



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO LUIS FERREIRA GOIS

**O MOVIMENTO LGBTQTI, AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS:  
UMA CRÍTICA A PARTIR DO PINKWASHING**

NATAL/RN  
2020

PEDRO LUIS FERREIRA GOIS

**O MOVIMENTO LGBTQTI, AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS:  
UMA CRÍTICA A PARTIR DO PINKWASHING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Janaynna de Moura Ferraz

NATAL/RN  
2020

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Gois, Pedro Luis Ferreira.

O movimento LGBTQTI, as marcas e as redes sociais: uma crítica a partir do pinkwashing / Pedro Luis Ferreira Gois. - 2020.  
62f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2020.

Orientadora: Profa. Dra. Janayna de Moura Ferraz.

1. Administração - Monografia. 2. Estratégia de comunicação - Monografia. 3. Movimento LGBTQI - Monografia. 4. Redes sociais - Instagram - Monografia. 5. Pinkwashing - Monografia. I. Ferraz, Janayna de Moura. II. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 658.8

PEDRO LUIS FERREIRA GOIS

**O MOVIMENTO LGBTQI, AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS:  
UMA CRÍTICA A PARTIR DO PINKWASHING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Apresentado em 10/11/2020

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Janaynna de Moura Ferraz  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariana Mazzini Marcondes  
Avaliadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Valéria de Araújo  
Avaliadora

*“Não se desespere com o fracasso;  
você só precisa fazer dar certo uma  
única vez.”*

*Drew Houston*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Ivonete Ferreira de Freitas Gois e Janilson de Gois Bay, por contribuírem para o meu crescimento e formação enquanto estudante e ser humano. Por desafiarem-se comigo nesta difícil jornada e, principalmente, por nunca terem deixado de me apoiar.

À Professora Janaynna, por todo o apoio acadêmico e mesmo psicológico na construção deste trabalho.

Aos amigos, por sempre acreditarem em mim, por todo o apoio durante essa estressante trajetória, por toda a compreensão de sempre, por se fazerem presentes e por tornarem o caminho mais leve.

À todos e todas que estiveram na minha jornada e contribuíram para que, de uma forma ou de outra, o presente trabalho pudesse ser concluído, com apoio, dicas, ensinamentos ou suporte.

À todos os professores que me conduziram durante a vida acadêmica, com ensinamentos que vão além da sala de aula, e tornaram este momento possível.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte por oferecer uma educação pública, gratuita e de qualidade possibilitando que sonhos virem realidade e formando profissionais que farão a diferença no mercado de trabalho.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo elaborar uma crítica à utilização do movimento LGBTQI na estratégia de comunicação das marcas Avon, Coca Cola e Uber no que se refere à luta contra a opressão. A pesquisa representou um estudo de natureza qualitativa, utilizando-se do método de pesquisa documental. A rede social analisada foi o Instagram, tendo como instrumento de coleta de dados a documentação, através do recolhimento dos *posts* e comentários dos perfis brasileiros das marcas no Instagram, foi selecionado um *post* por empresa e o critério de escolha foi o engajamento, isto é, aqueles que tiveram mais comentários. A forma de análise foi a análise de conteúdo e a grade de análise utilizada foi a grade aberta. No tocante aos resultados, obteve-se as seguintes categorizações: Representatividade, Modismo, Revendedora: Trabalhador, Revendedora: Indivíduo, Deixar de consumir os produtos da marca, Captação e/ou fidelização de clientes, Posicionamento de marca e Contradição. Essas categorizações iniciais culminaram nas categorias analíticas que possibilitaram refletir acerca da percepção do público e as contradições do movimento LGBTQI: representatividade, manutenção de privilégios e possível *pinkwashing*. Por fim, se pode concluir que os posts publicitários engajados no movimento LGBTQI, como as expostas neste trabalho, podem trazer consigo impactos positivos e negativos para as empresas como também para a sociedade.

**Palavras-chave:** Movimento LGBTQI; Pinkwashing; Teoria Crítica; Instagram.

## **ABSTRACT**

This work aimed to elaborate a critique of the use of the LGBTQI movement in the communication strategy of Avon, Coca Cola, and Uber brands in relation to the fight against oppression. The research represented a study of a qualitative nature, using the documentary research method. The social network analyzed was Instagram, having as data collection tool the documentation, through the collection of posts and comments of the Brazilian profiles of the brands in Instagram, it was selected one post per company and the criterion of choice was the engagement, that is, those who had more comments. The form of analysis was the content analysis and the grid of analysis used was the open grid. Regarding the results, the following categorizations were obtained: Representativeness, Modism, Reseller: Worker, Reseller: Individual, Stop consuming the brand's products, Capture and/or loyalty of customers, Brand Positioning, and Contradiction. These initial categorizations culminated in the analytical categories that made it possible to reflect on the public perception and contradictions of the LGBTQI movement: representativeness, maintenance of privileges, and possible pinkwashing. Finally, it can be concluded that advertising posts engaged in the LGBTQI movement, such as those exposed in this work, can bring with them positive and negative impacts for companies as well as for society.

**Keywords:** LGBTQI movement; Pinkwashing; Critical Theory; Instagram.



## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Caso da Avon	35
<b>FIGURA 2:</b> Caso da Coca Cola	40
<b>FIGURA 3:</b> Bolsa de Valores (Brasil)	42
<b>FIGURA 4:</b> Bolsa de Valores (Estados Unidos)	43
<b>FIGURA 5:</b> BOVESPA	43
<b>FIGURA 6:</b> Caso da Uber	45
<b>FIGURA 7:</b> Posicionamento da Uber	49

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Representatividade	36
<b>TABELA 2</b> – Modismo	38
<b>TABELA 3</b> – Revendedoras: Trabalhador	38
<b>TABELA 4</b> – Revendedoras: Indivíduo	39
<b>TABELA 5</b> – Deixar de consumir os produtos da marca	41
<b>TABELA 6</b> – Captação e/ou fidelização de clientes	44
<b>TABELA 7</b> – Posicionamento de marca	46
<b>TABELA 8</b> – Contradição	47
<b>TABELA 9</b> – Categorias analíticas que explicam a relação entre a marca e o movimento LGBTQI	51

## **LISTA DE SIGLAS**

**LGBTQI** – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais

**SPELL** – Scientific Periodicals Eletronic Library

**ONU** – Organização das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1. Delimitação do tema	11
1.2. Problematização	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo geral	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificativa	13
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1. Estratégias de comunicação e o comportamento do consumidor	16
2.2. As marcas e o movimento LGBTQI	18
2.3. As marcas selecionadas	21
2.3.1. Avon	21
2.3.2. Coca Cola	22
2.3.3. Uber	23
2.4. A Teoria Crítica amparando o Pinkwashing	24
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
3.1. Caracterização da pesquisa	31
3.2. Instrumentos de Coleta de dados	32
3.3. Os Posts Analisados	32
3.4. Análise de dados	33
3.5. As limitações da Pesquisa	34
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>35</b>
4.1. As publicações voltadas ao público LGBTQI no Instagram nos perfis da Avon, Coca Cola e Uber	35
4.1.1. Avon	35
4.1.1.1. Representatividade	36
4.1.1.2. Modismo	38
4.1.1.3. Revendedoras: trabalhador versus indivíduo	38

## SUMÁRIO

4.1.2. Coca Cola	39
4.1.2.1. Deixar de consumir os produtos da marca	41
4.1.3.2. Captação e/ou fidelização de clientes	44
4.1.3. Uber	45
4.1.3.1. Apoio ao posicionamento de marca	46
4.1.3.2. Contradição	47
4.2. A percepção do público e as contradições do movimento LGBTQI	50
4.3. Pinkwashing e os limites do engajamento das marcas	53
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado a delimitação do tema, a problematização, o objetivo geral juntamente dos objetivos específicos e a justificativa.

### 1.1. Delimitação do tema

A sigla LGBTQI tem sido usada para designar pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais.

Internacionalmente, a sigla mais utilizada é LGBTI, que engloba as pessoas intersex. Órgãos como a ONU e a Anistis Internacional elegeram esta denominação como um padrão para falar desta parcela da população. Em termos de movimentos sociais, uma denominação que vem ganhando força é LGBTQ ou LGBTQI – incluindo além da orientação sexual e da diversidade de gênero a perspectiva e política dos Estudos Queer. (2018, JAYME)

O movimento LGBTQI tem sido importante e necessário, visto que através desse movimento, homens e mulheres que sofriam/sofrem opressão e preconceito tem conseguido conquistas relevantes. É importante destacar que o conceito de opressão que aqui se propõe destaca a desumanização como traço definidor de toda prática opressora. Suas mais variadas manifestações, os atos opressivos, têm em comum o fato de desumanizarem a pessoa contra a qual se voltam (DALAQUA, 2020). Já por preconceito, designam-se as percepções mentais negativas em face de indivíduos e de grupos socialmente inferiorizados, bem como as representações sociais conectadas a tais percepções (RIOS, 2007). Ambos são conceitos que ajudam a compreender se estes ocorrem ou não, além de fornecer caminhos para uma melhor análise.

Mais especificamente no campo do Direitos no Brasil as conquistas do movimento LGBTQI podem ser exemplificadas com a permissão do casamento homoafetivo (GARONCE, 2017), adoção de crianças e adolescentes por pais e mães LGBTQIs (UNIVERSA, 2020), a criminalização da LGBTfobia (ANTUNES, 2020), entre outras. O avanço do movimento que se reflete no Direito, em decorrência das lutas sociais, se espalha igualmente para outras esferas da vida social.

O movimento LGBTQI ganhou muita força no decorrer dos anos, construindo e estruturando assim um novo interesse específico, a necessidade das organizações afirmarem seu papel no que se refere à responsabilidade social, visto que a ação empresarial se tornou também ação de impacto social (MAGALHÃES; SARAIVA, 2018), seja ao tratamento dessa comunidade como funcionários/as (força de trabalho) ou igualmente como consumidores/as, de modo que têm sido crescentes ações e estudos acerca da inclusão e das políticas de diversidade.

As marcas respondem às demandas da sociedade, ou seja, políticas corporativas específicas para a comunidade, vagas reservadas para contratação de pessoas travestis, transexuais e transgêneros, patrocínios em eventos destinados exclusivamente para esses consumidores (como por exemplo, as paradas do orgulho LGBTQI) patrocínios em clipes de artistas LGBTQI, propagandas de vídeos comerciais para canais abertos na televisão, *posts* em redes sociais, entre outras possibilidades de ações afirmativas, são derivadas da pressão social e dos movimentos que empurram as marcas a integrar as minorias.

Por perceberem o potencial de consumo da população LGBTQI, as empresas começaram a investir cada vez mais nesse público. Esse potencial de consumo e/ou poder de compra também é conhecido como *pink money*, termo que surgiu no final da última década para designar o potencial de consumo do ambiente LGBTQI e que faz com que as empresas passem a investir em produtos e ações voltados diretamente para esse público (ALVES, 2019).

Nesta perspectiva, é importante contextualizar o segmento LGBTQI brasileiro. O mercado LGBTQI brasileiro é o segundo maior do mundo, ficando abaixo apenas do mercado dos Estados Unidos (NOW, 2017). Além disso, a pesquisa da Out Now (2017), fornece cálculos úteis quanto ao total de números de LGBTQI no Brasil, são mais de 9,5 milhões de adultos que se declaram LGBTQI, 5,7 milhões dos quais podem ser encontrados pela internet. O relatório também indicou que os LGBTQIs encontrados na internet produzem renda anual total de US\$ 84,7 bilhões, já toda a população LGBTQI do Brasil produzem renda anual total de US\$ 141 bilhões.

Além disso, há também a discussão dentro do movimento do uso do

movimento em políticas corporativas, se essas políticas ajudam ou atrapalham a visibilidade. Entretanto, considerando as diversas possibilidades de ações afirmativas por parte das empresas, percebe-se que muitas abraçam a causa através de *posts* com conteúdo pró-LGBTQI em redes sociais, com pessoas LGBTQI de diversas formas e em diversas situações. E foi esta ação afirmativa que essa pesquisa se destina a analisar.

## **1.2. Problematização**

Dado o poder de compra da comunidade LGBTQI e o interesse das diversas empresas frente a esses indivíduos, levanta-se a seguinte questão: Como a estratégia de comunicação das marcas que abordam o movimento LGBTQI influenciam na luta contra a opressão?

## **1.3. Objetivos**

Após a apresentação da delimitação do tema e do problema da pesquisa, foram elaborados os objetivos que direcionam essa pesquisa, quais sejam:

### **1.3.1. Objetivo geral**

Elaborar uma crítica à utilização do movimento LGBTQI na estratégia de comunicação em três grandes marcas de diferentes segmentos no que se refere à luta contra a opressão.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Caracterizar as publicações voltadas ao público LGBTQI no Instagram nos perfis da Avon, Coca Cola e Uber;
2. Analisar a percepção dos usuários da rede social acerca das postagens com a pauta LGBTQI;
3. Investigar se o posicionamento das marcas pode ser caracterizado como *pinkwashing*.



#### 1.4. Justificativa

Atualmente, o público LGBTQI é um dos que mais crescem no mercado consumidor em todo o mundo (PENG, 2018), movimentando estimados US\$ 3 trilhões por ano ao redor do mundo (DINHEIRO, 2016). O potencial desse segmento pode ser visto em eventos, tendo como exemplo a Parada LGBTQI de São Paulo do ano de 2019, a qual segundo a Prefeitura de São Paulo movimentou R\$ 403 milhões na economia da cidade e o evento reuniu 3 milhões de pessoas na Avenida Paulista (PINHONI, 2019).

