

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**IARLEY ESTRELA DE ARAUJO**

**DIVERSIDADE LGBTQ+ NA PUBLICIDADE:  
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA *ABSOLUT ART RESISTANCE***

Campina Grande – PB

2019

**IARLEY ESTRELA DE ARAUJO**

**DIVERSIDADE LGBTQ+ NA PUBLICIDADE:**  
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA *ABSOLUT ART RESISTANCE*

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva

Campina Grande – PB

2019

---

A663d Araújo, Iarley Estrela de.  
Diversidade LGBTQ+ na publicidade: um estudo de caso da campanha  
Absolut Art Resistance / Iarley Estrela de Araújo. – Campina Grande, 2019.  
53 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de  
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.  
"Orientação: Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva".

1. Campanha Publicitária. 2. Absolut Art Resistance. 3. LGBTQ+.  
4. Marketing 3.0. I. Silva, Fábio Ronaldo da. II. Título.

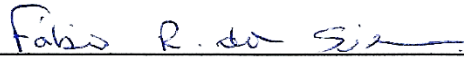
CDU 659.1(043)

IARLEY ESTRELA DE ARAUJO

**DIVERSIDADE LGBTQ+ NA PUBLICIDADE:  
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA ABSOLUT ART RESISTANCE**

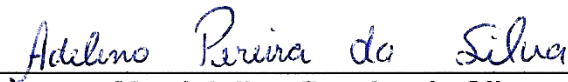
Aprovado em: 07 de junho de 2019

**BANCA EXAMINADORA**



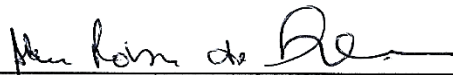
---

**Dr. Fábio Ronaldo da Silva**  
(Orientador)




---

**Ms. Adelino Pereira da Silva**  
(1º Examinador)



---

**Esp. Alan Robson de Oliveira**  
(2º Examinador)



---

**Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos**  
(3º Examinadora)

Dedico esse trabalho a minha mãe,  
por me amar de qualquer forma.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço carinhosamente ao amigo, professor e orientar Fábio Ronaldo, por todo incentivo, paciência e dedicação. E por ao longo da elaboração dessa monografia, sempre estampar um singelo sorriso no rosto ao me ouvir nervosamente falar “vai dar certo”. Levarei comigo todos os seus ensinamentos transmitidos.

Agradeço aos professores Ligia Coeli e Ailson Ramalho, incríveis profissionais que tenho uma enorme admiração. Através de suas posturas sempre me motivei a alcançar meus melhores objetivos.

Agradeço a Liebert, Heloysa e Pedro. Amigos que conheci no início desse curso, pelo qual os sempre levarei comigo através dos outros novos inícios que a vida me trouxe.

Agradeço a minha gatinha Helena, por sempre deitar ronronando no meu lado em dias de aflição e agonia.

Agradeço imensamente aos membros da banca Adelino Pereira, Alan Robson e Maria Zita, por terem aceito o convite para analisar (de forma antecipada) esse trabalho.

“Então eu, eu  
Bato palmas para as travestis que lutam para existir  
E a cada dia conquistar o seu direito de viver e brilhar  
Bato palmas para as travestis que lutam para existir  
E a cada dia batalhando conquistar o seu direito de  
Viver brilhar e arrasar”

*Linn da Quebrada – Mulher*

## RESUMO

O presente trabalho com a temática LGBTQ+, trata-se de um estudo de caso da campanha *Absolut Art Resistance*, veiculada pela marca Absolut Vodka. Seu desenvolvimento parte da seguinte problemática: todas as marcas que abordam pautas inclusivas em suas campanhas, estão verdadeiramente imersas na diversidade com base nos seus valores? Para justificativa, levamos em consideração a importância social presente no tema e a sua contribuição acadêmica, além da relevância de interesse pessoal. O trabalho também tem como objetivo geral analisar as estratégias da campanha em questão, identificando as suas ações mercadológicas que abarcam o consumidor, numa perspectiva de diferenciação entre representatividade e oportunismo. A sua metodologia é qualitativa e o seu método é exploratório (estudo de caso e pesquisa bibliográfica). Voltamos a nossa visão, para as mudanças em torno da referida nomenclatura LGBTQ+ e como ela foi sendo moldada mediante os avanços dessa comunidade perante a sociedade, proporcionando assim, uma abertura de novos horizontes no meio econômico, civil e mercadológico por parte da publicidade. Com a apresentação de uma breve narrativa do decorrer da comunidade no cenário brasileiro, constatamos a importância desse público, que mesmo sofrendo inúmeras discriminações não abandonaram as suas lutas por igualdade e se tornaram cada vez mais fortes nesse cenário. A mídia que antes, por muito tempo se ocupou em difundir a comunidade homossexual como a responsável pela epidemia da AIDS, hoje observa as marcas defendendo e incluindo as pautas do movimento LGBTQ+ em seus ideias. Para atrair esse público, as marcas compreendem a necessidade de posicionar os seus reais valores de forma honesta e transparente. Estamos vivendo a era da participação, essa, cercada de consumidores cada vez mais interessados em conhecer de forma fiel as empresas por meio de suas missões, visões e valores.

**Palavras-chave:** *Absolut Art Resistance*. LGBTQ+. Valores. Marketing 3.0.



## ABSTRACT

The present work with the theme LGBTQ +, is a case study of the campaign Absolut Art Resistance, published by the brand Absolut Vodka. Its development is based on the following problematic: Are all the brands that approach inclusive guidelines in their campaigns truly immersed in diversity based on their values? For justification, we take into account the social importance present in the theme and its contribution academy, in addition to the relevance of personal interest. The work also has as general objective to analyze the strategies of the campaign in question, identifying its market actions that embrace the consumer, in a perspective of differentiation between representativeness and opportunism. Its methodology is qualitative and its method is exploratory (case study and bibliographic research). We return to our vision for the changes around the LGBTQ + nomenclature and how it was shaped by the advances of this community towards society, thus providing an opening of new horizons in the economic, civil and market environment by advertising. With the presentation of a brief narrative of the course of the community in the Brazilian scenario, we note the importance of this public, who even suffering numerous discriminations did not abandon their struggles for equality and became stronger in this scenario. The media that have long been involved in spreading the homosexual community as responsible for the AIDS epidemic nowadays observe the brands defending and including the LGBTQ + movement's ideas. To attract this audience, brands understand the need to position their true values honestly and transparently. We are living the era of participation, this one, surrounded by consumers who are increasingly interested in knowing companies faithfully through their missions, visions and values.

**Keywords:** *Absolut Art Resistance*. LGBTQ +. Values. Marketing 3.0.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sequência de Prints de tela do vídeo Absolut Art Resistance .....	35
Figura 2 – Cartazes elaborados e disponibilizados no site da campanha .....	36
Figura 3 – Quadro a quadro de um dos GIFs elaborados para redes sociais.....	37
Figura 4 – Sequência de prints do vídeo direcionado às plataformas mobile .....	38
Figura 5 – Apresentação das cantoras com chamada para música .....	40
Figura 6 – Comentário na publicação do Facebook com resposta da marca .....	42
Figura 7 – Apresentação dos artistas que pintaram o mural, no site da campanha.....	43
Figura 8 – Mural no Minhocão (SP) .....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	14
<b>1. MOVIMENTO LGBT BRASILEIRO: BUSCA POR ESPAÇOS, REPRESENTATIVIDADE E RECONHECIMENTO</b> .....	14
1.1 UMA SOPA DE LETRINHAS À BRASILEIRA.....	14
1.2 A VOZ DE QUEM TEM VOZ .....	18
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	22
<b>2. ALÉM DO PINK MONEY: CONSUMO E ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO MARKETING 3.0</b> .....	22
2.1 MONEY, MONEY, MONEY .....	22
2.2 NOVAS PERSPECTIVAS SOBRE O MARKETING.....	24
2.3 BEM-VINDOS À ERA DA PARTICIPAÇÃO .....	27
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	34
<b>3. A CAMPANHA</b> .....	34
3.1 DOS STAKEHOLDER ATÉ SUA REALIZAÇÃO.....	34
3.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS .....	45
3.3 RESULTADOS DA CAMPANHA .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51

## INTRODUÇÃO

O acesso à internet e a popularização das redes sociais possibilitaram a ampliação das expressões dos indivíduos, mobilizando discussões políticas e de valores sociais. É inserido nesse contexto que a militância Lésbica, Gay, Bissexual, Trans, Queers (LGBTQ)<sup>1</sup> e suas pautas tomaram forças como discurso, alinhando perspectivas que reivindicam debates, visibilidade e políticas de inclusão. Desde a metade do século XX os movimentos sociais vêm se empenhando na busca por direitos igualitários, mas, as políticas públicas encaminhadas para as questões da diversidade sexual e identidades de gênero ainda são recentes no cenário mundial e no contexto brasileiro. Atualmente, essas reivindicações da comunidade por mudanças e melhorias vem impactando de forma direta diversas instâncias, entre elas a publicidade e propaganda.

Recentemente (2018), a Organização Mundial da Saúde (OMS) deixou de considerar a transexualidade como um transtorno mental. As comunidades trans passaram anos reivindicando que a transexualidade, que é um transtorno de identidade de gênero, não fosse configurada como doença mental. Definitivamente, as pessoas que não se identificavam com o sexo que lhes foi atribuído ao nascer não podem ser consideradas doentes mentais, associação essa que poderia ser estabelecida pelos principais manuais de diagnóstico, devido à classificação da OMS.

De acordo com dados da ONG Transgender Europe (TGEU)<sup>2</sup>, o Brasil é o país que mais mata pessoas transexuais no mundo. Segundo os dados apresentados em setembro de 2018, de outubro de 2017 até o mês de divulgação da pesquisa, foram assassinadas nas terras brasileiras 167 pessoas transexuais, sendo esses dados um dos motivos que nos gerou a curiosidade de analisar como uma empresa internacional de bebidas traz como principais representantes de uma campanha pessoas transexuais e a desenvolve em um país que serve como referência no que se refere ao ódio para com aqueles e aquelas que não se encaixam nos padrões heteronormativos.

---

<sup>1</sup> LÉSBICA: Mulheres que sentem atração romântica ou sexual por outras mulheres. GAY: Homens que sentem atração romântica ou sexual por homens. BISEXUAL: Pessoas que sentem atração (afetiva ou sexual) por ambos os sexos. TRANSSEXUAL: São pessoas que se identificam com um sexo diferente do seu nascimento. QUEER: Englobando minorias sexuais e de gênero que não são heterossexuais ou cisgênero.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2PuQKGA>.

Para contextualizar a construção desse cenário, o capítulo 1 desse estudo de caso estará retratando alguns dos contextos históricos brasileiros ligados ao movimento LGBTQ+ e as posturas tomadas na luta por espaço e quebra de estereótipos. Nesse mesmo capítulo também será abordado as mudanças de conotação ligadas ao grupo desde que foram associados diretamente como causadores da epidemia da AIDS. Dessa forma, poderá se compreender as imposições que foram feitas por essa comunidade na intenção de construir uma nova e real imagem, estabelecendo um cenário propício a almejar as suas mudanças e conquistas.

No capítulo 2, abordamos algumas das conquistas civis da comunidade LGBTQ+ no cenário brasileiro. Através dessa contextualização será possível observar como esse grupo tornou-se um nicho detentor de um grande potencial econômico, convertendo-se em atrativo para mercado, que até então os desprezava. Para atrair esse público, as marcas então compreendem a necessidade de posicionar os seus valores. O capítulo abordará as novas perspectivas do marketing moldadas através da era da participação, essa, cercada de consumidores cada vez mais interessados em conhecer de forma total e transparente as empresas através das suas missões, visões e valores.

Levando em consideração as crescentes discussões sobre representatividade e direitos LGBTQ+, é possível observar que algumas marcas do cenário brasileiros começaram a abordar as pautas da diversidade em suas campanhas publicitárias. O esforço em despertar o respeito e conscientização é importante, porém é necessário questionar se todas as empresas que abordam pautas inclusivas em suas campanhas estão realmente mergulhadas de cabeça na diversidade de acordo com seus valores.

No terceiro e último capítulo analisamos a campanha *Absolut Art Resistance* da marca Absolut vodka, atualmente pertencente ao grupo francês Pernod Ricard e presente em mais de 120 países. A campanha que se apresentou para o público com o slogan “Quando a arte resiste, o mundo progride”, contou com a participação de três mulheres artistas e cantoras, assumidamente transexuais. Apresentando-se em defesa da arte e em nome da diversidade, a campanha gerou polêmica e foi atacada nas redes sociais por grupos conservadores. Para formular quais foram as reais intenções da campanha, o capítulo discorre sobre as suas estratégias desde a

concepção, elaboração e execução da mensagem, fazendo um paralelo direto entre seus stakeholders<sup>3</sup>.

