seguir será dissertado um pouco sobre a história de luta, engajamento e resistência desse grupo que ao longo dos anos demonstra sua força e organização através de ações que visam melhorar a vida dessas pessoas que sofrem por ser quem são e como são.

No Brasil, entre os anos de 1964 e 1985, o país passava por uma ditadura militar. Nessa época o regime militar mantinha uma atuação arbitrária e abusiva, praticando várias ações inconstitucionais como a censura, a perseguição política, a anulação dos direitos constitucionais, a ausência de democracia e a punição para todos que demonstrassem ser contra o regime em questão (REIS, 2004).

Em meio a essa ditadura civil-militar começam a se organizar os movimentos e grupos de pessoas contrárias a toda a situação social e política do país. Como demonstram Adriana Vianna e Paula Lacerda (2004, p.7), no Brasil, em meio à ditadura militar surgem associações que se posicionam contra o regime e suas

condições arbitrárias, cujo foco além de político visava a “sociabilidade” e o direito de expressão. Esse movimento através de atos políticos abrangia não apenas o grupo LGBT, mas também a sociedade de modo geral.

No final da década de 1970 ocorreu a fundação do primeiro grupo, o “Somos”, de São Paulo, cuja proposta era formar grupos politizados e embasados sobre a questão da homossexualidade e confrontar o regime militar na época. Nesse cenário também já era observada a atividade de outros grupos de esquerda além da intensificação do movimento negro e feminista (MacRAE,1990). O grupo teve divergências internas no decorrer de suas atividades, inicialmente sua formação era exclusiva para homens, somente algum tempo depois passou a receber mulheres, que acabaram se organizando mais tarde separadamente no Grupo Lésbico Feminista e que tinha o foco na luta das mulheres.

Durante a década de 1980 o “homossexualismo”, termo já em desuso, ainda era rotulado como um desvio de transtorno sexual, segundo o Código de Saúde do Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social. Então no ano de 1981, o Grupo Gay da Bahia deu início a campanha nacional junto a sociedade civil, onde psicólogos e psiquiatras se uniram pela exclusão da homossexualidade da lista de patologias. O que de fato ocorreu em 1985, através de decisão favorável do Conselho Federal de Medicina, cabe ressaltar que esse fato marcante ocorreu primeiramente no Brasil e apenas cinco anos mais tarde a Organização Mundial de Saúde retiraria a homossexualidade da sua lista de doenças, sendo que apenas no ano de 2018 tiraria também a transexualidade da categoria de transtornos mentais (O GLOBO, 2018).

Na década de 1990 o movimento LGBT se fortaleceu e passou a ganhar visibilidade nas ruas. No ano de 1995, a Associação Internacional de LGBTs, após uma conferência na cidade do Rio de Janeiro, realizou uma pequena marcha na praia de Copacabana. No ano seguinte, na cidade de São Paulo aconteceria o ato de reivindicação de direitos dos LGBT, fato esse que seria o passo inicial para o planejamento da primeira parada LGBT do Brasil, que viria a acontecer no ano de 1997 na Avenida Paulista, em São Paulo. Evento que passou a figurar como um dos grandes acontecimentos da cidade paulista, e que, segundo dados do livro dos recordes, o *Guinness World Records*, é a maior do mundo, atraindo cerca de 3 milhões de pessoas e movimentando milhões de reais anualmente no comércio da capital paulista (G1, 2016).

A sigla “GLS” foi inicialmente utilizada durante parte da década de 1990, cuja finalidade era delimitar um segmento do mercado voltado para gays e lésbicas, adicionando o termo “simpatizantes”, que incluía potenciais consumidores heterossexuais que apoiassem a comunidade LGBT. Essa nomenclatura foi utilizada por muito tempo e teve grande aceitação por parte dos públicos, sendo uma das siglas mais populares que o movimento já teve. Com o tempo, se percebeu que a sigla era limitada demais ao público *gay* e anulada às demais categorias, além de não trazer a representatividade para as demais pessoas que pertencem ao grupo LGBT.

Ainda durante a década de 1990, conforme Fry (1982), a onda de crescimento dos grupos LGBT se manteve estável, se espalhando por todo o país com cada local definindo suas prioridades, propostas e iniciativas. Foi nessa época que a mídia, empresas e políticos entraram nesse campo social e passaram a enfatizar e dar espaço para o público LGBT. Por outro lado, também houve grande resistência por parte de grupos religiosos e parlamentares contrários aos direitos e reivindicações do público LGBT.

Nesse período se observou uma mudança de postura e comportamento na comunidade LGBT, antes acuada e com medo de demonstrar ser o que realmente era por temer ataques e retaliações verbais e físicas. No entanto, as pessoas começaram a perceber que poderiam ter orgulho de ser como nasceram e assumir-se publicamente. Até mesmo no meio artístico se pode notar que algumas personalidades passaram a se auto declarar homossexuais sem receio algum, porém não queriam assumir a função de levantar a bandeira da causa.

Assumir a orientação sexual é de fato algo que está acontecendo na sociedade contemporânea, porém levantar bandeiras pode ser desvantajoso, financeiramente falando, pois como se sabe ser LGBT ainda envolve uma série de fatores e muitas empresas ou marcas não tem interesse em investir ou apoiar para divulgar ou ampliar a causa.

Os grupos militantes LGBT no Brasil atuam fortemente até os dias de hoje em busca da garantia de direitos e seguem alcançando conquistas como a do ano de 2013 em que o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) publicou a Resolução 175 (<http://www.cnj.jus.br/busca-atos-adm?documento=2504>), que passou a garantir aos casais homoafetivos o direito de se casarem no civil, uma reivindicação antiga e muito esperada pela comunidade LGBT, que sempre deixou explícito o desejo de

apenas ter a equidade de direitos e não privilégios ou favorecimentos.

Essa onda de conquistas da comunidade LGBT no Brasil se estende às ações relacionadas às esferas nacional, estadual e municipal, com a criação de projetos de leis antidiscriminatórias e a aplicação de punição para ambiente público/privado ou pessoa física que discrimine, ataque ou ridicularize qualquer pessoa em razão de sua orientação sexual ou identidade de gênero. Infelizmente muitos desses projetos acabam engavetados ou esquecidos no Congresso Nacional. Entre os vários projetos enviados ao parlamento e que não foram aprovados, sequer votados, alguns merecem destaque como: a criminalização da LGBTfobia, o direito ao casamento homoafetivo, a adoção e uso das técnicas de reprodução assistida para famílias homoafetivas, a alteração do nome e da identidade sexual e outras medidas para promover a igualdade, como o uso de banheiro de acordo com a identidade de gênero. Esses são alguns exemplos de pautas que o movimento LGBT brasileiro luta para que sejam levados a votação e finalmente sejam aprovados para assim melhorar a vida dessas pessoas e lhe garantir o que é seu por direito como cidadão.

Outro tema bastante requerido pelo movimento LGBT está ligado à saúde, como o fim da restrição de doação de sangue para homens homossexuais. Isso ocorre, visto que os bancos de sangue brasileiros estão com seus estoques sempre abaixo do necessário e pessoas que querem fazer a doação são vetadas e anuladas, a partir do momento da declaração de sua orientação sexual.

Há outros temas relevantes também, como o desenvolvimento de serviços para a população LGBT idosa que é muitas vezes esquecida durante as solicitações, bem como os temas relacionados ao público de travestis e transexuais, como a legalização da prostituição, uma vez que parte da população trans recorre a essa atividade como fonte de renda, devido sua marginalização perante a sociedade. A prostituição é, muitas, vezes, a única atividade possível para que consigam sobreviver. Com a legalização da atividade a essas pessoas teriam direitos adquiridos como qualquer trabalhador e futuramente uma aposentadoria, e, claro, o direito do uso do nome social. Essas são pautas constantes e difíceis da população trans que lida com a falta de informação e de humanidade por parte de quem avalia e julga essas pautas tão importantes e tão menosprezadas (GREEN, 2018).

A luta desses grupos ganha cada vez mais força com o respaldo e ajuda de

governos, instituições mundiais (ONU, por exemplo) e o apoio significativo de parte da sociedade. Como indicado anteriormente esse grupo tem cada vez mais conquistado seu espaço na sociedade.

O Brasil hoje é o país que mais mata LGBTs no mundo, conforme relatório do Grupo Gay da Bahia (GGB), entidade que levanta dados sobre assassinatos da população LGBT no Brasil há 38 anos. De acordo com o GGB, o Brasil registrou 445 homicídios desse tipo em 2017. Dessas 445 mortes registradas pelo GGB em 2017, 194 eram gays, 191 trans, 43 lésbicas, 5 bissexuais e 12 heterossexuais (parentes ou conhecidos de LGBTs que foram mortos por algum envolvimento com eles), esse número é 30% maior em relação a 2016 (GGB, 2017).

Passados 40 anos de lutas e de história, o movimento homossexual tornou-se LGBT, passou por várias transformações e contribui até hoje para promover importantes mudanças na sociedade brasileira. Multiplicaram-se os coletivos e grupos organizados, diversificaram-se as identidades, difundiram-se as formas de luta, conquistaram-se direitos e reconhecimento, construíram-se e reivindicam-se políticas públicas, realizam-se os maiores atos de rua desde as "Diretas Já" com as Paradas do Orgulho LGBT todos os anos mundo a fora e ganhou as redes sociais e as tecnologias com novos ativismos.

Atualmente há o esforço para que sejam criadas leis que punam severamente a homofobia, equiparando esses casos ao racismo. Outra medida é promover campanhas e políticas públicas que garantam saúde integral e segurança a gays, lésbicas, bissexuais, trans e travestis em seus lugares de convívio.

Assim como os LGBTs, as mulheres cada vez mais estão se organizando e reivindicando por igualdade de direitos. Durante muito tempo esse grupo luta contra os estereótipos que foram associados a elas e as menosprezam de maneira pejorativa. No capítulo a seguir será debatido sobre esse processo de mudanças sociais e o papel que a Comunicação tem e deve desempenhar na luta pelo fim do preconceito e dos estereótipos de gênero.

3 COMUNICAÇÃO E GÊNERO

A seguir os temas analisados foram a comunicação e o gênero, a discussão abrangeu os estereótipos de gênero, o papel da mulher na sociedade e abordou questões sobre a conduta da comunicação no geral, bem como os avanços que ela pode promover para mudar contextos sociais. Ainda no decorrer desse capítulo foram dispostos alguns conceitos e definições sobre *marketing* e suas complexidades em diferentes contextos de mercado, trazendo ainda características e especificidades do público LGBT enquanto público consumidor.

3.1 Os estereótipos de gênero na comunicação

Um estereótipo é um conjunto de pressupostos, ideias pré-concebidas que se formam sobre como uma determinada categoria deve parecer, ser, e se comportar PEREIRA (et al, 2010). Por exemplo, quando se pensa em determinada profissão como “médicos”, se forma uma imagem mental de pessoas necessariamente inteligentes, estudiosas, cultas, humanas, responsáveis, heroicas, entre outras coisas. Constrói-se a imagem quase sempre da figura do homem branco, vestido com sua roupa branca. É como se espera que um médico pareça, seja e se comporte.

Ainda segundo Pereira (et al, 2010), estereótipos podem ser compreendidos como um conjunto de expectativas que se tem sobre algo, que na verdade não traduzem nada de efetivo e real. Muitas vezes é uma imagem que se forma que em nada corresponde a verdadeira e particular realidade de cada indivíduo membro de determinado grupo ou categoria, até mesmo porque cada pessoa é única e possui suas individualidades que podem gerar infinitas possibilidades e características.

Na questão da mulher especificamente, o estereótipo se modificou ao longo dos anos, o estereótipo que se tem hoje para “mulher bonita”, por exemplo, é que ela deve ser magra, branca, cabelos lisos, olhos claros, traços delicados, entre outros. Caso uma mulher não atenda esses requisitos ela será considerada “feia” ou fora dos padrões impostos pela sociedade, visto que, os padrões de beleza são extremamente valorizados na nossa sociedade.