Vê-se, portanto, que o público LGBTQI representa um nicho atraente e lucrativo, isto é, como um consumidor em potencial. Contudo, contraditoriamente, a opressão nas demais esferas da vida social, seja no trabalho ou no lazer, ainda são permeadas por desigualdade e preconceito e representam um ponto de tensão na luta por equidade.

Com o passar do tempo, a tendência da força e da visibilidade do movimento LGBTQI fez com que muitos estudiosos das diversas áreas começassem a se interessar por essa temática. No entanto, mesmo com todos esses avanços, a produção acadêmica sobre os consumidores LGBTQI é pouco explorada na área da Administração.

Foi realizado um breve levantamento bibliométrico no Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL)<sup>1</sup>. Foi feita uma busca utilizando os termos “Gay”, “GLBT”, “GLS”, “Homossexual”, “Homossexuais”, “Lésbicas”, “LGBT”, “LGBTI”, “LGBTQ”, “LGBTQI”, “Pink Money”, “Pink Wasinhg” e “Travesti”; sem a utilização de nenhum filtro, todas as áreas de conhecimento, todos os anos, podendo ter a palavra-chave, no título, resumo, etc. Foram localizados 133 resultados, mas como em um mesmo trabalho há mais de uma das palavras-chaves que foi utilizada separadamente, os trabalhos se repetiram resultando em 79 trabalhos. Quando feita a análise de título e resumo foram excluídos 7 trabalhos devido ao sobrenome do autor ser “Gay” e/ou ser da área contábil e “GLS” ser uma sigla em inglês para uma ferramenta.

---

<sup>1</sup> Ferramenta virtual que agrega a produção científica disponibilizada eletronicamente por periódicos nacionais das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo.

O resultado do levantamento foi que dos 72 artigos restantes, apenas 15 têm algum tipo de relação com esse trabalho, seja por ser da área de marketing e/ou por estudar o comportamento do consumidor LGBTQI. De forma geral, os demais estudam temas como violência, discriminação, assédio moral, estigmatização, masculinidades, identidade sexual e trabalho, vivências no trabalho e políticas de diversidade. Ainda que sejam temas relevantes e contributivos, nenhum deles analisa o problema desta pesquisa, muito menos sob a ótica crítica, representando uma lacuna no campo.

Dito isso, é perceptível a relevância desse trabalho, pois essa pesquisa trará resultados que oferecerão informações que contribuirão com o conhecimento acerca desse nicho de público, o que servirá tanto para a Ciência Administrativa quanto para as empresas que atuam - ou pretendem atuar - no apoio da causa.

Por fim, esse estudo justifica-se também como uma forma de diminuir a marginalização que essa comunidade sofre, dar voz a uma comunidade que passou séculos calada e persistir no avanço de uma sociedade mais respeitosa, amável, justa e emancipada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os tópicos referente às estratégias de comunicação e o comportamento do consumidor, as marcas e o movimento LGBTQI, as marcas selecionadas e a teoria crítica.

### 2.1. Estratégias de comunicação e o comportamento do consumidor

A partir da década de 90, quando a internet passou a integrar o dia-a-dia das empresas, provocou transformações nas organizações, impactando nos processos, rotinas e decisões do dia a dia. Esse movimento foi constante e crescente, criando total dependência da internet, e das possibilidades por ela proporcionadas (SANTOS *et. al*, 2020). Além disso, o consumidor também tem mostrado mudanças de comportamento, com o marketing evoluindo e criando novas estratégias para explorar segmentos (RECHE, BERTOLINI; DEBONA, 2020).

Vale lembrar que, segundo Keller e Kotler (2019), a propaganda e a publicidade desempenham os papéis mais importantes no estágio de desenvolvimento da conscientização do produto. Ainda em concordância com os autores, a propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Ainda podendo ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar e/ou reforçar. Já a publicidade é a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – nas mídias sociais, na mídia impressa e televisiva para promover algo (KELLER; KOTLER, 2019).

Como Keller e Kotler (2019) afirmam, a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação de elementos, que se proponha a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. E o produto, em conformidade com os autores supracitados, é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Nem toda marca tem uma política de *branding*, o ato de dotar bens e serviços com o poder de uma marca (KELLER; KOTLER, 2019). Existem diversas

possibilidades de estratégias de comunicação que as marcas podem utilizar para promover o seu negócio, entretanto essa pesquisa focou exclusivamente na estratégia feita através dos *posts* nos Instagrams das marcas, não foram campanhas de produtos, mas de marcas, ou seja, este uso não foi meramente mercadológico, mas sim uma estratégia de posicionamento de marca.

Apesar de o consumo ser algo vital, conforme Solomon (2016), seu estudo formal é relativamente recente, de modo que sua introdução como disciplina data da década de 1970. No decorrer do tempo, de acordo com Hawkins e MothersBaugh (2019), entendeu-se que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva, pois é possível que reduza muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização.

Desta forma, pesquisadores de diferentes formações têm estudado o comportamento do consumidor, em razão de ser um campo bastante interdisciplinar envolve várias áreas como a psicologia experimental, psicologia clínica, microeconomia/ecologia humana, psicologia social, sociologia, macroeconomia, semiótica/crítica literária, demografia, história e antropologia cultural (SOLOMON, 2016), além da administração, marketing, comunicação e, mais recentemente, neurociência (LINDSTROM, 2017).

O campo do comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e dos processos usados para solucionar, assegurar, usar e descartar produtos, serviços e experiências ou ideias para satisfazer às necessidades e os impactos que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Além de ajudar a analisar o aumento de influência do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), a investigação do comportamento do consumidor também desempenha um papel social, uma vez que educa e protege os consumidores, bem como auxilia a sociedade a formular políticas públicas e afeta as políticas individuais, como as pessoas mudam a opinião sobre determinados aspectos, por exemplo. Os estudos sobre o comportamento do consumidor, portanto, levam em consideração as questões sociais que perpassam sua identidade, como é caso do objeto desta pesquisa.

Em virtude dos fatos mencionados, vale destacar que as redes sociais se tornaram grandes aliadas tanto das empresas como dos consumidores, antes da era digital, por exemplo, a intermediação turística acontecia de forma direta, a informação seria repassada e o turista escolhia seu destino, após a era digital, o turista ou pré-turista, antes de escolher o seu destino, durante e depois da viagem, se conectam e decidem o destino dependendo das opiniões e imagens dos próprios turistas (ALVES, COSTA; PERINOTTO, 2017), e essa troca de experiências e informações ocorrem para todos os produtos e/ou serviços, não só o de turismo.

Atualmente se percebe o porquê do Instagram destacadamente ter entrado nos planos das marcas, visto que sua utilização tem se traduzido numa ferramenta de sucesso de interação, fidelização de clientes, e ainda na transformação de clientes em defensores (ALVES, COSTA; PERINOTTO, 2017).

## **2.2. As marcas e o movimento LGBTQI**

Há uma série de acontecimentos históricos que demonstram a adesão das empresas com a inclusão social, em específico com o movimento LGBTQI. No final da década de 60, em New York, a comunidade LGBTQI daquela cidade costumava se reunir em um bar chamado Stonewall Inn. Neste período, os policiais agrediam e prendiam funcionários e frequentadores recorrentemente, até que um dia a comunidade LGBTQI se rebelou contra essas atitudes, criando assim a chamada Revolução de Stonewall que ocorreu em 28 de junho de 1969 no bar pró-LGBTQI e que deixou grande herança para o movimento e visibilidade homossexual: a data é lembrada como o Dia do Orgulho LGBTQI (FACCHINI, 2005). A coragem dessas pessoas, ao enfrentarem a opressão característica da época, desencadeou uma série de outras resistências e lutas pró-LGBTQI (LOPES, 2004).

Especialmente a partir desse momento as empresas começaram a se posicionar à favor da causa. Uma das primeiras grandes marcas foi a Absolut, a vodka estadunidense, já na década de 80, apresentou seu posicionamento pró-LGBTQI através de anúncios veiculados em revistas segmentadas. Em menção a narrativa de mais de 30 anos a favor do movimento LGBTQI, a empresa Absolut

(2020, s/p) lançou em 2008 uma edição limitada de sua garrafa com as cores da bandeira LGBTQI.

Quanto ao posicionamento feito para a grande massa, aconteceu na metade da década de 80, quando a loja de móveis *Ikea* deu visibilidade à homoafetividade, através de um anúncio que mostrava um casal de dois homens, conforme o trecho referenciado em seguida:

A primeira real representação de um casal gay, na rede televisiva norte-americana, foi feita em um comercial da loja de móveis *Ikea*, em 1984. A campanha esteve no ar em não mais que três ou quatro canais, e apenas depois das 22 horas, mas causou uma sensação generalizada, porque ninguém, até então, havia sido tão ousado e objetivo quanto ao tema. (WOITOWICZ, 2009, p. 239).

Já no Brasil, têm-se um acontecimento memorável quando a Construtora Tecnisa, em 2009, publicou um anúncio onde apresentava duas peças íntimas masculinas penduradas em um varal, com a frase “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos. Por que não mais cedo?”, demonstrando sua posição a favor do casamento entre pessoas do mesmo sexo. Vale salientar que desde 2003 a construtora Tecnisa começou a publicar anúncios em sites da comunidade gay e obteve excelente retorno, o que incentivou a companhia a aumentar o investimento nesse público (AGUILHAR, 2012).

Em 2013, o Ponto Frio, o Itaú, o Walmart Brasil, o Sonho de Valsa, o Halls Brasil, a Bonafont e a Contigo! usaram as redes sociais para manifestar seu apoio à união entre pessoas do mesmo sexo. Todas publicaram versões da imagem que viralizou pela internet mundial como ícone da causa, o símbolo matemático “=” (PORTUGAL, 2013).

Para Magalhães e Saraiva (2018), o poder das marcas se expressa junto aos indivíduos articulando-se às dimensões simbólicas e imaginárias (relações entre discursos e valores e relações do sujeito consigo) para fazer valer interesses específicos de grupos e práticas hegemônicas, historicamente construídas e estruturadas. Desta forma, entende-se que as empresas tornaram-se corresponsáveis no processo de inclusão e diversidade, atuando para o desenvolvimento de capacidades e empoderamento de grupos socialmente marginalizados (MAGALHÃES; SARAIVA, 2018). Entretanto, o que fica sem

resposta é se tais ações são apenas discursivas ou se tem efetividade para o combate a opressão contra a população LGBTQI.

Também, percebe-se que a partir de práticas de inclusão e desenvolvimento, a sociedade pode abrir o diálogo para a construção de discursos que possam reorientar os sujeitos sociais visando à elaboração e/ou à reedição de seus valores nos espaços, o que favoreceria de fato a diversidade, a tolerância e a politização dos sujeitos minoritários (MAGALHÃES; SARAIVA, 2018). Contudo, o limite que se coloca ao analisar o discurso sobre a inclusão é o de não ultrapassar a aparência da opressão, pois ainda que se "tolere" e "aceite" as diferenças, se as estruturas sociais que as geraram não forem movimentadas, a essência do problema também não será modificado, apenas, e no melhor dos cenários, conciliado.

Desta forma, percebe-se que é preciso considerar que segregar não contribui para a socialização ou aceitação, ao contrário, cria ainda mais dificuldades em lidar com a diferença e estabelece regras que cerceiam qualquer capacidade inventiva e amigável de conciliação e respeito (NATT, SARAIVA; CARRIERI, 2015). No entanto, a inclusão precisa deve ser problematizada, pois afinal, ao se tratar de uma inclusão que se dá pelo mercado, o que torna os indivíduos iguais é o consumo, não sua existência enquanto um ser humano. A aceitação acrítica não encerra o problema, e pode inclusive ocultá-lo ou apenas adiá-lo.

Não se pode negar a importância da representatividade e as organizações, como partes constitutivas da sociedade capitalista, têm integrado às chamadas pautas identitárias, com isso, percebe-se que a força do movimento LGBTQI afetou às ações estratégicas de muitas empresas, e claro que por trás desse fato existem várias razões diferentes para as organizações se posicionarem de forma pró-LGBTQI, como alcançar um público-alvo homossexual, atrair um público pró-diversidade, comunicar os valores da empresa, refletir a sociedade em geral ou projetar uma imagem do que a empresa acredita que constitui uma sociedade desejável (ÁKESTMAN; ROSENGREN; DAHLEN, 2017).

No entanto, apesar do progresso alcançado na luta por lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros (LGBT) referente aos direitos civis e reconhecimento, persistem ainda representações negativas dessa comunidade na

publicidade nos dias atuais na mídia direcionada ao consumidor de massa (BRANCHIK; O'LEARY, 2016). Algumas empresas esquecem que inclusão social implica a democratização dos espaços sociais e a crença na diversidade como valor. Pois, incluir não é apenas colocar junto, e, principalmente, não é negar a diferença, mas respeitá-la como constitutiva do humano (MAGALHÃES; SARAIVA, 2018).

### **2.3. As marcas selecionadas**

As empresas selecionadas para essa pesquisa foram a Avon, Coca Cola e Uber, escolhidas por dois critérios. O primeiro é por serem empresas signatárias do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI, o qual tem como propósito articular empresas em torno do compromisso com o respeito e a promoção aos direitos humanos LGBT no ambiente empresarial e na sociedade. Já o segundo critério é a necessidade de que cada empresa fizesse parte de um ramo de negócio diferente da outra, sendo representada pela Avon destaque no setor da estética; pela Coca-cola da indústria de bebidas e a Uber do setor de transporte de passageiros mediados por aplicativos.