Nas abordagens dos capítulos 2 e 3, as propostas do Marketing 3.0 de Philip Kotler, Kartajaya e Setiawan foram constantemente exploradas. Considerado o “pai do marketing moderno”, Kotler nos apresenta a uma era centrada no ser humano em que os consumidores buscam nas marcas um propósito com o qual se identifiquem, esperando assim, que elas também demonstrem o seu comprometimento com a sociedade. O Marketing 3.0 nos apresenta um consumidor maduro e a um ambiente corporativo que está abordando pautas colaborativas muito além da lucratividade.

Considerando a importância da temática, será utilizada nessa pesquisa qualitativa o método de Estudo de Caso. Trata-se de uma metodologia bastante utilizada no campo das ciências sociais recomendada para pesquisas que inicialmente apresentem um problema mal estruturado no sentido de que, não exista uma solução pré-definida acerca do assunto (YIN, 2001). Os casos onde ocorrem problemas sociais ou de políticas públicas são um dos segmentos recomendados para aplicação do método, pois, o conjunto das ferramentas utilizadas trará o levantamento de dados. Sendo assim, será possível gerar uma análise dessas informações.

Segundo Yin (2001), o Estudo de Caso é um método que olha para a realidade social, e é através desse olhar que conseguimos organizar os dados sociais preservando um caráter unitário do objeto de estudo em seu todo. Dessa forma, ao utilizar o Estudo de Caso faz-se necessário identificar a fundo os problemas dos assuntos propostos, analisando as suas evidências, até desenvolver argumentos lógicos para avaliação e propostas das soluções.

A relevância desse trabalho é evidenciada na medida em que ele contribui com as discussões ligadas ao movimento LGBTQ+, principalmente na produção sobre as novas percepções que ocorrem nessa comunidade e estão ligadas a esfera da comunicação. Academicamente essa pesquisa é relevante, pois, dessa forma o estudo de caso estará contribuindo para acrescentar e ressaltar quais os avanços representativos da comunidade, foram conquistados no panorama dos direitos civis e humanos, principalmente em relação as diversidades sexuais e identidades de gênero.

---

<sup>3</sup> O termo criado pelo filósofo Robert Edward Freeman em 1963. Refere-se a pessoas que têm interesse na gestão de empresas ou na gestão de projetos, tendo ou não feito investimentos neles. De forma geral, são grupos que sem seu apoio e existência as organizações deixariam de existir.

## CAPÍTULO 1

### 1. MOVIMENTO LGBT BRASILEIRO: BUSCA POR ESPAÇOS, REPRESENTATIVIDADE E RECONHECIMENTO

#### 1.1 UMA SOPA DE LETRINHAS À BRASILEIRA

Observamos no atual cenário brasileiro (2019) o fortalecimento de movimentos que reivindicam direitos de forma pontual e constante. Podemos usar como exemplo a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e queers (LGBTQ+), que buscam através de suas existências a visibilidade das múltiplas questões de orientação sexual e identidade de gênero.

No que se remete a orientação sexual, ocorre a atração e desejo de um indivíduo com o próximo seja pela forma amorosa, afetiva ou sexual. Nesse contexto, entendemos as relações homossexuais por pessoas que se atraem pelo mesmo sexo/gênero<sup>4</sup>; heterossexuais como pessoas que se atraem pelo sexo/gênero oposto; bissexuais como pessoas que sentem atração por ambos sexos binários (masculinos e femininos).

É necessário avaliar pelo viés histórico o surgimento do movimento LGBTQ+ com todos seus avanços dentro do cenário brasileiro. Usamos aqui de forma exemplificada a própria mudança de nomenclatura que define o grupo como um exemplo de crescente avanço da comunidade. A partir das reformulações nas siglas, passamos a conhecer mais as inúmeras identidades que dão voz e representam o movimento.

Os anos 60, 70 e 80 são marcados por transformações sociais e culturais iniciadas através de grandes movimentos. Um dos maiores exemplos é a Revolta de Stonewall<sup>5</sup> que ocorreu no ano de 1969 em Nova York. O episódio se tornou símbolo da resistência LGBT após Lésbicas, Gays, Travestis e Drag Queens protestarem por vários dias contra a polícia chegando a um confronto após inúmeros episódios de violenta abordagem policial. Enquanto o mundo vivia uma fase que promovia novas narrativas sociais, no Brasil, em 1964 é instaurado a ditadura militar inflando o cenário interno de censura e de políticas higienistas. Na contramão da repressão, em 1978

---

<sup>4</sup> Sexo: conjunto de características estruturais e funcionais que fazem parte da classificação de um ser vivo como macho, fêmea ou intersexual. Gênero: característica usada para diferenciar os homens (gênero masculino) e as mulheres (gênero feminino), onde a identidade de gênero é estabelecida pelo próprio indivíduo.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2JPauSB>.

surge o grupo de afirmação homossexual “SOMOS”<sup>6</sup>. Apesar de ser um grupo fechado composto só de homens, percebe-se uma primeira tentativa de politizar o movimento no Brasil. Independente do grupo não abarcar inicialmente todas as demandas da pauta LGBT, o surgimento deu abertura e espaço para uma posterior sequência de novos outros movimentos. Todavia, foi uma primeira oportunidade de como grupo afirmarem: nós existimos e precisamos ser respeitados; não queremos mais viver escondidos no gueto.

Com seu surgimento registrado em material bibliográfico a partir da segunda metade da década de 70 a comunidade passa a ser descrita pelas siglas MHB (Movimento Homossexual Brasileiro). Concebido na intenção de garantir os direitos relacionado a liberdade, o grupo tinha como membros qualquer indivíduo que se reconhecesse a partir de uma identidade homossexual. A trajetória inicial do movimento ocorreu entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo durante um forte período político marcado por autoritarismo e de resistência a existência de identidades homossexuais no Brasil. Facchini (2003) descreve que o surgimento se deu inicialmente em uma “primeira onda” gerando uma ampla abertura política até a década de 80. Dentro do mesmo contexto a autora concluiu que,

O movimento homossexual surge no Brasil definindo seu projeto de politização da questão da homossexualidade em contraste às alternativas presentes no “gueto” e em algumas associações existentes no período anterior ao seu surgimento. Essas associações, apesar de reunir homossexuais, possuíam uma atuação qualificada pelos militantes como “não-politizada”, por estar exclusivamente voltada para a “sociabilidade”. (FACCHINI, 2003. p. 6).

Em paralelo as crescentes mudanças durante o período são necessárias enfatizar o surgimento do primeiro jornal de ampla divulgação aberto para as questões homossexuais. O *Lampião da Esquina* é lançado em abril de 1978, organizado por um grupo de jornalistas, intelectuais e artistas assumidamente gays. O jornal, que foi concebido após se inspirar na *Gay Sunshine Press* de São Francisco na Califórnia, era direcionado abertamente contra o conservadorismo e as repressões da época. Além de abordar pautas direcionadas ao movimento ecológico, o veículo também criou alianças com negros, indígenas e feministas. Com o surgimento do *Lampião* no

---

<sup>6</sup> SOMOS - Grupo de Reafirmação Homossexual. Idealizado inicialmente em 1976 por João Silvério Trevisan, o grupo se espelhou nos movimentos dos Estados Unidos da época. Estendendo-se até 1983, passou por vários formatos e se dissolveu após dificuldades e problemas financeiros.



Brasil podemos observar o início de um novo capítulo na construção das identidades LGBT no país.

Entre o fim dos anos 90 e início dos anos 2000 o GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) era o termo mais utilizado no mercado publicitário brasileiro. Sigla utilizada nos Estados Unidos e Europa, foi trazida para o Brasil pelo publicitário André Fischer, e transmite a ideia de incorporar, além de gays e lésbicas, os simpatizantes, ou seja, qualquer indivíduo, marca ou espaço que respeita a diversidade sexual. Com a inserção dos simpatizantes, compreendemos que “no Brasil, uma simples sigla ampliaria os espaços e agregaria um público bem maior. Logo, um bar não era apenas para gays masculinos ou para lésbicas, as possibilidades estavam se ampliando” (SILVA, 2017, p.97).

Dessa forma, podemos considerar que a conceitualização do GLS no Brasil foi um dos grandes reconhecimentos do público dentro de uma visão mercadológica, já que com essa mudança, a classe homossexual passou a ser reconhecida por seus consumidores em potencial. A partir desse momento, entende-se que o mercado lentamente põe em prática medidas interessadas em ampliar e oferecer produtos e serviços para um público, que será posteriormente descrito como sofisticado, exigente e com amplo poder aquisitivo.

Posteriormente, o uso do termo GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) foi aprovado em 2005 no XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros que ocorreu em Brasília, assim inserindo de forma definitiva os bissexuais na sigla, também reforçando que o “T” se refere a travestis, transexuais e transgêneros.

Com intuito de hierarquizar estrategicamente as necessidades de visibilidade dentro do movimento e como forma de aumentar a voz da comunidade lésbica, é justificável mais uma mudança que ocorre na conferência nacional GLBT em Brasília no ano de 2008, onde o termo passa a ser “LGBT” tornando a letra “L” a primeira inicial. A alteração surgiu através das pautas feministas por se compreender o contexto histórico de silenciamento imposto as mulheres, assim fazendo-se entender a necessidade política de permitir o primeiro lugar de fala para elas.

Atualmente a letra “Q” para *queer* (termo da língua inglesa que traduzida de forma literal significa estranho ou esquisito) e o símbolo “+” são utilizadas ao final da nomenclatura “LGBT” onde o sinal de mais representa todas as possibilidades no espectro de sexualidade e gênero que as letras em destaque não descrevem.

Segundo Januário (2016, p. 30) a palavra *queer* era usada de forma insultuosa na tentativa de desclassificar os homossexuais e transexuais. Foi através das politizações que cercam o processo histórico do movimento, que o *queer* passou a ter uma conotação diferente após ser ressignificado. A autora ainda nos acrescenta que,

Ser mulher ou ser homem faz parte de uma construção simbólica de um regime de discursos que configuram os sujeitos. E através de um maior debate da teoria *queer* começaram a empreender formulações analíticas que permitissem outras abordagens sobre gênero, sob novos paradigmas, remarcando as potencialidades mais plurais para além do binário homem/mulher ou masculino/feminino, apresentando novas possibilidades e trânsitos entre essas categorias. (JANUÁRIO, 2016, p. 32).

De forma geral, *queer* pode ser associado a um movimento contemporâneo mais complexo e amplo além da sexualidade e sua inserção as siglas LGBT surge no intuito de reconhecer e fortalecer a respeitabilidade da causa. Com os recentes estudos voltados a comunidade, conseguimos compreender que a identidade de gênero pode envolver uma questão mais complexa do ser humano. É possível identificar a existência de pessoas com mais de um gênero, assim como pessoas de gênero fluido<sup>7</sup>, transgêneros<sup>8</sup>, cisgêneros<sup>9</sup>, não binário<sup>10</sup>, além das demais identidades de gênero e termos que definem a construção dos indivíduos e suas formas de se sentir.

Através dessa construção, pode-se apontar inicialmente dois tipos de identidade de gênero: as pessoas transgêneros (indivíduos que não se identificam com as características biológicas definidas socialmente durante o nascimento) e pessoas cisgênero (indivíduos que se identificam com as características biológicas definidas durante o nascimento). Conforme Butler (2003) a identidade de gênero é algo construído de acordo com as representações culturais, sociais e históricas que vivem os indivíduos ao assumir representações individuais de comportamentos e costumes. Ainda nesse contexto, a autora afirma,

Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão

---

<sup>7</sup> Indivíduos que mudam de gênero de tempos em tempos.

<sup>8</sup> Indivíduos que se identificam com um gênero diferente do qual é atribuído ao nascimento.

<sup>9</sup> Indivíduos que se identificam com o gênero atribuído ao nascimento.

<sup>10</sup> Indivíduos que abrangem várias identidades dentro de si não exclusivamente como homem ou mulher.

para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois (BUTLER, 2003, p. 24).

Importantes alterações seja nas formas socioculturais e políticas trouxeram mudanças no posicionamento da comunidade, gerando reflexões, desconstruindo preconceitos e padrões comportamentais. A ruptura e a quebra de paradigmas fizeram-se necessárias para desfazer as normativas sociais. Na contemporaneidade estamos conhecendo representações de identidade muito mais diversas e plurais.