A discriminação da mulher na nossa sociedade ainda é uma realidade, com maior intensidade de acordo com o desenvolvimento de cada região. Com isso, leva-se a criação de estereótipos por gênero em que a cada sexo são atribuídos

determinados papéis sociais. Essa hierarquia entre os gêneros sempre existiu, principalmente na divisão no ambiente de trabalho, em que as mulheres acabam com funções de menor destaque e tendo que travar batalhas exaustivas para obter o mínimo de reconhecimento.

Segundo Carvalho (2012), nossa sociedade corrobora e difunde uma postura heteronormativa misógina desde a cultura grega clássica em que:

[...] nesse período a possibilidade do contato sexual entre dois homens se inscrevia em rígidas normas éticas e morais, com a condenação do sexo passivo para homens adultos, sob a pena de desonra pública. Uma das principais razões, senão a mais importante, para a interdição do sexo passivo para homens adultos estava na associação deste tipo de ato com a sexualidade das mulheres – que ocupavam posição inferior na Grécia Antiga. Na atualidade, paradigmática das relações entre a heteronormatividade e o rechaço à homossexualidade é a injúria talvez mais comum e a primeira na experiência de muitos homossexuais masculinos: ser xingado de mulherzinha. (CARVALHO, 2012, p. 15)

Nessa mesma perspectiva Guerra (2002) reforça que historicamente as mulheres sempre foram rebaixadas como pessoas de uma categoria abaixo dos homens, estereotipadas como sexo frágil, cuja função em sociedade era restrita aos cuidados como dona de casa e à reprodução. Atualmente, o papel da mulher na sociedade já é mais bem reconhecido, não é apenas mera coadjuvante. A mulher do século XXI possui maior autonomia sobre sua vida e seu corpo e conhece seus direitos.

Observa-se até hoje que a posição da mulher em sociedade é inferiorizada e há muito tempo vista de forma pejorativa e sexualizada em diversos assuntos e situações. Perpetua-se também a objetificação do corpo feminino, colocando seus atributos físicos em primeiro lugar, fazendo com que seu real potencial fique em segundo plano e suas habilidades passem despercebidas. Devido a todas as circunstâncias ao longo da história, assim como outros grupos sociais, as mulheres foram se organizando em busca do seu lugar igualitário perante os homens em sociedade.

Por isso, há algum tempo, e principalmente para as mulheres, a igualdade de gênero adentrou a lista de questões socialmente relevantes para serem abordadas, questionadas e observadas em diversos contextos sejam políticos, sociais, bem como mercadológicos, entrando assim na questão de mercado, comunicação e a

igualdade de gênero.

A igualdade de gênero é um dos muitos desafios que a mulher ainda enfrenta todos os dias, e ela não exclui a comunicação. Pelo contrário, a comunicação evidencia a violência e o preconceito que a mulher sofre frequentemente. Com a difusão de informações e a formação de grupos feministas proporcionados pelas redes sociais digitais, percebe-se que parte da sociedade passou a ser mais sensível aos temas relacionados aos direitos humanos, algo que se reflete diretamente na maneira como a publicidade trata a figura da mulher (PEREIRA, et al, 2010).

O dano que a objetificação das mulheres causa na cultura popular não é apenas teórico, pois desde a infância meninas são ensinadas a verem seus corpos como projetos que devem ser melhorados constantemente, gerando conflitos e problemas físicos, psicológicos, sociais gravíssimos nessas pessoas. Não era incomum ver a publicidade banalizando espancamento, estupro, sequestro e assassinato. Através da organização do movimento feminista, campanhas sexistas tem sido alvo de denúncias e afetado diversas marcas.

Conforme reportagem do site UOL (UOL, 2016) os casos julgados pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) indicam que os processos relacionados a machismo cresceram 87,5% em dez anos, se comparados os dados de 2006 e 2016.

Figura 1 – Peça publicitária da editora Minuano



Fonte: Reprodução/UOL

Na imagem acima há um exemplo de peça publicitária promovida na internet e em revistas pela Editora Minuano, sendo a mesma denunciada junto ao Conar por diversas pessoas de todas as regiões do país. Na imagem, percebe-se uma mensagem machista em que a mulher está fazendo a limpeza de um ambiente enquanto o homem está sentado com um jornal na mão, mas talvez o mais problemático seja a indicação de estimativas de valores de determinados serviços e profissões e uma frase extremamente preconceituosa e machista, que diz: “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço”, fica implícito que todo o serviço indicado seja de reponsabilidade feminina e pior ainda classifica e diminui a mulher como alguém que deva estar disponível e prestar os serviços listados na imagem.

Propagandas com mensagens misóginas como a do exemplo anterior aconteciam com frequência, cujo foco era o público masculino e de alguma forma menosprezavam, objetificavam e hipersexualizavam a mulher, utilizando estereótipos de gênero na busca por produzir algo cômico e gerar identificação com o público nesse processo comunicacional.

A publicidade colocou ainda a mulher como uma representação da “gostosa”, pouco inteligente, submissa ou até mesmo incapaz de fazer suas próprias escolhas, que depende da figura masculina para viver, o que não é preciso um estudo para saber que é algo infundado e banal.

Ao se fazer uma busca na internet, nota-se a quantidade excessiva de casos como o do anúncio destacado anteriormente, e entende-se a importância da organização e luta dos grupos feministas e dos direitos humanos bem como da comunicação para difundir e levar até as pessoas o ideal de sociedade igualitária entre gêneros.

O perfil de mulher que domina as mídias representa uma parcela mínima das “mulheres da vida real” e ganha destaque e prevalece aquela que se enquadra dentro dos padrões pré-estabelecidos (magra, branca, de cabelos lisos, etc.) ao longo dos anos por um sistema patriarcal dominante. A diversidade e pluralidade das pessoas é apagada ou demonstrada sob uma concepção parcialmente realista, ou seja, uma mulher negra não vai ser totalmente negra, uma mulher acima do peso, na verdade será levemente fora do modelo já estabelecido.

Diante desse cenário, é compreensível o descontentamento e o esforço por

uma sociedade rica em diversidade e igualitária, não apenas em deveres, mas principalmente em direitos. Uma pesquisa feita pela Agência Patrícia Galvão em 2016 reforça que mais de 60% das mulheres não se reconhece na mídia e na publicidade, e tal situação só será superada e transformada quando houver maior diversidade em todos os processos comunicacionais. A publicidade e a comunicação como um todo tem entre suas funções a de estabelecer um conjunto de mensagens persuasivas para formar opinião sobre determinada marca, produto, tema, etc. Com isso, se estabeleceu um formato padrão no processo de comunicação centralizando os desejos, ou seja, o que predomina é o imaginário masculino e o que é ideal para o homem (AGÊNCIA PATRICIA GALVAO, 2016).

A mesma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão indicou que 60% das entrevistadas consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se identificam no padrão difundido nas mídias, ou seja, esse método sexista utilizado por tanto tempo se demonstra desgastado e ultrapassado. Por isso, o mercado, em geral está compreendendo as mudanças comportamentais e de conscientização das pessoas e passando a respeitar as diferenças e ser mais empático em relação a temas que passaram a ser relevantes e decisivos na avaliação por parte do público. Cabe salientar que o público passa a ser mais seletivo e inclusivo, tendo como critério avaliativo e de escolha pautas relacionadas a questões de gênero e a não binariedade. A polaridade do público alvo entre homens e mulheres não deve mais ser aceita, o molde referencial deve ser amplo e abranger todas as possibilidades de gênero.

O preconceito e estereótipos também afetam a comunidade LGBT, segundo Venturini (2008), há uma frequente disseminação de piadas, em que, de forma pejorativa, pessoas LGBT são chamadas de 'bicha', 'veado', 'sapatão', 'traveco', entre outros termos diminutivos e caricatos. E dessa mesma maneira caricata e estereotipada ainda são retratados através da indústria cultural em novelas, filmes, programas de TV, etc. Tal ação faz com que as pessoas sintam a liberdade em manter esses estereótipos e difundi-los.

A representação, especialmente dos homossexuais, nos meios de comunicação enfatiza uma imagem gerada por pré-conceitos e tomada por estereótipos negativos. Tal cenário perdurou por muito tempo e ainda ocorre, mas em menor proporção devido aos avanços nos processos de comunicação que foram acontecendo e serão mais bem detalhados no próximo tópico do trabalho.

Cabe destacar que, recentemente, devido aos fatores sociais e mercadológicos como o *Pink Money*, que será pauta nos próximos capítulos, na postura por parte da mídia, indústria cultural, etc., já é perceptível a intenção de direcionar estratégias de comunicação ao público LGBT de forma séria e mais respeitosa, para então estabelecer um diálogo com esse público. O apoio recebido de grandes canais de comunicação e personalidades artísticas ajudou a comunidade LGBT a quebrar alguns estereótipos e ir conquistando espaço, consequentemente grandes marcas passaram a adotar uma postura de apoio e inclusão, percebendo que o nicho LGBT tem grande potencial de consumo e retorno (REVISTA ISTO É, 2010).

Diante disso, o tópico a seguir irá demonstrar como a percepção das pessoas foi mudando e como os estereótipos e as divisões são prejudiciais e podem acarretar em graves problemas sociais, além de destacar o papel indispensável que a comunicação exerce, bem como pode ser um fator essencial para fazer com que as pessoas reflitam sobre diversos assuntos e situações, para assim tornar a vida em sociedade melhor e justa para todos.

3.2 Os avanços da comunicação na promoção da cidadania em relação às questões de gênero

A rotina das pessoas tornou-se rápida e instantânea, mas ainda é notório que em determinado momento do dia a maioria dessas pessoas se concentra em acompanhar alguma mídia, seja pela internet, televisão, rádio e claro pela praticidade que trouxe também o celular. Por isso, é perceptível que a comunicação e os meios de comunicação em si desempenham um papel fundamental para a sociedade, sendo através deles que as informações são difundidas mundo a fora num piscar de olhos, gerando nas pessoas capacidade de debate e questionamento.

Com o passar do tempo e o acesso facilitado à informação, as pessoas foram compreendendo os desafios que determinadas situações e grupos da sociedade precisam enfrentar, a mulher, por exemplo, e sua objetificação e inferiorização em relação ao homem feita através publicidade e no dia a dia também, é prejudicial para a sociedade como um todo. Importante ressaltar que a mulher passa a entender, se organizar e confrontar essa realidade que perdurou por muito tempo.

Segundo Escosteguy (2008), a relação da mídia com determinados grupos da

massa vai além daquilo que se imagina, é complexo e envolve questões sociais, culturais, antropológicas e até mesmo psicológicas:

No intuito de procurar compreender as relações entre cultura, comunicação e poder, ou seja, compreender os processos de comunicação de massa e o modo como uma mensagem ou texto efetivamente produzem ideologia, eles tentam deslocar a atenção da mensagem para a relação comunicativa entre a mensagem e seus receptores. Para entender o sentido de uma mensagem é necessário considerá-la enquanto interpretada por uma dada situação psicológica, histórica, social, antropológica... receptores não são aqui sujeitos textuais, mas sujeitos sociais [...] (ESCOSTEGUY, 2008, p. 30)

Diante disso, o apoio e o papel desempenhado pelos responsáveis pelos meios de comunicação e pela maneira que é feita a comunicação é indispensável para libertar as mulheres de padrões estabelecidos e difundir a igualdade de gênero de maneira honesta e justa.

Na visão de Torquato (2002), as pessoas têm demonstrado um comportamento mais criterioso e prestado mais atenção não só nas propagandas, mas nas peças de comunicação, ou seja, no conteúdo de filmes, novelas, programas de televisão, na música, na publicidade em geral.

Todo contexto deve ser considerado, o aumento no número de mulheres e a forma que são apresentadas, as roupas que estão vestidas, a profissão que desempenham, etc. Às vezes o empoderamento e sucesso são traduzidos com a troca de papéis tradicionais na família, ou associação de características entendidas como masculinas às mulheres (como poder, dinheiro, altos cargos, força etc.), porém, o caminho correto é não estabelecer novos padrões de mulher modelo, pois isso de nada ajuda para alcançar a igualdade de gênero.

