

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

Grasiele Dantas

**Análise Semiótica da campanha *Para TodEs*
da marca Avon**

São Paulo

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

Grasiele Dantas

Análise Semiótica da campanha *Para TodEs*
da marca Avon

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação lato sensu, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, coordenado pela Profa. Dra. Maria Clotilde Perez R. B. Sant’Anna e pelo Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, sob orientação da Profa. Dra. Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

São Paulo

2019

Grasiele Dantas

Análise Semiótica da campanha *Para TodEs* da marca Avon

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação – Especialização.

Aprovado (a) em:

Banca Examinadora:

Nome: Prof (a). Dr (a). Isabel Victoria Galleguillos Jungk

Instituição: _____

Julgamento: _____

Professora Orientadora

Nome: Prof (a). Dr (a).

Instituição: _____

Julgamento: _____

Professor Convidado 1

Nome: Prof (a). Dr (a).

Instituição: _____

Julgamento: _____

Professor Convidado 2

São Paulo, 2019

Dedico este trabalho a Deus, meu pai
Odé, minha mãe Maria de Fátima,
meus filhos Gabriel e Marcius, e a meu
esposo Leonardo Roney.

Agradecimentos

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me permitiu chegar até este momento de tanta felicidade na minha vida, que é a concretização de uma realização pessoal.

Dedico-o também à minha mãe, que sempre esteve presente em todos os momentos desde o início desta trajetória e me auxiliou no cuidado dos meus filhos durante todo o percurso.

A meus filhos, que são o alicerce para todos os propósitos da minha vida.

Ao meu esposo, que sempre esteve ao meu lado me apoiando, mesmo quando este curso era apenas um sonho, ele quem me ajudou a abraçar esta oportunidade, me motivou, encorajou e me deu suporte em todos os momentos até chegarmos aqui.

Ao Dr. Hugo Bellotti, por ter realizado a minha cirurgia do coração com muito cuidado e atenção desde o procedimento até a recuperação. Sem isso, eu não estaria viva para chegar a este momento.

À professora e orientadora Isabel Jungk, que no momento em que eu pensei em desistir me disse as seguintes palavras: “quando em nosso caminho surgem obstáculos, podemos trabalhar e superá-los. Você tem forças para isso e eu estou aqui para o que for necessário”, por todos os conselhos e ensinamentos, que foram primordiais para a conclusão deste trabalho.

À Idalina que sempre me ajudou em todos os momentos de dificuldade no curso e sempre me trouxe uma palavra de luz e confiança.

A todos os professores e colegas de curso que participaram deste processo de aprendizagem.

À Nest Comunicações e, em especial, o Ricardo de Paula, que contribuiu com a realização de atividades de trabalho home office para focar na construção e condução deste projeto.

Muito obrigada a todos.

Meu tema é o instante? Meu tema de vida. Procuo estar a par dele, divido-me em milhares de vezes em tantas vezes quanto os instantes que decorrem, fragmentária que sou e precários os momentos – só me comprometo com vida que nasça com o tempo e com ele cresça: só no tempo há espaço em mim.

Clarisse Lispector (2015, p.12)

Análise Semiótica da campanha *Para TodEs* da marca Avon

Grasiele Dantas

Resumo

Este trabalho aborda, dentro da pauta de igualdade social, a questão LGBT, a partir da forma pela qual a sociedade interage com estes indivíduos no âmbito da propaganda e do marketing. A partir da interação entre a sociedade, cultura, valores e a comunidade LGBT, analisamos a representação e visibilidade da comunidade em comunicações sociais, com foco na análise semiótica das comunicações da marca Avon de seu produto BB Cream Color Trend, que é um produto considerado sem gênero, destinado à se apresentar dentro de uma nova percepção de comportamento por parte da sociedade.

A pesquisa tem por objetivo, através da análise semiótica peirceana, compreender os aspectos sógnicos da campanha, bem como observar de que maneira esta campanha refletiu nas mídias sociais, contribuindo com a disseminação da aceitação da diversidade através da visibilidade e representação da comunidade LGBT, criando uma nova faceta de sua identidade marcária e agregando-lhe valor.

O estudo busca mostrar que, através do tema da igualdade social e direitos LGBT, é possível criar uma sensibilidade social das marcas, levando a reflexão deste tema para a sociedade e construindo uma conexão emocional e de valores entre a sociedade e as marcas. Essa nova forma de expressividade da marca gera diversos benefícios, entre os quais pode-se constatar a inserção desta classe minorizada na sociedade e no mercado de trabalho, a construção de um elo entre marcas e indivíduos e a geração de maior engajamento com a sociedade, tendo como resultado, inclusive, maior retorno financeiro e lucratividade para as empresas.

Palavras-chave: Propaganda e marketing. Identidade marcária. Análise semiótica. Comunidade LGBT. Diversidade social. Inclusão social.

Semiotic Analysis of the Avon brand campaign *Para TodEs*

Grasiele Dantas

Abstract

This work addresses, within the agenda of social equality, the LGBT issue, from the perspective in which society interacts with these individuals in the scope of advertising and marketing. From the interaction between society, culture, values and the LGBT community, the representation and visibility of the community in social communications is analyzed, focusing on the semiotic analysis of the Avon brand communications of its BB Cream Color Trend product, which is considered a genderless product, and is intended to present itself within a new perception of behavior on the part of society.

The research aims, through Peircean semiotic analysis, to understand the sign aspects of the campaign, as well as to observe how this campaign reflected in social media, contributing to the spread of acceptance of diversity through visibility and representation of the LGBT community, creating a new facet of the brand identity and adding value to it.

The study seeks to show that through the theme of social equality and LGBT rights, it is possible to create a social sensitivity of brands, bringing the reflection of this theme to society and building an emotional and value connection between society and brands. This new form of brand expressiveness generates several benefits, including the insertion of these minorities in society and in the labor market, the building of a link between brands and individuals and the generation of greater engagement with society. Also as a result, there is a greater financial return and profitability for companies.

Keywords: Marketing and advertising. Brand identity. Semiotic analysis. LGBT community. Social diversity. Social inclusion.

Lista de Figuras

Figura 1 – Primeira Bandeira LGBT com 8 cores, criada em 1978, por Gilbert Baker.

Figura 2 – Bandeira LGBT atual, com 6 cores, estabelecida em 1979, com seu criador Gilbert Baker.

Figura 3 – Empresas signatárias no Fórum de empresas e direitos LGBT (1).

Figura 4 – Empresas signatárias no Fórum de empresas e direitos LGBT (2).

Figura 5 – Empresas signatárias no Fórum de empresas e direitos LGBT (3).

Figura 6 – Casa Branca é iluminada com as cores da Bandeira LGBT para celebrar legalização do casamento Gay.

Figura 7 – Presidente Obama, se pronuncia em após liberação do casamento homossexual nos Estados Unidos em suas redes sociais.

Figura 8 – Anúncio publicitário das forças armadas da Suécia para demonstrar que estão alinhadas com a importância do direito à diversidade.

Figura 9 – Latinha especial de Coca-Cola composta com refrigerante de Fanta Laranja no dia do orgulho Gay.

Figura 10 – Vídeo Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend – Avon.

Figura 11 – Vídeo Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODOS se orgulham.

Figura 12 – Anúncio Capa do produto BB Cream Matte Avon Color Trend #SINTA NA PELE.

Figura 13 – Esquema do signo, objeto e interpretante.

Figura 14 – Marca Avon.

Figura 15 – Marca Instituto Avon.

Figuras 16, 17, 18, 19 e 20 – Banner rotativo Avon.

Figura 21 – Capa da página do Facebook da marca Avon.

Figura 22 – Página de Conquistas do Facebook da marca Avon.

Figura 23 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (1).

Figura 24 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (2).

Figura 25 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (3).

Figura 26 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (4).

Figura 27 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (5).

Figura 28 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (6).

Figura 29 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (7).

Figura 30 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (8).

Figura 31 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (9).

Figura 32 – Sérgio K com uma das camisetas de discórdia da coleção Frases Provocativas.

Figura 33 – Notícias veiculadas na internet que impactaram a imagem da marca.

Figura 34 – Notícias veiculadas na internet que impactaram a imagem da marca.

Figura 35 – Imagem polêmica divulgada pela cervejaria Saint Arnulf, que se anuncia como católica.

Figura 36 – Campanha Coca-Cola Zero, na Hungria com casais homoafetivos.

Figura 37 – Campanha Natura – Coleção do Amor.

Figura 38 – Campanha Americanas – Pra quem ama.

Figura 39 – Propaganda de O Boticário mostrou diferentes casais comemorando o Dia dos Namorados.

Figura 40 – Busca por produtos LGBT.

Figura 41 – Comunicação redes sociais – Instagram Doritos Brasil.

Figura 42 – Comunicação Burguer King – Milkshake Arco-íris.

Figura 43 – Comunicação Carrefour – Dia da Visibilidade Trans.

Figura 44 – Comunicação Uber Pride – Colaboradores.

SUMÁRIO

Introdução, 12

1. Igualdade social e a questão LGBT, 14

1.1. Sociedade, 16

1.2. Cultura, 19

1.3. Atribuição de valores, 22

2. Representações publicitárias de grupos minorizados: o caso LGBT, 27

2.1. Representação e visibilidade, 29

2.2. Campanhas publicitárias voltadas para o público LGBT, 34

2.2.1. Campanha publicitária Avon, 41

3. Análise da campanha publicitária Avon, 46

3.1. Análise segundo a semiótica peirceana, 46

3.1.1. Análise semiótica Avon, 52

3.2. Identidade marcária, 57

3.2.1. Imagem e conexão emocional, 61

3.2.2. Resultado das campanhas publicitárias: Engajamento e repercussão, 63

3.2.3. Impactos da comunicação e publicidade voltada para o público LGBT, 72

3.2.3.1. Diferença entre Marca LGBT e produto LGBT, 80

3.2.3.2. Motivação para ser uma marca LGBT, 85

4. Considerações finais, 87

Referências, 90

Introdução

A igualdade social tem muitas vertentes passíveis de estudo. Nesta pesquisa, vamos analisar a igualdade social voltada para a questão LGBT. Iremos observar como esta pauta está inserida e se desenvolve no âmbito da cultura, da representatividade, dos valores na sociedade e como este desenvolvimento ocorre quando associado à representatividade desta comunidade, entendida como um grupo minorizado¹, na publicidade e na comunicação social. Atualmente,

De acordo com estudo realizado em março de 2019 pela Elife, consultoria especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital sobre a representação da diversidade na propaganda digital Brasileira, de 1465 anúncios realizados em redes sociais, com 48 marcas ativas no Facebook e 11 categorias de produtos, a comunidade LGBT possui apenas 2% de representatividade. (GRAÇA, 2019, on-line)

Dentro deste contexto de crescente representatividade da comunidade LGBT na comunicação, será abordado como as empresas interagem com este público. O foco estará nas principais características que são observadas pela comunidade e consumidores a fim de dar crédito ou não às comunicações transmitidas pelas empresas e quais contribuições as mesmas implementam e preservam em suas rotinas. Além disso, busca-se compreender, através da análise segundo a semiótica peirceana, as mensagens fundamentais que são transmitidas através dos signos para esta comunidade e sociedade em geral.