A comunidade LGBTQ+ é uma realidade, e sua luta pela não discriminação e reconhecimento enquanto indivíduos humanos continuarão estimulando os debates e discussões construtivas. Ao se expor e exigir suas dignidades como movimento durante o percurso histórico, observamos que o preconceito tende a se inclinar e passar por uma fase de mudanças. Com a conquista e manutenção de espaço, apesar de todas as dificuldades e preconceitos, os LGBTQ+ mostram cada vez mais que são sujeitos importantes com força de influência, seja ditando tendências na moda e nos vocabulários ou nas representações dos modelos familiares.

Atualmente, a nossa forma de viver em sociedade criou condições socioeconômicas para que os LGBTQ+ tomassem relevância enquanto grupo de consumo, despertando assim interesses em amplos campos de estudos, entre eles a publicidade e propaganda. O reconhecimento enquanto parte da sociedade com extensão ao mercado, deixa claro a evidência de um público-alvo que pode ser influenciado. No contexto geral, a publicidade sempre mostrou que tendem a se apropriar dos discursos e cenário social da época em que está inserida. Vamos procurar compreender de forma direta, nos capítulos posteriores, como o mercado publicitário volta-se a entender os hábitos e padrões de comportamento dos consumidores dessa comunidade, já que é de muita importância a transparência de suas intenções.

## 1.2 A VOZ DE QUEM TEM VOZ

Ao longo da história, a comunidade LGBTQ+ tem sido alvo de ações discriminatórias. Na idade média, os ditos “pederastas” foram perseguidos pelo pretexto religioso. Na Alemanha nazista, a figura do homem homossexual era presente nos campos de concentração e sofria desde castrações químicas a torturas. Apenas no ano de 1990 a Organização Mundial da Saúde (OMS), retirou de forma definitiva a homossexualidade da lista de Classificação Internacional de Doenças

(CID), ainda assim, só em 1995 a CID retirou o sufixo “ismo” que representa doença do termo homossexualismo, substituindo por homossexualidade. Independente do contexto histórico, percebemos que os direitos dos indivíduos dessa comunidade sempre foram invalidados pela sociedade, por outro lado, faz-se necessário avaliar as mudanças posteriores que foram tomadas na tentativa de anular os estigmas direcionados a essas pessoas.

Conforme Mendonça (2012, p. 82), “apesar de haver registros de manifestações pelos direitos dos homossexuais desde 1961, os movimentos organizados da sociedade civil dedicados à luta em defesa dos direitos homossexuais – tal como vemos hoje, nasceram em 1970”. Através da estruturação das organizações LGBT, a comunidade deu início a medidas de conscientização que posteriormente redefiniriam sua identidade. Iremos usar como exemplo, a construção e desconstrução ligada ao homossexual durante o surgimento AIDS.

Com a alarmante epidemia da AIDS nos anos 80, a comunidade homossexual foi associada pela grande mídia, pelo discurso médico e pela população, no geral e de forma sensacionalista, como a responsável pelo surgimento da doença, criando um imaginário social de que a Aids era a “peste gay”. Durante esse processo os indicadores de riscos já estavam associados a prostituição, consumo de drogas e aos homossexuais. Veículos jornalísticos estampavam imagens das pessoas comprometidas pela doença, gerando assim um reflexo de superioridade moral por partes daqueles que não consideravam ser possíveis portadores do vírus HIV, visto que, e de acordo com os discursos, os gays estavam sendo “castigados” por serem pessoas promíscuas.

Em meio a esse cenário de conflito, os movimentos sociais da época que eram ligados a classe LGBT investiram diretamente em medidas de conscientização ligadas a prevenção e as mudanças de hábitos que levassem a prática do sexo seguro. Medonça (2012) destaca que durante o período em que a comunidade produzia conteúdo informativo aos LGBTs, houve uma forte pressão aos governantes para criação de políticas públicas no intuito de conter a epidemia. Em contrapartida a deturpação da doença que era feita pela mídia, foi através da informação produzidas em grande parte por pessoas gays e pelos simpatizantes, com responsabilidade pela prevenção e combate à doença, que a classe LGBT redefiniu suas práticas e ações.

Em meio a um cenário de intolerância, violência, medo e morte, a epidemia trouxe para sociedade discussões sobre sexualidade. A visibilidade homossexual se

mostrou resistente as tentativas de deturpações que refreavam o crescimento do movimento, criando assim uma série de posturas que podem ser interpretadas como uma resposta coletiva da comunidade.

Assim, entre as urgentes e variadas discussões sobre a Aids os gays ganharam (mais) visibilidade. O que antes era “terrível” e “escandaloso” saía da marginalidade dos becos e entrava nas casas, pois a enfermidade poderia atingir toda e qualquer pessoa, independente da orientação sexual. Além de vítimas, os gays também eram guerreiros e lutavam contra uma doença que não era exclusivamente deles. Os vários grupos gays que surgem durante essa década terão como foco de ação trabalhar na conscientização dos homossexuais, no intuito de fortalecer as identidades e buscar formas de proteção. (SILVA, 2017, p. 96).

A partir dos grupos de militância homossexual no Brasil, percebemos múltiplas ações organizadas pelo movimento que proporcionaram um novo cenário e, conseqüente, novas relação entre sociedade e indivíduos. Com a criação de pautas pela visibilidade e por direitos, em seu processo histórico, o homossexual inicia um processo onde deixa de ser marginalizado, criando uma onda de afastamento dos estigmas construído sobre sua representação.

Na luta contra a discriminação e exclusão as pessoas da comunidade LGBT somavam esforços para resistir. Em contrapartida a figura da doença, os corpos do homem homossexual começaram a se utilizar da imagem viril e musculosa para reforçar a imagem saudável. Mendonça nos enfatiza que,

Os homossexuais assumiram outra representação sobre si. Se a AIDS reforçou a ideia de homossexual desprezível, réprobo, a organização política para a prevenção, as conquistas financeiras e a mudança do estilo de vida auxiliavam na nova configuração dessas personagens sociais (MENDONÇA, 2012, p. 84).

Novas famílias formadas por dois homens ou duas mulheres começaram a exigir seus reconhecimentos sociais, e partir dessas novas formações o mercado também toma conhecimento de que o homossexual não é portador de uma vida individual ou seja: durante esse período de mudanças, observamos a abertura de novos padrões de consumo. Medonça (2012, p. 92), nos informa que a partir do final dos anos 1990 pode-se considerar que houve uma nova fase destinado ao estilo de vida homossexual nos veículos de comunicação com estratégias de publicidade e propaganda voltadas para o público.

No geral, os LGBTs possuem um comportamento de consumo característico que chamam atenção de várias vertentes do mercado. Sempre definidos como exigente, o público é caracterizado por ser clientes fiéis a marcas. O preço não é uma questão decisiva no fator de compra já que qualidade e estilo tendem a ser primordial. Apesar do reconhecimento de novos modelos familiares, o grande consumo ocorre de forma individual com grande parte dos ganhos investidos em viagens e entretenimentos. É necessário reforçar, que essas caracterizações compreendem a uma parte desse público, e que há diversos critérios condicionados a fatores socioeconômicos além do estilo de vida. No Brasil há poucas pesquisas que se baseiam nos subgrupos desse mercado.

De acordo com Nunam (2003), será a partir da década de 90 que surgem agências de publicidade voltadas para o mercado *gay*, consumidores descritos pelos publicitários como exigentes, sofisticados, fiéis às marcas e com grande possibilidade de consumir artigos de luxo, serviços e bens culturais, além de cuidados pessoais. Mas, ao mesmo tempo, Rolnik (1996) nos lembra, com essa mudança das subjetividades, advindas da ideia de um mercado voltado para *gays*, lésbicas e simpatizantes, que não implica, necessariamente, numa abertura para o estranho, muito menos tolerância para o desassossego que viria com o diferente. Esse novo negócio estará dentro dos padrões esteticamente aceitáveis do mercado de consumo. As características específicas, diga-se de passagem, podem estar em consumidores independente da orientação sexual, mas o que foi percebido nesse momento era que os *gays* da classe média eram consumidores em potencial e que o mercado não apostava nesse público, antes considerado como “monstros” portadores de doença

De acordo com Altaf e Troccoli (2011, p. 21), quando se fala de consumo não tratamos só dos objetos tangíveis. As autoras reforçam a importância das experiências, sentimentos e ideias subjetivas fundamentais que levam o consumidor a decisão de compra. Conforme as transições que ocorrem na sociedade, os parâmetros dentro da comunicação e publicidade tomam constantemente uma postura de resignificação. Sendo assim, é possível entender como a publicidade pode executar sua mensagem de forma clara para com o público LGBTQ+ e quais tipos de representações estão em visibilidade no Brasil em específico já que, poucas ações abordam e utilizam os indivíduos pertencentes a essa comunidade. E será sobre isso que discorreremos no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 2

### 2. ALÉM DO PINK MONEY: CONSUMO E ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO MARKETING 3.0

#### 2.1 MONEY, MONEY, MONEY

Apesar do Brasil ser um lugar socialmente opressor para população LGBTQ+, é necessário reconhecer algumas conquistas dos direitos civis que começam a engatinhar no cenário brasileiro neste novo século. Em 2011 houve o reconhecimento da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo pelo Supremo Tribunal Federal. A Resolução 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça determina que os cartórios brasileiros não podem recusar a celebração de casamentos civis de casais homoafetivos<sup>11</sup>. No ano de 2014 o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) trouxe um avanço inclusivo para travestis e transexuais, possibilitando que candidatas e candidatos utilizem o nome social no ato de inscrição e realização do exame<sup>12</sup>. O acesso ao nome social é um reconhecimento importante para que essas pessoas sejam tratadas pelo gênero no qual se identificam.

O último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>13</sup> 2010, também contabilizou pela primeira vez a população brasileira que reside com cônjuges do mesmo gênero, sendo registrado que no Brasil há mais de 60 mil casais homossexuais. As questões sociais da diversidade também começam a tomar força e dar passos no âmbito corporativo, posicionando-se de forma gradativa no meio empresarial e, nos últimos anos, é visível o direcionamento das marcas para atrair a atenção e simpatia do público LGBTQ+.

Conforme o inglês Paul Thompson, fundador da LGBT capital, companhia administrativa especializada em consultoria financeira e empresarial direcionada a comunidade LGBT, o público movimenta cerca de US\$ 3 trilhões ao redor do mundo<sup>14</sup>. Muitas agências especializadas em viagens já oferecem pacotes turísticos para lugares que são abertos e receptivos ao público LGBTQ+. Termos como “gay-friendly” (amigável a gays) e “Pink Money” (dinheiro rosa) são utilizados muitas vezes para especificar o poder de compra dessa classe.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2WbJhuS>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2HTd9s0>.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://glo.bo/317W9pd>.

<sup>14</sup> Disponível em: [https:// bit.ly/2XpATZS](https://bit.ly/2XpATZS).

De acordo com Mendonça (2012), através de pesquisas foi comprovado que no ano de 2010, 20% do crescimento econômico brasileiro estava ligado em algumas medidas ao público homossexual. Ainda de acordo com a Associação GLS do Brasil, o mesmo público injeta por ano 200 bilhões no mercado nacional. Ressaltando que esse crescimento no consumo de bens e serviços começou a chamar atenção em meados da década de 1990, e seguiu em expansão até os anos 2000, quando houve a consolidação do termo *pink money*, expressão utilizada como referência ao dinheiro proveniente do consumo do público homossexual. No Brasil, a publicidade percebeu que essa comunidade é um nicho em potencial e começou a ressignificar seus valores, assim motivando o consumo através dos novos significados, proveniente de conquistas que foram alcançadas pelos posicionamentos sociais idealizados desse público.

Para compreendermos de forma precisa como as técnicas do Marketing 3.0 são aplicadas, é necessário destacar como compõem-se algumas de suas teorias. Falando de forma comercial, o anúncio tem como finalidade promover uma venda, essa que na maioria dos casos se faz a partir do convencimento ou ideia por um determinado produto ou serviço. O seu objetivo antes de tudo, está em criar ou despertar nos consumidores o desejo pelo o que está sendo anunciado. Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 60) nos conceitua que “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produto ou serviços”.

A publicidade cumpre seu papel quando repassa ao consumidor de forma clara o conhecimento da existência do produto onde, a compreensão de suas características se faz pela convicção racional ou emocional dos seus benefícios, conduzindo-o a compra. É necessário enfatizar que a publicidade não tem o poder de vender por si só, ela auxilia, estimula e motiva o consumidor, mas sem os outros fatores determinantes (distribuição, qualidade do produto, condição de preço, apresentação atraente), a sua mensagem publicitária não alcançará o objetivo. Os autores também nos esclarecem que, para a publicidade exercer a sua missão de fazer o consumidor criar relação e conhecimento sobre o produto e marca, é necessário entender onde ele se encontra posicionado. Sendo assim, justificam a necessidade da pesquisa de marketing pois é através dela, que será codificado os grupos de consumo, facilitando a sua identificação e levando a entender quais motivos



os levam a compra. “Com tais dados é possível construir mensagens específicas com o claro objetivo de conduzir o consumidor ao estágio final, o da ação” (SANT’ ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009. p. 65).