Como citado no capítulo anterior, há marcas que apoiam os movimentos pela igualdade de gênero e outras causas importantes e através de seu potencial de alcance tentam criar uma nova cultura de igualdade. E, no caso da Boticário, que além de direcionar várias campanhas publicitárias apoiando o movimento LGBT, patrocinou também o documentário “Precisamos falar com os homens? Uma jornada pela igualdade de gênero” em parceria com a ONU Mulheres Brasil (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2017), cujo objetivo era mostrar que a igualdade de gênero é uma questão que afeta a todos e que, portanto, deve ser pauta para homens e mulheres. Outro exemplo é a Avon, com a campanha “#Belezaquefazsentido” de 2017, a mesma tinha o objetivo de apoiar o

empoderamento feminino e discutir a equidade entre homens e mulheres (REVISTA EXAME, 2017).

É importante que a abordagem sobre a igualdade de gênero não seja feita apenas em e para publicidade, mas sim adotar medidas para que internamente as empresas sejam exemplos a serem seguidos, com mulheres liderando e exercendo funções de alto escalão, com a criação de grupos para debater temas ligados à mulher e questões de gênero, através do incentivo a contratação de mulheres e a oportunidade de crescimento e promoção dentro das organizações, verificar a proporção de mulheres e homens no ambiente de trabalho, entre outras.

Outro passo importante em relação a não idealização da perfeição feminina foi feito pela grande marca *Victoria's Secret*, que é parte da *L Brands*, uma das maiores empresas de lingerie dos Estados Unidos. Anualmente, em seu desfile de peças íntimas femininas, a marca mantinha a reprodução cansativa da imagem feminina como uma mulher branca (com raras exceções), magra, sensual, estilo "*Barbies*", usando sutiãs provocativos, calcinhas com estética fetichista e salto alto, construindo a imagem da mulher sensual padronizada com a finalidade de satisfazer ao homem.

Depois de tantas críticas e apelos, o desfile da tradicional marca não será mais televisionado, conforme reportagem do site O GLOBO (O GLOBO, 2019), o show será repensando pela *L Brands*. Não foram esclarecidos os reais motivos para tal medida, representantes da marca justificam que a ideia é mudar para evoluir e crescer, através de um formato novo para o evento.

A reportagem segue relatando sobre o número de telespectadores do desfile que ano a ano diminui cada vez mais, em sua primeira edição no início dos anos 2000 foi assistido por mais de 12 milhões de pessoas e no ano de 2018 alcançou pouco mais de 3 milhões de americanos. Fato esse que pode ser analisado sob o ponto de vista da difusão das mídias digitais e o crescimento das plataformas de streaming, bem como sob a ótica de uma sociedade mais criteriosa e seletiva em relação à diversidade e a representação feminina, que leva em consideração o posicionamento e atividade das marcas sobre diversas temáticas.

Hoje o número de campanhas difundindo a diversidade é muito maior e grandes marcas, como a *Savage Fenty*, da cantora Rihanna, não anulam a sensualidade feminina ao trabalhar seus produtos, mas procuram compreender e se aliar ao ponto de vista feminino, em que conforto e praticidade também devem

ver considerados (ESTADÃO, 2018).

Todo esse movimento foi se fortalecendo através das redes sociais digitais. Antes, o cenário predominante nos meios de comunicação, responsáveis por produzir e difundir informações, era composto por homens, brancos, de alto poder aquisitivo e heterossexuais. A internet alavancou a produção de informação, dando voz às minorias que passaram a organizar e reivindicar seus interesses e direitos.

Esse cenário abriu espaço para novas discussões e possibilitou que pessoas diferentes do padrão sintam que tem espaço e voz. Com o acesso à informação há o entendimento de que não é necessário se encaixar em padrões estabelecidos e inatingíveis, podendo assim ser quem realmente são. Novas personalidades surgem através dessas mudanças para validar discursos e redefinir estilos, o ativismo digital se consolidou como uma importante ferramenta na luta pelo fim do preconceito e dos estereótipos.

Diante de uma mulher que ama seu corpo, que veste o que quer, que luta para conquistar seu espaço no mercado de trabalho e quando não o encontra ela cria seu próprio espaço, pois entende que a autonomia e independência são conquistas importantes e retroceder não é uma opção, percebe-se que a mulher do futuro é imparável e constrói sua revolução através de um movimento de união e força.

Entre o público LGBT, características e simbologias desse grupo estão sendo utilizados no meio publicitário e em alguns segmentos da indústria cultural, pois passaram a ter uma identidade moderna, liberal e representam a diversidade. Nesse contexto, percebe-se a preocupação em demonstrar e representar as diferentes personalidades e características de pessoas LGBTs, propondo uma nova função desempenhada pela publicidade, que vai além do mercadológico e passa a atuar em questões sociais. O cenário em que já é comum a presença de anúncios representando pessoas LGBT já evidencia um progresso social e um sinal verde para os avanços da comunicação na promoção da cidadania em relação às questões de gênero, diversidade e inclusão.

3.3 Marketing e consumo no público LGBT

O presente trabalho propõe discutir e analisar conteúdos e o contexto sociocultural e mercadológico em determinadas situações que o marketing se

envolve, reflete e afeta a sociedade em geral, como o *Pink Money*. Para tal é necessário compreender alguns conceitos e especificações dos assuntos em questão.

Segundo Andrade (2012, p.17), “o marketing se caracteriza por ações desenvolvidas para satisfazer a desejos e necessidades dos clientes ou dos diversos públicos”. Porém, o mesmo autor ressalta que há a necessidade de uma constante atualização na área, como divulgado em 2013 pela Associação Americana de Marketing (AMA). Nesse sentido, a prática do marketing é percebida como uma atividade (conjunto de instituições) e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, bem como para a sociedade como um todo (AMA, 2013). Com isso, entende-se que marketing envolve também posicionamento e conforme Philip Kotler, posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo” (KOTLER, 1996, p.234). Logo, a análise do posicionamento é fundamental para avaliar o destaque da imagem de determinada empresa ou personalidade.

Ainda de acordo com Andrade (2012, p.30), o objetivo central do marketing é o retorno financeiro, mas vai além disso, pois “o objetivo do marketing é o lucro e seu dever é atender às necessidades do público e da organização, além de estabelecer uma cultura na empresa que beneficie a sociedade como um todo, assim agregando valor”. Seguindo esse raciocínio, estabelecemos a relação das organizações, bem como dos artistas, com o público em geral, em que suas ações devem ser trabalhadas e pensadas estrategicamente para que as pessoas sejam afetadas positivamente com determinado produto ou serviço. Esse olhar nos direciona a outro fator inserido ao marketing, além de estabelecer uma relação de troca, empresas e personalidades precisam determinar um posicionamento no mercado.

A definição de posicionamento para Ries e Trout é:

[...] O que você faz na mente do cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do seu consumidor em potencial. Ou ainda, posicionar pode ser entendido como o modo que uma marca se diferencia do concorrente, na mente do seu cliente potencial. (RIES; TROUT, 2009, p. 6)

Ou seja, para os referidos autores, posicionamento é o termo que caracteriza

uma forma de comunicação, trata-se de algo mais subjetivo, que busca conquistar um lugar cativo na mente e no coração dos consumidores. O produto ou o serviço em si deixa de ter apenas o valor físico e passa a ter um significado maior e relevante na vida das pessoas. Nesse processo de posicionamento, a comunicação desempenha papel crucial para estabelecer as conexões necessárias entre as organizações e/ou personalidades e o público.

Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento está relacionado em convencer os consumidores dos benefícios dos seus produtos ou serviços frente aos concorrentes e, ainda, atenuar possíveis preocupações perante algum obstáculo.

Para Kotler (1996), o posicionamento pode ser definido como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente do público alvo.

Com isso, entende-se que públicos, posicionamento e estratégias devem ser trabalhados de maneira conjunta, visto que as pessoas possuem diferentes percepções e preferências. Marcas, produtos e serviços fazem parte do cotidiano das pessoas, portanto seus atributos e vantagens influenciam tanto quanto uma boa propaganda do mesmo na hora de decisão do consumidor, portanto é necessário manter a consistência em questão de posicionamento, bem como uma comunicação coerente para então alcançarem um posicionamento positivo na memória do público.

Conforme Torquato (2002, p.241), “um dos maiores desafios da comunicação moderna é compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade”. De acordo com o autor, é necessário alcançar a estabilidade entre a visibilidade e a identidade de determinada organização, adaptando as linguagens e aperfeiçoando os valores institucionais, reforçando aspectos como a tecnologia, agilidade e o bom relacionamento com os públicos, bem como a qualidade de produtos e serviços. Com isso empresas e artistas devem buscar um diferencial, para então se manter firmes em meio ao mercado competitivo que sofre mudanças constantes e é extremamente instável e arriscado.

O processo de marketing ao longo dos anos passa por mudanças devido a questões multifatoriais, como destaca Pinho:

Na sociedade moderna, a empresa é constantemente forçada a adaptar-se e a adequar-se às constantes mudanças ambientais. As decisões e as atividades de marketing, por sua vez, não estão livres da influência de fatores ambientais, alheios ao controle do fabricante e do consumidor. O ambiente de marketing é o conjunto de todas as forças externas que giram em torno da empresa, sendo usual uma distinção entre macroambiente e microambiente. (PINHO,2001, p. 26)

E, para conseguir agregar valor para o público e se manter em alta é necessário preencher as expectativas que o mesmo deposita em determinado produto ou serviço, seja ele um carro de uma marca específica ou um novo trabalho de um (a) cantor (a) ou ator/atriz. As pessoas estão cada vez mais criteriosas e atentas às ações de marketing em geral, e com maior acessibilidade tecnológica. Assim, a avaliação popular é altamente rigorosa e pode alavancar as vendas de um produto, uma música, um filme, etc., bem como pode fazer dela um grande fracasso se no seu julgamento ela não corresponder às suas expectativas ou de certa forma notar algum tipo de malícia enganosa por parte de seus idealizadores.

A partir disso, devemos considerar o comportamento do público em relação a determinado produto ou serviço nas questões diretamente relacionadas ao marketing, outro fator relevante no contexto do presente trabalho, tendo em vista que o comportamento da sociedade é que dita o rumo das tendências e consolidação de marcas e personalidades no mercado em geral.

O público consumidor é o objeto principal no contexto mercadológico. Por isso, a necessidade de demonstrar as características e o comportamento das pessoas enquanto consumidores é essencial para compreender o mercado e as ações mercadológicas que envolvem organizações e figuras públicas.

O poder de consumo pode ser definido como as possibilidades que uma pessoa ou uma população tem de adquirir bens materiais ou não materiais (conteúdo digital). Para Menger (1988), “o poder de consumo é a capacidade de adquirir bens e serviços com determinada unidade monetária”. Dito isso, entende-se que determinados grupos da sociedade tem maior poder de consumo que outros, conforme indica o demonstrativo de alguns dados sobre a realidade da população LGBT brasileira já em 2010 (IstoÉ Dinheiro, 2010) em que:

- 18 milhões de brasileiros são LGBTs, 10% da população (na época);
- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;
- 57% têm nível superior.

Tais dados reforçam que os membros do grupo LGBT possuem salários e conseqüentemente poder de compra mais elevado que pessoas heterossexuais, por isso o mercado tem de fato apresentado ações voltadas especificamente para esse público.

É possível notar esse novo comportamento das empresas e artistas, através de suas ações efetivas, um exemplo no Brasil é a rede de franquias de cosméticos e perfumes Boticário que nos últimos anos traz mensagens de inclusão e apoio a diversidade. No ano de 2015 (G1, 2015), a mesma ganhou o prêmio Grand Effie, um dos mais importantes da publicidade brasileira, cujo filme em questão foi criado para o dia dos namorados e contava com casais heterossexuais e casais homossexuais trocando presentes nessa data comemorativa.