A seguir uma breve apresentação da história dessas empresas juntamente com o seu contexto com o apoio à causa da comunidade LGBTQI.

#### **2.3.1. Avon**

A Avon (2020, s/p) informa em seu sítio corporativo que desde 1886, promove o "empoderamento" das mulheres. Seu fundador, David H. McConnell, que costumava vender livros de porta em porta, criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente "para garantir o próprio bem-estar e felicidade". A história começou quando Persis F. Eames Albee se tornou a primeira revendedora autônoma da empresa. No Brasil, a Avon opera em todo território desde 1958 e atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas (AVON, 2020).

A Avon tem se mostrado uma das principais representantes dos movimentos de apoio à diversidade quando o assunto é publicidade nas redes sociais. Nos



últimos tempos a Avon focou em personalidades LGBTQIs e dando voz, com mais intensidade, aos mais diferentes grupos da sociedade em suas peças digitais (FERREIRA, 2016). Em uma entrevista sobre a política de diversidade da empresa, para o site Geek publicitário, a Avon relatou que:

Todo posicionamento é um convite para discussão e envolve dar espaço para diálogo. Na TV, esse movimento acontece de maneira diferente. Porém, não estar na TV não significa, há muito tempo, que não estamos atingindo esse público. O que fazemos é trazer essa conversa para o ambiente digital porque nesses canais podemos dialogar, o que não ocorre (ou ocorre de forma diferente) na TV. É muito importante trazer isso para a sociedade, porque é ali que temos a oportunidade de dialogar e entender as questões e debates que abrimos ou de que participamos. (AVON, 2016).

Em 2015, a Avon lançou a campanha de conscientização sobre o câncer de mama da marca. O comercial foi estrelado pela transexual Candy Mel (GLOBO, 2015). Em 2016, a Avon aproveitou o Dia do Orgulho LGBTQI+ para estreitar o novo vídeo da campanha #SintaNaPele nas redes sociais. O vídeo reuniu nomes da música brasileira para celebrar a diversidade e reforçar o posicionamento da marca (NEGÓCIOS, 2016). Como se percebe o apoio da empresa para com a comunidade LGBTQI+ apenas cresceu.

### **2.3.2. Coca Cola**

A *The Coca Cola Company* (2020, s/p), está em mais de 200 países, com mais de 500 marcas - da Coca-Cola à água de coco Zico e ao Café Costa. Além de estar com mais de 700.000 funcionários entre empresas e parceiros de engarrafamento.

A Coca-Cola Brasil (2020) vem ampliando seu portfólio de bebidas ano a ano e, atualmente, atua em nove segmentos — refrigerantes, água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais — com 26 marcas e mais de 200 produtos, incluindo versões zero ou de baixa caloria.

Em 2017, aconteceu uma ação interna, restrita aos funcionários da Coca-Cola Brasil baseados na sede da empresa, em Botafogo, na zona Sul do Rio de Janeiro. A ideia era marcar uma posição no Dia Internacional do Orgulho LGBTQI+, quando os funcionários da empresa chegassem para trabalhar no dia 28 de junho, seriam surpreendidos com uma latinha de Coca-Cola, porém com Fanta Laranja

dentro. No rótulo (2020, s/p), lia-se: “Essa Coca-Cola é Fanta e daí?” — apropriação de um trocadilho homofóbico largamente difundido na sociedade brasileira. Só que a iniciativa, que surgiu de parte de um grupo que está trabalhando a diversidade sexual na companhia, caiu na rede e viralizou, bastou o primeiro *post* ser publicado por um funcionário nas redes sociais com a foto do produto para a iniciativa se transformar num sucesso instantâneo.

O impacto da campanha foi enorme. Quase da noite para o dia, algumas latas da edição limitada - que não eram comercializadas ao público, apenas distribuídas internamente entre os trabalhadores - transformaram uma mensagem homofóbica num símbolo de orgulho gay para milhões de pessoas. A campanha, que ganhou dois Leões de Ouro no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, recebeu também elogios de Pablo Vittar, um dos mais famosos cantores homossexuais do Brasil.

### **2.3.3. Uber**

A Uber foi fundada em 2009, na Califórnia, como um aplicativo para facilitar o acesso ao transporte. Atualmente, a empresa está presente em mais de 600 cidades, permitindo que os usuários do app solicitem corridas e que motoristas cadastrados na sua plataforma possam oferecer transporte privado remunerado com seus próprios carros. De acordo com informações da companhia (UBER, 2020), atualmente a plataforma conta com 75 milhões de usuários, 3 milhões de motoristas parceiros e realiza cerca de 15 milhões de viagens por dia.

A Uber (2020) chegou ao Brasil em 2014, com atuação no Rio de Janeiro. A segunda cidade a receber o aplicativo foi São Paulo, seguida por Belo Horizonte. Atualmente, mais de 500 cidades brasileiras contam com os serviços da empresa, realizados por mais de um milhão de motoristas/entregadores parceiros.

Em relação ao apoio da Uber (2020, s/p) à causa LGBTQI, segue alguns dados e fatos:

- A Uber é signatária do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, aderindo aos 10 Compromissos para promover os Direitos LGBT.
- É parte também do grupo de empresas que aderiram aos Padrões de Conduta da ONU para Enfrentar a Discriminação Contrás Pessoas LGBT no Ambiente de Trabalho.

- Tem Programa de inclusão para pessoas transgênero dirigirem na plataforma. A Uber aceita nome social, sem a necessidade do(a) parceiro(a) ter completado o processo para a mudança do que está registrado em seus documentos.
- Tem parceria com locadoras de veículos para dar suporte às pessoas trans que queiram dirigir na plataforma.
- Tem parceria em iniciativas com as ONGs Amo Trans, que acolhem pessoas trans em situação de vulnerabilidade.
- Faz ações de conscientização para motoristas parceiros. Em 2017, distribuiu 50 mil cartilhas propondo um código de conduta baseado no respeito. Em 2018 distribuiu 100 mil. Pelo aplicativo, continua veiculando para os 500 mil motoristas ativos e 20 milhões de usuários pílulas de informação que têm esse mesmo propósito: incentivar o respeito à diversidade.
- Patrocina paradas do orgulho LGBTQI. Em 2017, patrocinou 10 paradas no Sudeste, Nordeste e Sul do Brasil. Em 2018, patrocinou 15 em todo o país, além da primeira Marcha Trans, em São Paulo.
- No Carnaval de 2018, veiculou nas redes sociais campanha contra o assédio e a discriminação, com distribuição de material educativo para os 500 mil motoristas parceiros ativos no país. .

Como mencionado anteriormente, esses são só alguns dos fatos sobre o apoio da Uber com à causa LGBTQI. A empresa segue desenvolvendo ações voltada para o público LGBTQI, sendo esta a razão da sua escolha para compor esta pesquisa.

#### **2.4. A Teoria Crítica amparando o *Pinkwashing***

Teoria Crítica, expressão esta, tal como é conhecida hoje, surgiu pela primeira vez como conceito em um texto de Max Horkheimer (1895-1973) de nome "Teoria Tradicional e Teoria Crítica", de 1937 (NOBRE, 2004). Para Faria (2007), essa teoria pretende expressar a busca pela emancipação dos indivíduos e promover a conscientização crescente da necessidade de uma sociedade em que os interesses coletivos prevaleçam sobre os individuais, em que os indivíduos sejam sujeitos de sua própria história, escrevendo-a coletivamente.

Nesse sentido, a Teoria Crítica pretende denunciar a repressão e o controle social a partir da constatação de que uma sociedade sem exploração é a única alternativa para que se estabeleçam os fundamentos da justiça, da liberdade e da democracia (FARIA, 2007).

A Teoria Crítica tem como característica principal questionar e transformar a realidade social, amparada em fundamentações teóricas que procuram entender

tanto as relações sociais quanto os sujeitos e sua inserção nestas relações e nos grupos e organizações (FARIA, 2007), em uma área que dentro da Administração tornou conhecida pelo nome Estudos Organizacionais. O autor ainda explica que, tratar criticamente o real é questionar se as ações sociais não são meras atitudes remediadoras, sendo necessário indagar sobre os atos dos sujeitos que têm como objetivo atender a interesses de grupos específicos na estruturação do poder.

Por isso, para Faria (2007), essa teoria desenvolve formulações que explicam o real em sua forma e em sua substância, que permitem compreender para além do que pode ser visto e imediatamente entendido pela sociedade. A Teoria Crítica é de fato radical, no sentido de que pretende ir à raiz dos problemas, de que não se satisfaz com o que é dado pelas constatações resultantes das pesquisas, de que não lhe basta compreender a forma sem o conteúdo e a aparência sem a essência (FARIA, 2007).

Para compreender melhor as bases da teoria crítica, é necessário entender que existem seis categorias analíticas gerais que a caracterizam: as contradições; a ideologia dominante; as racionalidades dominantes; o contexto social histórico; a emancipação e, por fim; a conscientização individual e coletiva (FARIA; MENEGHETTI, 2001). No entanto, este estudo, dado seu objeto, irá se valer de apenas três das categorias analíticas (contradições, racionalidades dominantes e emancipação), as quais são apresentadas a seguir. Tais escolhas, no entanto, não implicam em negligenciar o contexto social, a ideologia e a consciência individual e coletiva, apenas o enfoque, dado o escopo da pesquisa.

As contradições dependem de cada contexto histórico, visto que estes apresentam ou escondem o que há por trás de determinadas ações humanas, organizações econômicas, políticas ou sociais. A realidade “nega-se” com o passar do tempo (FARIA; MENEGHETTI, 2001). Compreender que as contradições são consequências naturais de uma sociedade que se constrói e se destrói, não à deriva, mas conforme as condições materiais de existência (FARIA; MENEGHETTI, 2001).

Já as racionalizações são capazes de convencer que as práticas exploradoras, opressivas e preconceituosas sejam utilizadas quase que livremente

(FARIA; MENEGHETTI, 2001). Os autores ainda explicam que as racionalidades são criadas para legitimar as idéias e os valores morais de grupos sociais que tentam manter seus privilégios. Para isso, necessitam mascarar a realidade e diminuir as racionalidades que venham a colocar em risco as relações de poder.

Entende-se a emancipação como a busca incessante da autonomia do indivíduo e da sociedade, alimentada na capacidade de criar sua própria história, desempenhando papel ativo sobre os problemas relevantes de interesse coletivo. Uma sociedade emancipada é, antes de tudo, consciente da sua existência (FARIA; MENEGHETTI, 2001), assim, a emancipação é o oposto da alienação, da reificação, da opressão social, da dominação do indivíduo pelo indivíduo, da prevalência dos interesses individuais em detrimento dos coletivos .

A Teoria Crítica, conforme esclarece Faria (2007), fundamenta suas investigações na busca incessante das contradições sociais, pois procura identificá-las nas ações dos sujeitos individuais e coletivos em processos e relações sócio-históricas, pois seu objetivo essencial compreende os questionamentos da estrutura social vigente e da história , por isso não se contenta com as análises que se encerram no plano da macro sociedade e tampouco com as que pretendem explicar o mundo a partir do indivíduo, reclamando a construção de uma epistemologia que possa tratar de ambas as representações.

Nesse sentido, a partir dos anos 1940, iniciou-se um movimento crítico focado no consumo e seus efeitos colaterais. No centro desse movimento estava a Escola de Frankfurt, que questionava o abandono do conceito de arte e o surgimento de uma grande indústria plena de indivíduos que consumiam produtos padronizados e de baixa qualidade (HORKHEIMER, ADORNO; NOERI apud BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019). A publicidade situava-se na extensão desse pensamento, com suas externalidades, invariavelmente pontuada em trabalhar o consumismo e abusos de estereótipos, desconectada dos movimentos sociais como o feminismo e outras lutas (ZOTOS; TSICHLA apud BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019).

Nos últimos 50 anos, as publicações críticas relacionadas à publicidade concentraram-se no juízo do estereótipo. Dessa forma, vale lembrar que a

motivação na década de 1970 era a mídia impressa, afinal a televisão ainda não era popular como as revistas e jornais (BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019). Com o passar dos anos, além da questão sexista, a cultura e estudos étnicos se tornaram temas recorrentes nas pesquisas críticas. Ainda nos anos 1990, iniciou-se nesse campo de estudo a interligação entre os estereótipos, raça e cultura (BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019). Quanto às publicações, a pesquisa e a discussão na área têm início efetivamente em 1987, quando nove artigos sobre o tema foram publicados no prazo de 5 anos (BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019).

Nos dias atuais, alguns dos anunciantes se defendem, afirmando que a sociedade brasileira ficou mais "chata" e que há pouca tolerância para o humor em propagandas, eles reclamam que não há mais espaço para piadas com determinados grupos da sociedade brasileira (PASTORE apud BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019). Entretanto, independentemente dessa discussão, o entendimento geral é que há um pensamento crítico sobre as opressões presentes na sociedade no meio mercadológico, que regulamenta as boas práticas por parte dos anunciantes, um espaço onde a academia estreita relações com o mercado na busca por melhores atitudes na divulgação de produtos e serviços (BEVILACQUA; MEDEIROS, 2019). Afinal, o próprio mercado precisou rever suas bases para adicionar um nicho lucrativo em sua comunicação.

