

A percepção dos jovens universitários sobre a publicidade que se apropria dos símbolos da cultura LGBTQ+¹

Airton Zago JÚNIOR²
Renato Silveira de Souza JÚNIOR³
Ciro Eduardo GUSATTI⁴
Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS

RESUMO

A cultura LGBTQ+ tem tomado grande proporção midiática com o decorrer dos anos. O crescimento dessa causa, no Brasil, tem sido tão expressivo que, empresas, marcas e artistas, veem essa luta por direitos igualitários como uma oportunidade de exposição de marketing. Uma vez que, com a crescente desmistificação dessa cultura e representatividade em mídias de massa, um mercado promissor tem se criado. O artigo proposto tem como objetivo analisar o posicionamento dos jovens universitários em decorrência à repentina preocupação, por parte de artistas e marcas, em usar a luta por igualdade da população LGBTQ+⁵ de forma oportunista. A coleta de dados se deu através da realização de entrevistas e a aplicação de questionários estruturados junto a jovens universitários da região norte do Rio Grande do Sul. Os resultados indicaram uma grande aceitação, pelos jovens, referente ao uso das minorias em campanhas publicitárias. Contudo, há uma visão de preocupação frente ao uso dos símbolos por algumas marcas ou pessoas que não se apropriam verdadeiramente à causa.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura LGBTQ+; *Pink Money*; Publicidade e Propaganda.

Há algumas décadas a exposição de símbolos LGBTQ+ ficavam longe do alvo da maioria das campanhas publicitárias e das mídias de massa. Em paralelo, a luta pela tentativa de inserção social dessa população veio se consolidando no ambiente digital, em conjuntura com a internet, mais precisamente das redes sociais, que acabaram se tornando um espaço democrático de manifestação de grupos e simpatizantes.

Fagan (2017) explica que as redes sociais podem ser reconfortantes [à população LGBTQ+]. Fazendo com que essas pessoas se sintam menos isoladas. Esse foi um dos fatores que fez com que a população LGBTQ+ se tornassem um grande nicho de

¹ Pesquisa submetida à disciplina de Pesquisa de Opinião e Mercado, do curso de Publicidade e Propaganda, para o curso de Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: 142516@upf.br;

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: 163889@upf.br;

⁴ Orientador do trabalho. Prof. Me. Do curso de Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: cirogusatti@upf.br;

⁵ No presente artigo, a sigla LGBTQ+ abrange as suas demais vertentes, como LGBT e LGBTI.

consumo, na percepção de empresas e marcas, que, a partir disso, direcionaram sua atenção à causa.

O poder de compra da comunidade LGBTQ+, juntamente com a ascensão de direitos, é um mercado que tem sido cada vez mais explorado. A população LGBTQ+ está presente de forma ativa na sociedade brasileira, o que tem impulsionado sua caracterização como um segmento de mercado.

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade. (LEAL, 2016, p. 36)

Em contrapartida a isso, é fato que a bandeira levantada por algumas marcas em prol dos seus interesses mercadológicos, levaram algumas vezes a veiculação de campanhas estereotipadas, com uma postura que não diz respeito à luta e não contribui para a visibilidade das causas *gay*.

A pesquisa foi conduzida em três fases distintas: A primeira, a partir de um levantamento teórico, com a apresentação e conceituação dos temas (A cultura LGBTQ+, a Publicidade e Propaganda e o *Pink Money*). Decorrente disso, por meio de uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas de profundidade com jovens da Universidade de Passo Fundo. Ao final, com uma abordagem quantitativa, resgatou a percepção de centenas de jovens, que complementam o público-alvo da pesquisa. Dessa forma, os resultados da pesquisa foram analisados transversalmente, utilizando da análise de conteúdo das entrevistas e de análise de estatística descritiva dos questionários. O estudo contou com uma amostra não probabilística por julgamento com um total de 110 indivíduos (nas duas etapas de coleta de dados primários).