A publicidade provoca emoções, e para compreender esse fato precisamos nos aprofundar e examinar as motivações de compra. Os fatores de influência vão desde as necessidades humanas, até a psicologia da compra e venda. Ela também atua sobre indivíduos isolados e em maiores circunstâncias, a um amplo grupo de indivíduos. Para isso, há a necessidade de conhecer os seus consumidores. Cada vez mais os clientes importam-se não só com os produtos de uma marca, mas com o seu posicionamento e princípios. Nesse contexto, o marketing 3.0 explica como as empresas precisam fazer para destacar seus valores assim atraindo esses consumidores.

## 2.2 NOVAS PERSPECTIVAS SOBRE O MARKETING

Ao longo dos anos o marketing evoluiu e passou por três fases que são classificadas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Essa evolução se deu por questões ligadas diretamente ao aumento do poder econômico e da tecnologia. A mudança nos cenários macroeconômicos<sup>15</sup> exigiu que o marketing fosse repensado para ser aplicada aos novos contextos. “Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Passamos do mundo mecânico para o mundo digital, e atualmente a internet exerce um enorme impacto comportamental na vida dos consumidores. Nas últimas seis décadas o marketing sempre esteve em crescente evolução no mundo dos negócios. De forma direta as três grandes fases do marketing em sua essência podem ser definidas por: gestão de produtos, gestão de clientes e gestão de marcas. Para incorporar toda essa conceituação como afirmativa, enfatizamos através dos autores que,

As estratégias e as táticas por trás dos programas de marketing mudaram drasticamente nos últimos anos à medida que as empresas enfrentavam os efeitos da ‘nova economia’ e da globalização em seu ambiente externo de marketing. De fato, as mudanças nos ambientes econômicos, tecnológico,

---

<sup>15</sup> Área de estudo das Ciências Econômicas, responsável por analisar fatores do sistema econômico de determinada região ou país. A análise feita pela macroeconomia é global, desconsiderando as particularidades ou os comportamentos individuais.

político-legal, sociocultural e competitivo forçaram os profissionais de marketing a adotar novas abordagens e filosofias. (KELLER; MACHADO, 2006. p. 124).

O conceito de marketing começou a ser estruturado entre as décadas de 1950 e 1960 em um período pós-guerra onde a indústria manufatureira<sup>16</sup> era o centro da economia americana. Nessa época o foco estava voltado apenas para gestão de produto. Não se pode negar que, “nesse ambiente, era natural que o desenvolvimento dos conceitos de marketing fosse focado apenas na disciplina da gestão de produto” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p. 30).

Na era industrial a venda estava relacionada aos produtos de fábrica. Os produtos eram de característica relativamente básica já que sua produção, estava associada ao intuito de servir o mercado de massa. O objetivo era a produção por escala a fim de reduzir os custos de produção, dessa forma as mercadorias poderiam ser adquiridas pelos consumidores por um preço mais baixo e conseqüentemente por um número maior de compradores.

O modelo T<sup>17</sup>, de Henry Ford, pode ser considerado como um dos maiores exemplos desse molde de produção e estratégia. Nessa época era habitual os anúncios que mostravam apenas o produto, a fábrica ou o próprio dono da fábrica. Essa forma de anúncio partia da concepção de propaganda em que, o anunciante era o responsável por dizer ao consumidor aquilo que ele deveria gostar. Essa era a fase do Marketing 1.0, centrada de forma total apenas no produto. Podemos destacar que,

Nenhum esforço era feito para saber, propriamente, quais as necessidades e as preferências dos consumidores, nem para fazer um produto e criar – também – a propaganda que estivesse de acordo com essas necessidade e preferências. (SANT’ ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009. p. 22).

Dentro desse processo inicial o marketing era visto apenas como um instrumento de apoio à produção. Ao observar as ferramentas complementares que surgiram no primeiro conceito de Marketing 1.0, identificamos os 4Ps de McCarthy (produto, preço, promoção e praça). Estes, também definido como Mix de Marketing,

---

<sup>16</sup> Termo utilizado com maior frequência para se referir à produção industrial. Refere-se ao uso de ferramentas e do trabalho para produzir bens a serem usados ou comercializados.

<sup>17</sup> Sistema de produção em massa. Esse modelo revolucionou a indústria automobilística a partir de janeiro de 1914, quando Ford introduziu a primeira linha de montagem automatizada através de fábricas verticalizadas. Nesse sistema de produção os veículos eram montados em esteiras e intercalavam-se entre os operários.

nos reforçam uma continuidade da gestão de produtos além das formas puramente táticas. Nesse estudo de caso não iremos focar na definição desse conceito, porém se faz necessário reforçar a sua existência e importância atrelada nesse processo. Incorporado nesse desenvolvimento das definições de marketing, podemos considerar que sempre surgiam mudanças para complementar suas definições, dessa forma o marketing sempre foi evoluindo e elaborando cada vez mais seus conceitos.

Além do Mix de Marketing relacionado à gestão de produtos (marketing 1.0), outras ferramentas ligadas a gestão de clientes (marketing 2.0) e gestão de marcas (marketing 3.0) surgiram nos seus desenvolvimentos. Podemos definir esses processos como personalizações do marketing.

Para adaptar-se ao desejo do consumidor de maior personalização e às pressões da concorrência nesse sentido, executivos de marketing estão adotando conceitos como marketing de experiência, marketing one-to-one e marketing de permissão (KELLER; MACHADO, 2006. p. 124).

Em contrapartida, o Marketing 2.0 surge na era da informação onde os consumidores conseguem facilmente comparar as ofertas e comprar produtos similares ou semelhantes. Nesse contexto, a produção deixa de ser o objetivo mais importante e cede espaço para o consumo. Dessa forma os clientes se encontram numa melhor situação pois, seus desejos e necessidades começaram a ser atendidos.

Entre as décadas de 1970 e 1980, a economia dos Estados Unidos, assim como a economia ocidental entrou em um período de recesso por conta da crise do petróleo, gerando um cenário escasso com novos desafios a serem enfrentados. “Gerar demanda em épocas turbulentas, marcadas pelas incertezas, era mais difícil, exigindo mais do que apenas os 4Ps” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p. 30). Nesse contexto, também surgiram novas ferramentas de estratégias moldadas no marketing 2.0, são elas: gestão de clientes<sup>18</sup>; posicionamento<sup>19</sup>; segmentação<sup>20</sup> e definição de mercado alvo<sup>21</sup>. Compreende-se que o marketing evoluiu para um novo patamar onde o seu método tático se tornou um método mais estratégico.

---

<sup>18</sup> Conjunto de práticas destinadas para melhorar a relação com os clientes no intuito de compreendê-los para oferecer soluções personalizadas.

<sup>19</sup> Posição relativa que as marcas, produtos ou serviços ocupam nas mentes dos seus respectivos consumidores.

<sup>20</sup> Consiste em identificar num mercado heterogêneo um determinado grupo de indivíduos, com opiniões ou preferências semelhantes sobre determinados produtos.

<sup>21</sup> A noção de mercado-alvo, diz respeito ao destinatário ideal no qual se destina um bem, produto ou serviço.

No Marketing 2.0 são as companhias que giram em torno dos consumidores e não o contrário. O consumidor passa a ser ponto de destaque central estabelecendo os valores dos produtos, suas preferencias e escolhas variadas. “Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o ‘cliente’ deveria substituir o ‘produto’ no âmago de todas as atividades de marketing”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p. 31). As abordagens então passaram a ser centradas no consumidor, e os profissionais da área começaram a desenvolver estratégias de marketing segmentadas em um mercado, que começou a desenvolver seus produtos direcionados a um público-alvo específico.

É um novo conceito de marketing – o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no processo. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. (SANT’ ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009. p. 22).

Todas essas mudanças não diminuem a relevância de suas respectivas teorias e técnicas. Cada estratégia se adapta e continua se reformulando aos novos contextos para se manter muito vantajosa, no entanto, algumas ações voltadas apenas para a gestão de produtos por exemplo podem não fazer sentido nesse cenário do século XXI. Com o Marketing 2.0 direcionado para o consumo, o Marketing 3.0 também se perpetua na visão de satisfazer o seu público, porém, a sua diferença está numa nova mudança de abordagem moldada não por um crítico contexto econômico. Com uma visão centrada no espírito humano e na responsabilidade corporativa, o Marketing 3.0 propõe que empresas se diferenciem por seus valores e acredita que os consumidores são seres humanos completos, os reconhecendo-os ainda mais como colaborativos.

### 2.3 BEM-VINDOS À ERA DA PARTICIPAÇÃO

No Marketing 3.0 as marcas entendem a necessidade de visualizar os seus consumidores como seres humanos plenos que possuem alma, coração e espírito. Esse entendimento surge por se compreender uma onda de ações que influenciaram diretamente nas mudanças de comportamento dos consumidores, originando assim novas atitudes. A tecnologia de nossa atual sociedade nos possibilitou disseminar informações em um nível nunca imaginável, vivemos um momento pautado de

constates criações e propostas de novas ideias. “A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p. 22). São as novas opiniões, colocações e pautas geradas nesse contexto que nos deram abertura para consolidar a criação de novos valores. Por esse motivo, compreendemos que os consumidores na era do marketing 3.0 buscam por uma forte incorporação na cultura de valores das marcas através de abordagens mais colaborativas.

Os autores ainda nos ressalva que além do impacto da tecnologia, outro motivo que moldou a característica das atitudes dos consumidores foi a globalização (essa impulsionada pela tecnologia). A globalização é a responsável por estimular a criação de uma economia interligada, alcançando todos ao redor do mundo e possibilitando a criação de uma cultura diversificada. Através da tecnologia e globalização os paradoxos socioculturais (questões sociais, econômicas e ambientais perante a sociedade) influenciaram países, empresas e principalmente os consumidores. “Os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com a pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.15).

Esse é um dos maiores efeitos que possibilitou muitas das empresas abordarem essas questões na busca de serem idealizadas como propulsoras de transformações. Esse movimento também indica que os consumidores anseiam por marcas responsáveis, que tendem a se importar com os consumidores, e sejam propícias a transformar o mundo em um lugar melhor. Nessa era, as marcas entenderam que abordar pautas do paradoxo coletivo gera valor e atrai consumidores. No passo em que as mídias sociais tomaram força e se tornaram cada vez mais acessíveis, os consumidores também tomaram mais poder de influenciar os outros através de suas opiniões e experiências. A princípio pode-se concluir que:

O marketing cultural é o segundo elemento básico do marketing 3.0. O marketing 3.0 aborda preocupações e desejos dos cidadãos globais. As empresas que praticam o Marketing 3.0 devem estar a par dos problemas comunitários relacionados com seus negócios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.17).

A criatividade e a colaboração dos consumidores é uma característica fundamental na era da participação. Os consumidores mais ativos e colaborativos,

hoje utilizam as mídias sociais como a ferramenta principal dessa atuação. O estilo de vida e filosofia das pessoas atingiram um novo alcance de compartilhamento, e os consumidores estão mais do que nunca conectados. Tornou-se mais rápido a forma de influenciar as pessoas através das opiniões, assim também, como se tornou mais rápido favorecer ou criticar as marcas colaborativas e culturais com base nas pautas sociais, econômicas ou ambientais. O Marketing 3.0 coloca as questões culturais como um modelo central de negócio para as empresas, gerando nelas, a real necessidade de demonstrarem uma preocupação para com as comunidades a qual estão direcionadas.

Para estabelecer essa conexão proposta pelo marketing 3.0, todas as ações abordadas devem ser tomadas de forma autêntica, verdadeira e transparente. Essa postura é o que reforçará a identidade e personalização da marca nas redes sociais de consumidores. As experiências dos consumidores serão apenas efetivas através do posicionamento que representem, de fato, os princípios da marca. A falsa conduta baseada na manipulação a princípio é algo que não pode ser perceptível para o consumidor, porém, tende com o tempo a se tornar transparente. “Existem mentiras e fraudes nas mídias sociais, mas elas acabam sendo rapidamente expostas pela sabedoria coletiva da comunidade de consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.44). A se aplicar o Marketing 3.0 é preciso estar sempre atento para essas questões. A credibilidade e relevância da empresa é algo que estará em jogo, uma imagem ou experiência ruim destruirá toda a aparência da marca na comunidade. “No mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.39).