Nesta perspectiva, onde foi dito que existe um pensamento crítico sobre as opressões presentes na sociedade que se expande para o meio mercadológico, o qual estabelece as boas práticas por parte das marcas, faz-se necessário lembrar um dos contextos históricos da comunidade LGBTQI que deu origem a essa consciência crítica quando vinculada a apoio a causa, chamada de *Pinkwashing*.

Em um artigo publicado no *The New York Times*, "Israel and Pinkwashing", Sarah Schulman (2011) cunhou este termo hoje amplamente conhecido, mas ainda pouco estudado. No artigo *A Documentary Guide to Pinkwashing*, a mesma Sarah Schulman (2016) historiciza o *pinkwashing* e aponta seus desdobramentos.

Trazendo esse debate para o Brasil, percebeu-se que o quanto esse termo ainda é recente e pouco estudado, país este que somente em 2015 começou a tratar do assunto (BENTO, 2015).

Definir o que é e o que não é “*pink*” pode ser difícil. Por um lado, não é bom para as empresas usar as questões LGBTQI como cortina de fumaça para outras realidades, mas, por outro lado, enfatizar a inclusão e a igualdade nunca é uma coisa ruim (GRACE, 2015). Mas quando a comunidade LGBTQI se torna um escudo, por assim dizer, para uma empresa continuar a se envolver em práticas mais nefastas, ocorre o *pinkwashing* (GRACE, 2015). Nesta pesquisa, conforme foi possível constatar, este vocábulo é usado para se referir a prática de um falso apoio social, em busca de ganhar dinheiro e/ou audiência às custas da comunidade LGBTQI.

Em 2010, a plataforma *Pinkwatching* Israel foi lançada por ativistas árabes LGBTQIs, operando como um centro de compartilhamento de informações sobre os esforços israelenses para transformar a percepção pública de Israel de um estado colonizador do Apartheid para um playground inofensivo, liberal e *gay-friendly*, tentando criar uma falsa imagem de que não são uma sociedade retrógrada, repressiva e intolerante (PINKWATCHING, 2020). A Brand Israel, marca patrocinada pelo governo que tenta alcançar turistas e públicos internacionais, usa os direitos LGBTQI como um indicador de modernidade, como uma razão para que eles sejam apoiados e valorizados em relação aos seus vizinhos homofóbicos (GRACE, 2015). Entretanto, a realidade vivida pelos árabes LGBTQIs é muito diferente do que as festas que *Tel Aviv* divulgam pelo mundo.

O website *Pinkwatching* Israel mostra a falsa invocação dos “direitos LGBTQI” por Israel e seus apoiadores para desviar a atenção de suas atrocidades contra os palestinos. Hoje, está cada vez mais se tornando parte do debate público em torno de Israel e da Palestina essa falsa ideia de que os palestinos não são pessoas LGBTQIs oprimidos e sim israelenses LGBTQIs libertados (PINKWATCHING, 2020). Vale frisar que estes praticantes de *pinkwashing* estão achatando as relações de poder e as realidades políticas da ocupação e do muro do apartheid, com intuito de controlar o movimento LGBTQI global para amparar Israel às custas dos palestinos (PINKWATCHING, 2020).

A partir disso é apresentado o “*Pinkwashing* brasileiro”, o qual é feito com “as letras da lei” (Bento [2015] afirma que o *pinkwashing* brasileiro ocorre pelo fato de terem leis onde projetam pessoas LGBTQIs e negras, mas essas leis ficam apenas

no papel, visto que a prática é bem diferente), um tipo de cultura política hegemônica bem conhecida pela população negra e que, nos últimos tempos, estende seus tentáculos para a população LGBTQI (BENTO, 2015).

No Brasil, segundo Bento (2015), desconhece-se a experiência da segregação legal (embora socialmente ela continue existindo). Esta exclusão, no Brasil, é escamoteada por uma suposta democracia de fachada, o que, de certa forma, reatualiza os mesmos desafios enfrentados pela população negra para alcançar o pleno reconhecimento de sua condição humana. Ainda em concordância com a autora, é perceptível que, no Brasil, há um paradoxo entre os níveis legal e o real. No mundo das leis, todos são iguais. Caberia ao Estado assegurar a materialização desta igualdade formal mediante a implementação de políticas públicas universais. Porém no mundo real esta aparente igualdade dissolve-se no ar. Além de que, o contexto brasileiro, para os LGBTQIs, não está desconectado de uma cultura política nacional que se caracteriza por fazer o excluído “limpar” suas marcas de diferença para ser aceito.

Para Bento (2015), nos marcos das contradições que marcam o Brasil, alguns brasileiros sofrem de um “racismo cordial” e de uma “LGBTQIfobia cordial”, na medida em que não há uma segregação legal e o “outro”, os seres transviados que constituem a nossa Nação (a população negra e os LGBTQIs) têm o mesmo estatuto legal que os não transviados. Este é o nosso *pinkwashing*. Valendo ressaltar que,

Certamente, é impossível unir dois termos que não poderiam ser postos juntos: cordialidade & racismo e cordialidade & LGBTQIfobia. Na realidade brasileira, no entanto, esta impossibilidade se efetiva e, talvez, seja uma singularidade nacional. Como se configura a noção de cordialidade, nos termos que estou propondo aqui? Se há igualdade legal, a responsabilidade pelo fracasso recai exclusivamente nas costas do fracassado. Se há condições legais que garantem a igualdade e se todos são livres, o único responsável por não conseguir se inserir, por exemplo, no mercado de trabalho ou ingressar na universidade é o negro. Se o gay é agredido, o único responsável pela agressão é ele próprio, que deve ter feito alguma coisa errada para desencadear a fúria do agressor. E, no caso dos gays e lésbicas, é comum escutarmos pessoas heterossexuais afirmando que não têm nada contra “essas pessoas”, desde que elas se comportem devidamente. O que significa que elas/eles não podem ultrapassar os limites performáticos dos gêneros e que, tampouco, lhes são permitidas quaisquer demonstrações de carinho no âmbito do espaço público (BENTO, 2015, s/p).



Portanto, o “racismo cordial” e a “LGBTQifobia cordial” elencado pela autora se caracterizam pela possibilidade de convivência pacífica, na medida em que a/o excluída/o não ouse cruzar determinadas linhas e se contente com a ficção da igualdade legal. Mas, quando há a “invasão de fronteiras”, e quando a luta se dá nos marcos do reconhecimento, os conflitos se instauram (BENTO, 2015).

### **3. METODOLOGIA**

O presente capítulo abordará os itens referentes à caracterização da pesquisa, instrumento de coleta de dados, os casos estudados, a análise de dados e as limitações da pesquisa.

#### **3.1. Caracterização da pesquisa**

Considerando que o objetivo da pesquisa é elaborar uma crítica à utilização do movimento LGBTQI na estratégia de comunicação das marcas Avon, Coca Cola e Uber no que se refere à luta contra a opressão, o estudo a ser realizado, é classificado como uma pesquisa exploratória, visto que esse tipo de pesquisa têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2017).

A natureza dessa pesquisa é caracterizada como qualitativa, pois não está moldada na mensuração, não está interessada na padronização da situação de pesquisa, tampouco, em garantir a representatividade por amostragem aleatória dos participantes (FLICK, 2013).

O método a ser utilizado será a pesquisa documental, uma vez que o exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ ou interpretações complementares, constitui o que estamos denominando de pesquisa documental (GODOY, 1995). A autora salienta que uma das vantagens básicas desse tipo de pesquisa é que permite o estudo de pessoas às quais não temos acesso físico, porque não estão mais vivas ou por problemas de distância. Por fim, vale destacar que como comumente pensa-se que o trabalho de pesquisa sempre envolve o contato direto do pesquisador com o grupo de pessoas que será estudado, esquece-se que os documentos constituem uma rica fonte de dados (GODOY, 1995).

O método busca atender aos objetivos, na medida em que busca explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos e descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias, além de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2017).

Como já supracitado a rede social a ser analisada foi o Instagram, uma vez que tornou-se uma importante ferramenta de divulgação, alcançando vários usuários do mundo todo. O Instagram é uma rede social que prioriza a publicação de imagens e vídeos que são visualizados e compartilhados pelos usuários da rede (PERINOTTO *et. al*, 2020).

### **3.2. Instrumentos de Coleta de dados**

Foi realizada uma coleta de dados documental, visto que esta técnica de coleta consiste em toda forma de registro e sistematização de dados, informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador (SEVERINO, 2016).

Em vista desse método, foram escolhidos como unidades de análise o *post* mais relevante dos perfis de Instagrams brasileiros das empresas Avon, Coca cola e Uber com temática LGBTQI nos últimos 3 anos.

Para coletar os *posts* dos perfis brasileiros das marcas no Instagram recorreu-se a ferramenta de captura de tela do telefone, mais conhecida como *print*. Já a coleta dos comentários dos *posts*, utilizou-se a plataforma SorteioGram (<https://sorteioGram.com/>), a qual exportou os comentários para planilhas no excel. Essas duas coletas ocorreram no dia 20 de agosto de 2020.

Foi selecionado um *post* por empresa, o critério de escolha foi o engajamento, o engajamento online normalmente trata-se sobre o nível de

interatividade dos usuários no tocante às marcas, acessadas por meio das mídias sociais (HARIGAN *et al.*, 2017).

No caso deste estudo, os *posts* que tiveram mais comentários, visto que um dos objetivos específicos é analisar a percepção dos usuários da rede social acerca das estratégias comunicativas utilizadas das marcas e o movimento LGBTQI. Resultando em um *post* da Avon publicado no dia 10 de junho de 2019, o qual até o dia da coleta possuía 634 comentários. Um da Coca compartilhado no dia no dia 24 de janeiro de 2018, onde até o dia da coleta possuía 6.344 comentários e um *post* da Uber postado no dia 11 de fevereiro de 2020, que até o dia da coleta possuía 1.613 comentários.

### **3.4. Análise de dados**

A forma de análise desse estudo foi a análise de conteúdo, visto que refere-se ao estudo de textos, documentos e verbalizações escritas. Além de ser uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem, ela atua sobre a fala, descrevendo, analisando e interpretando as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras. (SEVERINO, 2016; VERGARA, 2016).

Como os comentários foram exportados para planilhas de excel, a leitura foi feita através dos conteúdos das células daquelas. A grade de análise utilizada foi a grade aberta, na qual (VERGARA, 2005):

- i) identificam-se categorias de análise, conforme vão surgindo ao pesquisador.
- ii) Procede-se ao rearranjo das categorias durante o andamento da pesquisa.
- iii) Estabelecem-se categorias finais de análise (VERGARA, 2005).

Por exemplo, ao ler o comentário de um usuário se apresentando como revendedora da empresa Avon, este comentário era copiado para outra planilha e após isso nomeava-se uma categoria para os comentários relacionados às revendedoras e assim foi feito para todas as outras categorias. Depois que as

categorias foram extraídas dos comentários, eram analisadas com base no referencial teórico para ensejar as reflexões.

Por fim, é necessário destacar que os nomes dos criadores dos comentários dos *posts* foram chamados de “Usuário X” na análise, com o intuito de proteger a privacidade do usuário.

### **3.5. As limitações da Pesquisa**

Dentre as limitações destaca-se o fato de se investigar um único *post* como representação da comunicação e ser apenas sobre o ambiente virtual do Instagram. Também, como dito anteriormente, há pouca literatura sobre a temática.

Vale frisar que não se pretende classificar uma empresa como engajada ou não, trata-se de uma incursão na comunicação da marca para, por meio da sua posição no mercado, tentar adentrar no problema.

Além disso, deve-se ter ciência de que essa pesquisa não se trata de julgar as empresas, mas em buscar extrair elementos que possibilitem ir além da aparência do problema. Por fim, é pertinente mencionar que essa pesquisa não visa resolver o problema, mas oferecer uma aproximação que possibilite novas reflexões.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste tópico serão apresentadas as publicações voltadas ao público LGBTQI no Instagram nos perfis da Avon, Coca Cola e Uber, a percepção do público e as contradições do movimento LGBTQI e Pinkwashing e os limites do engajamento das marcas.

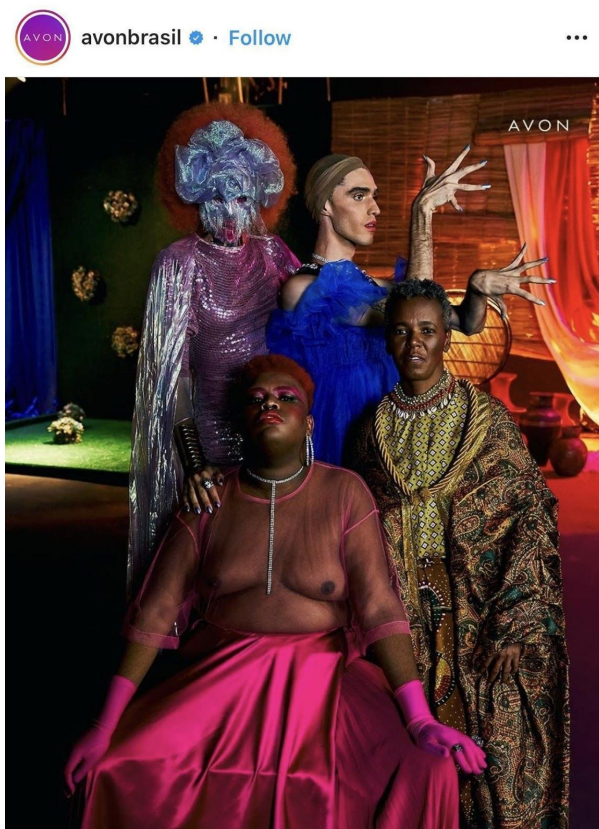
### 4.1. As publicações voltadas ao público LGBTQI no Instagram nos perfis da Avon, Coca Cola e Uber

Neste tópico serão apresentadas as categorias que emergiram dos comentários dos *posts* expostos anteriormente.