A cultura LGBT e a discussão acerca do termo LGBTQ+

Após passar por diversas alterações ao longo dos anos, em 2008, a sigla LGBT foi introduzida para acompanhar o cenário internacional, conforme Franco (2009, p. 65): “A luta pelo reconhecimento político e a visibilidade social desses sujeitos que transitam pelas fronteiras das sexualidades e do gênero gerou uma ‘sopa de letrinhas’ expressada por uma excessiva preocupação em categorizá-los.”

A cultura LGBT varia de acordo com o espaço geográfico e a identidade do indivíduo. Assim explica Barreto (2010), onde diz que um dos fatores à procura territorial dessas pessoas está ligada à sensação de proteção, ao medo do preconceito e rejeição. Assim, busca lugares com que se sinta pertencente do meio. “O território definido por essa identidade não seja somente um local de convivência, mas, também, um espaço de fuga, um refúgio, onde o indivíduo poderá exercer sua identidade de forma plena, sem ser reprimido.” (BARRETO, 2010, p. 19).

Também podemos identificar o assunto LGBT como temática na produção artística no campo das artes consagradas. São expressões artísticas que tem em suas poéticas, elementos identificados com este grupo social. Neste caso, o que identifica como LGBT são os elementos visuais e conceituais constituintes na obra, que produzem sentido para o grupo. A criação, entretanto, não estaria ligada à sexualidade de quem a produz e sim, nos signos a ela relacionados. Por fim, é possível afirmarmos que a Cultura LGBT representa um conjunto de elementos significativos e produtores de sentido para lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, como aspectos que compõem seus valores, hábitos, linguagem e formas de expressão (THÜRLER, 2011.).

Qualquer cultura apresenta símbolos que a caracterizam, assim também incluindo a cultura LGBT. A bandeira LGBT simboliza o orgulho e a expõem a nível mundial. Sua criação é explicada por Alisson (1989), que, em 1978, Gilbert Baker, de São Francisco, desenhou e fez uma bandeira com seis listras, representando as seis cores do arco-íris, como símbolo do orgulho da comunidade *gay* e lésbica. A bandeira se tornou popular atualmente, sendo reconhecida pelo Congresso Internacional de *Flag Makers*. A bandeira é uma metáfora para aqueles que se identificam e englobam o universo LGBT. Tornando um grupo diversificado e que compreendem a importância desta representação. Ela é utilizada em representações culturais, eventos, e por campanhas publicitárias.

Nascimento e Fogliaro (2017) explicam que, desde quando a sigla utilizada era GLS, quando se é falado somente de orientação sexual, outras formas são deixadas de lado. Em alguns anos, a sigla LGBT passou a ser adotada e ainda é utilizada. A questão da sigla é muito ampla. Uma vez que tenta colocar a maior quantidade possível de definições e é variada de acordo com o país ou região.

Internacionalmente, a sigla mais utilizada é LGBTI, que engloba as pessoas intersex. Órgãos como a ONU e a Anistia Internacional elegeram esta denominação com um padrão para falar desta parcela da população. Em termos de movimentos sociais, uma denominação que vem ganhando força é LGBTQ ou LGBTQI – incluindo além da orientação sexual e da diversidade de gênero a

perspectiva teórica e política dos Estudos Queer.
(NASCIMENTO e FOGLIARO, 2017)

Existem duas definições comuns para o “Q”, uma de questionador, e outra, do termo, em inglês, *queer*. Cleo Anderson (2015) explica que o “Q” exposto na sigla, significa todos aqueles que poderiam ser qualquer uma das letras da sigla LGBT mas ainda não sabem ou, simplesmente, não se classificam.

Também para Fred Sainz (2015), o termo pode simbolizar “*queer*” que, por muito tempo, foi termo pejorativo à comunidade, geralmente acompanhado por violência. Hoje, pessoas usam o termo com clareza, pois “É como se fosse uma medalha de honra. Usar novamente uma palavra que já foi usada como arma [mas com outro sentido]. (SAINZ, 2015, tradução nossa).

A Publicidade e a Cultura LGBT

É impossível imaginar um mundo sem a publicidade e propaganda, pois são consumidos, incansavelmente, conteúdos e informações provenientes dela. Ela é caracterizada, de acordo com González (2009), em persuasão, utilizando ferramentas de comunicação e argumentos para convencer as pessoas sobre qualquer assunto. Apesar de publicidade e propaganda terem conceitos semelhantes, estes possuem significados diferentes.