Nessa contextualização, somos apresentados ao 3Is do Marketing 3.0: identidade, integridade e imagem da marca. É um triângulo harmonioso que reflete diretamente a marca por meio do seu posicionamento e diferenciação, assim gerando a construção de uma imagem autêntica e fortalecida. É necessário reforçar que cada um desses elementos utilizados de forma isolada se torna inútil já que, a identidade da marca está ligada ao posicionamento da mesma na mente dos consumidores, e a integridade, está relacionada no quão concreto e verossímil é esse posicionamento. O modelo 3Is também é aplicável as mídias sociais, já que ser autêntico em uma era onde o excesso de informações as vezes atrapalha só irá ajudar a construir uma imagem verdadeiramente concreta, proporcionando assim a marca um destaque por

se diferenciar nesse contexto. A imagem da marca sempre estará ligada ao quanto ela reflete emoções verdadeiras aos consumidores. Podemos concluir que,

O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características dos produtos. Podemos ver que o triângulo tem por objetivo ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.42).

A autenticidade da marca funcionará se for baseada na honestidade, originalidade e transparência para com os consumidores. A marca tem que compreender que não será interessante realizar ações participativas por uma causa social ou ambiental de forma eventual, pois, há o risco de se gerar um estranhamento, podendo ser interpretado pelo público como uma atitude não autêntica. Para evitar esse risco, o Marketing 3.0 propõe a incorporação desses compromissos ligados à missão, visão e aos valores das empresas. Sobre essa definição e determinação dos valores das marcas, podemos conceituar que, “o posicionamento de marcas descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado” (KELLER; MACHADO, 2006. p. 83).

Para reforçar a nossa contextualização de missão, visão e valores, será utilizado como exemplo para esse contexto, os valores centrais pertencentes ao grupo francês de vinhos e bebidas alcoólicas Pernod Ricard. Com 85 filiais diretas no mundo, o grupo atualmente é proprietário da bebida Absolut Vodka, marca no qual iremos utilizar uma de suas campanhas em questão para traçar esse estudo de caso no próximo capítulo.

Missão pode ser definido como a razão pertencente a existência da empresa. Ela irá refletir a essência básica que leva o motivo de sua existência no âmbito corporativo. A missão também é considerada o núcleo da empresa que não pode ser modificado, já que, todas as operações e negócios estarão totalmente voltadas para um alinhamento com esse núcleo. “A empresa deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará a sua sustentabilidade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.46).

Para compreender se há uma inserção do Marketing 3.0 e para visualizar como se moldaram as estratégias de campanha da Absolut Vodka, analisaremos a missão da Pernod Ricard que reforça o seu compromisso no compartilhamento da criação de valores. Em sua missão, o grupo se posiciona assumindo a responsabilidade de

proporcionar condições para projetar a criação de valores duradouros com o intuito de construir um mundo melhor.

Convivialidade significa confraternização, transparência e confiança. Portanto, é essencial para nossa abordagem de longo prazo para criar valor. Não pode haver criação de valor duradoura, a menos que o valor que geramos seja compartilhado com todos os nossos stakeholders, começando com nossos funcionários, mas também incluindo nossas comunidades locais, nossos clientes e consumidores, nossos fornecedores e nossos acionistas. Essa política é reforçada pelas raízes familiares da Pernod Ricard, que garantem que a estratégia de longo prazo seja inseparável do amor ao compartilhamento. Portanto, é nossa responsabilidade criar as condições para uma criação de valor duradoura e compartilhada que beneficie coletivamente aqueles a quem servimos. Ao convidar nossas comunidades para forjar conexões genuínas, nos tornamos melhores, e isso ajuda o mundo a viver melhor, por sua vez. Essa filosofia é expressa em nosso lema corporativo: “Vamos viver melhor juntos”. (PERNOD RICARD, 2017, tradução nossa) <sup>22</sup>

Enquanto a missão se estabelece no fundamento da empresa, a visão pode ser atrelada ao que se deseja para a empresa no futuro, definindo o que se pretende realizar. A Pernod Ricard define sua visão através da definição de convivialidade que é a capacidade de uma sociedade proporcionar a tolerância e as trocas recíprocas entre pessoas e os grupos que a compõem. Convivialidade é a essência para saber como conviver com as diferenças.

"Faça um novo amigo todos os dias." Esse lema, expresso por Paul Ricard, foi a inspiração para o nosso slogan, "Criadores de Convivialidade". Convivialidade é o nosso negócio e a nossa razão de ser. Nosso objetivo é incentivar as pessoas a sair em busca de amigos novos e antigos, porque esses encontros diários criam um mundo melhor. Somos todos enriquecidos pelas diferenças que encontramos nos outros. Esse slogan pretende ser um call to action, convidando cada um dos nossos 18.500 funcionários a colocar uma marca Pernod Ricard em cada um desses encontros para torná-la uma “experiência de convívio” - um momento compartilhado simples, genuíno, direto e autêntico felicidade. É ideal para a nova geração de consumidores - Millennials - que têm mais oportunidades de se encontrar com amigos e conhecidos do que nunca, graças às ferramentas digitais. Além disso, exige que repensemos nossa estratégia de atuação, fazendo momentos de consumo, essas experiências de convívio, nosso ponto de entrada no mercado. Os millennials adotam uma abordagem diferente para a fidelidade

---

<sup>22</sup> Convivialité means shared get-togethers, transparency, and trust. So it's integral to our long-term approach to creating value. There can be no lasting value creation unless the value we generate is shared with all our stakeholders, starting with our employees but also including our local communities, our customers and consumers, our suppliers and our shareholders. That policy is enhanced by Pernod Ricard's family roots, which ensure that long-term strategy is inseparable from the love of sharing. Therefore, it is our responsibility to create the conditions for lasting, shared value creation that collectively benefits those we serve. By inviting our communities to forge genuine connections, we become better, and that helps the world live better in turn. This philosophy is expressed in our corporate motto: “Let's live better together”. Disponível em: <https://bit.ly/2WmNdO2>



à marca: eles não mais adotam uma única marca para cada ocasião. Em vez disso, eles recorrem a uma variedade de marcas, cada uma ligada a um momento específico de convivialidade. (PERNOD RICARD, 2017, tradução nossa)<sup>23</sup>

Por fim, os valores de uma empresa são articulados a partir de um conjunto de prioridades corporativas no intuito de criar o compartilhamento de atitudes que vão de beneficiar além da empresa, impactando assim toda uma comunidade que se encontra dentro e fora do âmbito corporativo. A intenção dos valores é de criar um fortalecimento dos princípios da instituição.

No site da Pernod Ricard não é disponível os valores do grupo no formato e estrutura de apresentação, semelhantes à sua missão e visão retratadas nesse estudo de caso. Porém, ao se analisar os ambos posicionamentos apresentados, é possível identificar na sua essência vários pontos entre sustentabilidade, humanidade, humildade, integridade e excelência que se adequariam perfeitamente na definição de valores. Essa sintetização dos valores destrinchada em outras definições é algo extremamente comum que não foge do eixo dessa estrutura. “Entretanto, em muitos casos, marcas abrangem múltiplas categorias de produto e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos – embora relacionados” (KELLER; MACHADO, 2006. p. 83).

Examinando atentamente o modelo dos 3Is podemos identificar com clareza que a missão e visão do grupo Pernod Ricard está perfeitamente adequada a proposta do Marketing 3.0. O grupo utiliza ferramentas claras além da demanda de vendas para gerar uma transparência e confiança ao consumidor, elevando assim o seu posicionamento claramente estratégico dentro do contexto apresentado, porém totalmente harmonioso e verdadeiro.

Após as discussões trazidas no primeiro capítulo, em que falamos sobre gênero e diversidade sexual, e no segundo, em que discorreremos acerca de como a

---

<sup>23</sup> “Make a new friend every day.” That motto, voiced by Paul Ricard, was the inspiration for our tagline, “Creators of Convivialité”. Convivialité is our business and our raison d’être. Our goal is to encourage people to go out in search of friends old and new, because those day-to-day encounters create a better world. We’re all enriched by the differences we find in others. That tagline is intended as a call to action, inviting each of our 18,500 employees to place a Pernod Ricard brand at every one of those encounters to make it a “convivial experience” – a simple, genuine, direct and authentic shared moment that brings sincere happiness. It’s ideally suited to the new generation of consumers – Millennials – who have more opportunities to meet up with friends and acquaintances than ever before, thanks to digital tools. Moreover, it requires that we rethink our operating strategy, by making moments of consumption, those convivial experiences, our point of entry into the market. Millennials take a different approach to brand loyalty: they no longer stick with a single brand for every occasion. Instead, they draw on a range of brands, each tied to a specific moment of convivialité. Disponível em: <https://bit.ly/2WmNdO2>

comunidade LGBTQ+ após muitas décadas de invisibilidade e de vivências preconceituosa se torna um nicho do e para o mercado através das mudanças socioculturais e econômicas, passaremos agora para o próximo e último capítulo, no qual faremos uma análise da campanha que nos propomos analisar.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. A CAMPANHA**

#### **3.1 DOS STAKEHOLDER ATÉ SUA REALIZAÇÃO**

Definindo de forma direta, o termo stakeholder significa público estratégico. Diferente de público alvo, o termo é usado para referenciar um grupo geral, já que abarca diversas pessoas envolvidas e interessadas na empresa, marca, negócio ou indústria. São as redes ou parte dela que estão em volta de um projeto. Como exemplo, podemos citar os funcionários, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, distribuidores, clientes, o estado, a comunidade, os consumidores e diversas outras categorias que se correlacionam diretamente com essas definições. Por ter um papel direto nos resultados de uma organização, esse grupo vai legitimar as medidas e atuações que serão tomadas, tornando-se um elemento fundamental para as decisões de planejamento estratégicos das empresas que visam conectar-se com seus grupos.

Uma empresa se apresenta e cria conexão direta com os seus principais stakeholders através da missão, visão e valores, esses já definidos neste trabalho no capítulo anterior. Dessa forma, a companhia tende a manter um vínculo direto com seus parceiros e clientes, convertendo essa comunidade em um padrão a ser aplicado no seu modelo de negócios. “Uma empresa bem-sucedida não chega sozinha no sucesso. Seu sucesso se deve a uma rede superior de stakeholders, e todos eles têm participação nos negócios e em seus resultados” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.117).

Para a empresa identificar os desafios socioculturais que ela irá abordar, com a intenção de propor transformações, é necessário antes que ela tenha o conhecimento e compreensão de quais são os grupos de stakeholders interessados e envolvidos na sua rede. “Para ter impacto significativo, as empresas devem escolher componentes que tenham maior influência na sociedade de um modo geral” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.150). Analisaremos agora, se isso aconteceu na campanha aqui analisada.

Ao longo da sua história, a marca de origem sueca Absolut sempre apoiou e esteve ao lado de artistas que usam a arte como motor para contribuir na construção de um mundo melhor. Presente em mais de 120 países e atualmente pertencente ao

grupo francês Pernod Ricard, a marca constantemente utilizou em suas campanhas ações de posicionamento contra as diferentes reações de ondas conservadoras.

*Absolut Art Resistance* é um projeto artístico de resistência em que a Absolut reafirma os seus posicionamentos, exposto inicialmente aos consumidores na década de 1970. Nesse projeto a arte é utilizada como uma ferramenta de protesto e instrumento fundamental para gerar transformação sociais e mudanças culturais. Guiados por essa proposta, a marca ao longo dos anos esteve executando suas ações com a colaboração de grandes artistas, entre eles de maior renome mundial, Andy Warhol, Joyce Tenneson e Keith Haring.

Para reforçar com o público essas participações, a marca lançou primeiramente um vídeo teaser<sup>24</sup> contextualizando como era o cenário conservador de cada década, e qual artista estava à frente intervindo contra esse cenário. O teaser segue uma linha cronológica do tempo mostrando quais as opressões vividas nas décadas de 70, 80, 90 e anos 2000, até então chegar em 2017, ano da campanha veiculada pela primeira vez no Brasil.