Outro exemplo dessa mudança de posicionamento ocorreu com a rede mundial fabricante de refrigerantes, Coca-Cola, que no já lançou uma campanha em homenagem ao Dia do Orgulho LGBT (VEJA, 2017), em que a mesma transformou uma piada homofóbica em marketing e demonstrou apoio ao movimento LGBT. Na campanha em questão, intitulada “Essa Coca é Fanta, e daí?”. As latas de refrigerante da marca traziam o seguinte texto: “Criamos uma lata especial para reconhecer quem ignora rótulos, desafia os preconceitos e assume quem realmente é. Essa Coca é orgulho. Essa Coca é respeito. Essa Coca é Fanta”, tal frase faz alusão às ironias ouvidas pelo público LGBT ao longo de suas vidas. Na mesma reportagem à revista Veja, a diretora de comunicação da Coca-Cola Brasil, Mariana Peixoto, destacou a importância de iniciativas como essa: “Acreditamos que ações como essa geram orgulho e empatia na cultura positiva do nosso dia a dia” (VEJA, 2017).

Outras empresas têm apoiado a diversidade em suas ações publicitárias como a Doritos que criou uma versão especial o “Doritos *Rainbow*” comercializado durante a parada LGBT de São Paulo e parte dos lucros foi repassado a “Casa1”, alojamento que acolhe jovens LGBT expulsos de casa ou que estejam em situação de risco. Ambev, Google Brasil, Visa, Gol também já demonstraram apoio a causa LGBT através de ações para esse público (EXAME, 2017). Essas ações reforçam a ideia de que o público LGBT está sim conquistando seu espaço entre as grandes marcas criando um caminho rentável e benéfico para todos, em que as empresas têm o retorno institucional e financeiro que almejam, ao mesmo tempo geram

visibilidade e apoiam a inclusão desse grupo no mercado de trabalho. Da mesma forma tentam conscientizar a população a ter um sentimento de empatia para com todas as pessoas independente de sua orientação sexual, mostrando que todos devem ser respeitados e tratados com normalidade e respeito.

De fato, essa modificação no posicionamento empresarial ocorreu porque as marcas perceberam que dialogar com o público LGBT é vantajoso, pois além dos ganhos financeiros a imagem dessas empresas tende a ser vista de maneira positiva. Anos atrás era incomum pesquisas relacionadas ao grupo LGBT, sendo focada no grupo de gays do sexo masculino, sem a mínima indicação de investimento por parte do mercado nesse grupo. O consumo dessas pessoas era restrito e de pouca variedade, agora grandes corporações do mundo inteiro reconhecem a importância desse grupo e estão dando maior atenção ao “Pink Money” e a sua enorme participação no mundo dos negócios.

Atualmente, após anos de processo de evolução social, econômico e cultural, a comunidade LGBT é objeto de estudo não apenas de profissionais de antropologia, também passaram a ter interesse em ampliar o entendimento sobre a realidade sociocultural desse grupo, historiadores, sociólogos, profissionais de marketing, entre outros. Por isso, para o mercado é interessante conquistar determinados grupos sem que seja necessário renunciar ou ignorar outro, quanto maior a pluralidade na capacidade de negociação maior será a aceitação e o público alcançado.

4 O *PINK MONEY*: OLHARES CRUZADOS

Nesse capítulo será feita uma análise teórica sobre o tema central do trabalho, o *Pink Money*, o cenário do mesmo no Brasil e a conexão com o Movimento LGBT. Trará ainda, a descrição da metodologia utilizada para alcançar os objetivos do trabalho, destacando as abordagens que foram aplicadas entre os alunos e entre as agências de comunicação, para então analisar e cruzar os resultados obtidos entre os participantes da pesquisa.

4.1 Procedimentos metodológicos

A metodologia é um conjunto de métodos pelos quais se conduz uma pesquisa científica, como por exemplo, para elucidar melhor algum conceito, já o método é a técnica que define a realização de determinados objetivos. Então, a metodologia faz previamente o estudo dos métodos para determinar qual é o mais adequado para aplicar ou sistematizar em uma investigação ou trabalho.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Para alcançar os objetivos do presente trabalho, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito dos temas abordados no mesmo, bem como os demais que se fizeram necessários durante o processo. O trabalho tem embasamento teórico através de uma pesquisa bibliográfica referente aos temas apresentados, nas seguintes ferramentas: em meios eletrônicos, reportagens, matérias, artigos e entrevistas realizadas pelos meios de comunicação, resenhas, monografias, dissertações e pesquisas desenvolvidas por institutos de pesquisa, auxiliando no desenvolvimento do trabalho.

Conforme Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica baseia-se no levantamento e análise de dados em materiais existentes, principalmente livros e artigos científicos. E, de acordo com Stumpf (2006, p. 51), “num sentido amplo, é o

planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]”. Com isso, entende-se que a pesquisa bibliográfica é feita com o intuito de analisar, produzir ou explicar um objeto a ser investigado e teorias sobre determinado tema.

O trabalho apresenta ainda duas abordagens, uma direcionada aos discentes do curso de Comunicação social da UNISC que tiveram acesso a um questionário *online* contendo 8 perguntas, construído com o auxílio da plataforma *google forms*, o mesmo foi postado nos grupos de comunicação social da Unisc no *Facebook* e no *Whatsapp*, e outra específica encaminhada a dois representantes de duas Agências de Comunicação da região do Vale do Rio Pardo, interior do Rio Grande do Sul. A “AGÊNCIA A” fica localizada na cidade de Santa Cruz do Sul e a AGÊNCIA B na cidade de Venâncio Aires. Inicialmente foram convidadas a participar da pesquisa um total de 6 agências de comunicação da região do Vale do Rio Pardo do Rio Grande do sul, em que desse total, duas agências enviaram a resposta concordando em participar do trabalho. A escolha da região em que se localizam as agências se deve pelo fato de o autor do trabalho residir nessa mesma localidade e pela facilidade de manter contato com os representantes das agências.

O grupo de alunos teve acesso a um questionário contendo um número específico de perguntas, oito especificamente. Os representantes das agências de publicidade tiveram acesso a um roteiro de questões semiestruturadas (APÊNDICE B). O questionário dos alunos foi composto por oito questões objetivas, já o roteiro semiestruturado direcionado para as agências de comunicação continha em seu total cinco perguntas dissertativas. Portanto, o método de abordagem da pesquisa foi baseado em dois tipos de pesquisa, a pesquisa quantitativa para o grupo de alunos e a pesquisa qualitativa para as agências de comunicação.

A pesquisa é a atividade central no campo científico, pois ela possibilita uma aproximação e um entendimento de determinada realidade que irá ser analisada. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa é um processo em constante transformação e ocorre através da proximidade com a realidade, gerando elementos de estudo que interferem no que é real.

De acordo com Silva e Menezes (2001, p.20), a pesquisa quantitativa leva em conta que tudo pode ser quantificável, ou seja, resulta em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Essa forma de abordagem é utilizada

em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, principalmente quando se busca a relação causa-efeito entre fenômenos, no caso do trabalho em questão trata-se do *Pink Money* e o movimento LGBT. Esse método é caracterizado também pela facilidade de poder descrever as características de determinada hipótese ou de um problema, ou ainda de uma nova situação ou realidade social, econômica ou cultural. Por buscar a objetividade na coleta e análise de dados, a pesquisa quantitativa demonstrou ser a mais adequada para a realização desta etapa do trabalho e para a finalidade do mesmo.

Já Fonseca (2002) define que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20)

Então, na pesquisa quantitativa do trabalho, foi elaborado um questionário através do Google e sua ferramenta Google Forms (APÊNDICE A), contendo oito perguntas objetivas relacionadas ao tema central da monografia. O mesmo ficou disponível nas redes sociais digitais do curso de Comunicação Social da UNISC para que voluntariamente o aluno que tivesse o interesse pudesse respondê-lo. Durante a elaboração desse questionário, foi pensado em uma sequência de perguntas que de certa forma evidenciasse o perfil do discente que respondeu, com dados básicos de referência como a identificação do gênero, faixa etária, orientação sexual. Em seguida as perguntas adentraram aos temas específicos e que dão base ao trabalho, que são o “*Pink Money*” e o Movimento LGBT.

A pesquisa quantitativa foi aplicada entre os dias vinte e seis de maio de dois mil e dezenove ficando disponível para receber novas respostas até o dia dois de junho de dois mil e dezenove. O questionário foi disponibilizado no grupo da Comunicação Social da UNISC no *Facebook* e no grupo da Comunicação Social da UNISC na plataforma *Whatsapp*, podendo o mesmo ser acessado e respondido apenas uma vez por pessoa. Caso alguém tentasse responder a pesquisa por mais

de uma vez, seria interrompido pelo sistema de controle da plataforma Google Forms, sendo avisado que já respondeu ao questionário.

Cabe ressaltar que ambos os grupos das redes sociais digitais utilizados são compostos apenas por alunos pertencentes aos cursos de Comunicação Social da UNISC, para que assim os resultados sejam obtidos exclusivamente através do público alvo que o trabalho busca alcançar, trazendo segurança e precisão nos dados obtidos.

Após o prazo de aplicação da pesquisa quantitativa, o questionário foi fechado e passou a não aceitar mais respostas, para que então fosse gerado um relatório contendo os gráficos individuais de cada questão com os dados detalhados de porcentagens obtidas no decorrer do questionário. Através desse material resultante foi possível efetuar a análise e a conclusão sobre o problema indicado, bem como a identificação dos principais pontos sobre o objeto de estudo do trabalho correlacionando com a percepção dos alunos que responderam à pesquisa.

No que diz respeito às perguntas formuladas e direcionadas para as duas agências de comunicação que aceitaram participar da pesquisa, elas são de caráter dissertativo, pois nesse caso o trabalho busca uma visão mais ampla e subjetiva, caracterizando uma pesquisa qualitativa.

Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc., ou seja, envolve um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e de determinados fenômenos sociais, culturais, etc.

Desse modo, a pesquisa qualitativa tem como o objetivo central de estudo os fatores que não podem ser quantificados, buscando compreender e explicar da prática das relações sociais. Ainda de acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa tem como característica também o comprometimento e a ligação emocional do pesquisador.

Após a elaboração das oito perguntas da pesquisa qualitativa, foi feito contato através das redes sociais digitais com um representante da AGÊNCIA A localizada na cidade de Santa Cruz do Sul que prontamente se mostrou receptiva e concordou em participar da pesquisa. O arquivo com o formulário de questões foi encaminhado através do *messenger* da plataforma *Facebook*, ficando acordado

que assim que terminasse de responder as perguntas a representante da AGÊNCIA A enviaria o arquivo através da mesma ferramenta ou se preferisse poderia ser feito por e-mail. O mesmo processo de contatar outra agência da região dos Vales do Rio Pardo ocorreu com a AGÊNCIA B localizada em Venâncio Aires. A representante da agência aceitou o convite para participar da pesquisa e ficou encarregada de dar retorno e reenviar o questionário pelo *messenger* do *Facebook* ou por *e-mail*.

Seguindo o cronograma planejado para o trabalho, após o período de aplicação das duas pesquisas, iniciou-se o processo de verificação dos dados recebidos, para então analisar de forma individual com o auxílio de gráficos com a mensuração dos resultados obtidos em cada questão no caso da pesquisa quantitativa. Em relação a pesquisa qualitativa, após o retorno com o parecer e as respostas das duas agências foi feita a análise e o contraponto em relação à pesquisa quantitativa, para então estabelecer olhares cruzados sobre o tema com os públicos que participaram da pesquisa.

4.2 Visibilidade do *Pink Money*

Conforme demonstrado nos capítulos anteriores, o poder financeiro do público LGBT no Brasil é maior em relação ao público heterossexual. Diante disso, o mercado está começando a perceber essa oportunidade mercadológica. Com o avanço que a tecnologia proporcionou; a mídia, a internet (*youtubers* e *digital influencers* LGBTs) e artistas tem feito com que pautas LGBTs ganhem mais visibilidade em diversos segmentos sociais, culturais e mercadológicos. Nos últimos anos o termo "*Pink Money*" tem se destacado e gerado debate não só na comunidade LGBT, mas em um contexto geral.