A propaganda é o ato de propagar ideias, influenciar o homem sem o fator comercial como objetivo. Já a publicidade, conhecida hoje, ganhou identidade após a Revolução Industrial, e, também, possui a característica de propagar ideias, visa chegar num objetivo comercial, ou seja, com base nos fatos e argumentos apresentados, deve influenciar a compra de algum produto ou serviço, por exemplo (GONÇALEZ, 2009).

Na atualidade, a publicidade vem dando foco especial nas mídias digitais, uma vez que, através delas, pode-se conhecer e segmentar melhor o público alvo a ser alcançado, pois, de acordo com González (2009, p. 78): “As pessoas já conseguem ter controle sobre as mensagens, textos e imagens que recebem, e procuram por informações que mais lhe interessam e isso, com toda certeza, influência nas mensagens publicitárias e na escolha dos meios que irão transmiti-las.”

Além de sua revolução técnica e midiática, a propaganda também está diretamente ligada a questão ideológica, onde são produzidas campanhas sem o lucro como o ponto

principal na sua concepção, desenvolvendo ideias, visões de mundo, e, de forma implícita, interferindo nas decisões do público-alvo e moldando um comportamento social e cultural, sendo elas, chamadas de propagandas ideológicas (OLIVEIRA, 2016).

É fato que a comunidade LGBT já sofreu muita opressão, mas a publicidade contemporânea, através de algumas marcas, tem explorado diversas formas de comunicar a diversidade, colaborando para que o movimento seja melhor aceito e discutido.

Taylor Mead, por exemplo, foi homenageado (de forma positiva) pela Rayban na campanha “*Never Hide*”, comemorando os 75 anos da marca. A campanha mostra dois homens de mãos dadas, recebendo olhares de julgamento, aproximadamente nos anos 40. O que, nos dias atuais, também pode acontecer. Mead (2012) explica que, na década de 40, ser homossexual era ilegal. Eram perseguidos pela polícia na tentativa de serem colocados na prisão. Porém, dizia que ele era quem realmente era. Não iria mudar.

Com o passar dos anos, a publicidade foi direcionando seus posicionamentos para que minorias também tenham espaço midiático, como destaca o professor de Publicidade e Propaganda da FAAP, Silvio Sato, para repórter Clara Cerioni da revista Exame. Mais do que reconhecer que o público lésbico, *gay*, bissexual, transexual e transgênero é um cliente como qualquer outro, o marketing das marcas também percebeu que essa é uma demanda social (SATO, 2017).

A grande questão do *Pink Money*

O *Pink Money*, traduzido do inglês “dinheiro rosa”, é um termo usado que se refere ao poder de compra da comunidade LGBTQ+. Com a alta aceitação e representatividade por parte de pessoas pertencentes a essa comunidade, esse termo vem sendo muito cogitado e polemizado. Muitas marcas famosas, artistas e demais componentes da mídia vêm se aproveitando dessa comunidade para associar seus produtos e serviços com objetivo de atraí-los para que se tornem consumidores, de forma as quais que simpatizem com as causas e direitos na qual a comunidade vem lutando a anos. (MORESCHI, MARTINS e CRAVEIRO, 2011).

Por possuírem um poder de consumo significativo, o público LGBT é muito apreciados e cogitados pelas marcas, estima-se que movimentam U\$3 trilhões por ano no mundo todo, de acordo com o site Isto É Dinheiro (2016).

O consumo elevado pela comunidade LGBTQ+ se deve ao ciclo de vida diferente aos demais, os heterossexuais. Muitas vezes sem filhos, essas pessoas investem sua renda em cultura, lazer e turismo, assim levando marcas a terem um pensamento mercadológico e investirem em publicidades voltadas a esse grupo, com o objetivo de atraí-los ao consumo de seus produtos, como afirmam Moreschi, Martins e Craveiro (2011).

A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, é um exemplo do poder de consumo desse público. Segundo Isto É Dinheiro (2016), o evento atrai pessoas do mundo inteiro e gira a economia da cidade, estimativas indicam que cada turista deixa em média R\$1.200,00 durante a sua estadia.