Este estudo tem por objetivo específico realizar a análise semiótica da campanha do produto BB Cream Matte Avon Color Trend, anunciado como sendo Para TodEs, a fim de identificar o que é de fato transmitido pela campanha para a comunidade LGBT e como isso reverbera na comunidade e na sociedade em geral.

Diante de um mercado pouco representado e de uma sociedade predominantemente heteronormativa, ainda permeada com estereótipos e

¹ Para Ricardo Alexino Ferreira (2012, p.2), grupos minoritários ou socio-acêntricos, pode ser entendidos como “segmentos sociais, étnicos e de gênero, dentre outros, que, independentemente da quantidade, têm pouca representação social, política e econômica”, e têm sido designados como grupos minorizados desde os anos 1990 a fim de evitar conflitos semânticos.

preconceitos, busca-se compreender, a partir da análise semiótica das campanhas da marca Avon, o que ela transmite para o seu público, o desenvolvimento da sua imagem, a conexão emocional que ela gera a partir desta comunicação e como isso repercute e fortalece o engajamento do público com a marca e o produto. Além disso, busca-se, de maneira geral, o entendimento dos impactos na sociedade em geral da comunicação de marcas voltadas para a comunidade LGBT e para suas aspirações.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram coletados dados mercadológicos e foram feitas pesquisas extensivas em sites na internet, uma vez que essa é a principal via de comunicação e recepção do fenômeno sob análise. A pesquisa conceitual tomou como base livros, revistas e trabalhos acadêmicos. As fontes bibliográficas utilizadas embasaram as reflexões e discussões tecidas e fundamentaram a análise semiótica realizada.

Este trabalho estrutura-se em três capítulos. No primeiro capítulo, trata-se da igualdade social e da questão LGBT. O segundo capítulo aborda a representação e a visibilidade da comunidade em campanhas publicitárias voltadas para o público LGBT. O terceiro capítulo aborda a análise semiótica, com base nos conceitos peirceanos, das campanhas Avon, assim como de sua identidade marcária, a repercussão, o engajamento do público, as diferenças entre marcas LGBT, as motivações das empresas para conversar com esta comunidade e seu posicionamento perante a sociedade. Ao final, nas Considerações finais, busca-se mostrar quais os impactos de se dirigir a esse novo nicho de mercado e os possíveis benefícios para as empresas que buscam desenvolver ações diferenciadas nesse sentido.

Capítulo 1. Igualdade social e a questão LGBT

Ao longo dos séculos o mundo presenciou inúmeros momentos importantes que contribuíram para marcar historicamente a luta contra todo o tipo de preconceito e em prol dos direitos de igualdade social.

Podemos citar diversos acontecimentos da história que resultaram em marcos fundamentais para construir uma sociedade mais justa, onde as classes minorizadas conquistaram seus direitos, introduziram uma reflexão sobre a importância de se colocar na posição do próximo e quebrar diversos paradigmas que nos têm assombrado ao longo dos séculos. São eles: a conquista do direito do voto feminino em 1893 na Nova Zelândia, em 1919 nos Estados Unidos e somente em 1932 no Brasil; o direito das mulheres de frequentarem a escola com Dorothy Counts que, em 1957, foi a primeira mulher negra a ingressar na Harry Harding High School, na Carolina do Norte; o fim do Apartheid ou o fim de uma política de segregação racial e repressão dos negros que aconteceu na África do Sul em 1948, que privilegiava a elite branca do país e somente a partir de 1994, através da contribuição de Nelson Mandela como presidente se pôs fim a uma política que inferia tratamentos diferenciados aos indivíduos de uma mesma população; o trabalho de Martin Luther King Júnior contra a desigualdade social nos Estados Unidos, que foi premiado com o Nobel da Paz em 1964 por seus feitos e conquistas contra a discriminação racial, violência e que defendeu o direito das mulheres; 1960 foi o marco inicial de comercialização do anticoncepcional e contribuiu para desconstruir o então papel convencionado às mulheres na sociedade.

Entre 1960-1970, a homossexualidade e a sodomia² eram considerados obscenos, ilegais, uma doença mental e crime nos Estados Unidos, punível com tortura, prisão prolongada ou morte. Naquela época existia um tipo de policiamento moral que realizava fiscalizações em estabelecimentos públicos. Em meio a uma destas fiscalizações, no dia 28 de junho de 1969 em Nova York,

² Sodomia é a relação sexual consensual anal entre homossexuais masculinos ou entre um homem e uma mulher e que foi retirada do código penal de muitos estados.

aconteceu uma breve revolta da comunidade LGBT no bar Stonewall Inn, contra a atitude da polícia que decidiu prender funcionários e clientes do Stonewall.

A revolta de Stonewall foi uma forma da comunidade LGBT, que vivia reprimida e escondida, de clamar pelo seu direito de ir e vir e de poder viver como um cidadão comum, sem medo e sem repressão. O que as autoridades não esperavam naquela noite, era que a comunidade LGBT reagiria a todas as barbáries às quais eram obrigados a se submeter e que eram consideradas normais na época. É importante citar que o ponto fundamental desta resistência foi o apoio que a comunidade LGBT recebeu da própria população, resultando em muitos dias de confrontos com a polícia, mas que ao seu fim marcou o início de uma legião de protestos pacíficos de reivindicação dos direitos LGBT nos Estados Unidos e no mundo. Em 1970, a população se reuniu para comemorar um ano da revolta de Stonewall e deram início às famosas paradas LGBT no mundo (FERNANDES, 2019, online). Este período de protestos do Stonewall foi responsável pela reflexão gerada que contribuiu para a descriminalização da sodomia.

No Brasil, os marcos do início dos direitos da comunidade LGBT começam a se desenvolver em meio à ditadura militar de 1964 até 1985. Este período foi marcado pela passeata contra o delegado Richetti em 1980 e a invasão do Ferro's Bar em 1983, conhecido por ser próximo a bares frequentados por artistas, comunistas e intelectuais, que passou a ser ponto de encontro e local para discussão do grupo lésbico feminista em 1969. Este grupo de mulheres foi convidado a redigir matérias lésbicas para jornais, tendo fundado o GALF (Grupo de Ação Lésbica Feminina) que produziu conteúdos para o panfleto chamado "chana com chana" e que vendia os respectivos no Ferro's bar. Mas as ativistas foram discriminadas e proibidas de vender e veicular o jornal no local. Lideradas por Rosely Roth do GALF e sua equipe, resolveram dar um basta na ordem discriminatória e desafiaram a proibição, forçaram a entrada e leram, em meio a aplausos e assobios, o manifesto sobre os direitos das mulheres lésbicas, contra a repressão que estavam sofrendo. O protesto foi presenciado pelo então deputado Eduardo Suplicy, a vereadora Irede Cardoso, grupos homossexuais e feministas, resultando na liberação da venda do jornal e na designação da data como a primeira manifestação LGBT no Brasil (LYFESTYLE, 2016, online).

Inspirados pelas marchas que aconteciam nos Estados Unidos e Europa, acontece em São Paulo em 1997, a primeira parada LGBT com cerca de 2000 pessoas na manifestação. Ao longo dos anos, com o avanço da tecnologia e da informação, a manifestação se disseminou e, conforme a sociedade foi ficando mais empática e se libertando de determinados paradigmas sociais, a parada do orgulho LGBT foi ganhando força, espaço e mais pessoas se tornaram adeptas à liberdade, à diversidade e abraçaram a causa, sendo hoje a maior parada LGBT do mundo, pois já atingiu o marco de reunir cerca de 3 milhões de pessoas.

Em 2015, o então presidente Barack Obama presenciou a suprema corte dos Estados Unidos legalizar a união homo afetiva em todo o país, e considerou a decisão uma vitória para a América; em 2016, o Stonewall Inn foi oficializado como monumento nacional por sua representatividade na história LGBT.

1.1. Sociedade

Na História da humanidade, foram sendo construídas diversas concepções relacionadas ao convívio em sociedade. Com intuito de organizar a relação entre as pessoas, foram criadas normas e regras a fim de estabelecer ou distinguir o certo e o errado, leis capazes de balizar o comportamento e ação dos indivíduos de acordo com os princípios da sociedade.

Nos primórdios da raça humana não existiam normas, regras ou leis. Uma pessoa simplesmente pertencia ou não a um grupo de indivíduos e isso era determinante para que cada pessoa possuísse ou não ao menos a garantia de vida. Podemos levar em consideração os grandes reinos da sociedade, onde parte era membro de nobreza e outra era escravizada. Conforme a sociedade foi se desenvolvendo, era necessário que muito fosse realizado para que as dores dos menos favorecidos fossem sanadas, trazendo um conceito mínimo de dignidade e igualdade humana para esta classe. Ao longo dos séculos, inúmeros marcos corroboraram com o desenvolvimento do Homem.

Assim, por volta de 539 anos a.c, Ciro, o grande, Rei da Pérsia, libertou todos os escravos da sua cidade, aplicou a liberalidade no direito de escolha da religião e estabeleceu a igualdade racial. Estas regras foram inscritas em argila e

são conhecidas como Cilindro de Ciro, dando assim início aos fundamentos dos direitos humanos. Por consequência da ação de Ciro, outros documentos foram manuscritos no decorrer da história do Homem, tais como: A declaração de direitos de 1689, Declaração dos direitos do Homem e do cidadão de 1789, e tratados de paz que antecederam o período de término da segunda guerra mundial, como a declaração do palácio de St. James em 1941, a Carta do Atlântico 1942 e as inúmeras conferências e reuniões para discussões do tema (LENZI, 2019, online).

A consolidação dos Direitos humanos nasceu para eliminar as atrocidades exercidas no período da guerra e elaborar estratégias que evitassem novas tragédias. Em 1945, nasce a comissão dos direitos humanos da ONU (Organização das Nações Unidas) e, em 10 de dezembro de 1948, foi proclamada pela assembleia geral dos direitos humanos em Paris, a Resolução 217 A (III) ou *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, como uma norma comum a ser seguida por todos os povos e nações, tornando-se o marco histórico dos direitos humanos no mundo. Esta norma corrobora e complementa-se com outras tantas convenções, tratados, pactos e protocolos que se desenvolveram para criar uma sociedade mais justa e igualitária. Os direitos humanos não são somente um conceito que garante a vida e a liberdade para um único grupo de pessoas, eles são um direito moral que qualquer pessoa possui pelo simples fato de ser um ser humano; são direitos universais, aplicados igualmente para todos e em quaisquer lugares onde existam seres humanos (GODOY, 2019, online).

No Brasil, os direitos humanos são previstos e garantidos na constituição de 1988:

De acordo com a CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988 - TÍTULO I - DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS: Art. 1º - A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado democrático de direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político. Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

Art. 4º A República Federativa do Brasil rege-se nas suas relações internacionais pelos seguintes princípios: VIII - repúdio ao terrorismo e ao racismo.