#### 4.1.1. Avon

O caso da Avon é representado pelo *post* da figura 1 que foi publicado no dia 10 de junho de 2019, até o dia da coleta possuía 634 comentários.

Figura 1 - Caso da Avon



Fonte: Instagram da firma brasileira da Avon, 2020.

Esse *post* da Avon Brasil (2020 s/p) tinha a seguinte legenda:

Ministério da beleza adverte: essa foto contém altas doses de orgulho. Nos próximos dias vamos celebrar a história dessas 4 pessoas maravilhosas, que nos mostram que beleza e representatividade andam lado a lado. Vejam a campanha "Tá Mais Que Na Cara" nas redes da #Avon #IssoÉOrgulho #Pride #OrgulhoLGBT #AvonAcessível #PraCegoVer: A imagem tem um fundo preto com uma cortina azul a esquerda e máscaras penduradas. Ao lado direito temos um fundo de palha com luz e cortina vermelha. À frente, temos 4 pessoas: a artista Ana Giselle usando uma máscara azul. Ao lado a manicure Ana Matheus Abbade, A Navalha, artista não binária. A artista aparece de perfil com as mãos levantadas em destaque. A percussionista Beth Beli, uma mulher negra sentada com uma roupa africana e o performer Eric Oliveira, homem negro vestindo uma blusa rosa transparente com seu dorso a mostra, luvas rosas e com uma saia rosa.

Após a análise dos comentários ao referido *post* (figura 1) as seguintes categorias emergiram como sendo os temas de maior incidência:

- Representatividade;
- Modismo;
- Revendedoras: Trabalhador *versus* Indivíduo.

Estas categorias surgiram a partir de comentários que levaram a reflexão do impacto da representatividade para alguns consumidores, como também o questionamento se essas ações são apenas porque o assunto está em alta ou por realmente querer ajudar a comunidade LGBTQI, além de apresentar também percepções extraídas de revendedoras, as quais alegam que podem perder clientes como também decidir deixar de fazer parte do time de vendas da empresa.

A seguir são discutidas cada uma das categorias.

#### 4.1.1.1. Representatividade

Alguns dos comentários que suscitaram a categoria representatividade podem ser lidos na Tabela 1.

**Tabela 1 - Representatividade**

Usuário 01	A Avon sempre inovando. Representatividade, respeito, é exatamente tudo que precisamos nos dias de hoje. Quando as pessoas aprenderem mais sobre respeito, o mundo será bem
------------	---

	melhor. Obrigada Avon por da voz a beleza dos meus amigos, por enaltecer os que sofrem preconceitos todos os dias por serem quem são. Respeito acima de tudo.
Usuário 02	Melhor campanha. Para os comentários maldosos um belo tapa no rosto de vários. Uma iniciativa dessas é que consegue mover esse mundo, no qual ter um corpo e a personalidade totalmente fora do padrão é estranho. Sim, ficou ótimo e se não gostou é sua opinião, mas respeite a dos outros também. Parabéns Avon. Simplesmente amei
Usuário 03	Apaixonante essa foto! Orgulho da Avon estar usando tão bem a representatividade!!!

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com esses comentários, pode-se perceber o quanto a imagem publicada pela Avon teve um impacto positivo naqueles que gostam, apreciam e necessitam de representatividade. Este termo, representatividade, muito usado na atualidade, traz consigo o significado de representar social e politicamente os interesses de determinado grupo, classe social e/ou de um povo. Neste caso os interesses são os da comunidade LGBTQI, a qual, como já supracitado, vem sendo representada em ações de marketing de empresas.

Essas representações, segundo os comentários, estão conseguindo ter uma eficácia no desenvolvimento de uma sociedade melhor, pois através dessas publicações, inúmeras pessoas LGBTQI podem sentir que não estão sozinhas e também que não são “estranhas”, como afirmou o usuário 02.

Além disso, pode se inferir, a partir do agradecimento desses usuários, que atitudes como esta são possíveis razões para se consumir e divulgar essa marca, uma vez que o usuário 03 afirma estar orgulhoso de ser consumidor da Avon devido a estas práticas.

Por outro lado, vale refletir: a representatividade da marca reduz as contradições de todos os indivíduos ou apenas daqueles que podem comprar os produtos?



#### 4.1.1.2. Modismo

Segue um dos comentários que geraram a categoria modismo podem ser lidos na Tabela 2.

**Tabela 2 - Modismo**

Usuário 04	Estou achando que a natura comprou a Avon para acabar com a marca, só pode.
------------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir deste comentário é perceptível que alguns consumidores acreditam que determinadas ações são ou possam vir a ser um “modismo”, já que segundo o usuário 01 a empresa Avon estaria sendo comandada e/ou influenciada por outra marca para dar continuidade às ações voltadas ao público LGBTQI.

Desta forma, torna-se possível refletir sobre a confusão de pensamentos que ocorre até mesmo entre os consumidores que são contra à causa, permitindo o questionamento: A Avon está realmente interessada em ajudar o movimento LGBTQI ou apenas aproveitando o momento que este assunto está em alta?

#### 4.1.1.3. Revendedoras: trabalhador *versus* indivíduo

A seguir, um dos comentários que provocaram a categoria "Revendedoras: Trabalhador" pode ser lido na Tabela 3.

**Tabela 3 - Revendedoras: Trabalhador**

Usuário 05	Estou perdendo meus clientes. Eles estão falando que parecem ser produtos oferecidos ao diabo.
------------	--

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Neste comentário notou-se que alguns dos possíveis resultados da publicação da Avon na prática. Esta revendedora dos produtos da marca alega que está perdendo clientes, devido a intolerância destes para com as novas ações da empresa.

Entretanto, fica o seguinte questionamento: Será que esta suposta perda de clientes realmente acontece? E quanto aos novos clientes que surgiram por conta da publicação? Será mesmo que a empresa está tendo prejuízos significativos por causa dessas ações desde 2015 (quando a empresa começou a se relacionar aberta e publicamente com esse público) e continua até os dias atuais?

Segue outro dos comentários que provocaram a categoria "Revendedoras: Indivíduo" podem ser lidos na Tabela 4.

**Tabela 4 - Revendedoras: Indivíduo**

Usuário 06	Deixando de vender Avon em 3,2,1...
------------	-------------------------------------

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

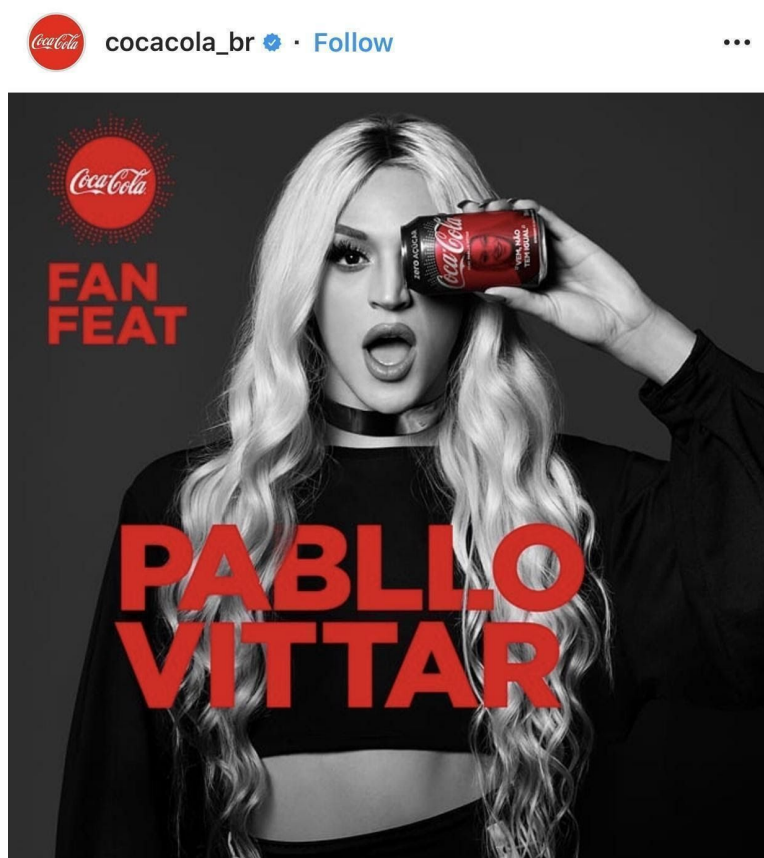
Já nesse comentário que nos é apresentado, o usuário 06 afirma que deixou de ser uma das revendedoras da empresa devido a postagem. Neste momento, pode-se imaginar o quanto um *post* pode afetar a vida dos indivíduos que estão envolvidos com a organização. Uma vez que esse usuário declara que preferiu diminuir a sua renda, que provavelmente deve ajudar a sua sobrevivência, do que trabalhar para uma empresa que apoia a causa e a existência de pessoas LGBTQI.

Nesta perspectiva, deve ser destacado o fato de que as racionalidades, como mencionado anteriormente no tópico de Teoria Crítica, são criadas para legitimar as idéias e os valores morais de grupos sociais que tentam manter seus privilégios (FARIA, 2007). E pode-se visualizar isso no instante em que essa vendedora afirma que deixará de revender os produtos de determinada marca, devido a empresa não legitimar as ideias e os valores morais daquela. Além do preconceito explícito, indivíduos como o usuário 03 fazem isso para tentar manter os seus privilégios.

#### 4.1.2. Coca Cola

O caso da Coca Cola é representado pelo *post* da figura 2 que foi publicado no dia 24 de janeiro de 2018, até o dia da coleta possuía 6.344 comentários.

Figura 2 - Caso da Coca Cola



Fonte: Instagram da firma brasileira da Coca Cola, 2020.

Esse *post* da Coca Cola Brasil (2020, s/p) tinha a seguinte legenda:

Ai, papai! A @pablovittar tá fazendo o Coca-Cola #FanFeat ferver. Já deixou seu voto? Você pode ganhar ingressos pra um show exclusivo, acompanhar a gravação do clipe e muito mais. Vai passar mal! Link na bio.

Em 2017, a Coca Cola Brasil (2020, s/p) lançou as suas novas embalagens de Coca-Cola e Coca Cola Zero Açúcar trazendo a imagem do rosto de cada um dos artistas com um trecho de suas músicas. Os fãs tinham que escolher três artistas para formar um novo *feat*, ou seja, um trabalho em parceria.

Cada embalagem era um voto em potencial. O trio de eleitos (2020, s/p), iria gravar uma música inédita e um videoclipe, e seriam as estrelas de um show ao final da campanha. Entre os artistas estavam Anitta, Luan Santana, Ludmilla, Pablo Vittar, Projota, Simone e Simaria, Solange Almeida, Thiaguinho e Valesca. Por fim, os vencedores foram o Luan Santana, a Pablo Vittar e a dupla Simone e Simaria.

O *post* compartilhado no perfil da Coca Cola possibilitou o descobrimento das categorias:

- Deixar de consumir os produtos da marca e;
- Captação e/ou fidelização de clientes.

Estas categoria surgem a partir de alguns comentários de consumidores alegando que irão deixar de consumir a marca devido a ação da empresa. Como também, consumidores defendendo a ação da organização.

#### 4.1.2.1. Deixar de consumir os produtos da marca

Alguns dos comentários que originaram a categoria "Deixar de consumir os produtos da marca" podem ser lidos na Tabela 5.

**Tabela 5 - Deixar de consumir os produtos da marca**

Usuário 07	Ainda bem que a @pepsibr não tem isso em suas latinhas.
Usuário 08	Já que não temos outra opção, partiu Pepsi.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

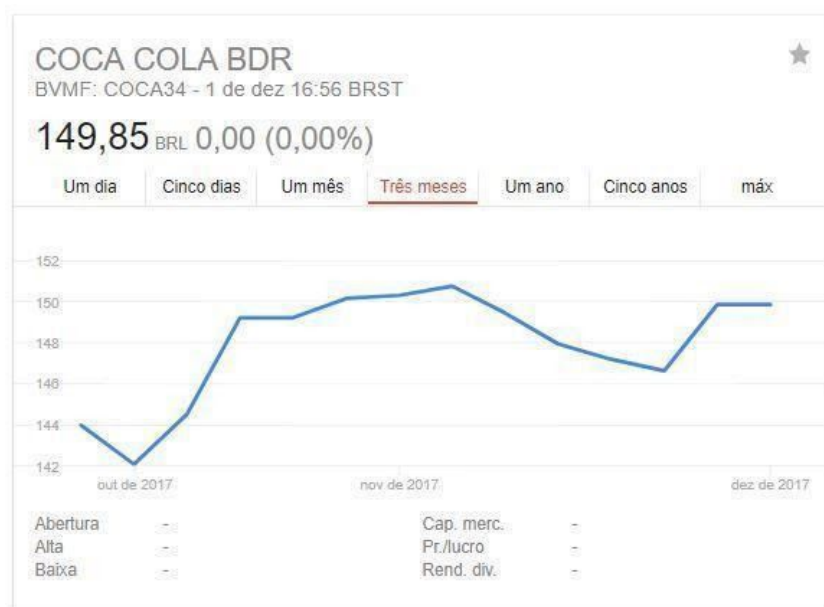
Nessa categoria pode-se ver comentários semelhantes com o do usuário 06, porém agora por parte dos consumidores. Consegue-se perceber novamente a tentativa de conservação dos privilégios de determinados indivíduos, estes privilégios podem ser resumidos como uma pressão para que as empresas continuem fazendo campanhas apenas com pessoas heterossexuais e cisgêneras, ignorando a existências da comunidade LGBTQI. Ao se deparar com ações que não os agradam, estes decidem ameaçar deixar de consumir determinado produto de determinada marca para tentar amedrontar a organização.