Através dos meios de propaganda o *Pink Money* deu origem também ao chamado *Pinkwashing* ou, na tradução, “lavagem rosa”. Segundo R. S. Benedict (2017), o termo era usado, inicialmente, para descrever companhias que exploravam a Campanha de Prevenção ao Câncer de Mama como forma de distração do público aos produtos que causavam danos às mulheres. Porém, o termo foi empregado, também, àquelas que visam a cultura LGBTQ+ como forma de ganho sem causa.

“Há algo errado com tirar o dinheiro dos LGBTQ+ e dá-lo para políticos anti-LGBTQ+. E é isso que muitas empresas fazem: eles se envolvem em bandeiras de arco-íris para ganhar esses consumidores e suas carteiras, então, doam os lucros para políticos de direita que votam contra os direitos dos LGBTQ+.” (BENEDICT, 2017, tradução nossa).

À primeira ideia, pode parecer uma ótima solução ter uma bandeira com cores de arco-íris em todo lugar, significa que a cultura LGBTQ+ não pode ser ignorada. [...], o problema, então não é cultural. Mas sim, quando marcas e negócios estão apenas na tentativa de seguir uma tendência de mercado, explica Naomi Bennett (2018). E ainda segundo Bredan (2015), *Pride Adversting* não é somente sobre abraçar a causa. E, sim, sobre marcas realmente tomarem uma posição aos seus consumidores.

O *Pinkwashing*, então, quando presente na comunidade LGBTQ+, apresenta-se como uma forma de camuflagem às empresas e marcas que divulgam seus produtos com propagandas que prometem a inclusão, mas, na verdade, apoiam silenciosamente causas que não condizem com esse preceito. Fazendo, assim, com que minorias se tornem alvo de escora às grandes marcas, empresas e artistas, ao invés de público-alvo para as campanhas.

As campanhas publicitárias e o *Pink Money*

Segundo Jorge (2012), nos últimos anos, os movimentos favorecendo a diversidade LGBTQ+, têm se empenhado cada vez mais para desconstruir papéis de identidades petrificadas e introduzidas em um contexto pré-determinado em relação ao papel de cada personagem, ou seja, a questão dos estereótipos. Sendo, também, os LGBTQ+ cada vez mais exigentes com as marcas em que representem a realidade, embora exista uma insistência em apresentá-los de forma estereotipada.

O fato de existirem anúncios com a temática homossexual mostra um progresso social, um princípio de real aceitação deste público. Porém, a maneira como a homossexualidade está representada revela uma visão ainda estereotipada da sociedade. As empresas têm sido muito cobradas por atitudes socialmente responsáveis. Isso também passa pela comunicação e pelos valores veiculados em suas campanhas publicitárias. Não se trata de tolher a criatividade, evitar o humor ou tirar o brilho da propaganda. É possível manter todos esses atrativos e, ao mesmo tempo, cuidar com a forma que envolve a mensagem. Que a publicidade utilize seu poder de disseminação das mensagens para transmitir conceitos positivos, que contribuam para o desenvolvimento social. Todos ganham com isso, inclusive as próprias empresas. (BAGGIO, 2009, p. 13 e 14).

Tomando como exemplo, destaca-se a campanha da Doritos, em 2009, com a propaganda "Quer dividir alguma coisa com os amigos?" Nessa, meninos cantam músicas como "YMCA" do *Village People* e "Like a Virgin" da Madonna. Merigo (2009) declara: "A campanha brasileira de Doritos vem sendo motivo de protestos na internet. Acusados de homofóbicos, os filmes receberam diversos pedidos para serem tirados do ar através do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)".

Se tratando de dias atuais, foi possível presenciar uma grande evolução da Doritos em relação ao público LGBTQ+. O Medium – Portal *Pink Ads* (2017), destacou que a marca distribuiu uma versão especial do seu produto durante a 21ª Parada do Orgulho LGBT, O *Doritos Rainbow*. Era possível adquirir a versão arco-íris do salgadinho online fazendo uma doação para a Casa 1⁶. A ação gerou grande repercussão nas redes sociais e muitas mensagens de apoio e elogios pela iniciativa.