**Figura 1 – Sequência de Prints de tela do vídeo *Absolut Art Resistance***



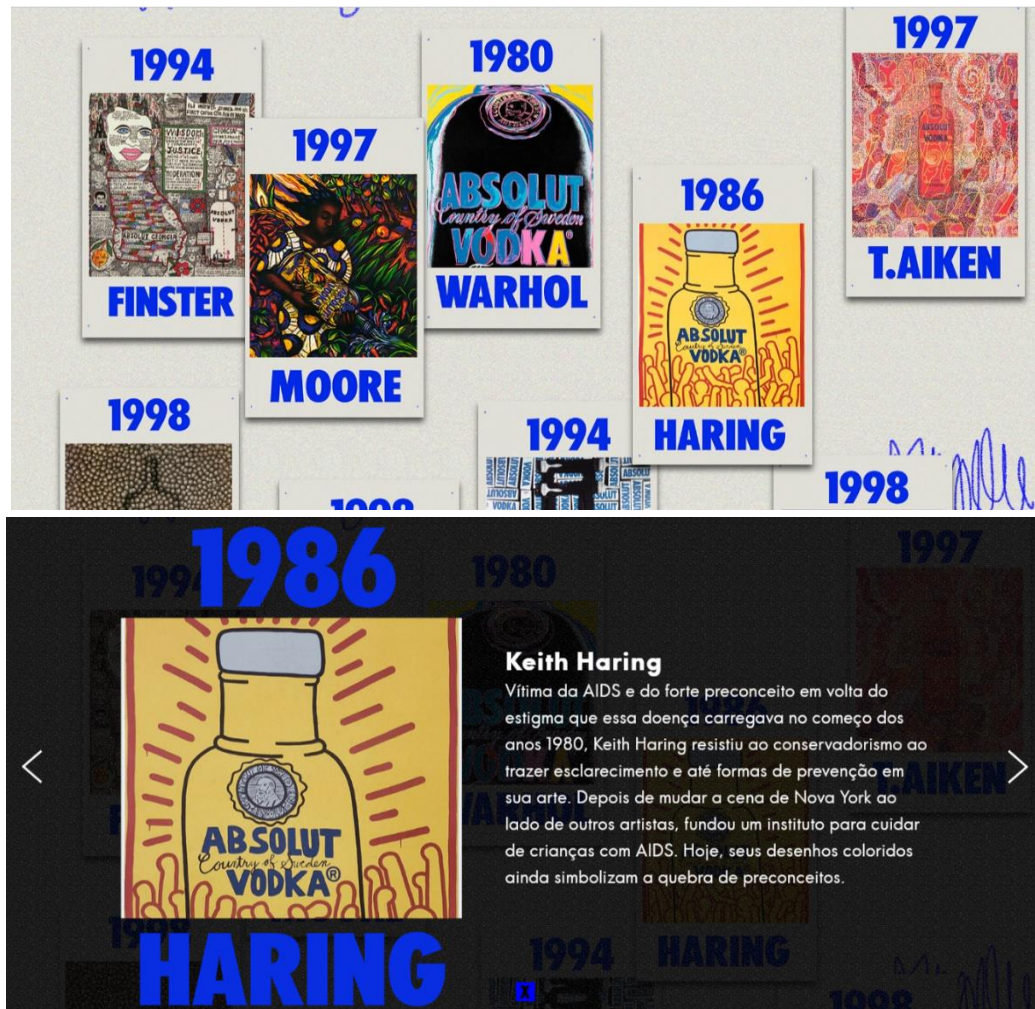
Fonte: Youtube – Canal Absolut Brasil (2017).

Os temas das opressões retratadas no vídeo são: a mulher tratada como objeto (1970); a homossexualidade é encarada como doença (1980); a violência reprime as mulheres (1990); as diferenças afastam (2000); o conservadorismo pressiona (2017).

<sup>24</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2GG7wdK>

No vídeo ao fim de cada década abordada, entendemos como a marca se utilizou da colaboração e mensagem desses artistas convidados para produzir seus cartazes, posters e rótulos de garrafas com mensagens que vão de impacto contra esses cenários retratados.

Figura 2 – Cartazes elaborados e disponibilizados no site da campanha



Fonte: Site [www.absolutartresistance.com.br](http://www.absolutartresistance.com.br) (2017).

No site da campanha é possível encontrar cartazes elaborados por outros artistas além dos exibidos no vídeo teaser. O site contém informações complementares para cada peça, com um pequeno histórico das opressões da época e suas respectivas datas de criação. A campanha também produziu seis peças que seguem com a mesma proposta de informação, porém, elaboradas para as redes sociais e sites em formato de GIF com oito quadros.

Figura 3 – Quadro a quadro de um dos GIFs elaborados para redes sociais



Fonte: Site [www.livead.com.br](http://www.livead.com.br) (2017).

Através da contextualização dos stakeholders, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), nos apresentam a existência de três componentes, definidos em grupos capazes de produzir uma grande contribuição no atual mercado. O primeiro são os grupos separados por gênero e faixa etária. Segundo pesquisas abordadas pelos autores<sup>25</sup>, 90% dos jovens americanos consideram a responsabilidade social uma pauta importante nas suas decisões de compras, nos levando a interpretar que a juventude está mais ciente dos problemas sociais. “Alcançar os membros mais idosos e os mais jovens da sociedade – os filhos da geração baby boom e a geração Y – também é uma boa oportunidade de as empresas causarem impacto” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.150).

O segundo tipo de componente é a classe média. Por mais que os integrantes dessa classe não sejam pobres, em muitas situações as pessoas desse grupo possuem recursos limitados, portanto, temas como transformações socioculturais podem se tornar um componente importante para atrair esse grupo. “A classe média é o maior mercado consumidor, mas as pessoas desse grupo enfrentam grandes desafios, como bem-estar, educação e justiça social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.151).

<sup>25</sup> Pesquisa realizada pela Youthography, empresa que analisa o público jovem no intuito de gerar informações sobre investimentos.

O terceiro componente apresentado pelos autores é o das minorias, talvez, o mais importante para se comparar a proposta da campanha retratada nesse estudo de caso. Esse segmento vai incluir determinadas crenças, raças e estilos, sendo também definidos por deficiências, orientação sexual e identidade de gênero. Ou seja, no geral grupos que normalmente estão associados as causas da diversidade.

Para ampliar ainda mais a divulgação da campanha nas redes sociais, também foi executado ações através de uso de público personalizada feita por impulsionamento direcionado. Segundo o site Facebook para Empresas<sup>26</sup> que disponibiliza um material sobre a campanha, “A partir disso, as pessoas de 18-34 anos do Rio de Janeiro e São Paulo interessadas na ação eram direcionadas para o site dedicado ao movimento artístico sustentado pela marca durante o período de veiculação”.

Mediante vídeos em formato vertical para feed móvel, as ações foram moldadas para todos os contextos e linguagem com base nos seus formatos. Dessa forma, o conteúdo também foi planejado para ser direcionado as plataformas semelhantes ao Stories do Instagram, proporcionando assim uma experiência imersiva em mobile.

**Figura 4 – Sequência de prints do vídeo direcionado às plataformas mobile**



Fonte: Site [www.facebook.com/business/success/absolut-vodka-brasil](http://www.facebook.com/business/success/absolut-vodka-brasil)

A Absolut também defende que foi uma das primeiras marcas a apoiar o movimento LGBT, e que durante muito tempo suas campanhas publicitárias deram

<sup>26</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2WGstAi>

palco e voz para o discurso de minorias. Luana Lurillo, grouper de marcas da Pernod Ricard Brasil, afirma<sup>27</sup> que “A Absolut tem em sua essência o apoio a temas que precisam ser debatidos na sociedade e fomenta esse diálogo como uma forma de colaborar com essa evolução”.

Após a marca inicialmente reforçar todo apoio a produção artística e a criatividade como propulsores de um progresso, o projeto de resistência artística através da celebração *Absolut Art Resistance*, se apresenta pela primeira vez ao Brasil, com o slogan “Quando a arte resiste, o mundo progride”. O projeto no Brasil também trouxe novas propostas de criação, além de diversas ações diferente das complementares que foram apresentadas anteriormente. “A iniciativa tinha o objetivo de posicionar a marca como impulsionadora de mudança na sociedade por meio da arte e, a partir disso, aumentar a afinidade das pessoas com a empresa” (FACEBOOK PARA EMPRESAS, s.d.)<sup>28</sup>

Veiculada nas redes sociais no mês de outubro de 2017, a campanha buscou aumentar a afinidade do público com a marca utilizando o movimento LGBTQ+. Para estampar a criação e a cara da campanha, foram convidadas as cantoras Linn da Quebrada, Raquel Virgínia e Assussena Assussena (As Bahias e a Cozinha Mineira), cantoras que se identificam como transexuais, reconhecidas dentro e fora da comunidade LGBTQ+ pelos talentos vocais e artístico. Em palavras a agência LIVE AD descreve,

Abraçamos uma causa que necessita de cada vez mais apoio e visibilidade, além de ter total conexão com o ideal de resistência defendido por Absolut. Em 2017, apoiamos quem resiste, dando voz a novas expressões artísticas que estão rompendo barreiras impostas pela intolerância. (LIVE AD, s.d.)<sup>29</sup>

E parceria com a agência de publicidade LiveAD, a marca desenvolveu uma ação com o objetivo de criar uma música e um videoclipe inédito. O trabalho rendeu a produção de uma faixa musical original intitulada de ABSOLUTAS disponível na plataforma de *streaming* Spotify, e um videoclipe musical exclusivo disponível no canal do Youtube da marca. A concepção dessas peças (música e videoclipe) utilizados no projeto foram concebidas diretamente da colaboração das artistas Linn da Quebrada, Raquel Virgínia e Assussena Assussena. Dessa forma, entende-se que a marca

<sup>27</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2jlnun8>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2WGstAi>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2JWdhsS>

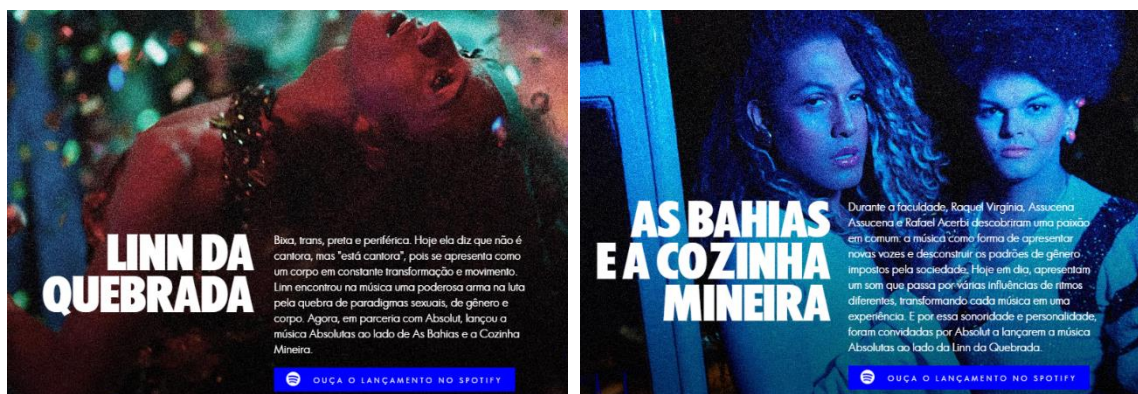


esteve totalmente aberta não só para utilizar as artistas como imagem, mas também propôs reproduzir a voz delas. Luana Lurillo, grouper de marcas da Pernod Ricard Brasil, reforça essa proposta da marca em vídeo disponível no Youtube<sup>30</sup>, por meio de uma fala cedida em entrevista,

O passo de deixar livre, dá um frio na barriga do ponto de vista de marca, porque você quer ter o controle das coisas. Mas por outro lado o resultado sempre é surpreendente. Porque acho que a gente tem que obviamente colocar limitações pequenas do universo alcoólico, do que pode falar, do que não se pode falar. Mas no fundo, acho que tudo que elas trouxeram de proposta desde letra, desde como o clipe deveria acontecer, qual que era a história de resistência delas, como elas se enxergam... foi sempre do ponto de vista delas. Elas acham que há momentos de aceitação, momentos de resistência, momentos de reprovação. Então elas trouxeram muito a verdade delas.

Ao ceder liberdade e espaço para as mesmas explanarem as suas percepções através das peças já citadas, a campanha se mostrou estar aberta a ouvir a mensagem das representantes através de seus conceitos, se colocando à disposição de se tornar uma plataforma de apoio para ecoar as ideias desses posicionamentos. A música também foi apresentada pela marca como um hino de resistência e celebração à causa LGBTQ+ no Brasil. Para desenvolver uma relação do público com as cantoras, o site da campanha também montou uma apresentação em sua página inserindo uma introdução as artistas.

**Figura 5 – Apresentação das cantoras com chamada para música**



Fonte: Site [www.absolutartresistance.com.br](http://www.absolutartresistance.com.br) (2017).