No Art. 1º a soberania pode ser definida como um poder político supremo que depende dos cidadãos que devem ter participação política ativa nos negócios do Estado. A dignidade da pessoa humana é o ponto central das relações propiciando um ambiente de reconstrução de todo o processo de organização da constituição. Seguindo dos valores sociais do trabalho, que busca impedir privilégios econômicos, visto que o trabalho é imprescindível para a dignidade humana, assim como a livre iniciativa é na liberdade de empresas e de contratos. O pluralismo social reitera uma nação que possua diversidade de cunho social, político, econômico, cultural, religioso e de ideias, onde a liberdade seja respeitada. No Art. 5º trata-se a igualdade racial:

CAPÍTULO I - DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei; VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias; IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; XVI - todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente.

O Art. 5º mostra os direitos de igualdade e pressupõe que todos os indivíduos residentes no País devem ter os mesmos direitos, deveres, privilégios e oportunidades no que diz respeito à integridade da vida, à liberdade de expressão e de comunicação, à igualdade de cunho religioso, cultural, racial e entre sexos, assim como segurança e direito à propriedade.

Como dizia o Barão de Itararé, “Os Homens nascem iguais, mas no dia seguinte já são diferentes”. Os direitos de igualdade na constituição nos remetem a inúmeros fatos históricos da nossa sociedade e os mesmos nos mergulham em uma série de reflexões cotidianas e corriqueiras que interferem diretamente nas relações humanas, na cidadania, democracia e cultura no mundo.

Muitos anos se passaram após a proclamação da declaração dos direitos humanos. Hoje cerca de 193 países fazem parte dos países-membros da ONU (Organização das Nações Unidas), mesmo assim muito ainda necessita de ser realizado para que a sociedade como um todo possa usufruir ao menos dos princípios básicos de direitos igualitários, principalmente quando falamos em direitos da comunidade LGBT no Brasil e no mundo.

1.2. Cultura

A cultura é um conjunto integrado, composto por uma série de características que permeiam o comportamento humano e diferenciam o Homem de todas as demais espécies, pois ele é o único ser que foi capaz de conseguir criar uma forma de se comunicar com os demais indivíduos da sua espécie. Movidos por desejos e objetivos, os homens tornam-se criadores e executores do patrimônio social, atribuindo-lhe aspectos tangíveis, intangíveis, agregando valores e capacidade de adaptação para interagir com pessoas de culturas e comportamentos diferentes. Sintetizada pelo termo inglês *Culture*, Edward Tylor diz que cultura é um “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e qualquer outra capacidade ou hábito adquiridos pelo Homem como membro de uma sociedade” (LARAIA, 2012, p. 25).

Partindo deste conceito podemos observar que a cultura é aprendida desde o momento que nasce um ser humano, o qual aprende a se comunicar de acordo com a cultura local onde vive e que durante o processo de aprendizagem transita por diversos momentos da rotina imaginária do homem, bem como através de seus atos, ações, atitudes e forma de se relacionar em sociedade. Este processo consiste em aprendizado contínuo e cumulativo, que é transmitido de geração em geração. O processo de transição e aprendizagem de tempos em tempos passa por uma readaptação ou mutação para se enquadrar nos meios de convivência mais atuais, mas este é um processo moroso, com grande poder de impacto em meio à sociedade, que diverge e evolui em modo de pensar e agir, trazendo à tona impasses socioeconômicos e comportamentais que podem afetar

diretamente a rotina de uma classe, grupo ou da sociedade como um todo. Como observa Roque Barros Laraia,

A nossa herança cultural, desenvolvida através de inúmeras gerações, sempre nos condicionou a reagir depreciativamente em relação ao comportamento daqueles que agem fora dos padrões aceitos pela maioria da comunidade. Por isto discriminamos o comportamento desviante. Até recentemente, por exemplo, o homossexual corria o risco de agressões físicas quando era identificado numa via pública e ainda é objeto de termos depreciativos. Tal fato representa um tipo de comportamento padronizado por um sistema cultural. (LARAIA, 2012, p.67)

Podemos citar as Hijras³ que, presentes na história do sul da Ásia, com aparições citadas no Kama Sutra, Ramayana e o Mahabharata, desempenham papéis que são citados tanto de caráter sexual, existencial quanto espiritual. Na cultura, as Hijras normalmente são designadas com o gênero masculino ao nascer e uma pequena parte desta população são designadas como intersexuais⁴. De acordo com o estudo realizado por Naghma Rehan, divulgado no *Journal of Pakistan Medical Association*, com o exame genital das Hijras no Paquistão, notou-se que apenas 0,8% delas não possuíam os órgãos sexuais como pênis e testículos, que em 98,3% eram circuncidadas, dissipando os mitos de que as Hijras possuem genitália ambígua, hermafroditas ou foram submetidas à remoção dos órgãos sexuais masculinos.

As Hijras, de acordo com a cultura local, são consideradas pessoas com poderes especiais, capazes de abençoar as pessoas com sorte, fertilidade, trazer riquezas e até mesmo a chuva, sendo normalmente convidadas para agraciar casamentos e nascimentos com suas bênçãos. Mas, com a colonização dos Ingleses em 1861, e instaurada a lei que criminaliza o homossexualismo, esta classe passou a viver oprimida, vítimas de discriminação. Sem oportunidades de ingressar no mercado de trabalho, as mesmas sobrevivem pedindo dinheiro nas ruas, apresentando-se em cerimoniais e até mesmo se prostituindo. Em 2014, a Índia, foi o último país Asiático a reconhecer o terceiro gênero, trazendo breve

³Hijra é um termo utilizado para homens que são transgêneros, eunucos, travestis, hermafroditas, bissexuais ou homossexuais. Em geral, são homens que se vestem e agem como mulheres – estão presentes na Ásia há gerações e mantêm um papel de terceiro gênero que se institucionalizou através da tradição.

⁴ Interssexual é o termo designado para definir a variedade de condições em que uma pessoa nasce com anatomia reprodutiva ou sexual que não se encaixa na definição típica de sexo masculino ou feminino.

legalidade para a comunidade hijras e beneficiando os homossexuais nesta região.

Estes padrões culturais desviantes existentes podem ou não divergir e variar em diversas culturas da sociedade. A própria sociedade impõe paradigmas de comportamento, de forma que seja um consenso natural a ser seguido, mas um consenso de padrões se torna um dissenso que atinge e aflige os grupos minorizados no mundo. Este ciclo sociocultural se transforma e desenvolve através do objetivo de compreensão analítica do comportamento em sociedade, onde o ser humano se torna o centro do conhecimento para desvendar as múltiplas vertentes que causam impacto direto na sobrevivência das classes minorizadas no mundo. Com intuito de minimizar o impacto e sofrimento destes grupos minorizados e reafirmar os direitos à dignidade e valor humanos, existe a carta de direitos humanos, mas que infelizmente não consegue abranger todo o mundo por não ser instituída como lei universal. Contudo,

A cultura é capaz de atribuir valores indispensáveis para a convivência em sociedade, apoiada em valores éticos, humanistas e democráticos que trará suporte para o desenvolvimento de um ambiente favorável, para uma busca conjunta por resultados e evolução, construindo e promovendo conhecimento para uma conscientização socialmente sustentável, responsável e igualitária. (ETHOS, 2019, online)

No caso das Hijras e da comunidade LGBT, podemos evidenciar que os temas de igualdade social, orientação sexual e identidade de gênero estão ganhando maior visibilidade na sociedade, conquistando um espaço cultural. Mesmo assim, tratar deste tema ainda pode ser considerado um tabu para a sociedade. Temos muitos modelos estereotipados e conservadores ligados à orientação sexual e à identidade de gênero; vivemos em uma sociedade rotulada onde meninos vestem azul, brincam de bola e de carrinhos, são considerados mais fortes e as meninas condicionadas ao sexo frágil, do mundo cor de rosa envolto por bonecas. Um mundo onde os homens podem realizar feitos inimagináveis e ter sucesso, enquanto as mulheres são condicionadas a trabalhos domésticos, criação dos filhos e salários inferiorizados. A sociedade precisa se tornar mais empática e liberta destes padrões que rotulam uma homogeneidade inexistente da nação.

Hoje, de acordo com os 193 países membros da ONU, 35% criminalizam as relações consensuais entre pessoas do mesmo sexo, que são consideradas crime em 70 países, dos quais 68 possuem leis explícitas contra a prática e outros dois que fazem uso direto da lei para perseguir e condenar pessoas por estes atos. Em 44 destes países, a lei é aplicável para homens e mulheres e, nos demais, apenas para homens; geralmente a pena varia de multas a prisão que pode ser ou não perpétua, sendo que em 6 países há a pena de morte. Além disso, ao menos 32 países proíbem propagandas que mencionem a homossexualidade ou relações não tradicionais (MANTOVANI, 2019, Online).

A inclusão de conteúdos capazes de disseminar a diversidade e ampliar o conhecimento para que a própria sociedade seja capacitada a desenvolver suas próprias conclusões sobre o mundo, conhecendo a diversidade da sociedade como um todo e aprendendo a respeitar culturas e ideias diferentes do seu contexto de vida, podendo então aplicar os conceitos de igualdade social e democracia, livre de pré-conceitos estereotipados e julgamentos, fazendo do mundo um lugar onde todos possam se sentir livres.

1.3. Atribuição de valores

Ao longo dos anos a comunidade LGBT foi se desenvolvendo de forma a estabelecer uma relação aberta com a sociedade, colocando em pauta a conscientização e importância na luta pela defesa dos direitos homossexuais e alavancando pautas de discussões em relação à defesa e conscientização na luta pelos direitos dos “minorizados”, dos grupos que efetivamente são descritos como minorias, não no sentido quantitativo, e sim com relação à desvantagem social da situação na qual estão inseridos. Estes grupos, se somados, são a maior parte da nossa nação e precisamos evidenciar que as classes denominadas minorizadas, em números, constituem um extrato representativo da população mundial. Para exemplificar este raciocínio, no Brasil, podemos citar que os negros

são tratados como minorizados, porém de acordo com o PNAD-C⁵ do IBGE⁶ 2012/2016, a distribuição da população negra é de 8,2% da população total do país, ou seja, aproximadamente 16,8 milhões de pessoas que buscam por direitos básicos de igualdade social (IBGE, 2019, online). Já a comunidade LGBT representa quase 9% da população e atinge aproximadamente 18 milhões de pessoas (DINO, 2019, online). Estes números mostram a importância ética e responsabilidade não somente cultural, mas também político, econômica e social que se deve ter em relação a essas classes.

Na década de 80, o mundo assistiu à eclosão da epidemia do HIV que foi responsável por dar maior visibilidade à comunidade Gay, visto que os pacientes mais atingidos na época eram homens homossexuais, marcados com o estereótipo por parte da sociedade preconceituosa. Na época os profissionais da área da saúde foram delimitando os “grupos de risco” de transmissão da doença por meio de contato sexual, transfusão de sangue e o uso de drogas injetáveis, visto que não existiam estudos precedentes da doença. Somente a partir do primeiro caso de HIV em uma criança e surgimento de casos em pessoas do sexo feminino, hemofílicos e em profissionais da área da saúde, de certa forma, foi possível desmistificar esta imagem ao longo dos anos, ainda existem resquícios de preconceito, como consta no inciso IV do artigo 64 da portaria 2.712 do ministério da saúde, a qual dispõe que o candidato é inapto à doação de sangue se manteve relação sexual com outros homens, nos últimos 12 meses (OBSERVATÓRIO, 2019, online).