⁶ ONG criada em 2016 voltada ao acolhimento de pessoas LGBT que foram expulsos de casa e, ou, estão na rua por questões envolvendo sua orientação sexual e identidade de gênero.

Figura 1 – Embalagem Personalizada *Doritos Rainbow*



Fonte: Medium

Segundo o site *Medium*, não somente a Doritos, mas também outras empresas se destacaram ultimamente apoiando a Parada do Orgulho LGBT de 2017. O *Burger King* por exemplo, distribuiu mais de 100 mil coroas com as cores da bandeira LGBTQ+ estampadas. E também a Skol, patrocinadora oficial da 21ª Parada, que lançou latas exclusivas com a bandeira LGBTQ+ em seu logo, reforçando o seu apoio ao movimento.

Figura 2 – Latas da Skol distribuídas na 21ª Parada do Orgulho LGBT;



Fonte: Medium

Essa forma de posicionamento também tem abordagem no ramo musical. Reginaldo (2017), jornalista do iG São Paulo, enfatizou que a estratégia é um “movimento de artistas que se escoram nos LGBTQ+ para crescer. Essa prática se resume em utilizar de elementos da comunidade LGBTQ+ para lucrar; clipes de Lucas Lucco, Nego do Borel e Jojo Maronttinni são alguns dos exemplos”. Afirma ainda que a “Comunidade LGBTQ+ não está feliz. Sempre dividindo opiniões na internet, o novo movimento de artistas se escorando na nessa camada não tem 100% de aprovação.” declara Junior, 2018.

Ao encontro disso o jornalista, *youtuber* e ator, Emílio Faustino, se manifestou a respeito da música “Arrasou viado”, de Jojo Maronttinni:

Primeiro: a introdução usada na música remete a um tema de circo, o que sugere uma piada com a comunidade, como se fossemos uma espécie de palhaços. Segundo: a letra reforça o estereótipo caricato idealizado pelo olhar heterossexual da bicha feminina, que embora exista e seja legítima não representa a comunidade *gay* como um todo. Terceiro: ao invés de construir uma letra empoderadora, no sentido de dar destaque para os *gays* já que o título sugere isso, o refrão da música se resume a uma autopromoção: ‘Quando a Jojo passa, não tem quem não olhe’.

Em seguida, Faustino, fez uma analogia ao clipe “Me Solta” do Nego do Borel, destacando que, ambos os cantores, não são totalmente comprometidos com a causa LGBTQ+, e não se sabe a veracidade desses posicionamentos.

Figura 3 - Clipe Nego do Borel, ultrapassa 1.000.000 de *deslikes*



Nego do Borel - Me Solta (kondzilla.com)

98.217.234 visualizações

👍 1,6 MI 👎 1 MI ➔ COMPARTILHAR ⚙️ ...

Fonte: Canal oficial do Nego do Borel no YouTube

Na revista Exame, Clara Cerioni expõem a opinião de uma especialista, Anna Castanha, professora de Marketing LGBT da ESPM. Castanha declara que um dos maiores erros que as marcas cometem é colocar protagonistas LGBTQ+ nas propagandas sem antes olhar para dentro delas. “Não adianta querer ganhar dinheiro em cima de uma causa social e não fazer nada além disso para mudar o cenário de homofobia e preconceito que essas pessoas enfrentam. Isso é oportunismo e não é bem- visto pela sociedade”, explica.

Resultados da pesquisa qualitativa

Em um âmbito geral, os entrevistados, durante a pesquisa qualitativa, mostraram uma grande insegurança sobre as diferenças entre os conceitos e publicidade e

propaganda. Tendo dificuldade em identificar quando uma propaganda é feita com o objetivo de ser favorável (ou não) à uma(s) causa(s). O simbolismo exposto por essas marcas e artistas em conjunto com os elementos visuais contempla o chamado *Pink Money*. E grande parte da amostra já tinha conhecimento do assunto. Mesmo não sabendo o nome correto do termo, exemplos de casos foram lembrados, além dos mencionados no artigo, o nome da cantora Anitta foi citado. Conceitos como ideologia de gênero e orientação sexual também entraram em conflito durante a entrevista, mostrando o desconhecimento desses temas pelos entrevistados.