<sup>30</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2wwrdAX>

No início de mês de setembro de 2017, houve uma grande polêmica envolvendo o meio artístico brasileiro que repercutiu entre as pessoas de forma fervorosa, reverberando principalmente nas redes sociais, na mídia jornalística e demais meios midiáticos. A exposição *Queermuseu* montada no Santander Cultural de Porto Alegre, contava com cerca de 270 obras de arte com temáticas LGBT retratavam as questões da diversidade queer e de gênero. Por meio da pressão de movimentos religioso e seguidores do MBL (Movimento Brasil Livre)<sup>31</sup>, a exposição foi acusada de perversão por ameaçar a moral e os bons costumes.

Após diversas postagens e perseguições com matérias, textos e vídeos incitando o ódio, a exposição com curadoria de Gaudêncio Fidelis fechou no dia 10 de setembro de 2017. A mostra que tinha a intenção debater temas como direitos LGBT, racismo e violência religiosa, foi tachada de depravada, blasfêmica e pornográfica pelos movimentos citados, gerando a uma onda de ódio e violência com ataques físicos e virtuais. Nas redes sociais, repercutia uma foto agência do Santander pichada com a frase “Banco Santander apoia a pedofilia”.

Após as atitudes que levaram o fechamento da exposição, o Santander Cultural se posicionou através de uma nota dizendo repudiar todo preconceito, mas lamentavelmente recuou, cancelando a amostra e pedindo desculpas “a todos aqueles que enxergaram o desrespeito a símbolos e crenças na exposição *Queermuseu*”.

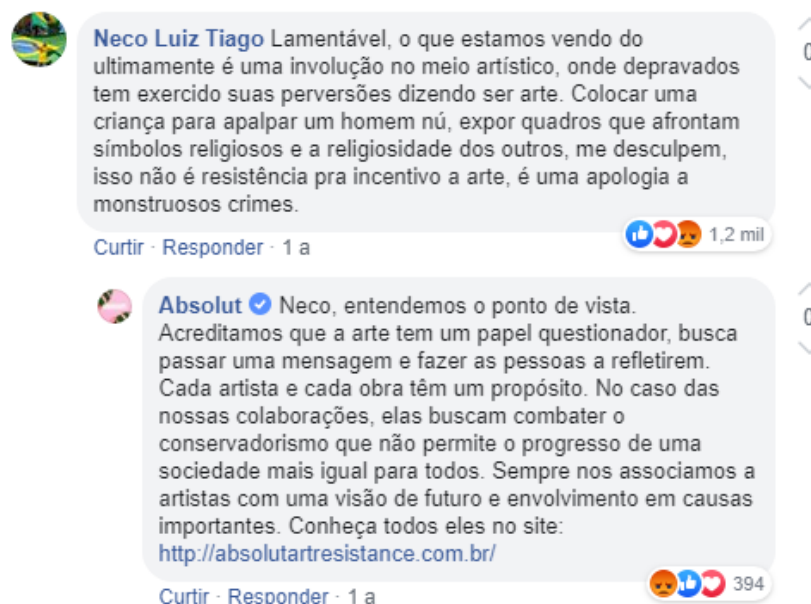
A Campanha *Absolut Art Resistance* não foi planejada para defender diretamente essa situação em específico, porém o projeto que a todo momento se posicionou em defesa da arte reagiu ao ser atacado por seguidores ligados aos movimentos citados anteriormente. Ao ser veiculada em um período próximo a polêmica ocorrida no país, a campanha com o lema “Quando a arte resiste, o mundo progride” foi associada diretamente a essa situação. Os ataques ocorreram nas páginas da marca, especificamente nas publicações da campanha. Os contextos dos comentários recebido nas publicações reforçavam essa associação embasada através das Fake News de que a campanha foi criada em defesa da exposição *Queermuseu*.

---

<sup>31</sup> Movimento político brasileiro que se denominava apartidário, ativo desde 2014. Responsável por criar uma rede de distribuição de Fake News e ataques odiosos nas Redes sociais. No dia 25 de julho de 2018, o Facebook excluiu diversas páginas do movimento que estavam classificadas como integrantes de uma "rede de desinformação". No ano de 2017, um dos maiores representantes do movimento *Fernando Holiday*, foi acusado de corrupção sob o crime de Caixa 2.

Chamados de apoiadores da pedofilia a depravados, a marca respondeu cada um dos comentários em suas publicações que deturpavam o real sentido e mensagem, inserindo uma chamada para o site como um convite para conhecer a real mensagem da marca. Independente da enxurrada de comentários negativos, as postagens da campanha também foi parabenizada e recebeu apoio através de reações, curtidas e comentários de outros usuários. A publicação<sup>32</sup> que liderou os ataques recebeu mais de 3,5 mil comentários, 3.414 compartilhamentos e mais de 34 mil likes, sendo, 3,6 mil corações e 3,2 mil reações de raiva. Contabilizando o total de 42 mil reações com os demais formatos de interação disponíveis.

**Figura 6 – Comentário na publicação do Facebook com resposta da marca**



Fonte: Site [www.facebook.com/AbsolutBrasil/videos/1601450926561294](http://www.facebook.com/AbsolutBrasil/videos/1601450926561294) (2017).

O caso não foi visualizado pela Absolut como uma crise a ser gerenciada, mas, como uma oportunidade de enaltecer a resistência em meio a sociedade através da arte e cultura. Após a campanha ser veiculada, é possível encontrar uma fala que resume bem o posicionamento da marca sobre esse contexto. O posicionamento está presente em uma apresentação disponível no site<sup>33</sup> Facebook para Empresas que estrutura uma análise geral da Absolut sobre essa situação. Patricia Graicar, Brand Manager da Absolut, reforçou o posicionamento e posturas da época citando,

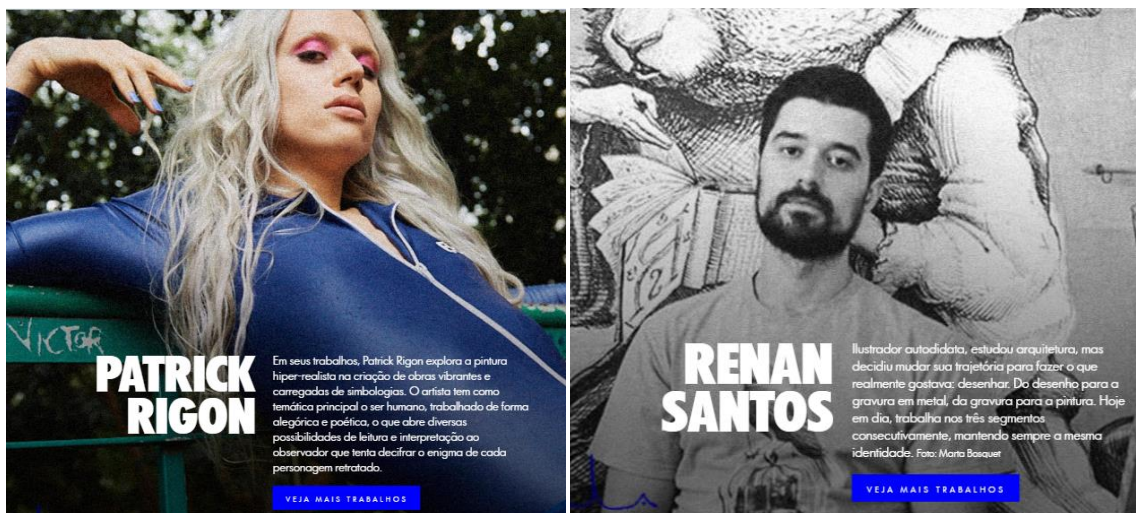
<sup>32</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2EOMCKp>

<sup>33</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2WGstAi>

Mesmo em meio à tensão, Absolut decidiu não recuar e manter toda a campanha no ar. Para tomar essa decisão, contamos com apoio fundamental do time do facebook, que foi ágil e eficiente em nos apontar o momento crítico e, ao mesmo tempo, crucial pelo o qual a campanha estava passando. Assim, a postura firme da marca consolidou a crença e os valores de Absolut, trouxe resultados excelentes e enalteceu que a resistência à intolerância e ao conservadorismo contribui para o progresso de questões culturais e sociais na sociedade.

Para concluir as ações da campanha, aumentando a visibilidade em trono da causa, um mural de 36 metros foi pintado pelos artistas Patrick Rigon e Renan Santos na lateral de um prédio próximo ao metrô de Santa Cecília no centro de São Paulo. No site da campanha é possível encontrar mais informações a respeito dos artistas. A plataforma também convida os usuários a conhecer os outros trabalhos dos artistas.

**Figura 7 – Apresentação dos artistas que pintaram o mural, no site da campanha**



Fonte: Site [www.absolutartresistance.com.br](http://www.absolutartresistance.com.br) (2017).

Ponto frequentado por um grande fluxo de pessoas, a obra no Minhocão (considerada a maior galeria de arte aberta da América Latina) foi apresentada pela marca como um presente à cidade de São Paulo. A criação da obra foi feita mediante as histórias de vida das cantoras Linn da Quebrada, Raquel Virgínia e Assussena Assussena. No mural, as protagonistas da campanha, três mulheres trans aparecem representadas no centro com os dizeres: “A Arte Resiste”. A imagem se soma como um grito à luta da comunidade LGBT por mais igualdade e liberdade.

**Figura 8 – Mural no Minhocão (SP)**



Fonte: Site [www.livead.com.br](http://www.livead.com.br) (2017).

Além disso, em parceria com a plataforma TRANS Empregos e Casa 1, a marca promoveu a capacitação de 20 pessoas na sede da escola Drink Design dos dias 09 a 19 de setembro de 2017. Após a formação, os participantes receberam certificado de capacitação válido para todo o território brasileiro, para agregar ainda mais conhecimento e capacidade na procura de vagas de trabalho em bares e restaurantes.

É inevitável que as empresas normalmente comecem seus projetos com a intenção de gerar lucros, seja, proporcionando a satisfação aos grupos citados por contribuições sociais que estão ligados ao marketing de causa. Também não se espera que as empresas se transformem sozinhas, elas necessitam a todo momento da colaboração feita por meio dos seus stakeholders. Podemos concluir essas colocações com a seguinte conclusão:

Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismo de geração de lucros. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. Nesse momento, essas empresas terão passado ao Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.155).

A fase final dessa proposta está em realmente proporcionar resultados transformadores que poderão ser executados por meio do desenvolvimento de

produtos que por si ofereçam soluções, ou de forma específica, criem empregos diretos.

### 3.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) através das propostas do Marketing 3.0, nos esclarece sobre as intenções dos profissionais em proporcionar transformações socioculturais. Por causar um maior impacto na vida dos seres humanos, essas transformações tendem a perdurar por mais tempo. Mediante uma pesquisa realizada pelo Cone<sup>34</sup>, promovida durante 15 anos até ser apresentada no ano de 2006, os autores esclarecem que 85% dos consumidores dos Estados Unidos e Reino Unido têm uma imagem positiva das marcas e empresas que estão apoiando os desafios sociais, além de que, mais da metade desses mesmos consumidores esperam que essas empresas continuem apoiando os desafios sociais mesmo em momentos atribulados. Os autores também apresentam uma segunda pesquisa global realizada pela Edelman<sup>35</sup> apontando a preferência de 85% dos consumidores para marcas socialmente responsáveis, com 70% destes dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% também dispostos a recomendarem elas para familiares ou amigos.

Essa contextualização formulada leva a compreender os motivos que fazem a Absolut encarar esses desafios na busca de soluções. A prática por qual as empresas apoiam uma causa específica é definida como marketing de causa. No caso da campanha da Absolut retratada, essa causa se volta para defesa da arte através da resistência LGBTQ+. “No Marketing de causa, as empresas direcionam sua energia, e não somente seu dinheiro, a uma causa específica. Elas começam a associar a causa a seus produtos”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.144). Os autores mais uma vez reforçam que no Marketing 3.0, abordar esses desafios socioculturais pode ser uma ferramenta para se relacionar com o público apenas se partir de uma verdade. As empresas devem buscar agir como bons cidadãos corporativos, lidando com problemas sociais e os inserindo em seu plano central de negócios. Ressaltando que,

---

<sup>34</sup> Empresa que trabalha com organizações e fornece orientações para as mesmas alcançarem o objetivo de causar um impacto significativo nos negócios, nas marcas e na sociedade.

<sup>35</sup> Empresa americana de consultoria em relações públicas e marketing, fundada e nomeada por Daniel Edelman.

A Transformação sociocultural vê os consumidores como seres humanos que deveriam ser fortalecidos para galgar degraus na pirâmide de Maslow. Isso é relevante para as empresas não apenas no nível do produto, como também no nível de modelo de negócios. Ao utilizar o poder da colaboração, elas podem reduzir custos e gerar maior impacto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.146).