Segundo Bonfanti (2011), o mercado está ficando mais atento ao poder de consumo dos LGBTs não só nos segmentos de diversão, entretenimento, moda e beleza, mas, também, perceberam espaços que podem ser poucos explorados para conquistar o segmento, como os setores da construção civil, decoração e turismo. Para cativar esse público, verificaram a necessidade de oferecer um atendimento com qualidade a um preço justo. Nesse sentido, até bancos e administradoras de cartões de crédito demonstram interesse nesse segmento e de acordo com Bonfanti:

O mercado financeiro ainda não explorou todo o potencial dos clientes gays. Mas já começou a criar produtos que se encaixam no perfil dos casais homossexuais. Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, HSBC, Itaú Unibanco e Santander, por exemplo, oferecem a opção de composição de renda para casais do mesmo sexo para financiamento imobiliário. As instituições prometem novidades para breve. (BONFANTI, 2011, p. 19)

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. Algo de fato positivo, pois gera visibilidade e representatividade para a sigla. Porém, o que este trabalho propõe discutir é até que ponto é levantada a bandeira da diversidade para ajudar de fato a comunidade LGBT a diminuir seus índices de violência, assassinatos, abandono familiar, depressão, suicídio, etc., ou se trata de oportunismo mercadológico, além de analisar qual o entendimento que o mercado de trabalho regional e os discentes do curso de Comunicação Social da UNISC tem em relação ao momento atual do movimento LGBT e o *Pink Money*.

É importante também analisar nessa nova realidade mercadológica, tendo em vista que o nicho LGBT é um mercado consumidor em expansão, o que de fato as empresas e o meio artístico almejam ao oferecer espaço e apoio para esse grupo, até onde suas ações e discursos são apenas demagógicos ou realmente a luta pela diversidade foi verdadeiramente abraçada por todos.

Segundo Nunan (2003), apesar do público LGBT já ter conquistado uma postura atuante e representativa, as empresas brasileiras ainda estão se acostumando e começando a trabalhar na questão do atendimento e demanda desse público consumidor. O despreparo e principalmente o receio de ter a imagem vinculada a um grupo que ainda sofre discriminação são algumas das barreiras que impedem de aproveitar o potencial desse público.

Entretanto, como o trabalho demonstrou anteriormente, percebe-se um aumento no número de marcas que promovem ações e produtos voltados a esse perfil de consumidor, com a intenção de serem vistas como inclusivas e assim conquistar a fidelidade desse público com alto poder de consumo. Esse cenário está relacionado com a voz da marca, com o que cada empresa acredita e também com o produto ou serviço que ela oferta, por isso é importante estabelecer um discurso forte e sólido, pensando em estratégias de comunicação transparentes, em que o público se sinta representado.

Pessoas pertencentes ao grupo LGBT podem se sentir mais confortáveis para consumir determinado produto ou serviço ao saberem que ela tem uma preocupação na hora de pensar em ações voltadas também para esse grupo.

4.3 O *Pink Money* no Brasil

A partir do cenário demonstrado anteriormente, pode-se contextualizar outra realidade atual na questão de marketing, posicionamento e o movimento LGBT. O meio artístico também percebeu que poderia utilizar estratégias de oportunidade mercadológica ou posicionamento para conquistar um alcance maior de público e assim gerar retorno financeiro para si e social para o público LGBT.

Diante disso, podemos entender que empresas e artistas tendem a construir um perfil aos olhos da sociedade a fim de atraí-la e conquista-la. Por tratar-se de um conceito novo, ainda é duvidosa a maneira correta de enquadrá-lo e as situações em que o mesmo se identifica. Algumas situações recentes fortaleceram esse questionamento aqui no Brasil.

Podemos citar o exemplo do cantor Nego do Borel que lançou um clipe para sua música “Me solta”. No vídeo, ele está caracterizado com roupas femininas e interpreta uma personagem chamada “Nega da Borelli”. No mesmo vídeo Nego beija outro homem na boca em uma cena aleatória que gerou controvérsia em grande parte do público que comenta no canal do cantor na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*. A maioria dos comentários na plataforma acusou o artista de usar a causa LGBT para autopromoção, sem nenhum interesse em apoiar a representatividade, tão pouco o movimento LGBT (*YOUTUBE*, <https://www.youtube.com/watch?v=FY3m6hMyh3g>). Seu intuito era gerar polêmica e consequentemente visibilidade para sua música e videoclipe e assim teria também o retorno financeiro.

Outra situação indicada como *Pink Money* no Brasil ocorreu com a cantora Jojo Todynho ao lançar uma música chamada “Que tiro foi esse, viado?”, uma expressão muito comum entre membros LGBT. A artista alegou que quis fazer uma homenagem a comunidade LGBT (G1, 2018). Porém, o que deixa dúvidas sobre as pretensões tanto de Jojo quanto de Nego do Borel, é a conduta longe dos holofotes. Jojo, por sua vez, destratou um seguidor em sua rede social o chamando de “baitola”, termo pejorativo utilizado para ofender homossexuais (G1, 2018). No caso

de Nego do Borel, o mesmo se justificou dizendo que não tem preconceito algum, que tem carinho pelos fãs LGBT, porém adota uma postura totalmente oposta ao seu discurso ao destratar fãs nas redes sociais digitais com palavras agressivas e termos pejorativos como “boiola” e quando ofendeu uma admiradora de seu trabalho ao saber que a mesma era uma mulher transexual. As críticas a Nego do Borel foram ainda maiores ao declarar apoio ao candidato eleito presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, abertamente homofóbico.

Antes de Jojo e Nego, cantores heterossexuais como Claudia Leitte, Valesca Popozuda, Lucas Lucco, entre outros, tentaram alcançar *hits* utilizando personalidades LGBT, gírias e bordões famosos entre pessoas LGBT, o que demonstra que diversos setores estão atentos quanto ao retorno, tanto financeiros, como de apelo midiático e social que a causa LGBT pode gerar, reforçado ainda mais após o furacão Pablo Vittar ganhar visibilidade nacional e internacional, artistas, gravadores e o mercado em geral abriram os olhos para um público muito pouco explorado que tem um potencial de consumo enorme.

O grande contexto do *Pink Money* é sua ambiguidade de interpretação e utilização, entende-se que não há problema em pessoas heterossexuais apoiarem a causa LGBT, é imprescindível que esse público apoie e dê maior visibilidade ao movimento e suas lutas, mas também é importante que se entenda o que é local de fala. Pois, pior do que ficar em silêncio, é tentar tirar o lugar de fala de outras pessoas, é preciso estudar e entender o público para então saber como falar e para quem falar. A diversidade e a inclusão são temas fundamentais e ajudam a desconstruir concepções ultrapassadas.

No capítulo a seguir será feita a apresentação e análise dos resultados da pesquisa que o trabalho propôs, cruzando o olhar dos estudantes de Comunicação Social da UNISC com a perspectiva das agências de Comunicação que colaboraram com o trabalho.

4.4 Análise de resultados

Após o período de aplicação da pesquisa, no caso do questionário on-line disponibilizado nas redes sociais *on-line* do curso de Comunicação social da UNISC, durante o período entre o dia vinte e seis de maio a dois de junho de 2019, obteve-se um total de 52 respostas, um número considerável e que possibilita uma análise

contundente e confiável. As respostas recebidas na pesquisa enviadas as duas agências de Comunicação serão inseridas na análise conforme for evidenciada a compatibilidade com o tema abordado. A seguir tem-se a disposição dos gráficos da pesquisa juntamente com a análise dos resultados obtidos.

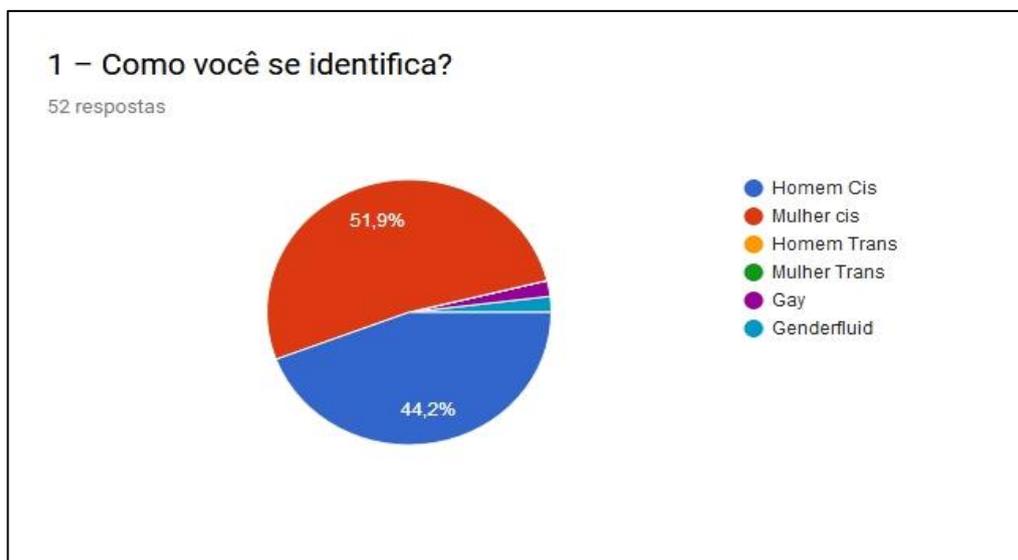
Figura 2 – Questionário *on-line*

The figure consists of two screenshots of a Google Forms questionnaire. The top screenshot shows the title 'O Pink Money e o Movimento LGBT' and a description: 'Essa pesquisa busca evidenciar a percepção dos alunos de Comunicação Social da UNISC e de agências de comunicação no que se refere a importância do movimento LGBT enquanto mercado consumidor, bem como estabelecer a relação entre o momento de evidência e ascensão do movimento LGBT e as grandes corporações.' The bottom screenshot shows the '52 respostas' (52 responses) count and a toggle switch for 'Não está aceitando respostas' (Not accepting responses), which is currently turned off.

Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

Na figura acima se observa o número total de respostas obtidas na pesquisa entre os estudantes, um número considerável proporcionalmente em relação ao número de alunos totais entre os cursos de Comunicação Social da UNISC. Esse número de respostas nos proporciona uma análise ampla ao evidenciar a percepção real sobre os temas abordados.

Figura 3 – Questionário *on-line*



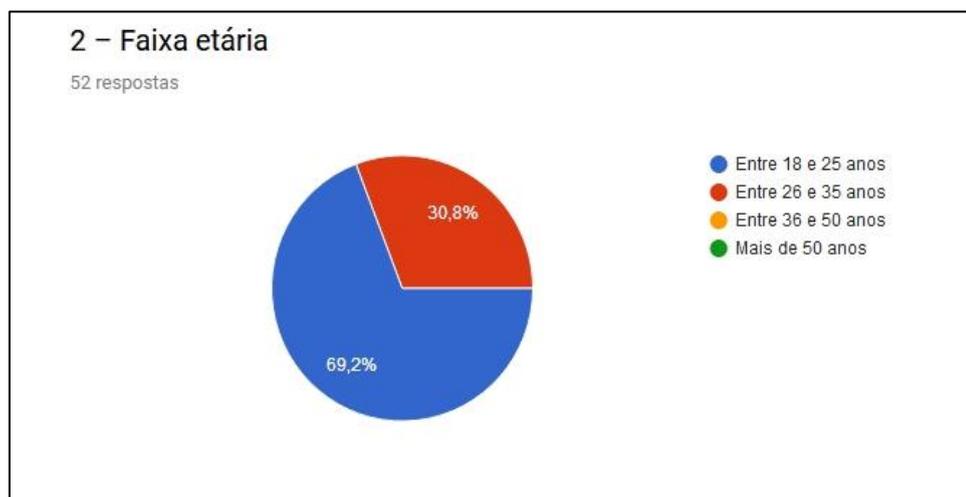
Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

O gráfico apresentado acima, com os resultados da primeira questão, demonstra que a maioria das pessoas que respondeu a pesquisa se identifica como mulher cisgênero, ou seja, são mulheres que se identificam com o sexo que nasceram, somando 51,9% do total de respondentes (27 pessoas). Em seguida, os homens cisgênero aparecem como o segundo maior público que respondeu a pesquisa, contabilizando 44,2% do total (23 pessoas). Nenhuma pessoa que respondeu a pesquisa se identifica como mulher ou homem transgênero.