Ficou clara a convicção de que existem empresas que utilizam a cultura LGBTQ+ apenas visando ao lucro, sem a valorização representativa real, possuindo respostas mistas sobre a aprovação do trabalho das marcas: alguns abordam importância da divulgação e o poder da publicidade e propaganda no desenvolvimento cultural, outros desaprovam e comentam sobre a ganância das empresas, tendo convicções de que a empresa quer o lucro acima da representação.

Apesar de diferentes opiniões sobre os objetivos das empresas com a representatividade, nenhum dos entrevistados deixaria de consumir de um produto ou serviço que faz campanha ou apoia a comunidade LGBTQ+, com alguns complementando que não veem problema nisso, caso se a empresa produzir uma peça publicitária autêntica, sem apelos ao lucro puro.

Resultados da pesquisa quantitativa

Após a análise qualitativa, um novo questionário foi formulado. A amostra compreendeu 102 respondentes para a etapa quantitativa. E, desse total, 57 (57,6%) se identificam como mulheres cis⁷, 35 (35,4%) como homens cis, 3 (3%) se identificam como não binários⁸ e, 4 (4%) não foram capazes de opinar. Referente à orientação sexual dos entrevistados, 44 (43,6%) são heterossexuais, 28 (27,7%) são bissexuais, 26 (25,7%) são homossexuais, 2 (2%) não são capazes de opinar e 1 (1%) é pansexual⁹

69,6% dos entrevistados acreditam que publicidade se distingue de propaganda, e, também, 59,8% concorda que anúncios publicitários devem ter senso de responsabilidade

⁷ Cisgênero (cis) é a pessoa que se identifica com o gênero que lhe foi dado no nascimento;

⁸ Não binários são pessoas que estão fora da cisheteronormatividade. Abarcando várias identidades dentro de si (não sendo, exclusivamente, homem ou mulher).

⁹ Pessoas que são atraídas por todos os gêneros sexuais.

social em seu processo criativo, assim, evitando à exclusão social. Da amostra total, 77 pessoas acreditam que o uso de minorias em campanhas publicitárias é positivo, e, quando o faz, 36 pessoas acreditam que essas marcas ou artistas têm o interesse de lucro, quando, somente, 19 acreditam que a intenção é a real valorização. Porém, se mostra clara a insegurança dos entrevistados a cerca desse questionamento, quando 47 pessoas permanecem na neutralidade.

O público LGBTQ+ consegue impulsionar promoções e despertar a atenção de marcas e artistas da mídia, segundo 81 entrevistados. Após uma breve contextualização dos tempos *Pink Money* e *Pinkwashing*, 49% acredita afirma já ter conhecimento prévio sobre o assunto, o que já se tornava evidente na pesquisa qualitativa.

Quando questionados sobre uma possível lembrança envolvendo os temas, 40 não responderam. O que se torna surpreendente, novamente, é a menção da cantora Anitta, sendo lembrado 16 vezes. O surpreendente em relação a cantora é que, até então, seu nome não havia sido citado nas abordagens. Após, seguiram Nego do Borel, 12 vezes e Jojo Maronttinni, 3 vezes.

Referente às marcas, foram lembradas: C&A, Itaú, O Boticário, Renner e Avon. Vale ressaltar a fala de um entrevistado, onde mostra claro entendimento sobre os temas. “[...] O Boticário há cerca de 3 anos, quando teve a primeira *propaganda* envolvendo um casal homossexual, para o dia dos namorados. Creio que sim, houve uma inclusão e representatividade no que se refere ao poder de compra desse público, porém não podemos desconsiderar que o lucro é o objetivo principal de uma empresa (ainda que envolva questões sociais), [...]”.

Cinco campanhas publicitárias foram expostas aos entrevistados, envolvendo marcas como: Doritos, Ray Ban, Vale Fértil, Coca-Cola e Absoluta. Além de posicionamentos da cantora Anitta (que somente agora teve seu nome citado na elaboração da abordagem) e do cantor Nego Do Borel.