De acordo com o Dr. Drauzio Varella (VARELLA, 2019, online), o importante a ser avaliado nestes grupos é a observação do comportamento, denominado comportamento de risco, onde o que realmente importa não é o fato da homossexualidade, mas o comportamento sexual destes indivíduos, ou seja, um homossexual pode ter um único parceiro e usar preservativo; nesse caso, o risco de ele contrair a doença é menor. Uma mulher heterossexual pode ter um parceiro que seja soro positivo ou vários parceiros, e também realizar sexo sem

⁵ Pesquisa nacional por amostra de domicílios Contínua realizada através do IBGE a fim de mensurar indicadores e gerar resultados de dados para o Brasil.

⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

proteção, portanto, sendo maior a sua possibilidade de contração da doença. Ou seja, se o que de fato importa é um acompanhamento ou observação do comportamento dos indivíduos, hoje os bancos de sangue poderiam estar abastecidos, visto que grande parte da comunidade LGBT é impactada por esta restrição, que propaga uma desvalorização do ser humano por ser homossexual e por consequência, deixa de salvar vidas por questões hipoteticamente sem importância aos olhos de quem precisa de transfusão de sangue para sobreviver.

No decorrer das décadas, muitos ativistas, grupos e instituições como o GGB (Grupo Gay da Bahia) e a AGLBT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays) e muitos outros, introduziram pautas em prol de buscar direitos básicos para a comunidade gay, como tratamento digno para os infectados com o HIV, tratamento psicológico e de saúde básica. Além disso, buscaram avanços para a dignidade da comunidade como a retirada da homossexualidade do rol de doenças ou transtornos mentais da catalogação da organização mundial de saúde, o uso do termo orientação sexual invés de opção sexual, reconhecimento de gênero e nome social, casamento civil homoafetivo e igualitário, leis e políticas públicas que garantam a diversidade em ambientes públicos, e até mesmo a sigla LGBT que se adaptou ao longo dos anos passando por GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e pessoas Trans, engloba Transgêneros e Transexuais), LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, pessoas Trans, Queer e Intersexuais) e LGBTQI+ (O sinal de + foi adicionado para contemplar a todos que não se considerem representados nos termos anteriores).

O movimento LGBT trouxe para a sociedade reflexões profundas e necessárias para a questão da pluralidade. Este tema não contempla somente a diversidade de gênero, em sua totalidade, mas também constrói um conjunto de ações e reflexões em respeito às diferenças, sejam elas de gênero, raça, etnia, sociais, econômicas ou culturais. Refletem a necessidade de empatia e respeito com a diversidade do ser humano; mostram que todas as pessoas possuem diferenças e particularidades que necessitam de ser aceitas independentemente de quais sejam elas, proclamam a visibilidade do amor ao próximo, do respeito mútuo, e a conscientização política e psicológica.

Dentro todas as representações da comunidade LGBT, o marco mais evidente de representatividade é a bandeira do orgulho gay. Utilizada em todo o mundo, a bandeira LGBT é repleta de significados. Seus signos e significações são capazes de traduzir e expressar a diversidade e a alegria da comunidade LGBT, assim como a luta, resistência e identidade. Criada em 1978, por Gilbert Baker, artista e ativista norte Americano, assumidamente homossexual, é considerada um marco para a comunidade.



Figura 1 – Primeira Bandeira LGBT com 8 cores, criada em 1978, por Gilbert Baker (PAIVA, 2020, Online).

A bandeira LGBT foi inicialmente desenvolvida a partir 8 faixas horizontais de cores distintas, cada uma com um significado particular e baseada nas cores do arco íris, mas, mediante a dificuldade encontrada na reprodução em massa

dos tons em fábricas de confecção, foram eliminadas as cores rosa e azul turquesa, surgindo a bandeira atual com 6 cores em 1979.



Figura 2 – Bandeira LGBT atual, com 6 cores, estabelecida em 1979, com seu criador Gilbert Baker (PAIVA, 2020, Online).

Além da bandeira LGBT, existem outras bandeiras que são consideradas marcos importantes para a comunidade, como as bandeiras dos movimentos lésbico, bissexual, assexual, demissexual, transgênero, intersexual, não binários e bandeira dos ursos, todas se transformando em uma simbologia de representatividade ativa da comunidade e do movimento LGBT, cada uma com demonstrações de suas particularidades e peculiaridades específicas (ORIENTANDO, 2019, on-line).

Capítulo 2. Representações publicitárias de grupos minorizados: o caso LGBT

A publicidade há muito tempo segue um padrão social conservador e isso não é só uma visão iconológica⁷ da sociedade, mas um reflexo dos estereótipos demarcados na cultura e na história ao longo do tempo, em uma sociedade impactada por crenças e estereótipos associados e constituídos a partir do valor gerado através do comportamento, ações, aspectos físicos e emocionais, sociais, econômicos, religiosos e outros. Essa sociedade sofre impactos com divergências de opiniões e preconceitos que foram modelados antes mesmo de uma pessoa nascer e que são ensinados e aprendidos ao longo da vida, fortalecendo as ideias preconceituosas e a discriminação. Com a evolução da raça humana, era notório que em algum momento existiriam conflitos entre estes padrões pré-moldados de ser humano, o que mostra a real importância da publicidade, propaganda e das mídias sociais como forma de impactar a sociedade seja ela de forma positiva ou negativa.

A mídia, a publicidade, a propaganda e o marketing possuem papel fundamental para a construção de representatividade das classes minorizadas e das desigualdades sociais, realizando a inserção de discussões destes temas em pautas para que a própria sociedade realize uma reflexão, além de dar visibilidade a essas questões para que o próprio governo gere ações para que exista uma democratização no processo de construção de representações de minorizados na sociedade.

Devemos salientar que a mídia, a publicidade, a propaganda e o marketing caminham a passos largos rumo ao desenvolvimento dessas questões. Com o avanço da tecnologia, empresas, produtos, comércio e mídias desenvolvem-se cada dia mais com a velocidade gerada através da distribuição da informação, e ainda mais pela facilidade de receber e buscá-la. Por sua vez, a sociedade caminha em processo de mutação diária de conhecimento, representatividade, reconhecimento e valores, se tornando mais exigente, perspicaz, com maior

⁷É uma iconografia com interpretação profunda dos objetos e da arte, analisando a interpretação, o contexto histórico, sociológico e psicológico da imagem e não apenas um exame superficial estético.

poder de decisão e escolha, em um aperfeiçoamento midiático de valores e paradigmas. Segundo Kotler:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, Introdução, versão eletrônica)

Esta transformação é concebida a partir do momento em que as classes minoritárias caminham rumo à busca de direitos e representatividade perante a sociedade, onde os valores se juntam com o conhecimento de responsabilidade política, social e ética, transformando o ser humano para ser cada dia mais colaborativo, e com poder coletivo, gerando maior conscientização da sociedade mesmo com relação a outros temas que necessitam de estar em pauta, como a fome, os preconceitos, a sustentabilidade, os direitos de igualdade e tantos outros, para que, uma vez expostos, possam ser repensados e trabalhados de forma a encontrarem soluções factíveis. A sociedade está percorrendo uma transformação forte e acelerada que, por sua vez impacta diretamente na publicidade, que precisa absorver todas as mudanças, assim como promover a construção de um futuro de diversidade para as próximas gerações. Como observa Kotler:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4)

A globalização trouxe para a sociedade o poder de disseminação, amplificação e de integração cultural, econômica, política e social, em busca de valores pessoais e espirituais capazes de agregar ao cotidiano uma forte conexão local e global, criando uma universalidade entre ambos, mas sem que cada um perca suas particularidades e especificidades quando separados ou difusos. Com a mudança comportamental da sociedade, os reflexos afetam diretamente o

marketing, comunicação, publicidade e propaganda, que necessitam se readaptar às mudanças, ou seja, quando existe a mudança para uma sociedade mais consciente em relação às especificidades dos indivíduos, se torna necessário que aconteça uma segmentação do mercado para atender as demandas do público.

Para a comunidade LGBT, a globalização trouxe expansão e visibilidade para que seja conquistado mais espaço representativo na publicidade e propaganda, apesar de ela ainda ser muito discreta e mais ligada a uma política de inclusão social. Na publicidade, o público LGBT, aos poucos, é incluso como estratégia de marketing, criando maior potencial na comunicação e publicidade. O fato é que ainda muito precisa ser realizado para maior representação e visibilidade da comunidade LGBT, visto que em pleno século XXI, ainda vivemos em um mundo repleto de pré-conceitos.

2.1. Representação e visibilidade

A parada do orgulho LGBT no Brasil e no mundo, hoje é um dos maiores marcos de repercussão, disseminação e representatividade LGBT.

De acordo com o site do jornal O Globo, a parada LGBT de São Paulo, em 2019, reuniu cerca de 3 milhões de pessoas e movimentou cerca de R\$ 403 milhões na economia da cidade (PINHONI, 2019, on-line).

Em números muito expressivos e com grande participação da população, a parada LGBT de São Paulo é considerada a maior parada do mundo. Avaliando que o Brasil é um país repleto de diversidade e possui uma adesão tão forte de visibilidade perante a sociedade, é de difícil compreensão os reais motivos para este mesmo país estar no ranking dos países que possuem o maior número de assassinatos de homossexuais, que ocorrem simplesmente por a vítima ser homossexual, o que é, no mínimo, contraditório. Com intuito de minimizar os atos de violência no país, a câmara aprovou o projeto de lei 7.716/2018, que criminaliza a homofobia e a transfobia:

A tese prevê que a repressão penal à prática da homotransfobia não alcança e nem restringe o exercício da liberdade religiosa, desde que tais manifestações não configurem discurso de ódio. Finalmente, a tese estabelece que o conceito de racismo ultrapassa aspectos estritamente biológicos ou fenotípicos e alcança a negação da dignidade e da

humanidade de grupos vulneráveis. (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2019, Online)

No geral, podemos concluir que este é apenas o primeiro passo para que a comunidade LGBT possa desfrutar de direitos assistenciais e humanos, obtendo direitos de igualdade perante a sociedade. De acordo com Grupo Gay da Bahia, em relatório de 2012, apresentado sobre o assassinato de pessoas LGBTs:

Foram documentados 338 assassinatos de gays, travestis e lésbicas no Brasil, incluindo duas transexuais brasileiras mortas na Itália. Um assassinato a cada 26 horas! Um aumento de 27% em relação ao ano passado (266 mortes), crescimento de 177% nos últimos sete anos. Os gays lideram os “homocídios”: 188 (56%), seguidos de 128 travestis (37%), 19 lésbicas (5%) e 2 bissexuais (1%). Em 2012 também foi assassinado brutalmente um jovem heterossexual na Bahia, confundido com gay, por estar abraçado com seu irmão gêmeo. O Brasil confirma sua posição de primeiro lugar no ranking mundial de assassinatos homofóbicos, concentrando 44% do total de execuções de todo o planeta. Nos Estados Unidos, com 100 milhões a mais de habitantes que nosso país, foram registrados 15 assassinatos de travestis em 2011, enquanto no Brasil, foram executadas 128 “trans”. O risco, portanto, de uma trans ser assassinada no Brasil é 1.280% maior do que nos Estados Unidos. (GRUPO GAY DA BAHIA, 2012, Online)

Em 2019, o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), incluiu no atlas da violência uma seção voltada para a violência sofrida pelo público LGBT, mas concluiu que a invisibilidade da comunidade LGBT, que não existe em números exatos, uma vez que não existe nenhum tipo de coleta de dados desta população, nem mesmo em censos através do IBGE, dificulta a mensuração deste grupo social, impactando inclusive em políticas públicas voltadas para o combate da violência contra a comunidade LGBT. Além disso, apontou que em 2017, houve um crescimento de 127% nas denúncias de homicídios contra a população LGBT nos órgãos oficiais de denúncia no país.