Já que a Absolut se propõe a apoiar uma causa específica, identificamos que seu método de abordagem está diretamente associado ao marketing de causa, já que, a marca está lidando com desafios sociais no intuito de impactar e fomentar uma transformação sociocultural. Como foi retratada no capítulo anterior, a identificação desses desafios socioculturais abordados pela marca fora estabelecida com base em três critérios relevantes: visão, missão e valores.

Além desses três critérios, o Marketing 3.0 propõe que as empresas avaliem quais impactos de negócios e sociais ao executarem suas propostas. As identificações dos fatores socioculturais preveem os futuros desafios a serem traçados, ajudando as marcas selecionarem os componentes que podem ser envolvidos (público, classe social, faixa etária), até moldar quais serão as propostas que visam buscar uma solução transformadora, gerando um espaço mais colaborativo, cultural e criativo para os consumidores.

### 3.3 RESULTADOS DA CAMPANHA

A Absolut inicialmente começou a lançar as primeiras peças de sua campanha *Absolut Art Resistance* em 28 de setembro de 2017 no YouTube, Facebook e Instagram, através de anúncios que mostram a resistência da arte ao longo dos anos. A principal proposta foi lançar para o público brasileiro as iniciativas de apoio a produção artística para o progresso cultural. Para desenvolver esse alcance a marca optou por gerar impacto nas plataformas de mídias sociais citadas. Com o lançamento do videoclipe ABSOLUTAS em 24 de novembro de 2017, a campanha foi considerada pela empresa um sucesso total por não impactar apenas o público esperado. Segundo números da agência LiveAd<sup>36</sup>, ao longo do desenvolvimento das ações, os defensores da marca aumentaram de 11% para 25% e o percentual de identificação por parte dos consumidores cresceu de 40 para 45%, com 5 pontos de aumento em relação ao consumo. Os resultados apresentados pela agência, ainda apontaram que a

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2JWdhsS>

campanha também contabilizou o aumento de 14 pontos para lembrança do anúncio e 5 pontos para o crescimento de recomendação da marca para outras pessoas. O videoclipe ABSOLUTAS teve mais de 35 milhões de visualizações ao somar-se os números do canal no Youtube com as transmissões da emissora de tv MTV. “A sociedade conheceu os rostos que estavam escondidos por trás da intolerância. E, contra todas as probabilidades, Absolut resistiu”. (LIVE AD, s.d).

Por meio das questões de visibilidade trans abordadas na campanha, a marca mostrou como é possível criar novas perspectivas de transformação na vida dos consumidores que estão além do âmbito de negócios. Ao abordar de forma natural e clara toda o posicionamento das artistas, a marca incentivou a normalização de um assunto ainda marginalizado na sociedade: a transexualidade. “Uma marca tem ótimos personagens quando se torna o símbolo de um movimento que aborda os problemas da sociedade e transforma a vida das pessoas”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p.67).

Todos os aspectos analisados ao longo da campanha reforçam a necessidade das marcas continuarem agindo em prol da luta trans, gerando uma contribuição não apenas para o movimento LGBTQ+, mas também para o desenvolvimento da comunicação e da sociedade em que está inserida. Ao dar voz as pessoas dessa comunidade que enfrentam diariamente dificuldades nos cenários familiar, escolar e social, a marca age em prol da causa na contração dos altos índices de preconceito e invisibilidade que essa comunidade enfrenta. Em fala cedida através de entrevista<sup>37</sup>, Assussena Assussena, uma das vocalistas da banda As Bahias e a Cozinha Mineira reforça sua compreensão sobre a importância de marcas colaborativas que abordem as causas ligadas a diversidade,

Gente, a publicidade ela não é só informativa. Desculpa, mas ela é extremamente formativa. A publicidade ela tem um poder de criar e formar signos. Dentro, tanto de uma criança como de um adulto, tem os signos de publicidade desde a minha infância.

A campanha também gera uma inclusão impactante por meio da mídia, conseqüentemente influenciando na diminuição da ignorância que geram os preconceitos e transfobia. Uma pequena mudança executada por propostas de práticas inovadoras, podem moldar as práticas de exclusão que são normalizadas e

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2wwrdAX>



reproduzidas pela sociedade. “Logo, a posição do sujeito mulher encontra-se, assim como elas, à margem da sociedade, nos lugares que são invisibilizados pela mídia ou lembrados apenas quando o assunto é criminalidade e violência” (MILANEZ; AMARAL; MOURA, 2019. p. 126)

Podemos compreender que ao retratar as falas das cantoras no nível de possuidoras de suas próprias vozes, a campanha estabeleceu o respeito básico e essencial que muitas delas não recebem da sociedade, o de donas e possuidoras de suas próprias existências. Em entrevista<sup>38</sup>, a cantora Linn da Quebrada relatou sobre o que levaria as marcas a abordarem seus discursos,

O que mais me interessa, o que mais eu percebo, a essas marcas é algo que talvez elas não tenham acesso. Que sejam as nossas experiências, que seja realmente algo, que seja autêntico de um ponto. Por que nós estamos falando sobre nós. Estamos falando sobre os nossos corpos. Estamos falando sobre as nossas memórias. E não se trata necessariamente só de representação, mas se trata de atuação.

No cenário brasileiro, país que mais mata travestis e transexuais no mundo<sup>39</sup>, ter uma marca que propicia as vozes dessas mulheres não deve ser interpretado somente como uma postura que parte de um momento modal, e sim, como uma conquista estabelecida por meio de lutas e imposições de direitos iguais. Assim como no cenário civil e social, a representação das pessoas dessa comunidade nos meios publicitários e midiáticos, também fazem parte desse novo cenário de avanços e conquistas. Por mais simples que possa ser interpretado, é um acesso estabelecido pelo poder das vozes de figuras que sempre estiveram à mercê da invisibilidade, é uma conquista.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2wwrdAX>

<sup>39</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2ufD9or>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso mercadológico ao longo de sua história, sempre esteve se moldando ao cenário em que estava inserido, buscando assim, conquistar da melhor forma os seus consumidores almejados. Para tanto as marcas também realizam um enorme esforço criativo na intenção de atrair e fidelizar os seus clientes seja através da persuasão ou das inúmeras estratégias de marketing. Atualmente, entende-se que o poder de compra da comunidade LGBTQ+ não é desprezado por marcas que procuram abarcar uma fração desse nicho no mercado. Contudo é necessário se fazer um esforço ao analisar as falsas representações que visam uma lógica de venda estrategicamente persuasiva e de partida, não interessada nos princípios e valores da diversidade, mas na representação do grupo econômico que ela está inserida. A partir desse parâmetro, faz-se de extrema importância problematizar as recentes representações na publicidade e propaganda para com a classe LGBTQ+, essa que luta diariamente por respeito e uma real inclusão na nossa sociedade.

Entretanto, podemos contextualizar que há empresas que abraçam as pautas da diversidade LGBTQ+ com a mais absoluta verdade as retratando diretamente em seus valores sociais para serem abordado ao público consumidor. Por se compreender as desconfiças não só do público LGBTQ+, como ao todo no geral, as marcas tendem a moldar suas posturas cada vez mais e forma transparentes e consistente aos seus princípios.

Desde o contexto da ditadura militar, percebemos no Brasil uma ação direta de grupos de poderes presentes no governo que agem na tentativa de continuar marginalizando e querendo sufocar as vozes da diversidade limitando os seus acessos. Conquistas que levaram anos para serem estabelecidas correm o risco de serem novamente silenciadas. Observamos como exemplo dessa contextualização no cenário brasileiro recentemente, no mês de abril de 2019, onde o atual presidente da república proibiu, de forma direta, o uso de palavras consideradas do universo LGBT em campanhas estatais.

Dentro desse cenário conservador e retrógrado, ter uma marca agindo fortemente na contramão dessas imposições que criam novamente um cenário de discriminação e violência, nos repassa a ideia de verdade em seu discurso, já que, não seria sabiamente estratégico as marcas agirem encarando esses cenários de intensa radicalidade.

É interessante observar em com o movimento LGBTQ+ atualmente enxergam nas marcas a possibilidade de almejar um outro alcance, uma outra visibilidade, um outro tipo de diálogo e uma outra forma de produção. Enquanto comunidade, nós nos posicionamos também em relação a quem fará o uso de nossas imagens, queremos pessoas verdadeiramente interessadas em nossas existências. Temos os nossos modelos a serem respeitados.

Por vivermos em um período crítico de intensa radicalidade nos discursos e posicionamentos, é mais que necessário normalizar a prioridade das condutas de regras que serão estabelecidas entre as marcas e as suas figuras representadas. O que pode essa marca? E o que essa marca quer? Quais são os objetivos dela? O que eu posso, e o que eu quero? Quais são meus objetivos? As respostas dessas perguntas vão depender totalmente da real relação feita entre as marcas e as figuras pertencente de seus discursos.

As marcas sabem que cada vez mais o público LGBTQ+ tem poder de consumo, tem alcance para sua voz, e que nesse momento estão mais do que nunca em evidência as suas figuras dentro da dignidade que merecem, ocupando qualquer espaço. É compreensível que para as marcas haja uma tensionamento ao evidenciar e retratar os corpos e falas da comunidade LGBTQ+, que farão ecoar os seus discursos. É arriscado para elas, mas também, a existência de vida em meio a essa sociedade também sempre foi arriscada para as pessoas da comunidade. De alguma forma, é importante que essas empresas assumam riscos ao se “aliarem” a nós.

No geral, as discussões da diversidade sexual e de discriminação retratadas nos levam a compreender os princípios que nos constitui enquanto sujeitos sociais. Com esse trabalho, espera-se ter oferecido uma melhor compreensão da comunidade LGBTQ+, para que os profissionais ligados a mídia consigam obter melhores resultados e aceitação na elaboração de campanhas que envolvam o movimento além da mera inclusão, mas sim por sua essência.



GUATARRI, Félix, ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: Cartografias do desejo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

Istoé Dinheiro – **O poder do pink money**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção**: gênero, corpo e publicidade. Covilhã: LabCom.IFP, 2016

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAURINO, Carolina; DUARTE, Nathália. **Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html>>. Acesso em 17 de abril de 2019.

LIVE AD - **Absolut Art Resistance**. Disponível em: <<http://livead.com.br/a/pt-br/trabalhos/cases/absolut/absolut-art-resistance-1>>. Acesso em 20 de maio de 2019.

MENDONÇA, Carlos Camargos. **E o verbo se fez homem**: corpo e mídia. São Paulo: Intermeios, 2012.

MILANEZ, Nilton; AMARAL, Ricardo; MOURA, Ismarina. **Transexualidades**: o que pode o corpo. João Pessoa, PB: Marca de Fantasia, 2019.

NUNAN, A. **Homossexualidade**. Do Preconceito aos Padrões de Consumo. Rio de Janeiro. Editora Caravansarai, 2003.

PAIVA, Vitor. **Como a revolta de Stonewall, em 1969, empoderou o ativismo LGBT para sempre**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/06/como-as-revoltas-de-stonewall-na-ny-de-1969-empoderou-o-ativismo-lgbt-para-sempre/>>. Acesso em 03 de maio de 2019.

Pernod Ricard – **Our Strategy**. Disponível em: <<https://www.pernod-ricard.com/en/our-strategy/vision-ambition-missions/>>. Acesso em 02 de maio de 2019.

Portal Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira MEC – **Travestis e transexuais podem pedir o uso do nome social**. Disponível em: <[http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/travestis-e-transexuais-podem-pedir-o-uso-do-nome-social/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/travestis-e-transexuais-podem-pedir-o-uso-do-nome-social/21206)>. Acesso em 17 de abril de 2019.

Profissão Repórter - **Brasil é o país que mais mata travestis e transexuais no mundo, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2017/04/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais-no-mundo-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 04 de Junho de 2019.

QUEIROG, Louise. **Brasil segue no primeiro lugar do ranking de assassinatos de transexuais**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-segue-no-primeiro-lugar-do-ranking-de-assassinatos-de-transexuais-23234780>>. Acesso em 03 de maio de 2019.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade** – Subjetividade em tempo de globalização. In. LINS, Daniel (org). Cultura e subjetividade - Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA; Luiz Fernando Dubal. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Fábio Ronaldo da. **As porosidades do tempo: velhos e velhices nas publicações homoeróticas brasileiras (1978-2013)**. 2017. 230 f. Tese (Doutorando em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

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

Youtube AbsolutBrasil – **Absolut Art Resistance**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=K\\_3Wj\\_cyVms](https://www.youtube.com/watch?v=K_3Wj_cyVms)>

Youtube AbsolutBrasil - **ABSOLUTAS** - Linn Da Quebrada feat. As Bahias e A Cozinha Mineira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU&t=2s>>. Acesso em 17 de março de 2019.