A campanha Doritos *Rainbow* recebeu 59 votos na opção que se refere à exploração do poder de compra da comunidade LGBTQ+, enquanto a campanha da Ray Ban, Vale Fértil, Coca-Cola e *Absolut* receberam, respectivamente, 68, 44, 77 e 64 votos na opção relacionada ao apoio à luta e os direitos da comunidade LGBTQ+.

Referente ao posicionamento dos cantores, como já haviam sido citados na questão aberta, o resultado não foi surpreendente. Para 57 pessoas a cantora Anitta explora o poder

de compra da comunidade LGBTQ+. Porém, com segunda maior votação, 47, os respondentes afirmam que a cantora apoia a luta pelos direitos da comunidade LGBTQ+. Para 60 pessoas, o cantor Nego do Borel também explora o poder de compra da comunidade LGBTQ+, e, a segunda opção mais votada, 36, afirmam que o posicionamento do cantor não apoia a luta pelos direitos da comunidade LGBTQ+.

Considerações Finais

Após a mensuração, análise e avaliação de todas as respostas recebidas de ambas as abordagens, é notório que o público jovem aceita a inserção de minorias em campanhas publicitárias. Por mais que exista a dificuldade em expressar o que significa o *Pink Money* e *Pinkwashing*, há facilidade em exemplificá-lo. Marcas que utilizam o público LGBTQ+ em seus anúncios têm ganhado a atenção desses jovens.

A questão da Publicidade e Propaganda também merece destaque, embora que tenha sua função mercadológica, é a porta de entrada para que mais pessoas se sintam representadas e pertencentes à sociedade. Em sua maioria, os jovens conseguem diferenciar Publicidade e Propaganda do Marketing.

A apresentação do tema foi aceita pelos jovens, por se tratar de um assunto atual, caracterizado por ser algo recente na memória, o que facilita a interpretação e diálogo referentes às ideias propostas.

Quanto a opinião do jovem sobre a cultura LGBTQ+ em seu âmbito geral, esse, está mais aberto às diferenças, acreditando que marcas devam sim, usar minorias em seus processos criativos, com o objetivo de representatividade e com o devido senso de responsabilidade social. Os jovens também conseguem diferenciar o tipo de apelo da campanha e onde essa campanha destoa da causa inicial (representatividade). Se tornando visível quando a marca ou artista usa dessa comunidade para obtenção de lucro próprio.

Os jovens homossexuais têm, visivelmente, mais facilidade e conhecimento para argumentar e citar exemplos sobre o assunto em comparação com heterossexuais. A pesquisa indicou que a população jovem está ciente de conceitos que, até então, eram desconhecidos. Até mesmo por não estarem traduzidos, precisando de um grau maior de interpretação por parte dos jovens. A grande parte da população LGBTQ+ que participou da pesquisa se sente representada por marcas em seus anúncios. Porém, ocorre o contrário em relação aos artistas (indústria fonográfica).

É notório, também, que há uma grande facilidade, por parte dos entrevistados, em distinguir e exemplificar o *Pink Money* quando relacionado às pessoas ligadas ao ramo musical. A maioria dos exemplos citados foram cantores de música *pop* e *funk*, que estão presentes na mídia.

Sem sobra de dúvidas, o marketing de causa é um setor em crescimento no Brasil. O consumidor é exigente e clama às marcas por um posicionamento. O que, com certeza, caracteriza o tema como uma grande tendência de mercado, servindo quase como um linha tênue entre (mais) visibilidade e notoriedade. Assim sendo, mais uma estratégia de agregação de valor às marcas (e artistas), como visto no artigo.

REFERÊNCIAS

ALYSON, Sacha. **The Alyson Almanac: A Treasury of Information for the Gay and Lesbian Community.** 1989. Disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/afs/cs.cmu.edu/user/scotts/bulgarians/rainbow-flag.html>>. Acesso em: 07 set. 2018.

BARRETO, Rafael Chaves Vasconcelos. **Geografia da Diversidade: Breve Análise das Territorialidades Homossexuais no Rio de Janeiro.** 2010. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/viewFile/1025/813>>. Acesso em: 21 out. 2018.