É importante citar que existe uma necessidade social de inclusão destes indivíduos minorizados em coletas de dados de âmbito nacional para que os números expressados sejam reais. Uma vez que o próprio país não aplica práticas de desenvolvimento deste tipo de dado, é notoriamente necessário que as políticas de coletas de dados sejam revistas e ampliadas de modo a incluir toda a população, seja ela considerada ou não uma minoria.

Podemos observar que, além do preconceito arraigado em relação aos homossexuais, números mostram que, ainda dentro de uma minoria, existem distinções expressivas com relação aos tipos de homicídios, onde as “transsexuais e travestis” são as maiores vítimas. O fato é que a sociedade ainda não conseguiu se libertar dos estigmas sociais e preconceitos, e de certa forma ainda oprime o direito de liberdade da comunidade LGBT.

Neste sentido, ainda podemos citar a dificuldade que enfrentam atletas transgêneros na sociedade esportiva do mundo; apesar da diversidade ser um tema em debate, ainda muito precisa ser feito para que exista uma dinamicidade de aplicação de critérios para a inclusão efetiva de atletas para a atividade esportiva, além de estudos clínicos e psicológicos, capazes de embasar critérios justos para manter o equilíbrio das competições.

Hoje, as informações disponíveis sobre o assunto em mídias sociais estão extremamente divididas entre a pauta social, física e biológica. Ainda existe o impacto do julgamento de que homens transgêneros, que migraram para competições femininas, possuem um ganho significativo em estrutura corporal e desempenho físico em competições com mulheres, enquanto para as mulheres transgêneros, que migraram para competições masculinas, não há qualquer restrição, repercussão de julgamento ou conotação preconceituosa. O que realmente se destaca em casos como estes é que esta discussão no campo esportivo reflete a sociedade como um todo e evidencia a pauta social e impacta em uma transformação de representatividade dentro e fora do esporte.

Com intuito de balisar as ações destinadas a este público, foi criado em 2013, o Fórum de Empresas e Direitos LGBT, que surgiu a partir da adesão e mobilização das empresas comprometidas com os valores da “diversidade”, transformando vidas, realizando programas de inclusão, trazendo dignidade e reconhecendo os direitos da comunidade. De acordo com o Fórum de Empresas e Direitos LGBT (2019, on-line), ele “existe para influenciar a sociedade com ações concretas. Feito de empresas e pessoas que articulam, desenvolvem melhores práticas e as compartilham com a sociedade”.

Através da associação das empresas, LGBTs, governos e membros da ONU, foram elaborados dez compromissos para orientar as práticas de cada

empresa e os trabalhos do próprio fórum, mantendo vivos o diálogo e a cooperação entre os envolvidos. A fim de reunir esforços e colocar em prática essas mudanças, os dez compromissos definidos para fazer parte das empresas signatárias da carta de adesão ao fórum são:

1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+.
 2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+.
 3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+.
 4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+.
 5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBTI+.
 6. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing.
 - 6.1. Acompanhar formalmente campanhas para evitar riscos de discriminação.
 - 6.2. Inserir mensagens positivas na comunicação e marketing da empresa.
 - 6.3. Elaborar, incentivar e/ou apoiar campanhas que promovam direitos LGBT e das pessoas vivendo com HIV/aids.
 7. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
 8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+.
 9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor.
 10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade.
- (FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT, 2019, on-line)

Apesar de muitas empresas estarem aderindo a práticas em favor da comunidade LGBT (ver Figuras 3, 4 e 5), ainda muitos avanços são necessários para preservar e disseminar os direitos de igualdade. Além de políticas inclusivas, é necessário transmitir, através da educação e da sensibilidade humana, que todos somos realmente iguais, ainda que diferentes, permitindo que a sociedade em si possa ser representada por todos.

Empresas Signatárias

Figura 3 – Empresas signatárias no Fórum de empresas e direitos LGBT (FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT, 2019, on-line).

Figura 4 – Empresas signatárias no Fórum de empresas e direitos LGBT (FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT, 2019, on-line).



Figura 5 – Empresas signatárias no Fórum de empresas e direitos LGBT (FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT, 2019, on-line).

2.2. Campanhas publicitárias voltadas para o público LGBT

A globalização tornou mais fácil a forma de comunicação e expressividade da sociedade como um todo. Durante anos, a publicidade foi pouco explorada fora do âmbito comercial, mas hoje toma proporções mais intensas que não exploram somente a venda de produtos e serviços, mas também vende imagens, reflexões e expressividade capazes de impactar, explorar, direcionar e demonstrar certa consciência da responsabilidade social com o ser humano e o mundo.

Em 1994, a IKEA⁸ foi a marca que deu o primeiro passo na comunicação LGBT e lançou em canal aberto o primeiro anúncio gay. O anúncio foi representado por um casal homoafetivo em busca de produtos para sua casa nova, sem estereótipos, apenas duas pessoas normais, realizando atividades de rotina de um casal. A intenção da campanha era representar diferentes tipos de famílias. Na época, após veicular a propaganda a empresa sofreu diversas ameaças de bomba e boicote. Embora esta campanha tenha sido importante para a época, e a marca tenha se posicionado positivamente com a causa LGBT, a marca ainda teve mais algumas campanhas com o tema de diversidade, mas, por serem propagandas estereotipadas e preconceituosas, não foram adiante. Depois destas campanhas, consideradas de humor negro, somente em 2017 a empresa retomou uma nova comunicação LGBT, e demonstra que está

⁸IKEA é uma empresa global privada, de origem sueca, controlada por uma série de corporações sediadas nos Países Baixos, especializada na venda de móveis domésticos de design democrático ou "baixo" custo.

aprendendo a lidar com a diversidade e principalmente aprendendo a respeitar a comunidade LGBT (PINK ADS, 2017, On-line).

Desde que veiculada a primeira campanha com a temática LGBT, inúmeras propagandas e comunicações midiáticas promoveram espaços de diálogo entre comunidade LGBT e a sociedade, mas, de fato, muito ainda é necessário ser realizado. A comunicação trouxe para a sociedade uma nova forma de enxergar o mundo, de ver o outro lado da questão, voz que por sua vez trouxe para o consumidor a decisão de buscar o consumo não somente de produtos e serviços, mas buscar produtos e serviços de empresas que tenham, além do discurso atitudes que estejam de acordo com os seus princípios morais e éticos, transformando a sua posição de consumo e a rotina das empresas e marcas para serem mais éticas, mantendo diálogo sobre os problemas sociais encontrados no mundo, criando uma atmosfera de valor intangível para as empresas. De fato, as gerações mais jovens, como a geração dos *millenials*, são mais exigentes com relação às questões sustentáveis e também não aceita com tanta facilidade a intolerância. Isso traz certo equilíbrio para a sociedade, visto que as gerações anteriores não tinham esta consciência, o que reverbera em todas as demais pautas e vertentes da sociedade, especialmente sobre a questão da diversidade, que hoje encontra-se em alta na pauta de discussões. A sociedade vem construindo uma nova história, a passos lentos, mas com grandes conquistas:

O papel da publicidade nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da cultura contemporânea se estiver atenta a reivindicações de um movimento social que busca inserção social. Como incentivadora das práticas de consumo, ela é responsável pelo que reproduz e propõe como práticas sociais, do que é regulado e, portanto, precisa de um tratamento adequado (RODRIGUES, 2012, Online).

A comunidade LGBT está em pauta nos mais diversos meios de comunicação e em diversas vertentes desde político, social e empresarial.

Podemos citar diversas comunicações ou eventos sociais focados no desenvolvimento da diversidade. Para que a publicidade realize uma mediação cultural, ela se insere nos meios de comunicação como rádio, revistas e TV aberta

atingindo um público mais expressivo da sociedade ou mesmo as grandes massas da sociedade.

O ex-presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, trouxe para a sociedade LGBT uma confirmação de que há transformações acontecendo quando a casa branca se coloriu com as cores da Bandeira LGBT para comemorar a liberação do casamento homoafetivo.



Figura 6 – Casa Branca é iluminada com as cores da Bandeira LGBT para celebrar legalização do casamento Gay, em 26/06/2015 (G1 Mundo. Foto: REUTERS/Gary Cameron).

Além disso, o então presidente divulgou em suas redes sociais, Twitter, a seguinte mensagem: “Hoje é um grande passo em nossa marcha em direção à igualdade. Agora, casais de gays e lésbicas têm o direito de se casar, assim como qualquer outra pessoa. #AmorVence” (COMUNIDADE LGBT, 2015, Online).



Figura 7 – Presidente Obama, se pronuncia em após liberação do casamento homossexual nos Estados Unidos em suas redes sociais, em 26/06/2015 (COMUNIDADE LGBT, 2015, Online).

Além deste pronunciamento, ao longo de seu mandato, outros tantos foram inclusos em suas pautas e campanhas em prol da igualdade social e visibilidade dos minorizados.

Ainda na pauta do respeito à diversidade, as forças armadas da Suécia promoveram uma campanha publicitária em jornais, *outdoors* e redes sociais a fim de demonstrar a importância social da causa. Ambos os anúncios continham a frase: “Nem sempre marchamos em linha reta”.



Figura 8 – Anúncio publicitário das forças armadas da Suécia para demonstrar que estão alinhadas com a importância do direito à diversidade (HYPENESS, 2019, On line).

Abaixo do anúncio, segue a frase: “Mas não importa onde ou como marchemos, sempre nos posicionamos pelo seu direito de viver da forma como quiser com quem você quiser. Leia mais sobre como trabalhamos para proteger a liberdade e o direito de escolher como viver em nosso site” (HYPENESS,2019, Online).

A campanha trouxe para a sociedade uma forma de mostrar que as forças armadas estão abertas à inclusão, aos direitos iguais, à proteção da liberdade de opinião, expressão e mostra que está ali para defender e proteger a todos, independentemente de qual seja seu padrão de comportamento, desconstruindo a ideia de existência de somente um padrão heteronormativo. Demonstra na pintura do rosto, as cores da bandeira LGBT como se a causa tão estereotipada estivesse indo para a guerra em busca de sua liberdade e paz. Como observa Rodrigues,

A diversidade social inclui novos potenciais consumidores que despertam o interesse da publicidade. Tentando agradar essa nova parcela social, sem desagradar os setores mais conservadores, anunciantes e agências enfrentam o desafio de falar para todos os públicos. (RODRIGUES, 2012, on-line)

De fato, o intuito da publicidade em atingir a massa LGBT sempre foi, principalmente, aumentar expressivamente seus números em vendas, porém esta busca vem repercutindo em diversas vertentes onde existe uma barreira universal a ser quebrada, de forma que todos sejam atingidos ou impactados positivamente, falando com todos os públicos. O sucesso através da pluralidade pode ser mais difícil que o esperado, visto que, mesmo em pleno século XXI, ainda existe muita resistência à diversidade.