Mas, vale o questionamento: Será mesmo que o usuário 06 deixou de vender os produtos da Avon, como também os usuários 07 e 08 deixaram de consumir os produtos da Coca Cola ou não passa de "frases jogadas" na internet?

Superficialmente têm-se algumas possíveis respostas. De acordo com o site E-farsas (2017), o qual é referência em pesquisas sobre notícias falsas que circulam na internet, na primeira semana de dezembro de 2017, surgiu uma campanha da Coca-Cola mostrando o rosto da cantora Pablio Vittar nas suas latinhas de refrigerante teria causado um prejuízo bilionário na empresa. De acordo com a notícia, a Coca-Cola teria sofrido um imenso boicote por parte dos brasileiros, causando uma queda nas ações 21% e totalizando cerca de US\$ 1,2 bilhão de dólares em prejuízo, que daria quase 4 bilhões de reais (LOPES, 2017).

Entretanto, bastou uma consulta nos dados à disposição da Bolsa de Valores mostra que as ações da Coca-Cola estão em alta (LOPES, 2017), conforme figura 3.

**Figura 3 - Bolsa de Valores (Brasil)**



Fonte: E-farsas, 2017.

Nos Estados Unidos, a Coca-Cola Company também opera em alta (LOPES, 2017), como pode ser visto na figura 4:

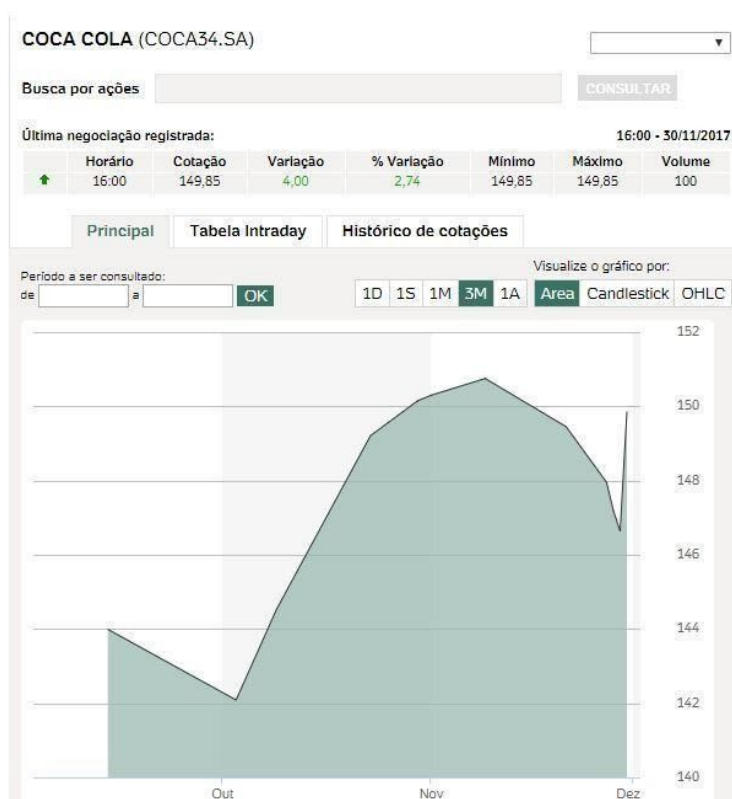
### Figura 4 - Bolsa de Valores (Estados Unidos)



Fonte: E-farsas, 2017.

Pode-se ver mais claramente no site UOL Economia, como estão reagindo às ações da Coca-Cola nos últimos 3 meses na BOVESPA (LOPES, 2017), vide figura 5:

### Figura 5 - BOVESPA



Fonte: E-farsas, 2017.

Perceba no gráfico acima que as ações da Coca-Cola caíram de R\$150 no dia 09/11 para R\$146 no dia 29/11/2017 (cerca de 2,7%) para depois subir para

R\$150 novamente no começo de dezembro de 2017 (LOPES, 2017). Ou seja, não houve essa queda tão acentuada nas ações como afirmado por aquela matéria. Além disso, o site E-farsas disse ter entrado em contato com o SAC da Coca-Cola e através da assessoria de imprensa da marca, eles foram informados que não houve quedas nas vendas.

#### 4.1.3.2. Captação e/ou fidelização de clientes

A seguir alguns dos comentários que suscitaram a categoria "Captação e/ou fidelização de clientes" podem ser lidos na Tabela 6.

**Tabela 6 - Captação e/ou fidelização de clientes**

Usuário 09	VAI TER PABLLO, SIM! E SE RECLAMAR VAI TER MAIS AINDA! PODE SURTAR PORQUE VOCÊS VÃO TER QUE ATURAR!!!! #pablovittarrainha
Usuário 10	A mana não deixa barato e mostra a que veio. Não deixem de votar pra ela permanecer nos 3 primeiros.
Usuário 11	Aceitem, ela veio pra ficar... Coca-cola está de parabéns, espaço tem pra todos e oportunidade pros melhores.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nesta categoria, os usuários afirmam que a *Drag Queen* Pablo Vittar “Mostra a que veio” e que “Aceitem, ela veio pra ficar”. Desta forma, é possível deduzir que não haviam artistas LGBTQIs sendo representados em ações como essa e que essa artista não está apenas rompendo fronteiras, como também se mantendo no meio artístico e midiático. Além de estar fazendo ações que antes eram vistas difíceis de imaginar, atualmente se tornaram realidade.

A partir desses comentários pode-se inferir que ações como a da Coca Cola também podem captar novos clientes, assim como fidelizar os que já eram consumidores da marca, uma vez que esses consumidores podem ter começado a consumir ou fidelizaram-se a marca desde a publicação dessa estratégia de comunicação com a participação da artista musical.

### 4.1.3. Uber

O caso da Uber é representado pelo *post* da figura 6 que foi publicado no dia 11 de fevereiro de 2020, até o dia da coleta possuía 1.613 comentários

Figura 6 - Caso da Uber



Fonte: Instagram da firma brasileira da Uber, 2020.

Esse *post* da Uber Brasil (2020 s/p) possuía a seguinte legenda:

Este não é apenas um *post*. É um posicionamento oficial da Uber: nenhum tipo de violência deve ser tolerada e acreditamos no respeito como um caminho para segurança. É simples. Ou pelo menos deveria ser.

Acabamos de renovar nosso Código de Conduta, no qual reafirmamos nosso compromisso com respeito e segurança em nossos serviços entre motoristas parceiros, entregadores parceiros e usuários. E tem uma mensagem que queremos deixar muito explícita:

Se você comete assédio, atos de racismo, LGBTfobia ou qualquer outro tipo de violência em viagens feitas por meio de nossa plataforma, a Uber não é para você.

Ou seja: se acha que pode dar em cima ou encostar sem permissão em motoristas ou passageiros(as), a Uber não é pra você.

Se você faz piadas sobre a cor de pele de alguém e acha que respeito ao próximo só deve acontecer quando o próximo é igual a você, já sabe né? Isso mesmo, a Uber não é pra você.



Sim, a Uber pode excluir de sua comunidade a conta de pessoas que não respeitem o Código de Conduta. Afinal, a gente acredita no respeito como um caminho para segurança, e segurança é inegociável. Conheça e siga sempre as regras de nosso Código de Conduta, para que a Uber possa ser sempre para você.

O perfil da empresa Uber trouxe as seguintes categorias:

- Apoio ao posicionamento de marca e;
- Contradição.

Essas categorias originam-se devido aos consumidores compartilharem opiniões acerca da importância de um posicionamento de marca e também sobre experiências vividas pelos mesmos durante a prestação de serviço com a empresa.

#### 4.1.3.1. Apoio ao posicionamento de marca

Segue alguns dos comentários que acarretaram na categoria "Posicionamento de marca" que podem ser lidos na Tabela 7.

**Tabela 7 - Posicionamento de marca**

Usuário 12	Finalmente um posicionamento claríssimo e no tom necessário. Mandaram bem!
Usuário 13	Muito bom o posicionamento uber, demorou mas foi!
Usuário 14	Parabéns pelo posicionamento. E quem não se enquadrar que seja banido e vá procurar trabalho entre os seus. Racistas, homofóbicos e assediadores merecem cadeia e não trabalho.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nos dias atuais, onde quase tudo é feito pela internet, a forma de posicionar uma marca não seria diferente. Muitas empresas, como já dito anteriormente, utilizam das redes sociais para se posicionar frente a determinada situação. Ter um posicionamento diferenciado é indispensável para a organização sobreviver em alguns mercados altamente competitivos, globalizados e velozes em termos tecnológicos.

O posicionamento é considerado um dos elementos chave na gestão de marketing moderna e comunicação. É um dos principais instrumentos utilizados no

posicionamento de marca, tendo como objetivo transmitir ao consumidor o que a marca representa (MOURAD; SERRALVO, 2018).

Isto pode ser visualizado nos comentários destes usuários, uma vez que estes demonstram que o posicionamento é um fator importante para um bom desenvolvimento da marca como também um ótimo agente para melhorar a comunicação entre a empresa e os seus consumidores.

Além disso, de acordo com o usuário 12 nota-se que o posicionamento deve ser claro e objetivo, não deixando dúvidas sobre a mensagem que quer passar, a qual possa causar más interpretações e/ou possíveis equívocos. Como também foi visto que, segundo o usuário 13, mesmo que o cenário ideal não seja aquele em que a organização demore a se posicionar, os consumidores irão ser bons receptores caso o posicionamento seja direto e efetivo.

#### 4.1.3.2. Contradição

A seguir um dos comentários que provocaram a categoria "Contradição" podem ser lidos na Tabela 8.

**Tabela 8 - Contradição**

Usuário 15	Postar tudo mundo pode fazer, agora cumprir com o que está postando aí já são outros 500. Queria saber onde está esse respeito e comprometimento com os cliente que uber tanto diz. Só em um dia 5. Nao foi 1, nem dois, mas 5 infelizes me fizeram de tonto aceitando as corridas e cancelando quando chegava ao local. Isso porque estava indo para o trabalho. Resultado cheguei atrasado ao ponto de tomar suspensão devido a irresponsabilidade dos motoristas que fizeram isso. E outra, não acha um número sequer para entrar em contato com sac do app e reclamar. Parabéns uber.
Usuário 16	Puro marketing, né dona @uber_br ? Sabemos que não ocorre assim.
Usuário 17	Na teoria é lindo o discurso, mas na prática a gente sabe que não é bem assim. Motorista faz o que quer, e não é punido. Só quando ganha mídia, que a Uber resolve fazer alguma coisa.
	Hipócritas!!! Vocês colecionam motoristas assediadores!! Não levam em consideração as reclamações das passageiras.

Usuário 18	Apenas parem de passar pano em tudo o que vocês fazem e vão continuar fazendo. Tudo pelo dinheiro e nada pela integridade física das mulheres.
Usuário 19	Não adianta publicar outdoor se a seleção de motoristas continuam a mesma.
Usuário 20	Vamos ver se é só <i>post</i> mesmo ou se daqui para frente a gente não vai mais precisar ficar denunciando fascista que trabalha para vocês. Aguardando melhorias.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Essa categoria traz consigo uma das maiores dúvidas quando se tratam de empresas apoiando causas sociais. Será verdade tudo que estão postando ou é "puro marketing", neste caso, pinkwashing? De acordo com diversos comentários na publicação da Uber, a empresa, aparentemente, não cumpre o que promete. Inúmeros usuários compartilharam experiências nas quais contradiziam-se com o *post* da empresa e pior, muitos alegaram também que não só sofreram assédio, racismo e LGBTQIfobia como foram ignorados pela Uber quando denunciaram o acontecimento. Vale lembrar que esses usuários são tanto passageiros como motoristas.