BENEDICT, R. S.. **Pinkwashing: How Corporations Take Gay Money and Give It to Homophobes.** 2017. Disponível em: <<https://hornet.com/stories/what-is-pinkwashing-gay-money-homophobes/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BENNETT, Naomi. **Should the LGBT community expect more from companies and brands?** 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/should-lgbt-community-expect-more-from-companies-brands-naomi-bennett>>. Acesso em: 28 out. 2018.

CERIONI, Clara. **Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

FRANCO, Neil. **A diversidade entra na escola: Histórias de professores e professoras que transitam pelas fronteiras das sexualidades e do gênero.** 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

GOLD, Michael. **The ABCs of L.G.B.T.Q.I.A.+.** 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/lgbtq-gender-language.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

GONCALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba, Pr: Iesde Brasil S.a., 2012. 96 p.

GONÇALVES, Matheus. **Entenda: *Pink Money* e o poder do consumo rosa.** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>>. Acesso em: 06 set. 2018.

GRISHAM, Lori (Ed.). **What does the Q in LGBTQ stand for?** 2015. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2015/06/01/lgbtq-questioning-queer-meaning/26925563/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

IRIBURE, André Rodrigues. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas décadas.** 2008. 309 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>>. Acesso em: 07 set. 2018.

JUNIOR, Reginaldo. **Batizado de *Pink Money*, movimento de artistas que se escoram nos LGBT cresce.** 2018. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2018-07-12/artistas-que-escoram-lgbt.html>>. Acesso em: 06 set. 2018.

JUNQUEIRA, Rogério D. **A Pedagogia do Armário: heterossexismo e vigilância de gênero no cotidiano escolar.** Rio de Janeiro: Revista Educação On-line PUC-Rio nº 10, p.64-83, 2012. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/rev_edu_online.php?strSecao=input0>. Acesso em: 08/09/2018.

LEAL, Jorge Tadeu Borges. **Advergay: do armário ao comercial de O Boticário. Espaço Acadêmico,** Maringá, v. 16, n. 187, p.35-47, dez. 2016. Mensal. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34202>>. Acesso em: 07 set. 2018.

MAGLIOCCO, Sarah; FAGAN, Paula. **Social media has a positive impact on LGBT people hoping to come out.** 2017. Disponível em: <<https://www.shemazing.net/social-media-has-a-positive-impact-on-lgbt-people-hoping-to-come-out/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

MERIGO, Carlos. **Comercial de Doritos causa polêmica entre homossexuais.** 2009. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/4911/comercial-de-doritos-causa-polemica-entre-homossexuais/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. *Pink Market: o marketing em crescimento.* In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 13ª edição., 2011, Cuiabá, Mt. ***Pink Market: o marketing em crescimento.*** Cuiabá, 2011. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2018.

NASCIMENTO, Fernanda; FOGLIARO, Débora. **LGBT, LGBTI, LGBTQ ou o quê?** 2017. Disponível em: <<http://desacato.info/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

OLIVEIRA, José Carlos. **Propaganda Ideológica.** 2016. Disponível em: <<http://josecarlosdeoliveira.com.br/2016/02/propaganda-ideologica/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

O PODER do pink money. 2013. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em: 06 set. 2018.

NUNCA te escondas, aconselha a RayBan. 2012. Disponível em: <<https://dezanove.pt/339061.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

OK2BME. What does LGBTQ+ mean? 2018. Disponível em: <<https://ok2bme.ca/resources/kids-teens/what-does-lgbtq-mean/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

SNYDER, Brendan. LGBT Advertising: How Brands Are Taking a Stance on Issues. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/lgbt-advertising-brands-taking-stance-on-issues/>>. Acesso em: 05 maio 2019.

THÜRLER, Djalma. A Desguetificação da Cultura Guei. Bahia. 2011? Disponível em: <<http://www.funarte.gov.br/encontro/wp-content/uploads/2011/08/A-DESGUETIFICACAO-DA-CULTURA-GUEI.pdf>>. Acesso em: 07/09/2018.