A questão continha ainda a opção “outro” para que a pessoa pudesse colocar alguma possibilidade de resposta não presente nas elencadas na pesquisa, e então 1,9 % (1 pessoa) se identificou como *genderfluid*. *Genderfluid* ou gênero fluído é quando uma pessoa se identifica com ambos os gêneros, feminino e masculino, ela pode um dia se sentir mais como um homem e outro como mulher.

A pesquisa obteve ainda 1,9% (1voto) dos participantes que colocou a opção “gay”, porém a pessoa deve ter confundido identidade de gênero, que era o que a questão se referia, com orientação sexual que aparece nas próximas perguntas. Através desses números, ficou claro o cenário de predominância de pessoas cisgênero entre os estudantes que participaram da pesquisa.

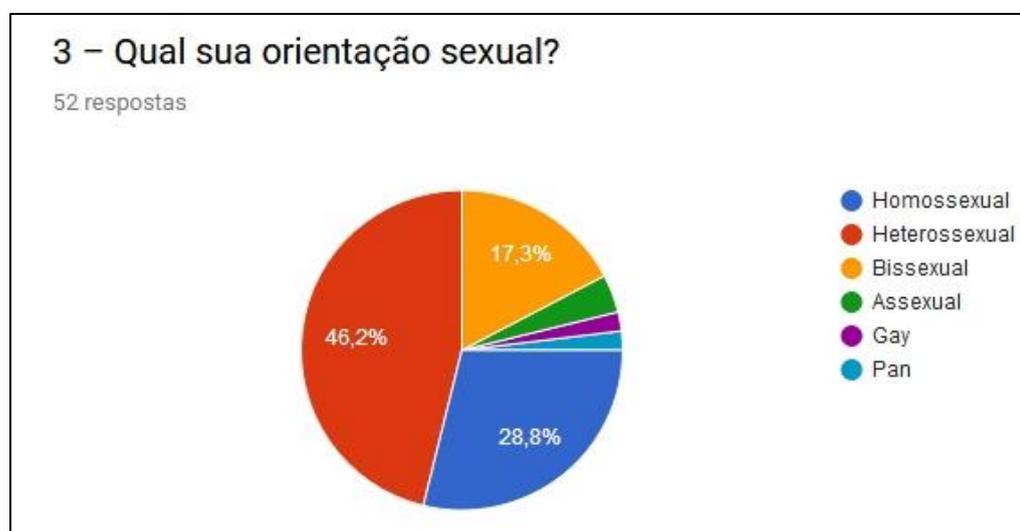
Figura 4 – Questionário on-line



Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

Em relação à faixa etária do público que participou da pesquisa, o gráfico mostra que houve predomínio de pessoas com idade entre 18 e 25 anos totalizando 69,2% dos participantes (36 pessoas), o que se justifica pelo fato da pesquisa ser aplicada em um ambiente universitário, onde o público jovem não é o único, porém costuma se apresentar em maior número. Em seguida, os dados mostram que 30,8% dos respondentes (16 pessoas) que participaram da pesquisa tem idade entre 26 e 35 anos. Através desse cenário fica evidente que o público predominante na pesquisa são jovens e tendem estar a par do tema que a pesquisa abordou.

FIGURA 5 – Questionário on-line



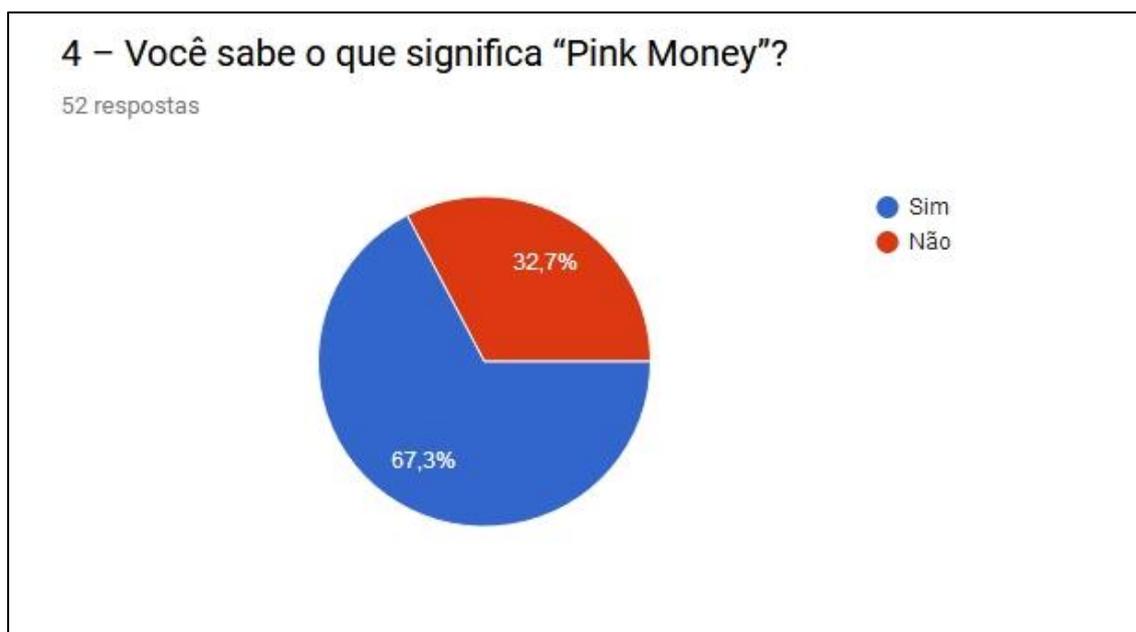
Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google*

Forms.

Os resultados sobre a orientação sexual dos participantes da pesquisa evidenciaram um maior número de heterossexuais entre os votantes, somando 46,2% (24 pessoas). O número de homossexuais foi de 28,8% (15 pessoas), apresentando um número bastante expressivo e importante para a pesquisa, pois o tema central do trabalho envolve o Movimento LGBT e, logo, quanto maior a representatividade e diversidade, melhor o resultado do trabalho.

Ainda conforme os dados obtidos, 17,3% (9 pessoas) se declararam bissexuais, 3,8% (2 pessoas) são assexuais, ou seja, não tem atração sexual a qualquer pessoa, ou ainda pequeno ou inexistente interesse nas atividades sexuais humanas, pode ainda ser considerada a falta de uma orientação sexual), 1,9% (1 pessoa) se declarou Pansexual que é a atração sexual, romântica ou emocional em relação às pessoas, independentemente de seu sexo ou identidade de gênero. Uma pessoa (1,9%) colocou na opção “outros” a alternativa “gay”, porém entre as opções já havia a alternativa “homossexual”, talvez por desconhecer os termos possa ter se confundido e acabou elencando uma opção já presente na questão.

Figura 6 – Questionário *On-line*



Fonte: Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

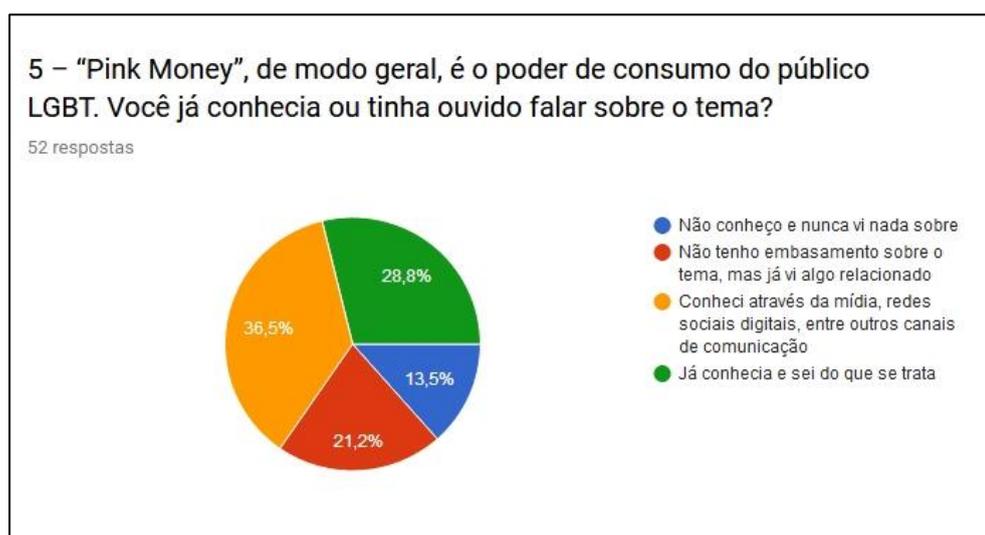
Na pergunta de número quatro sobre o *Pink Money*, das 52 pessoas que

responderam a pesquisa, 67,3% (35 pessoas) disseram que sabem o significado do termo e, 32,7% (17 pessoas) responderam não saber o significado de *Pink Money*. Por se tratar de um termo particularmente novo e que se tornou mais conhecido e comentado nos últimos anos, obter mais de 50% numa questão como essa demonstra que a maioria do público está a par do tema e trará um parecer mais preciso para a pesquisa. No mercado de trabalho referente a pesquisa qualitativa, quando perguntado para as agências de comunicação sobre o termo *Pink Money*, a AGÊNCIA A, localizada em Santa Cruz do Sul, destaca que “até o momento em que havia recebido a pesquisa desconhecia o termo”. Já a AGÊNCIA B, de Venâncio Aires, argumentou que

Não tenho muito conhecimento sobre o *Pink Money*, mas eu diria que é um termo utilizado em relação a movimentação do consumo de diferentes produtos/serviços dentre a comunidade LGBT e seus simpatizantes. Um segmento em extrema ascensão no país.(AGÊNCIA B, 2019)

Através desse parecer, percebe-se que em ambos os cenários da pesquisa há um conhecimento intuitivo sobre essa realidade de mercado. Ficou evidenciado que parte do público do mercado não tem embasamento ou reflexão teórica sobre o tema em questão.

Figura 7 – Questionário *On-line*



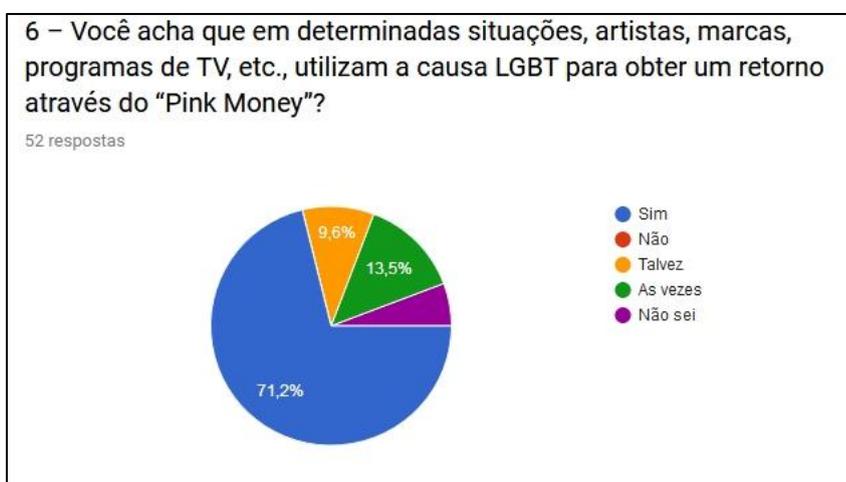
Fonte: Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

Na questão em destaque no gráfico acima, foi indagado para o público se já

conhecia ou tinha ouvido falar sobre o *Pink Money*, em que: 36,5% (19 pessoas) responderam que conheceram através de alguma mídia, seja social, digital ou outro canal de comunicação, o que se justifica conforme apresentado nos capítulos anteriores, o Movimento LGBT e suas causas estão em ascensão e mais presentes na mídia, tanto comercial como informativa.