De acordo com Débora Yuri (YURI, 2019, on-line), a comunidade LGBT é uma fatia de mercado cobiçada; os Homossexuais que moram com parceiros possuem uma renda média 65% maior que os chefes de família heterossexuais, apesar de ser um mercado ainda difícil de calcular o potencial.

De acordo com o Sebrae (SEBRAE CEARÁ, 2019, on-line), os homossexuais gastam 30% a mais que os heterossexuais. E, só no Brasil, movimentam US\$ 75 bilhões por ano. Além disso, avalia-se que, sem filhos em sua maioria, reverterem suas rendas para cultura, lazer e turismo.

Com isso, podemos dizer que, durante anos, com a crescente evolução dos direitos de igualdade LGBT em pautas discutidas pela sociedade, fatalmente o homossexual se tornou uma parte interessante do mercado a ser explorada, simplesmente pelo seu poder de consumo, hábitos e singularidade de constituição familiar, embora ainda exista o desafio de como estabelecer uma comunicação adequada com este público.

Muitas empresas hoje buscam desenvolver e estabelecer este vínculo com a comunidade LGBT. Podemos citar algumas empresas que hoje trazem publicidades em TV aberta, mídias sociais, revistas e jornais, como a Coca-Cola, que se reinventou através de um comentário estereotipado e de conotação homofóbica “Essa Coca Cola é Fanta”.

Ao longo dos anos, as pessoas criaram uma espécie de jargão ou bordão em torno da frase “essa coca cola é fanta” para expressar que um homem era homossexual. Durante muito tempo este comentário repleto de significados em cunho de piada homofóbica serviu como forma de insulto para as pessoas que não se encaixassem em um padrão heteronormativo designado pela sociedade.



Figura 9 – Latinha especial de Coca Cola composta com refrigerante de Fanta Laranja no dia do orgulho Gay (DEARO, 2017, on-line).

Em busca de mudar a imagem pejorativa da mensagem, a Coca-Cola, lançou, em caráter de edição especial, no dia do orgulho gay em 2017, uma ação interna de marketing de empoderamento, respeito e apoio à diversidade na sede da Coca Cola no Rio de Janeiro. Após a repercussão interna a mesma ação foi aplicada com influencers do meio digital.

As latas de Coca-Cola estavam descritas como: “Essa coca cola é Fanta e daí?” e continham Fanta Laranja de fato, isso se transformou em mensagem pró diversidade, se consagrando no festival de Cannes com 13 troféus, sendo que 3 eram de ouro (SCHELLER, 2018, on-line). O mesmo modelo de comunicação foi utilizado com variações pelas marcas Fanta Laranja e Fanta Uva, onde foi utilizada a frase “Essa Fanta é Uva”. Contudo, não houve tanta repercussão com relação a esta comunicação e, apesar de muito similares, esta não desencadeou tanto engajamento com o público.

Podemos citar também a Nike, com a propaganda “Unlimited Courage” em 2016, com o primeiro atleta transgênero da seleção olímpica dos Estados Unidos, Chris Mosier, contando suas dificuldades de transformação e inclusão na sociedade esportista estadunidense, contribuindo para a participação de atletas transgêneros e transexuais, se transformando em exemplo de inspiração e caso

de sucesso para a marca, que sempre lança com sucesso campanhas de histórias reais de superação.

Além da Coca-Cola e Nike, outras empresas e marcas como Facebook, Uber, Avon, Natura, Absolut, KY, Google, Burguer King, Doritos Rainbown e muitas outras, aproveitaram o dia do orgulho gay, comemorado em 28 de junho, para mostrar seu apoio à causa LGBT, mas, de fato, não se sabe até que ponto cada uma delas realmente aplica alguma ação relacionada à causa LGBT em suas rotinas corporativas. Neste caso, entramos em várias questões que deixam dúvidas para a comunidade LGBT e para a sociedade. De nada adianta ser apoiadora da causa, demonstrar isso, mas de fato não aplicar estes princípios no seu dia a dia.

2.2.1. Campanha publicitária Avon

A marca Avon é uma empresa estadunidense de produtos para beleza e cosméticos que opera no Brasil desde 1958. Foi criada por David H. McConnell a partir da ideia de que mulheres poderiam ser independentes e possuir renda própria, sendo uma das empresas pioneiras a promover o empoderamento feminino na sociedade (Avon, 2019, on-line).

Dentre as empresas presentes no cenário Brasileiro, a Avon é uma das marcas que mais investe em publicidade engajada com o tema da diversidade. Podemos observar inúmeras peças de comunicações da companhia em revistas, mídias sociais e até mesmo televisão, desenvolvendo a publicidade do produto vinculado a temas de empoderamento feminino, diversidade e inclusão social.

Neste estudo, vamos avaliar retrospectivamente a marca Avon em suas comunicações publicitárias com foco na campanha “Sinta na pele”. Com um conteúdo midiático voltado à conversação com o público LGBT, a empresa contou com a atriz Elke Maravilha em sua campanha, publicada em 21 de junho de 2016, do produto BB Cream Matte Avon Color Trend. No vídeo de 53 segundos, Elke convida um grupo de garotas a aprender a preparar uma pele maravilhosa com o novo BB Cream, e o vídeo termina com a frase “Novo BB Cream Matte, Avon Color Trend, #SINTANAPELE. PARA TODAS, PARA TODES, CONTINUA...”



Figura 10 – Vídeo Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend – Avon (Avon, 2016, on-line).

A Campanha continua com lançamento do novo vídeo de 35 segundos, em 28 de junho de 2016, dia do orgulho LGBT. No vídeo, existem modelos representantes da diversidade, como homens de barba, de bigode, mulheres, homossexuais e transgêneros. No decorrer do vídeo são descritas as características do produto Novo BB Cream Matte Avon Color Trend, efeito matte, proteção solar FPS 30, efeito leve e natural, PARA TODES. #SINTANAPELE.



Figura 11 – Vídeo Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODES se orgulham (Avon, 2016, on-line).

A campanha segue com a capa do produto na página da Avon, que segue estampada com o nome do produto BB Cream Matte Avon Color Trend, #SINTANAPELE. A foto, que estampa a página do produto no próprio site da marca, conta com uma imagem em foto de parte dos integrantes do segundo vídeo citado, e apresenta o seguinte texto publicitário:

A pele é a tela e a maquiagem um instrumento da arte. Criar e se reinventar com as cores é para todo mundo, sem gênero, sem idade, sem raça, sem data de validade. Faz sentido, não faz? A maquiagem não deve ser camuflagem, deve ser escolha, empoderamento. E antes de dizer, apenas sentir. Um movimento que nos coloca no lugar do outro, nos chama para a empatia. #SintaNaPele a Beleza que é a sua cara na prática. Vem! Novo BB Cream Matte Avon Color Trend para você, para TODOS! (AVON,2019, on-line)



BB CREAM MATTE
AVON COLOR TREND

#SINTANAPELE

EXPERIMENTE

A pele é a tela e a maquiagem um instrumento da arte. Criar e se reinventar com as cores é para todo mundo, sem gênero, sem idade, sem raça, sem data de validade. Faz sentido, não faz?

A maquiagem não deve ser camuflagem, deve ser escolha, Empoderamento. E antes de dizer, apenas sentir. Um movimento que nos coloca no lugar do outro, nos chama para a empatia.

#SintaNaPele a Beleza que é a sua cara na prática. Vem!

Novo BB Cream Matte Avon Color Trend para você, para TODOS!

Figura 12 – Anúncio Capa do produto BB Cream Matte Avon Color Trend #SINTANAPELE (AVON,2019, on-line).

A publicidade das marcas tem como objetivo estimular as relações comerciais entre marca e consumidor, mas tornou-se não apenas discurso, mas também sujeito na sociedade, trazendo inovações e participando ativamente da

agenda social. A enunciação semiótica e linguística trabalha com a projeção dos discursos, enquanto a recepção trabalha o que as pessoas fazem com este discurso, como reagem e agem e, a partir disto, cria-se uma institucionalização de valores.

O anúncio está veiculado no site da própria empresa, disposto na apresentação do produto. Está incluso em primeiro plano e complementado com as demais fases da campanha que contribuem na disseminação do discurso e também como reafirmação da mensagem.

A imagem do anúncio contempla quatro representantes da causa LGBT que pousam para uma foto em fundo azul, com figuras (ícones) em formatos diferenciados e que se encaixam de inúmeras formas e em diversas possibilidades, mas que se repetem ao longo da imagem. Além disso, utiliza uma luz que impulsiona os modelos para o centro das atenções, direcionada por um holofote, com um discurso que apresenta esses indivíduos como protagonistas da publicidade.

A retórica aplicada à publicidade propõe diagnosticar situações do discurso capazes de persuadir e influenciar as pessoas em diversas áreas da sua vida. A arte de persuadir conta, como peça fundamental para seu funcionamento, a qualidade do que é apresentado pelo orador.

Para Aristóteles, a retórica é questão de discurso, racionalidade e linguagem e para definir os três grandes gêneros fundamentais da retórica estão entre Ethos, Pathos e Logos. (MEYER, 1998, p. 22)

O Ethos ou ética, refere-se às características que podem influenciar o processo de persuasão em princípios éticos e morais. Liga-se à imagem do orador, tornando-o uma pessoa exemplar, a partir de seus princípios éticos e morais, transmitindo confiança e se tornando de certa forma autoridade para seu público, que se dispõe a ouvi-lo e segui-lo. O Pathos refere-se às percepções, sedução, encantamento, à emoção, às paixões que partem do prazer ou da dor gerada no público em relação ao que foi apresentado. Por sua vez, o Logos ou lógica está associada ao uso da lógica no discurso apresentado, ou seja, à ordem, à clareza e à coerência. É tudo aquilo que está em questão, o poder de expressar

uma pergunta ou resposta preservando a sua diferença (MEYER, 1998, p. 35-40).

Na comunicação do novo produto BB Cream Matte Avon Color Trend, a ação, considerada com base em princípios éticos ou Ethos, gera o desenvolvimento da discussão de inclusão social, influenciando o processo de decisão do consumidor através da emoção da representatividade da comunidade LGBT nas mídias sociais, criando um elo entre a marca, a causa social e o consumidor, construindo uma imagem de valor intangível para a companhia. Além disso, podemos considerar que existe um logos cronológico que não só é evidenciado, mas também reforçado com a data de publicação da campanha, visto que é uma data comemorativa e representativa para a comunidade LGBT.

Capítulo 3. Análise da campanha publicitária Avon

3.1. Análise segundo a semiótica peirceana

A palavra semiótica surgiu originalmente do grego “semeion” que significa signo, ou seja, é a ciência que estuda os signos e a “semiose” ou a ação do signo. Ação esta que não depende de um único indivíduo, pois, quando signo está no mundo, ele adquire autonomia, as suas próprias qualidades, sua própria capacidade e seu próprio funcionamento.