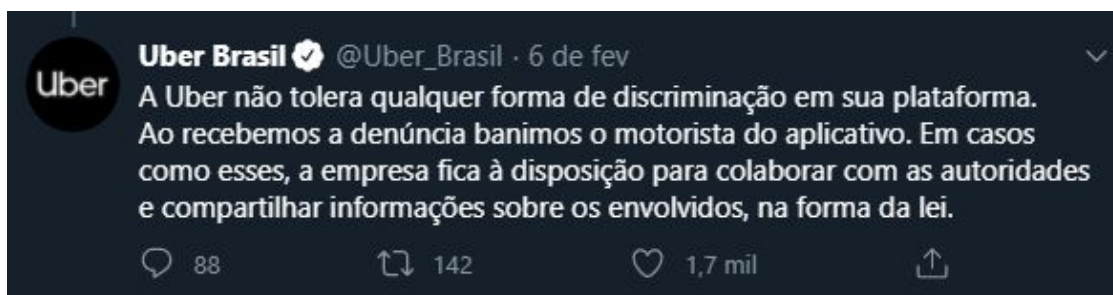
Desta forma, buscou-se em jornais digitais matérias acerca de denúncias e casos de LGBTQIfobia na Uber e encontrou-se diversos casos, segue alguns dos encontrados:

No dia 02 de janeiro deste ano G1 CE (2020, s/p) no Bairro Meireles, em Fortaleza, um casal de empresários registrou um Boletim de Ocorrência contra um motorista do aplicativo Uber por agressão e homofobia. Segundo os dois passageiros, o condutor afirmou que "não ia levar viado" e agrediu um dos homens que esperavam pelo transporte com um tapa. Naquele momento, por meio de nota, a Uber informou que tem uma política de "tolerância zero" a qualquer forma de discriminação em viagens realizadas em sua plataforma. A empresa de transporte por aplicativo também informou que o caso estava sendo apurado e que medidas cabíveis seriam tomadas. No entanto, não encontrou-se nenhuma outra matéria referente ao desfecho desse acontecimento.

Já no dia 06 de fevereiro de 2020, duas mulheres trans, Erika Muniz Araujo e Melissa de Menezes Sousa, denunciaram a agressão que sofreram em Brasília (DF), por um motorista do aplicativo Uber (FERNANDES, 2020). No documento entregue ao colegiado, elas relatam que estavam no edifício Via Brasil, na Asa Sul, bairro da capital, quando pediram um carro. Ao entrarem no veículo, o motorista percebeu a identidade de gênero das passageiras, cancelou a corrida e pediu que saíssem do carro, sem dar explicações. Mesmo quando as vítimas questionaram a conduta, o motorista se recusou a explicar e começou a se comportar de maneira violenta. Elas avisaram que chamariam a polícia e que estavam gravando a cena. Em seguida, ele tentou tirá-las a força do carro, arremessou o celular de Melissa no chão e tentou enforcá-la (FERNANDES, 2020).

Em nota, a Uber informou que baniu o motorista do aplicativo e que "não tolera qualquer forma de discriminação em sua plataforma", conforme mostra a figura 7. A empresa se colocou à disposição para colaborar com as autoridades e compartilhar informações (FERNANDES, 2020).

**Figura 7 - Posicionamento da Uber**



Fonte: Twitter da firma brasileira da Uber, 2020.

Após diversos casos como os supracitados, em julho de 2020, a Uber lançou seu *podcast* "Fala, Parceiro!" dedicado a combater o racismo, a violência contra a mulher e a LGBTQIfobia. Batizado de "Fala Parceiro de Respeito", a série terá 20 episódios e é voltada para os motoristas que atendem pelo aplicativo (EISHIMA, 2020). Os motoristas que consumirem todo o conteúdo receberão o selo "Viagem de Respeito", programa já oferecido em 2019 e reforçado no último Carnaval (EISHIMA, 2020). Quem usa o aplicativo para chamar um veículo terá a opção de saber se o motorista tem o selo, verificando a tela de perfil. Segundo o Uber, a

opção estará disponível a partir do momento em que a viagem é aceita (EISHIMA, 2020).

Em vista disso, pode se deduzir que a empresa realmente não cumpre com o que promete, mas tenta criar ações de conscientização depois de muitas denúncias. Nesta perspectiva, surgem os seguintes questionamentos, será mesmo que publicações em redes sociais tem uma verdadeira eficácia na diminuição da LGBTQIfobia (e de todas as outras violências já mencionadas) dentro (funcionários) e ao redor (usuários) da empresa? Será que esse podcast, visto que segundo Eishima existe desde 2019, tem a mesma eficácia? Será que é melhor ou pior do que a das publicações compartilhadas nas redes sociais da empresa?

De acordo com os comentários e matérias jornalísticas, por que será que a Uber publica algo que não pratica? Será que a Uber somente toma uma posição quando o caso repercute? O banimento do motorista e/ou usuário do aplicativo é suficiente para amenizar o sofrimento da vítima e reduzir o preconceito com a comunidade LGBTQI?

Por fim, é importante ressaltar que como dito no tópico de Teoria Crítica, referente a contradições, cada contexto histórico apresenta ou esconde o que há por trás de determinadas ações humanas, organizações econômicas, políticas ou sociais. A realidade “nega-se” com o passar do tempo. Mesmo as teorias não são suficientes para explicar determinados contextos ou situações. Mas, a história encarrega-se de corroborar ou questionar a sua validade (FARIA, 2007).

#### **4.2. A percepção do público e as contradições do movimento LGBTQI**

Tendo a análise anterior como base, pode-se perceber que as estratégias comunicativas utilizadas pelas marcas tiveram diversos efeitos sobre o movimento LGBTQI. Uma síntese com as principais reflexões pode ser vista na Tabela 9.

**Tabela 9 - Categorias analíticas que explicam a relação entre a marca e o movimento LBGTQI**

<b>Categorias a partir dos comentários dos usuários</b>	<b>Categorias analíticas</b>	<b>Relação entre movimento LBGTQI e marca</b>
Representatividade	<b>Representatividade</b> - Representatividade, - Apoio ao posicionamento da marca.	Categoria aceita como positiva quando a empresa traz um apoio explícito. Entretanto pode se converter em negativa a partir do momento em que essa ação é um possível <i>pinkwashing</i> .
Modismo		
Revendedoras		
Deixar de consumir os produtos da marca	<b>Manutenção de privilégios</b> - Revendedoras, - Deixar de consumir a marca.	Categoria identificada como negativa, uma vez que o preconceito e a opressão são publicados explicitamente.
Captação e/ou fidelização de clientes		
Apoio ao posicionamento de marca	<b>Possível <i>Pinkwashing</i></b> - Contradição, - Modismo.	Categoria classificada como negativa, visto que a campanha foi feita apenas visando a promoção da marca sem o comprometimento efetivo com a pauta da comunidade LBGTQI.
Contradição		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As categorias analíticas surgiram do aprofundamento e comparação das categorias que surgiram durante o tratamento do conteúdo dos comentários dos usuários, como recomendado por Vergara (2005). Quanto às categorias analíticas, o primeiro ponto que deve ser evidenciado, é o fato de que em todos os *posts*, de todas as marcas houveram comentários positivos e negativos.

Segundo os usuários das marcas Avon e Uber, compreende-se que representatividade e posicionamento de marca são importantes e necessários. Visto que essas publicações colaboram para a quebra de racionalidades superiores, já que essa estratégia faz com que possam acontecer “mudanças” na forma de pensar e de ver a realidade. Criando assim novas racionalidades para substituir as que estão se tornando ineficientes na manutenção da estrutura de controle (FARIA; MENEGHETTI, 2001).

Dito isso, vale ressaltar sobre a representatividade a partir do quadro acima, a qual aborda empresas que trazem mudança e inovação por meio da inserção de pessoas LBGTQIs nas campanhas e no quadro de funcionários, por exemplo.

Entretanto, essa categoria também pode ser negativa, quando a representatividade e/ou posicionamento de marca não acontece de acordo com um apoio à causa, mas sim como forma de reduzir o movimento a uma campanha publicitária.

Em complemento a este mesmo ponto têm-se os usuários da Coca Cola, os quais trouxeram as inferências acerca da captação de novos clientes como também a fidelização dos que já eram consumidores da marca. Desta forma, é possível incorporar o entendimento de que por meio de uma ação que trabalhe bem a representação do movimento LGBTQI e a marca criadora desta ação saiba se posicionar corretamente é provável que captações e fidelizações de clientes aconteçam.

Em contrapartida, têm-se a categoria manutenção de privilégios. Nesta os consumidores e funcionários dessas empresas tentam anular a existência de pessoas LGBTQIs através de ameaças, pode-se ver a manifestação explícita do preconceito, com o intuito de que as empresas continuassem representando apenas pessoas heterossexuais e cisgêneras. Essa categoria foi vista no caso da Coca Cola, onde o apoio ao movimento LGBTQI poderia diminuir, uma vez que outros consumidores dessa empresa afirmaram que deixariam de consumir a marca devido a participação da Pablllo Vittar na estratégia de comunicação utilizada, embora os números da empresa no mercado de ações atestem seu crescimento. Como também poderia acontecer de uma redução do quadro de revendedoras da Avon, já que uma das usuárias alegou deixar de revender os produtos da marca em razão da publicação feita no Instagram da empresa.

Por fim, outro ponto a ser destacado é a categoria possível *pinkwashing* conforme o quadro acima, a qual trata de empresas que fazem ações com e para a comunidade LGBTQI por modismo. Pelo fato de ser um assunto que está em evidência a empresa se aproveita da situação para lucrar e ganhar mais notoriedade. Além de também acontecer a contradição quando a empresa só publica a campanha, mas a realidade para além das palavras ditas nos *posts* é totalmente diferente. Nesse sentido, cabe à empresa avaliar a pertinência entre o sua marca e o comportamento do consumidor, pois a adoção de um possível

*pinkwashing* (que será discutido com mais detalhes no tópico seguinte), poderia causar danos e prejuízos à imagem da empresa.

### **4.3. Pinkwashing e os limites do engajamento das marcas**

É notório que com o passar do tempo, a tendência da força e da visibilidade do movimento LGBTQI tem sido crescente, fazendo com que muitos estudiosos começassem a se interessar por essa temática, mesmo antes do mercado do consumidor LGBTQI ser expandido e as empresas começarem a investir cada vez mais nesse público. No entanto, essa comunidade ainda é muito marginalizada e essa marginalização ocasionou uma consciência crítica quando se trata de apoio social. A partir dessa consciência, entre 2010 e 2011 surge o termo *pinkwashing*, como já mencionado anteriormente (PINKWATCHING, 2020).

Neste momento, fundindo a análise de Bento (2015) e a feita acerca dos *posts*, percebe-se que há pontos convergentes, uma vez que há limites nessa postura moderna do Estado, citada por Bento (2015), e das empresas, analisadas nesse estudo, sob o “empoderamento” e a representatividade da comunidade LGBTQI.

Tomando novamente como exemplo o caso da Uber, é notória a “ficção de igualdade legal” dita por Bento (2015), visto que existem normas e condutas a serem seguidas por partes dos motoristas e dos usuários para um bom atendimento e relacionamento durante a prestação de serviço e também há um posicionamento de marca nas redes sociais, entretanto quando um daqueles foge do padrão esperado, seja pela orientação sexual, identidade de gênero, pela forma de tratar o/a parceiro/a e/ou até mesmo as roupas, pelo outro indivíduo ocorre a LGBTQIfobia, como o casos que ocorreram em Fortaleza e no Distrito Federal.

Além de que há o questionamento sobre a postura da Uber, se ela só toma providências apenas quando o caso tem repercussão, o que poderia prejudicar no valor da marca, já que usuários comentaram que sofreram agressões, denunciaram o acontecido para a empresa e foram totalmente ignorados.

Desta forma, abre-se espaço para mais questionamentos, como por exemplo, será que a mercantilização da pauta LGBTQI esvazia a luta por melhores condições



de vida? Será que a esfera da produção das subjetividades é deslocada para o consumo? Onde apenas vendendo nossa força de trabalho (uma vez que também há um movimento de inclusão da força de trabalho da comunidade LGBTQI pelas políticas de diversidade) e ao passo que ganham dinheiro, começam a consumir estas marcas é que se percebe que serão “aceitos”.

Outro ponto que precisa ser evidenciado é o fato de que por emancipação entende-se a busca incessante da autonomia do indivíduo e da sociedade, alimentada na capacidade de criar sua própria história, desempenhando papel ativo sobre os problemas relevantes de interesse coletivo (FARIA; MENEGETTI, 2001). Ou seja, a emancipação é o oposto da alienação, da reificação, da opressão social, da dominação do indivíduo pelo indivíduo e da prevalência dos interesses individuais em detrimento dos coletivos.

Nesta perspectiva, vale refletir, será que essas estratégias de comunicação utilizadas por parte das marcas estão cooperando para o desenvolvimento de uma comunidade emancipada ou corroborando para o oposto? Será que essas ações foram feitas prevalecendo os interesses individuais (das empresas) ou foram feitas com base nos interesses coletivos (do movimento LGBTQI)? Será que essas atitudes intensificam ou reduzem a dominação do indivíduo pelo indivíduo?

As empresas e seus representantes devem ter ciência de que promover a emancipação, segundo Faria e Meneguetti (2001), é uma tarefa que visa identificar as ilusões que aprisionam os indivíduos no pensamento supersticioso, inerte, preconceituoso, ideológico, ou seja, de todos os elementos que tornam os homens escravos das suas ambições ou das formas de opressão.

Neste sentido, as empresas precisam estudar mais, procurar saber a opinião e a real necessidade do movimento e não simplesmente fazer “só por fazer”. As organizações não deveriam buscar enriquecimento e audiência ao explorar mercadologicamente a causa de nenhum movimento. Além de que já foi visto que mais cedo ou mais tarde a verdade aparece, e a comunidade LGBTQI jamais esquece.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em elaborar uma crítica à utilização do movimento LGBTQI na estratégia de comunicação das marcas Avon, Coca Cola e Uber no que se refere à luta contra a opressão. Conclui-se que os *posts* publicitários das marcas das empresas investigadas podem trazer consigo impactos positivos e negativos para as empresas como também para a sociedade.

A representatividade apresenta-se positivamente no que cerne a tentativa de quebra de racionalidades superiores (atitudes e pensamentos LGBTQIfóbicos) e a tentativa de construção de novas racionalidades, proporcionando um desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equânime. Pois, sabe-se que não será uma publicação no Instagram que irá exterminar uma opressão recorrente há décadas.