Confirmando os dados obtidos na questão número 4, a questão 5 apresenta que 28,8% (15 pessoas) afirmaram conhecer e saber do que se trata o *Pink Money*, com isso as duas alternativas contabilizam juntas 34 pessoas, indo ao encontro e se aproximando do que foi constatado na questão 4, em que 35 afirmaram saber o que era o *Pink Money*. Ainda conforme essa questão, 21,2% (11 pessoas) disseram não ter embasamento sobre o tema, mas já ouviram falar alguma coisa sobre o mesmo. E ainda, 13,5% (7 pessoas) afirmaram não conhecer e nunca viram nada relacionado ao *Pink Money*. O que também de certa forma reafirma o que foi constatado na questão número 4, em que 17 pessoas responderam não saber o que significa o *Pink Money*, portanto 11 pessoas que não tem embasamento sobre o tema mais as 7 que desconhecem totalmente sobre o assunto, obtém-se 18 pessoas que ainda não dominam a temática, semelhante ao cenário da pergunta 4 em que 17 pessoas disseram não saber o significado de *Pink Money*. Esse cenário reforça que o público que participou da pesquisa foi coerente ao dar as respostas, colaborando para que o resultado da pesquisa seja o mais próximo possível da realidade dos fatos.

Figura 8 – Questionário *On-line*



Fonte: Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

Relacionando a causa LGBT com questões de mercado e o *Pink Money*, a pesquisa obteve o seguinte resultado: 71,2% (37 pessoas) acreditam que em algumas situações, tanto marcas, como artistas e programas de TV, se aproveitam da causa LGBT para obter algum retorno mercadológico. O restante das respostas demonstra certa dúvida por parte das pessoas, 13,5% (7 pessoas) acham que “às vezes” tal cenário ocorra, os demais responderam “talvez” 9,6% (5 pessoas) e “não sei” 5,8% (3 pessoas).

Tal resultado vai parcialmente ao encontro com a visão das agências de comunicação, em que a AGÊNCIA A concorda com o cenário apresentado na pergunta: “percebo que a publicidade vem sendo forte aliada nessa ascensão do movimento LGBT, atuando como porta/voz de diversas questões sociais” e ressalta ainda que:

Muitas marcas acabam ‘surfando na onda’ das causas sociais. Como se fosse um modismo, porém, não vejo isso como algo ruim. É natural que ajam tendências na moda, na gastronomia e na comunicação não é diferente. Vejo que a questão da diversidade é a moda da vez, apesar de parecer uma crítica, acredito que esse modismo tenha propósito, ou seja, é uma moda que vem pra ficar. Então, independente da profundidade que cada marca trabalha essa comunicação, percebo que a causa é verdadeira, pelo menos, pra quem realizou aquela campanha e certamente propagara uma mensagem positiva a alguém. (AGÊNCIA A, 2019)

Essa visão sob o olhar empresarial é muito importante, pois reforça a percepção que os alunos demonstraram, a AGENCIA B contrapôs que:

Mesmo sendo alguém que acredita muito na importância de dar voz a todos os públicos, monetizar de forma tão capitalista em cima de um movimento não é a melhor maneira. É nítido que muitas marcas e personalidades se dizem defensoras do movimento para que, ao final, possam se promover direta ou indiretamente sobre esses públicos e seus afins. É um nicho em grande ascensão, estar fora dele é perda de dinheiro e isso torna as marcas apoiadoras, mesmo que de forma superficial e com ‘inveracidades’. (AGÊNCIA B, 2019)

Diante desse resultado nota-se percepções diferentes entre as agências, onde uma coloca que o uso do *Pink Money* é positivo e destaca que a prática tende a ser genuína e agrega uma mensagem favorável. Por outro lado, a AGÊNCIA B enfatiza que a monetização de uma causa social não é o melhor caminho para dar voz a diversidade e inclusão.

Figura 9 – Questionário *On-line*



Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

Na questão 7, a pesquisa buscava saber sob a visão do público se o *Pink Money* poderia de certa forma trazer benefícios e ser algo positivo para o Movimento LGBT. Os dados recebidos mostram que a maioria das pessoas, 69,2% (36 pessoas), acha que tudo depende da maneira como será abordado e utilizado, podendo o *Pink Money* ter caráter positivo ou negativo. Já 19,2% (10 pessoas) acreditam que independente da forma que for utilizado ou debatido o *Pink Money* gera visibilidade e quanto maior essa visibilidade melhor para o grupo LGBT. Nesse sentido, 9,6% (5 pessoas) do total partilham da opinião que o *Pink Money* tem viés exclusivamente mercadológico e, portanto, pode interferir negativamente tirando o foco e atrapalhando as causas importantes do Movimento LGBT.

Uma pessoa (1,9%) fez o uso da opção “outro” da questão e argumentou que:

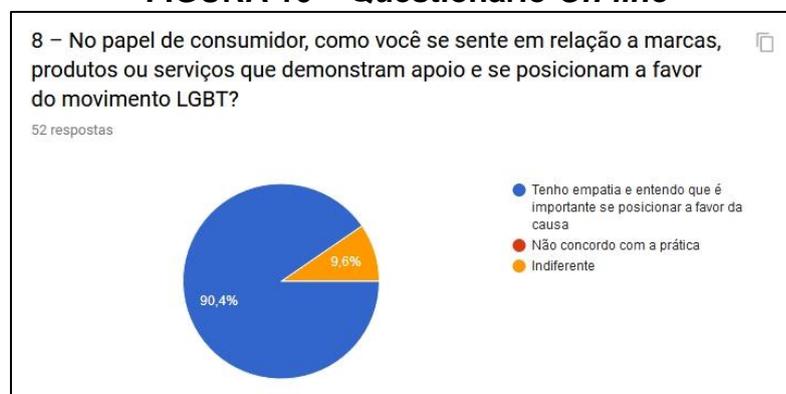
Depende da situação, a Globo, por exemplo, vem tentando há anos implementar os LGTBs na sua programação de forma sucinta, hoje já vemos beijos entre dois homens de forma mais natural em série da globo, o que pode ser um marco para a comunidade, pois em outros canais no exterior LGTBs em filmes e séries é uma coisa comum e normal de se ver. (Aluno que participou da pesquisa *on-line*, 2019)

Sobre a importância dessa escalada do Movimento LGBT e de como o mercado observou uma oportunidade de faturamento e engajamento, o relato da AGENCIA A indica que: “Acredito que essa ascensão seja ótima e parte como

evolução natural dos seres humanos. Entretanto, se pensarmos a nível global, ainda estamos engatinhando em certas questões de igualdade”. Já a AGÊNCIA B destaca que:

É fato que o movimento tem ganho força justamente pelo empoderamento dessa comunidade, logo isso reflete de forma significativa na questão mercadológica. Isso porque as marcas estudam seus públicos e se moldam conforme as tendências e, assim como nos anos 90 teve o 'movimento verde', atualmente se tem o Pink Money como grande alvo. (AGÊNCIA B, 2019)

FIGURA 10 – Questionário *On-line*



Fonte: Questionário *on-line* aplicado entre os alunos através da ferramenta *Google Forms*.

Na última pergunta, os respondentes são convidados a responder como consumidor, como se sentem com toda essa movimentação e engajamento de marcas, produtos ou serviços que se posicionam favoráveis e apoiam o movimento LGBT. A ampla maioria, 90,4% (47 pessoas) disse ter empatia e entender que é importante esse posicionamento favorável em prol do Movimento LGBT. Apenas 9,6% (5 pessoas) indicaram a opção “indiferente”, ou seja, não tem nada contra e nem a favor sobre essa movimentação do mercado em geral. E nenhuma pessoa se mostrou contrária a prática do apoio ao Movimento LGBT a partir do *Pink Money*.

Entre as agências de Comunicação, as respostas são mais direcionadas para um olhar do profissional de Comunicação em relação ao Movimento LGBT, poder de consumo, inclusão e diversidade no mercado de trabalho. Quando questionadas se o mercado está sabendo aproveitar o poder aquisitivo do público LGBT como uma oportunidade mercadológica e por que, a AGÊNCIA A destaca que:

Acredito que sim. Se fizermos uma análise histórica da luta dos negros em busca de igualdade com a dos gays em busca de igualdade, percebemos que a aceitação das pessoas aconteceu mais rapidamente com o público LGBT. Infelizmente, talvez uma parcela disso possa se dar pelo fato de existirem gays em diversas classes sociais e que esse poder de compra os de outros poderem também. Enfim, especificamente sobre o mercado, percebo que as marcas, principalmente da moda, estão “superligados” nesse público e cada vez mais produzindo para esse perfil. (AGÊNCIA A, 2019)

Diante da mesma questão a AGÊNCIA B argumenta que:

Sim! Lançar produtos como músicas, por exemplo, que evidenciem esse movimento e tudo que ele representa é, sim, estar se oportunizando de um viés mercadológico. Acredito que as marcas e profissionais fazem muito bem isso! Anitta é uma artista que detém muito essa estratégia. (AGÊNCIA B, 2019)

Concluindo a pesquisa foi questionado em relação ao ambiente interno das empresas, se eles como profissionais de Comunicação acreditam e percebem que elas estão sendo inclusivas e dando oportunidade para o público LGBT demonstrar seu potencial, ou ainda é difícil encontrar um ambiente de mercado de trabalho diverso e inclusivo. Diante disso a AGÊNCIA A ponderou que:

[...] é uma tendência, mas infelizmente não é o mais comum. Quanto maior o grau, mais fácil a aceitação de pessoas LGBT no ambiente de trabalho, eu acredito. Entretanto, penso que as empresas (e as pessoas também), ainda não estejam preparadas para trabalhar em um ambiente ‘superincluso’ com mulheres trans ou homens trans. Ainda assim, sou positivista, acredito que a luta está crescendo e essa é uma tendência em ascensão. (AGÊNCIA A, 2019).

A AGÊNCIA B respondeu sob a perspectiva de sua realidade destacando que “Em geral acredito que esse ambiente interno já tenha inclusão, mas de forma mais delicada e superficial. Já no meu ambiente interno é nítido que não há a propagação de inclusão por parte da empresa”.

Através desse cenário, é possível compreender a visão do público sobre os temas abordados e constata-se que ao cruzar os olhares em relação ao que foi discutido, é possível identificar que em ambos os casos, tanto entre os alunos, como entre as agências, existe um embasamento primário em relação ao Pink Money e há o consenso de que o Movimento LGBT é fundamental para os avanços em relação a esse público.

Percebe-se que o tema central do trabalho vem ganhando visibilidade e pode

contribuir para que as reivindicações do Movimento LGBT sejam atendidas, como demonstrou ao cruzar-se a percepção dos alunos com a das agências. No capítulo a seguir, será feita a análise detalhada em relação aos dados resultantes da pesquisa, bem como as observações que se fizerem necessárias para contribuir com o trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pauta LGBT no Brasil vem conquistando mais espaço na mídia e no mercado. Percebe-se a presença desse público de maneira mais contundente em novelas, peças publicitárias, no meio artístico, etc. As empresas e o mercado estão se conscientizando com o apelo popular no que diz respeito a uma postura socialmente responsável e inclusiva. Isso se reflete na forma como é feita a comunicação através dos valores veiculados na criação e divulgação de conteúdo.

Assim como nas questões sociais, o Movimento LGBT se fez presente em muitos estudos que visam compreender e analisar fatores comportamentais, culturais, sociais, mercadológicos, entre outros, que envolvem esse grupo. Portanto, além de atrair os olhos do mercado, o Movimento LGBT é fonte de pesquisa também, e através desse acervo que vem em constante aumento e atualização, o embasamento teórico do trabalho foi beneficiado e conseguiu dispor as informações de maneira contundente e objetiva. Pesquisas voltadas especificamente para o Pink Money ainda não são facilmente encontradas, com isso a presente pesquisa surge como uma vertente que viabiliza outras possibilidades de abordagem e conteúdo.

A participação do público alvo da pesquisa foi além da expectativa e proporcionou uma gama de resultados satisfatória, trazendo dados importantes sobre o objeto de pesquisa, sobre o mercado e a visão do público sobre os temas abordados. As agências de Comunicação trouxeram o olhar mercadológico para o trabalho evidenciando alguns aspectos sobre o ambiente empresarial em relação ao Pink Money e o cenário do mercado de trabalho para o público LGBT, constatando uma interpretação diversificada em determinados aspectos e de total concordância em outros.