A semiótica estuda todos os fenômenos ou mecanismos de significação, analisando a capacidade que os signos possuem de representar a realidade. É a consciência da linguagem e das formas de significados das coisas e dos objetos no mundo, criando, representando e interpretando os signos, seus significados e a sua ação.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 2012, p.19)

A semiótica vem de várias fontes, com origens quase que simultânea. Seu surgimento aconteceu nos EUA com Charles Sanders Peirce, e na Europa com Ferdinand de Saussure e, cada um dentro de suas atividades, deu a sua contribuição e participação na construção da consciência sobre os fenômenos da linguagem.

Nos Estados Unidos, Charles S. Peirce, que além de cientista também era matemático, químico, astrônomo e estudioso de diversas áreas, adquiriu grande fascínio e encanto pela lógica, que ele concebeu pela relação ou conexão dos signos com o objeto e o processo de sua interpretação, de forma objetiva e realista.

Para Peirce, o homem significa tudo o que o cerca, e considera que a racionalidade humana sofre a todo momento influências e interferências desde seu eu interior às suas relações sociais, desenvolvendo formas de pensamento, atitudes e ações, por isto, se preocupava com o processo de significação

realizado pelo pensamento e com a interpretação da realidade através dos signos.

A compreensão do processo de semiose parte da capacidade que os signos possuem de representatividade e do desenvolvimento do pensamento em ler os fenômenos que acontecem através do processo de interpretação daquilo que se apresenta à mente. A fenomenologia de Peirce surge com base em categorias gerais e universais de experiências e de como estas aparecem no pensamento.

Foi só por meio da observação direta dos fenômenos, nos modos como eles se apresentam à mente, que as categorias universais, como elementos formais do pensamento, puderam ser divisadas. Pela acurada e microscópica observação de tudo o que aparece, Peirce extrai os caracteres elementares e gerais da experiência que tornam a experiência possível. Desse modo, sua pequena lista de categorias consiste de concepções simples e universais. Elementares porque são constituintes de toda e qualquer experiência, universais porque são necessárias a todo e qualquer entendimento que possamos ter das coisas, reais ou fictícias. (SANTAELLA, 2012, p.51)

Estas categorias primeiramente determinadas como “Qualidade, Relação e Representação” são denominadas como primeiridade, secundidade e terceiridade posteriormente:

Mas, para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes. (SANTAELLA, 2012, p.52)

A Primeiridade é uma consciência imediata das coisas essenciais e fundamentais nas relações com o mundo, básicas, como formas, cores, qualidade, presentidade, frescor. Na semiótica, aparece nos denominados os *qualissignos*.

A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) in totum, indivisível, não analisável, inocente e frágil. Tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente. (SANTAELLA, 2012, p.66)

A primeiridade é aquilo que existe, que é possível, qualidades das coisas no mundo, qualidades como meras potencialidades, são monádicas em si mesmas como a cor azul que, em ser azul, não depende de ninguém, somente dela mesma. Santaella, diz que

Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade. Não a liberdade em relação a uma determinação física, pois que isso seria uma proposição metafísica, mas liberdade em relação a qualquer elemento segundo. (SANTAELLA, 2012, p.78)

A secundidade é aquilo que existe, um fato atual que você vê e capta diretamente. É uma vontade arbitrária e diádica de ação e reação, como um conflito, esforço, choque, espanto, surpresa. Na semiótica, aparece nos denominados os *sinsignos*.

Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. (SANTAELLA, 2012, p.78)

A terceiridade, compreende e atribui uma conclusão para estes fenômenos, desenvolvendo a forma pela qual interpretamos o que está a nossa volta. O processo de interpretação realizado constitui-se como sentido de generalidade, continuidade, aprendizagem, criatividade, reflexão, mediação, leis e convenções que governará fatos no futuro. Na semiótica, aparece nos denominados *legissignos*.

Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (SANTAELLA, 2012, p.78)

As categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade são universais e onipresentes em todos os fenômenos, apesar uma ou duas categorias de estarem sempre proeminentes, as três estão sempre presentes.

Na realização do processo de semiose, atribuindo seus desdobramentos para o signo, ele é irredutivelmente triádico, seus elementos estão unidos e são inseparáveis.

O *signo*, em si mesmo, está sempre em primeiro lugar, representa, está para alguém no lugar de alguma coisa. Interpretamos discursos dentro deste fundamento, mesmo sem saber. O *objeto* é aquilo a que o signo se refere, o que ele representa. Ainda que o objeto do signo seja inexistente pode existir signo que o represente, por exemplo, o caso do unicórnio, que não existe, mas todos

sabem o que ele é, e existe uma representatividade material e mesmo física para este objeto.

O objeto se divide em *objeto dinâmico*, que é o objeto real, que existe no mundo e que o signo está representando, enquanto o *objeto imediato* representa o objeto dinâmico como a descrição de um produto ou uma foto.

O interpretante é a ação, o efeito significado dos signos, as consequências geradas ou representadas no pensamento em relação à realidade. É a capacidade que o signo possui de gerar interpretantes, o *interpretante imediato* é aquele que ainda não sofreu a mediação da ação do signo, e possui múltiplas possibilidades de interpretação; enquanto o *interpretante dinâmico* é o interpretante ativo, o que de fato ocorre, aquele que já sofreu a ação do signo, que já sente a emoção. O *interpretante final* é uma tendência interpretativa do signo, ou seja, funciona como uma lei, existe uma tendência da lei de ser seguida de alguma forma, direcionando as interpretações.

Pode-se dizer que o *signo em si mesmo*, representa o *objeto* que pode ser o “objeto dinâmico”, o objeto em si mesmo, e o “objeto imediato”, que é uma forma de descrição, de representação do objeto dinâmico que, por sua vez, possibilita o “interpretante imediato” que, por sua vez, gera o “interpretante dinâmico”, que é o que de fato aconteceu no processo interpretativo, de acordo com o “interpretante final”, que representa uma tendência interpretativa do signo.

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante. (SANTAELLA, 2012, p.90)

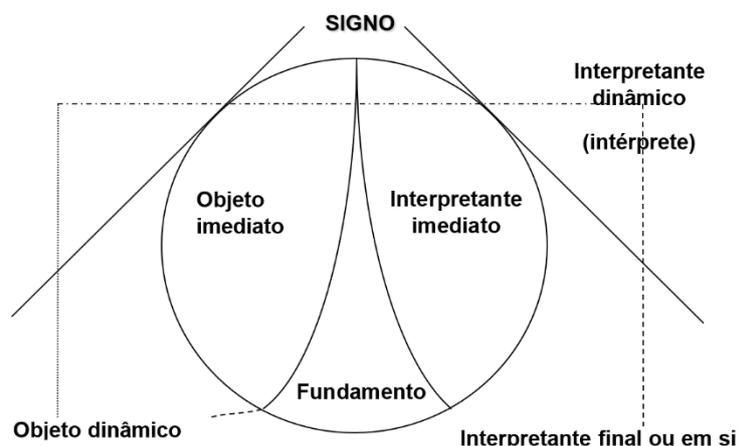


Figura 13 – Esquema do signo, objeto e interpretante (SANTAELLA, 2012, p.92).

O signo pode representar o objeto dinâmico através de um ícone, um índice ou um símbolo, nos quais predomina uma das categorias:

- **Primeiridade:** O signo em sua relação com o objeto dinâmico é representado através do ÍCONE, que representa um signo através da sua semelhança com o objeto, quando estabelece uma aproximação entre signo e objeto por meio dessa semelhança.

Os objetos dinâmicos de um signo poderão ser objetos possíveis no caso dos ícones, cujos objetos imediatos são sempre descritivos, pois estão baseados em caracteres qualitativos. (JUNGK, 2018, p.50)

- **Secundidade:** O signo em sua relação com o objeto dinâmico é representado através do ÍNDICE, que representa um signo quando ele estabelecer uma relação causal, onde o signo indica e representa através de uma conexão física ou dinâmica.

Quando o signo for indicial, os objetos dinâmicos serão ocorrências factuais, pois os objetos imediatos dos índices são sempre designativos e apontam para seus objetos reais em função de uma conexão existente no tempo e espaço. (JUNGK, 2018, p.50)

- **Terceiridade:** O signo em sua relação com o objeto dinâmico é representado através do SÍMBOLO, que representa um signo quando ele estabelece uma relação convencional ou cria um elo associativo devido a uma regularidade estabelecida.

Os símbolos, por sua vez, referem-se a objetos dinâmicos que são tipos de caráter geral, necessitantes como os chama Peirce, pois a maneira pela qual eles os representam é copulante, ou seja, estabelece uma ligação entre signo e objeto por meio de um acoplamento entre eles prescrito simbolicamente. (JUNGK, 2018, p.50)

A relação do objeto dinâmico, com o interpretante imediato e interpretante dinâmico em nível de:

- Primeiridade: o signo em relação com seu objeto dinâmico é um ícone, que pode acionar, no nível do interpretante imediato, os sentimentos, impressões e sensações; ele proporciona o sentir. Já para o interpretante dinâmico, nesse caso, é a emoção que se sente em consequência do signo; gerando o interpretante emocional.
- Secundidade: o signo em relação com seu objeto dinâmico é um índice, e seu interpretante imediato leva a agir, leva à uma ação e para o interpretante dinâmico ele exige um esforço, um dispêndio de energia; gerando o interpretante energético.
- Terceiridade: o signo em relação com seu objeto dinâmico, é um símbolo, e possui a capacidade de fazer interpretante imediato pensar, interpretar e para o interpretante dinâmico, ele desencadeia um processo lógico de progressão mental, de pensamento; gerando o interpretante lógico:

se o ícone tende a romper a continuidade do processo abstrativo, porque mantém o interpretante a nível de primeiridade, isto é, na ebulição das conjecturas e na constelação das hipóteses (fonte de todas as descobertas); se o índice faz parar o processo interpretativo no nível energético de uma ação como resposta ou de um pensamento puramente constativo; o símbolo, por sua vez, faz deslançar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento, de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe. (SANTAELLA, 2012, p.107)

3.1.1. Análise semiótica Avon

Neste capítulo vamos abordar as propagandas da marca Avon, veiculadas em suas mídias sociais no ano de 2016. As comunicações apresentadas visam o lançamento de um novo produto da marca AVON que, segundo a semiótica, é denominado o seu objeto dinâmico, aquilo que existe; é real. Cada tipo de signo utilizado (ícone, índice e símbolo) representa os produtos e a marca de determinada maneira, mostrando uma de suas facetas, isto é, o seu objeto imediato.

A campanha, em seu primeiro vídeo (Figura 10), protagonizada pela atriz Elke Maravilha, acontece em torno de um ambiente bem iluminado, colorido, onde cinco garotas de tons de pele miscigenados, com roupas em tons uniformes e pastéis, como o bege, dançam em torno de espelhos, com um fundo colorido e ao som de uma música leve e agradável, música esta que não imprime nenhuma mensagem de comunicação verbal direta. Os sons musicais podem ser considerados como ícones, que despertam, no nível do interpretante dinâmico, uma qualidade de sentimento, a emoção e intensidade da música como signo do ambiente e que se denomina como o interpretante dinâmico emocional.