Vale também ressaltar que foi visto que a comunidade LGBTQI não fica satisfeita com uma representação e posicionamento de marca que não seja o esperado, uma vez que a trajetória do movimento LGBTQI nos comprova que essa comunidade não aceita mais a opressão que foi historicamente submetida, hoje esses indivíduos sabem que podem ocupar qualquer espaço que lhe seja desejado, além de compreenderem quais atitudes são corretas e quais não são, até que ponto devem consumir uma marca que se diz ser apoiadora da causa como também em qual momento devem parar de consumi-la.

Outro ponto a ser ressaltado, o impacto negativo, é o fato de que nos comentários dos *posts* foi possível perceber o quanto a sociedade brasileira ainda é preconceituosa e opressora, diversos comentários LGBTQIfóbicos foram publicados por usuários. Pode-se perceber o quanto ações como estas incomodam pessoas que se baseiam nos preconceitos para pautar as relações com seus semelhantes.

Além disso, por meio desta pesquisa conseguiu-se encontrar o caso da Uber, onde ocorre uma explícita contradição, a qual proporcionou a compreensão de que há empresas que suas práticas são diferentes dos valores que comunicam, que a realidade não condiz com o que é postado na redes sociais. Dessa forma, é notória a inferência de que certas empresas não influenciam em nada na luta contra a

opressão, muito pelo contrário, criam espaços e situações para que a opressão ocorra, além de ignorá-la.

Valendo frisar, que acredita-se, sim, que a comunidade não deve aceitar qualquer tipo de representação e posicionamento de marca, devem lutar elas próprias pelo ideal. Também acredita-se que as empresas devem estudar mais, procurar ativistas, especialistas e pesquisadores da área antes, durante e depois da construção e publicação de campanhas como estas.

Mas, por outro lado, sustenta-se que na vida, nada começa/nasce no seu melhor estado, sempre tem o que melhorar, tudo faz parte de um longo processo de construção e desconstrução. Ou seja, acredita-se que essas atitudes são válidas e bem vindas quando têm compromisso social, de um apoio verdadeiro, porém, se acontecer algum erro, que estas empresas saibam se posicionar corretamente, procurem tomar as melhores decisões e nunca mais cometam o mesmo erro. Pois, como diz o ditado popular “errar é humano, persistir no erro é burrice”, e se tem uma característica que não pertence ao movimento LGBTQI é a burrice.

No tocante as sugestões para pesquisas futuras têm-se, pesquisas com uma quantidade superior ao número de *posts* e marcas do que os usados nesta pesquisa; que ao invés de analisar os comentários dos perfis de Instagram das empresas, analisem dados extraídos por meio de outras técnicas de coleta de dados, como grupos focais, entrevistas semi estruturada, entre outros; que utilizem outra rede social, como Twitter e Facebook, por exemplo; que trabalhem com mais de uma rede social na mesma pesquisa, fazendo um estudo comparativo dos comentários entre essas redes sociais da(s) mesma(s) marca(s); que tenham o mesmo problema, objetivos e procedimentos metodológicos, no entanto abordem outros movimentos sociais, como por exemplo o movimento negro e o movimento feminista.

## REFERÊNCIAS

ABSOLUT. **Showing Our Pride With Colors**. Disponível em: <<https://www.absolut.com/en/press/absolut-rainbow-edition/>> Acesso em: 30 de março de 2020.

AGUILHAR, L. Marcas se dão bem com ações para o público gay. **Época Negócios**, 10 de ago. de 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/08/marcas-se-dao-be-m-com-aco-es-para-o-publico-gay.html>> Acesso em 29 de março de 2020.

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S.; DAHLEN, M. (2017). **Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?** European Journal of Marketing, Vol. 51 N. 1, p. 82-98. Disponível em: <<https://doi-org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1108/EJM-11-2015-0765>>. Acesso em: 23 de abr. de 2020.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.

ALVES, M. F. **Olhares Cruzados: O Pink Money e o movimento LGBT**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019, p. 45.

ANTUNES, L. Um ano depois, quais foram os efeitos da criminalização da LGBTfobia no Brasil? **GLOBO**, São Paulo, 17 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/um-ano-depois-quais-foram-os-efeitos-da-criminalizacao-da-lgbtfobia-no-brasil-1-24429181>> Acesso em: 22 de agosto de 2020.

AVON. **Institucional “A Avon”**. Disponível em: <[https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?utm\\_pc=72053869](https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?utm_pc=72053869)> Acesso em: 05 de jul de 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENTO, B. “Pinkwashing à brasileira”: do racismo cordial à LGBTTTTfobia cordial. **Revista Cult**, 16 de dez. de 2015. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pinkwashing-brasileira-do-racismo-cordial-lgbtfffobia-cordial/>> Acesso em: 12 de set. de 2020.

BEVILACQUA, S.; MEDEIROS, C. R. O. A Pesquisa Científica que Critica a Publicidade Estereotipada: Uma Busca Histórica nas Publicações em Marketing e Publicidade (1971-2018). **Revista de Ciências da Administração**, v. 21, n. 53, p. 160-176, 2019.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F., **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

BRANCHIK, B.; O'LEARY, B. (2016). **Funny, scary, dead: Negative depictions of male homosexuality in American advertising.** Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 8 N. 4, p. 524-544. Disponível em: <<https://doi-org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JHRM-07-2015-0027>> Acesso em: 23 de abr. de 2020.

CASAL denuncia agressão e homofobia por motorista de aplicativo em Fortaleza. **G1 CE**, 02 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/01/02/casal-denuncia-agressao-e-homofobia-por-motorista-de-aplicativo-em-fortaleza.ghtml>> Acesso em: 09 de set. de 2020.

COCA COLA. **Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil.** 24 de mai. de 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>> Acesso em: 20 de agosto de 2020a.

COCA COLA. **Conheça parte do Comitê LGBTQ+ que está trabalhando a diversidade sexual na Coca-Cola Brasil.** 11 de jul. de 2017. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/conheca-o-comite-de-diversidade-que-criou-as-latinhas-lgbt-que-viralizaram-na-internet>> Acesso em: 20 de agosto de 2020b.

COCA COLA. **Coca-Cola lança campanha de música com linguagem de videoclipe.** 26 de dez. de 2017. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-campanha-de-musica-com-linguagem-de-videoclipe>> Acesso em: 22 de agosto de 2020c.

COCA COLA. **ESTA COCA-COLA É FANTA, E DAÍ?** 23 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://www.cocacolaportugal.pt/sustentabilidade/compromisso-social/campanhas-ociais/coca-cola-e-fanta>> Acesso em: 20 de agosto de 2020d.

DALAQUA, G. H. **“O que é opressão?”** São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2020.

EISHIMA, R. Uber lança podcast contra racismo e LGBTQfobia para motoristas do app. **CANALTECH**, 24 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/uber-lanca-podcast-contra-racismo-e-lgbtqfobia-para-motoristas-do-app-168696/>> Acesso em: 09 de set. de 2020.

EMPRESÁRIOS fazem sucesso no mercado LGBTQ. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 01 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html>> Acesso em: 30 de março de 2020.

FACCHINI, R. **Sopa de Letrinhas? - Movimento Homossexual e Produção de Identidades Coletivas nos Anos 90.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005. Penso, 2013. p. 23, 119.

FARIA, J. H. **Análise crítica das teorias e práticas organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_ ; MENEGHETTI, F. K. **O sequestro da subjetividade e as novas formas de controle psicológico no trabalho: uma abordagem crítica ao modelo toyotista de produção**. Anais do XXV ENANPAD, Campinas, 2001.

FERNANDES, M. Mulheres trans denunciam motorista de aplicativo por agressão e transfobia no DF. **HUFFPOST**, 07 de fev. de 2020. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/agressao-trans-uber-brasilia\\_br\\_5e3d7423c5b6b70886fea241](https://www.huffpostbrasil.com/entry/agressao-trans-uber-brasilia_br_5e3d7423c5b6b70886fea241)> Acesso em: 09 de setembro de 2020.

FERREIRA, M. **Avon: no digital podemos dialogar**. 18 de ago. de 2016. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/14521/avon-diversidade-entrevista/>> Acesso em: 05 de jul de 2020..

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARONCE, L. Casamento gay no Brasil completa 4 anos de regulamentação. **G1**, Distrito Federal, 14 de mai. de 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/casamento-gay-no-brasil-completa-4-anos-de-regulamentacao-leia-historias.ghtml>> Acesso em: 22 de agosto de 2020.

GRACE, J. T. Pinkwashing: What does it mean? **Jenn T. Grace**. Disponível em: <<https://jenntgrace.com/pinkwashing/>> Acesso em: 09 de set. de 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

GLOBO. **Cantora trans estrela campanha nacional da Avon**. 09 de out de 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/cantora-trans-estrela-campanha-nacional-da-avon-17741263>> Acesso em: 05 de jul de 2020.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; & DALY, T. **Customer engagement with tourism social media brands**. *Tourism Management*, 59, 597-609, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

JAYME, F. LGBT, LGBTQ, LGBTI, LGBTQI+, LGBTQQICAPF2K+... afinal qual é a sigla? **Pausa Dramática**. 05 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://pausadramatica.com.br/2018/07/05/lgbt-lgbtq-lgbti-lgbtqi-lgbtqicapf2k-afinal-qual-e-a-sigla/>> Acesso em: 22 de jul. de 2020.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LOPES, D. **Imagem e Diversidade Sexual**. São Paulo: Nojosa Edições, 2004.

LOPES, G. A Coca-Cola teve prejuízo bilionário após colocar Pablo Vittar nas latas? **E-farsas**, 04 de dez. de 2017. Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/coca-cola-teve-prejuizo-bilionario-apos-colocar-pablo-vittar-nas-latas.html>> Acesso em: 10 de set. de 2020.

MAGALHÃES, A. F.; SARAIVA, L. A. S. Contradições entre Essência e Aparência nos Processos de Empoderamento de Gays em Organizações de Trabalho. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 19, n. 1, p. 159-176, 2018.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Estudo sobre a Influência do Posicionamento de Marca no Desempenho Competitivo das Organizações. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 10, n. 3, p. 0-0, 2018.

NATT, E. D. M.; SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. Criação de Banheiros LGBTs: Inclusão ou Prática Discriminatória?. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 14, n. 1, p. 31-44, 2015.

NEGÓCIOS. **Para superar a crise, Avon moderniza seu discurso**. 17 de out. de 2016. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/epoca-negocios-para-superar-crise-avon-moderniza-seu-discurso.html>> Acesso em: 05 de jul de 2020.

NOBRE, M. **A teoria crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

PERINOTTO, A.R.C. *et. al.* O Espaço Turístico de Parnaíba-PI nas Fotografias On-Line: Um Estudo na Rede Social 'Instagram'. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020.

PINHONI, M. Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. **G1**, São Paulo, 29 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>> Acesso em: 30 de março de 2020.

PINKWATCHING. **About us**. Disponível em: <<http://www.pinkwatchingisrael.com/about-us/>> Acesso em 09 de set. de 2020.

PODER do pink money. **ISTOÉ Dinheiro**, 02 de dez. de 2016. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>> Acesso em: 30 de março de 2020.

PORTUGAL, M. 7 marcas brasileiras declaram apoio ao casamento gay. **EXAME**, 29 de mar. de 2013. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/4-marcas-brasileiras-declaram-apoio-ao-casamento-gay/>> Acesso em: 29 de março de 2020.

RECHE, R. A.; BERTOLINI, A. L.; DEBONA, R. R. O Narcisismo do Consumidor e as Estratégias de Marketing: Uma Abordagem Teórica. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 7, n. 3, p. 165-184, 2020.

RELATÓRIO Brasil LGBT2030. **Out Now**. Disponível em: <http://www.outnow.lgbt/>. Acesso em: 22 de jul. 2020.

RIOS, R. R. **O conceito de homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre preconceito de discriminação**. In: RIOS, R. R. (Org.). *Em defesa dos direitos sexuais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007. p. 111-139.

SANTOS, S.S.S.D.; BEGNINI, S; CARVALHO, C.E.; ORO, I. M. Análise Estrutural e Longitudinal sobre Capacidades Dinâmicas em Agências de Publicidade e em Mídias Sociais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 20, n. 1, p. 233-257, 2020.

SCHULMAN, S. Israel and 'Pinkwashing'. **The New York Times**, 22 de nov. de 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>> Acesso em: 12 de set. de 2020.

\_\_\_\_\_, A Documentary Guide to Pinkwashing. **The New York Times**, 02 de fev. de 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>> Acesso em: 12 de set. de 2020.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico** - 24. ed. - São Paulo: Cortez, 2016.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UBER. **About us**. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/about/>> Acesso em: 05 de julho de 2020.

UBER. **Levaremos 60 casais LGBTQ+ para se casar**. Belo Horizonte, 31 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/blog/belo-horizonte/casamento-igualitario-lgbtq/>> Acesso em: 05 de julho de 2020.

UNIVERSA. Família é tudo igual', diz primeiro casal LGBT a adotar crianças no Brasil. **UOL**, São Paulo, 27 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/27/familia-e-tudo-igual-diz-primeiro-casal-lgbt-a-adotar-criancas-no-brasil.htm>> Acesso em: 22 de agosto de 2020.



VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WOITOWICZ, K.J. **Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, p. 239, 2009.