Ao analisar os resultados obtidos na pesquisa, constata-se que esse novo posicionamento de mercado, sob o ponto de vista de uma maioria de pessoas cisgênero, com idade prevalente entre 18 e 25 anos, heterossexual, entende essa prática como algo a ser bem estudado e que pode ter proporções positivas, mas também negativas dependendo da maneira que é abordada e realizada. Essa concepção foi observada entre as agências também, ambas destacaram que o Movimento LGBT estabeleceu uma postura contundente e através de suas

conquistas atraiu a atenção do mercado, mas em relação a outras regiões do mundo ainda precisamos avançar mais.

Ou seja, o público universitário e as agências de comunicação da região dos Vales no interior do Rio Grande do Sul entendem e reconhecem a importância do Movimento LGBT para questões de avanço social, já tinham conhecimento sobre o *Pink Money*, por procurar saber sobre ou por ter recebido informações através da mídia. Tem uma visão positiva sobre a prática e no que ela resulta. O que indica que o *Pink Money* está em uma crescente e tende a aumentar a visibilidade e difundir os objetivos que esse grupo almeja alcançar.

A pesquisa ressalta ainda que o Movimento LGBT tem o apoio de grande parte das pessoas, que indicou ter empatia e o mais importante, revelou que considera fundamental se posicionar a favor da causa, o que possibilita um cenário favorável para o público LGBT expandir suas conquistas sociais.

Diante dos dados obtidos com a pesquisa, há o consenso da importância do Movimento LGBT ao longo da história para o público LGBT ser ouvido e se fazer representado socialmente, politicamente, culturalmente, e em todas as demais esferas que envolvem a vida dessas pessoas em sociedade. Indica ainda que mudanças e novas perspectivas acontecem a todo o momento e a prática do *Pink Money*, se abordada da maneira correta, sem deixar o interesse financeiro ser a única finalidade, fazendo dele um aliado e gerando visibilidade para o público LGBT ele pode sim ser um aliado da luta constante que esse grupo vem travando ao longo dos anos.

Fica o incentivo a novas propostas de debates e pesquisas em relação ao que foi abordado no presente trabalho, para que cada vez mais a comunidade LGBT deixe de ser marginalizada e sinta-se parte do todo, fazendo com que o preconceito e a falta de empatia deixem de existir na vida em sociedade através do conhecimento e entendimento do que cada um representa em sociedade, independente de orientação sexual, faixa etária, etnia, condição financeira, etc. Mas, sempre reiterando que sim, existem determinados grupos de pessoas que precisam lutar muito mais para alcançar algo que deveria ser igualitário a todos, por isso é essencial a existência de grupos como o Movimento LGBT, o Movimento Feminista, o Movimento Negro, entre outros, que historicamente são a principal ferramenta para dar voz a esses públicos.

E que o mercado de trabalho e a Comunicação, com sua dimensão, poder e

responsabilidade, exerçam seu papel de disseminação de mensagens para transmitir conceitos positivos e informativos, contribuindo para o desenvolvimento social de forma diversa, inclusiva e igualitária.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 maio 2019.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** 1ª ed. Intersaberes: Curitiba, 2012.

ATOS ADMINISTRATIVOS. **Ementa: Dispõe sobre a habilitação, celebração de casamento civil, ou de conversão de união estável em casamento, entre pessoas de mesmo sexo**. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/busca-atos-adm?documento=2504>>. Acesso em 08 maio. 2019.

ÁVILA, Simone. **Transexualidade e movimento transgênero na perspectiva da diáspora queer**. Disponível em: <<http://nigs.ufsc.br/files/2012/01/TRANSEXUALIDADE-E-MOVIMENTO-TRANSG%C3%8ANERO-NA-PERSPECTIVA-DA-DI%C3%81SPORA-QUEER-Simone-%C3%81vila-e-Miriam-Pillar-Grossi.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

BONFANTI, Cristiane. **Gays fazem a economia girar**. Correio Braziliense, Brasília, 22 mar. 2011. Caderno Economia, p.19.

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

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Jornalismo, homofobia e relações de gênero**. 1ª ed. Editora Appris, Curitiba. 2012.

DIAS, M. B. A homoafetividade como direito humano. Em: D. C. Fabriz, J. Peter Filho, J. P. F. Homem de Siqueira, P. R. Ulhoa, & H. V. Fuchs (Coords.). **O tempo e os direitos humanos**. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2011.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.) **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ESQUERDA DIÁRIO. **Freud e a questão homossexual**. 2016. Disponível em: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Freud-e-a-questao-homossexual>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

ESTADÃO. **Apostando na diversidade Rihanna lança sua primeira linha de**

lingerie. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,apostando-na-diversidade-rihanna-lanca-sua-primeira-linha-de-lingerie,70002304732>>. Acesso em: 08 maio 2019.

EXAME. **Avon aborda empoderamento feminino**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/avon-aborda-empoderamento-feminino-em-nova-campanha/>>. Acesso em: 09 maio 2019.

EXAME. **Empresas que abraçaram a causa LGBT**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/conheca-as-empresas-que-abracaram-a-causa-lgbt-no-brasil/>>. Acesso em: 09 maio 2019.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FERRARI, Anderson. **Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Revista Brasileira de Educação. 2003.

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

FRY, Peter. Da hierarquia à igualdade: a construção histórica da homossexualidade no Brasil. Em: **Para Inglês Ver: Identidade e Política na Cultura Brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **65% das mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade**. 2016. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

G1. **Propaganda da Boticário com casais gays vence premio publicitário em 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: 03 maio 2019.

G1. **Relação homossexual é crime em 73 países;13 preveem pena de**

morte. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/relacao-homossexual-e-crime-em-73-paises-13-preveem-pena-de-morte.html>>. Acesso: 31 mar. 2019.

G1.Parada do orgulho LGBT é a maior do mundo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo-e-a-maior-do-mundo-e-chega-a-20a-edicao/5056742/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **História dos Movimentos e Lutas Sociais: a construção da cidadania dos brasileiros..** São Paulo: Edições Loyola, 1995.

GREEN, James N. **História do movimento LGBT no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2018.

GUERRA, Agatha Rita Dorotéia Tavares. **Turismo homossexual no Brasil: um segmento em expansão.** 2002. 58 f. Monografia (Lato Sensu) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

ILGA. **Mapas - legislación sobre orientación sexual.** Disponível em: <<https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>>. Acesso: 31 mar. 2019.

ISTO É DINHEIRO. **O poderoso mercado gay.** Disponível em:<<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderoso-mercado-gay/15861>>. Acesso em: 03 maio 2019.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACRAE, Edward. **A construção da igualdade: identidade sexual e política**

no Brasil da Abertura. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

MENGER, Carl. **Princípios de Economia Política**. A Doutrina sobre o dinheiro: (Os economistas). 1988.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Precisamos falar com os homens? Uma jornada pela igualdade de gênero**. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/precisamos-falar-com-os-homens-uma-jornada-pela-igualdade-de-genero/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

NOGUEIRA, Conceição. et al. **Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero**. Porto/Portugal: Artes Gráficas, S.A., 2010.

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

O GLOBO. **Desfile da Victoria's Secret pode deixar de ser exibido na tv**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/desfile-da-victorias-secret-pode-deixar-de-ser-exibido-na-tv-23658838>>. Acesso em: 08 maio 2019.

O GLOBO. **Transexualidade sai da categoria de transtornos mentais da OMS**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/transexualidade-sai-da-categoria-de-transtornos-mentais-da-oms-22795866>>. Acesso: 31 mar. 2019.

PEREIRA, Ariane. et al. **Mídia, cidadania, manifestações culturais e questões de gênero**. Guarapuava: Unicentro. 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 5ª ed. Ed. rev. E atual: São Paulo.: Papirus, 2001.

POLITIZE. **Conheça a história do movimento pelos direitos LGBT**. 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>>. Acesso: 31 mar. 2019.

REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (orgs.). **O golpe e a ditadura militar: 40 anos depois (1964-2004)**. São Paulo: Edusc,

2004.

RIES, A. TRIOUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

SANTOS, Ana Cristina. *A lei do desejo*. 1 ed. São Paulo: Edições Afrontamento, 2005.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Em: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

SETTERINGTON, Ken. **Marcados Pelo Triângulo Rosa**. 1ª ed. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2017.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª ed. Florianópolis: Lab. De ensino à distância da UFSC, 2001.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris**: do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. Em: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.51.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

UOL. **Conar puniu sete publicidades por denúncias de machismo em 2016**. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.html> >. Acesso em: 08 maio 2019.

VEJA. **Essa Coca é Fanta, diz campanha para o dia do orgulho LGBT**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/essa-coca-e-fanta-diz-campanha-para-o-dia-do-orgulho-lgbt/>>. Acesso em: 03 maio 2019.

VENTURI, Gustavo. **Intolerância à diversidade sexual**. Revista Teoria e Debate. São Paulo, n. 78, julho/agosto 2008. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=4017>>. Acesso

em: 08 jun. 2019

VIANNA, A. R. B.; LACERDA, P. **Direitos e políticas sexuais no Brasil: o panorama atual**. Rio de Janeiro: CLAM/IMS, 2004.

YOUTUBE. **Canal do Nego do Borel**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UC1Z-g2myP_Aa2hVyTxtLRHQ>. Acesso em: 20 maio 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO *ON-LINE* APLICADO COM OS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO DA UNISC

1 – Como você se identifica?

- () Homem Cis
- () Mulher cis
- () Homem Trans
- () Mulher Trans
- () Outro

2 – Qual sua idade?

- () Entre 18 e 25 anos
- () Entre 26 e 35 anos
- () Entre 36 e 50 anos
- () Mais de 50 anos

3 – Qual sua orientação sexual?

- () Homossexual
- () Heterossexual
- () Bissexual
- () Assexual
- () Outro

4 – Você sabe o que significa “*Pink Money*”?

- () Sim
- () Não

5 – “*Pink Money*”, de modo geral, é o poder de consumo do público LGBT.

Você já conhecia ou tinha ouvido falar sobre o tema?

- () Não conhecia e nunca vi nada sobre
- () Não conheço, mas já vi algo relacionado
- () Conheci através da mídia, redes sociais digitais, outros
- () Já conhecia e sei do que se trata

6 – Você acha que em determinadas situações, artistas, marcas, programas de TV, etc., utilizam a causa LGBT para obter um retorno através do “Pink Money”?

- Sim
- Não
- Não sei
- Outro

7 – O movimento LGBT vem se fortalecendo ao longo dos anos, aliado a isso, você acha que o “*Pink Money*” pode trazer benefícios a causa LGBT?

- Sim, quanto mais visibilidade melhor
- Não, pois o interesse apenas mercadológico e financeiro pode atrapalhar e desviar o foco das pautas do movimento
- Dependendo da maneira como será abordado e utilizado pode trazer benefícios e malefícios
- outro. Comente:

8 – No papel de consumidor, como você se sente em relação a marcas, produtos ou serviços que demonstram apoio e se posicionam a favor do movimento LGBT?

- Tenho empatia e entendo que é importante se posicionar a favor da causa
- Não concordo com a prática
- Sou indiferente
- Outro

APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA ENVIADO PARA AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

1- O que você entende quanto ao termo “*Pink Money*” e esse segmento de mercado?

2 – Como você percebe uma ascensão do movimento LGBT tanto socialmente (respeito e empatia por parte da sociedade) quanto mercadologicamente?

3 – Como você observa o posicionamento das marcas em relação a causa LGBT?

4 – Na sua visão como profissional da área de comunicação, o mercado está sabendo aproveitar o poder aquisitivo do público LGBT como uma oportunidade mercadológica? Por quê?

5 – As empresas tendem a propagar mensagens de inclusão e diversidade. Em seu ambiente interno, você acredita que elas estão sendo inclusivas e dando oportunidade para o público LGBT demonstrar seu potencial, ou ainda é difícil encontrar um ambiente de mercado de trabalho diverso e inclusivo?