Nesta campanha a música transmite tranquilidade, serenidade e calma, que é percebida na ação das modelos que dançam sem pressa, transmitem a sensação de estar se admirando em frente aos espelhos, desfrutando um momento único consigo mesmas e com as demais. As cores da campanha são vívidas e transmitem, aos olhos do consumidor, emoções e sentimentos. Nesta campanha existe um equilíbrio entre o azul de fundo, uma cor fria que tem um intuito de acalmar e reduzir tensões, que aparece em contraste com as cores quentes que surgem em tons de amarelo, laranja e rosa junto com o bege; onde as cores amarela se sobressaem despertando a sensação de alegria, energia; enquanto o rosa expressa os sentimentos como o amor, a feminilidade e a delicadeza. Isso é assim pois,

O primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade: músicas, poemas, certos filmes trazem qualidades de sentimento para o primeiro plano. Mas os interpretantes emocionais

estão sempre presentes em quaisquer interpretações, mesmo quando não nos damos conta deles. (SANTAELLA, 2018, p.25)

Na sequência, a atriz Elke Maravilha entra em cena como um tipo de especialista em maquiagem, uma celebridade endossante, onde a marca transfere para Elke o discurso que seria realizado pela própria marca, aproveitando dos significados da própria personalidade da artista para criar um vínculo com o consumidor e convencê-lo a se engajar com a marca. A marca é utilizada como um símbolo, além da atriz, que também funciona como um símbolo de um determinado tipo de comportamento e maneira de se apresentar (vestir, maquiar, etc.). Tudo isso conecta o interpretante dinâmico a um processo de pensamento associativo, que ocorre na mente do intérprete da mensagem e que se denomina interpretante dinâmico lógico.

Neste momento da campanha, a marca usufrui das qualidades e atributos da Elke como referência, onde o intérprete, através da figura de artista, que sempre aparece na mídia bem maquiada, associa que o produto da Avon permitirá ter uma pele maravilhosa e, além disso, estar sempre bonita e bem apresentável.

Também a imagem da Elke pode ser associada, de maneira simbólica, ao público LGBT, mas esta associação é muito particular, pois ela se considerava como madrinha da causa por estar sempre vestida com roupas mais chamativas.

O símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria. Portanto, é no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto. (SANTAELLA, 2018, p. 25)

No decorrer do vídeo aparecem as descrições do produto escritas na tela: Efeito Matte; fator de proteção solar FPS 30; cobertura natural; 5 cores ou seja, são destinados para cinco tons de pele; além das frases que dizem: “#SINTANAPELE”, “PARA TODAS, PARA TODES”, e “CONTINUA...” indicando as características do produto e a quem se destinam. Ao final, Elke Maravilha convida as atrizes que aparecem dançando, dizendo: “Crianças, está na hora de aprender a preparar uma pele maravilhosa, vamos, vamos”, e mostra a embalagem do novo BB Cream Color Trend da Avon. Esses são índices, que

levam o interpretante dinâmico a uma ação física, onde as atrizes vão segui-la para aprender a preparar a pele, realizar o uso do produto, e que se denomina o interpretante dinâmico energético.

Assim, de maneira geral, em caráter de primeiridade, podemos dizer que a campanha é apresentada por um grupo de mulheres que estão dançando envolta de um ambiente com espelhos, fundo colorido e são levadas a voltar a atenção para Elke. Em nível de secundidade, elas são convidadas a aprender a preparar uma pele perfeita com o produto BB Cream da Avon, que é um produto voltado para todos os tipos de pele ou de pessoas. E, em nível de terceiridade, concluímos que a atriz Elke ensinará estas mulheres a utilizar este produto da forma correta na continuidade deste vídeo.

Seguindo para o segundo vídeo da campanha (Figura 11), realizado no mesmo cenário, pode-se observar que, apesar de possuir o mesmo objeto dinâmico e objeto imediato, a apresentação segue uma sequência diferenciada da comunicação anterior. Nesta comunicação, inicialmente não existe a representatividade simbólica de uma atriz como Elke, mas o público alvo é representado por modelos diferenciados do padrão heteronormativo considerado dominante pela sociedade.

Esta segunda campanha é composta por nove modelos, que apresentam diversas características, como homens com barba, bigode, maquiados, de unhas pintadas, vestidos de cores mais misturadas entre bege, rosa e preto, além de transsexuais, transgêneros, homossexuais e mulheres. Essas características são percebidas como ícones e remetem ao público LGBT e sua forma de se expressar. A maneira como se vestem transmite a sensação de liberdade e mostra para os intérpretes que não importa a forma como se apresentam, mas como se sentem.

Estas qualidades estabelecem semelhanças que podem ser definidas como ícones, e mostram como o produto é para Tódes. Assim, podemos observar que o ícone aciona o interpretante dinâmico a partir da emoção da representatividade do público LGBT.

Nesta campanha, diferentemente da campanha anterior, que era totalmente iluminada, clara desde o início, vem carregada de tons mais fortes,

desde o tom do ambiente, que anteriormente era azul e neste aparece mais voltado para o preto, e que transmite a sensação de aspectos positivos de elegância, força, poder, mas também demonstra, medo e anonimato (GONÇALVES, 2019, on-line). Depois, a luz transmite a sensação de brilho, glamour e a cor pink entra no lugar do rosa, que reafirma a expressividade de feminilidade dos protagonistas. Como observa Perez,

Podemos ver as possibilidades de usar esses vários aspectos de cores quando observamos como a cor rosa é utilizada. Rosa, um tom menos saturado de vermelho, geralmente é associado a produtos femininos e infantis. (PEREZ, 2004, p. 79)

Todos apresentam-se dançando uma música mais acelerada, sensual e com uma mensagem convidativa que diz: “Come on baby”; a música é conhecida como “Baby Baby”, do *Tropkillaz*⁹. Essa mensagem funciona como uma ordem, “Venha!” e desperta um interpretante dinâmico energético para realizar uma ação física e mental. Ação física no sentido de dançar, se divertir, se mostrar e também uma ação mental, no sentido de interagir com a causa, de exercer seu direito de ser o que desejar perante a sociedade.

Como foi dito, a campanha se inicia em um ambiente escuro, onde as luzes, ao se acenderem, abrem espaço para que estes modelos sejam vistos, revelando de fato sua identidade e singularidade, pois trata-se de artistas que são representantes da causa LGBT, tais como Liniker, vocalista da banda *Liniker e os Caramelows*, os vocalistas Raquel Virgínia, Assucena Assucena e Rafael Acerbi, do grupo *As Bahias e a cozinha mineira*, a cantora Tássia Reis, a youtuber Jéssica Tauane, dos canais das *Bee* e *Gorda de boa*, o jornalista Gustavo Bonfiglioli e o cineasta Ariel Nobre. Ao final da comunicação é mostrada a embalagem do produto.

Entre as imagens descritas, podemos observar que a comunicação busca representar a comunidade LGBT através da representatividade dos artistas que a protagonizam, e que possuem associação direta com a causa, despertando no público a associação da marca com a causa LGBT, mostrando sua representatividade, gerando interpretantes lógicos que, através da associação

⁹ Música Baby baby, do Tropkillaz, extraída <https://www.youtube.com/watch?v=XmJH4sSJMIA>

dos representantes citados, podem compreender que a marca busca promover na sociedade a demonstração da necessidade de desmistificar os preconceitos e, acima de tudo, promover o senso de igualdade, direitos humanos e a necessidade de inclusão social que está entre as demandas desta comunidade.

Assim, de maneira geral, em caráter de primeiridade, podemos dizer que a campanha é apresentada por um grupo de pessoas que estão dançando em um ambiente mais escuro. As luzes se acendem demonstrando que estes são representantes da causa LGBT. Todos bem vestidos e bem maquiados. Em nível de secundidade, estes representantes dançam em um ambiente que proporciona a sensação de que estão em uma boate se divertindo, dançando com os amigos e demonstram danças mais sensuais. E, em nível de terceiridade, um dos representantes da causa mostra o novo BB Cream Color Trend da Avon.

Seguindo para a imagem de capa do novo BB Cream Color Trend da Avon (Figura 12), ela mostra quatro participantes da campanha no segundo vídeo. Estes, são membros de um projeto criado pelos próprios representantes conhecidos como *projeto salada de frutas*.

Nesta imagem (Figura 12), podemos notar que os representantes estão dispostos em um ambiente de fundo azul, onde a luz de fundo os projeta para o centro da cena, das atenções, do palco. Além disso, podemos observar ícones apresentados no fundo da imagem que, a nível de interpretante dinâmico, demonstram uma síntese entre objetos iguais, em ângulos diferentes e aciona o interpretante dinâmico emocional, isto é, a sensação de que mesmo em ângulos diferentes todos são iguais, mesmo que diferenciados entre ícones maiores ou menores. Além disso, também mostra que existe uma ênfase aplicada nos brincos do único homem representado na foto, que transmite a partir da cor amarela a sensação de alegria, que pode ser percebida também em seu sorriso, enquanto as meninas estão mais sérias.

Podemos observar o índice na frase #sintanapele pois, a nível de interpretante dinâmico, a palavra sinta está em tom diferenciado com a cor rosa, transmitindo ao interpretante dinâmico energético a ação de sentir o produto na pele e a associação dessa ação com a feminilidade. A frase #sintanapele possui vários sentidos, onde o sentir pode ser sentir o produto na pele, mas também

sentir a ação da causa LGBT, sentir na pele o preconceito, as dificuldades. Neste sentido de causa, ele seria um símbolo, transmitindo ao interpretante dinâmico a capacidade de fazer refletir e gerando um interpretante lógico pela capacidade de perceber esta representatividade e estabelecer a conexão com a causa LGBT, uma vez que todas as imagens e comentários sobre o tema são identificados por essa *hashtag*.

Assim, em caráter de primeiridade, a mensagem leva a focar nos representantes da diversidade, mostrando as características dos modelos como semelhanças daquilo que se quer transmitir na mensagem. Em nível de secundidade, a mensagem convida e até ordena sentir na pele, seja o produto ou a causa.

E, em nível de terceiridade, a mensagem da Avon mostra a necessidade da verdade, de ser quem se é sem se esconder. Coloca o próprio ser humano como um bem a ser lapidado, como a arte que floresce em todos os campos sógnicos da sociedade, onde os estereótipos não são levados em consideração. Através da palavra “Todes”, usada ao invés de “todos ou todas”, classifica o produto para todos, sem gênero, sem preconceitos. Convida a se colocar no lugar do outro, a pensar e a praticar este exercício antes de se basear em julgamentos prévios.

3.2. Identidade marcária

Os elementos de identidade da marca buscam representar as missões e valores das empresas, por isso tudo o que identifique uma empresa (nome, logotipo, slogan, cores, etc.) é muito importante. As marcas se expressam através de seus nomes, se mostram de muitas maneiras com intuito de criar um elo psicológico ou emocional com o consumidor através daquilo que transmitem em suas comunicações. Nesta etapa, vamos analisar alguns elementos da expressividade da Avon, a começar pela Marca que, segundo Perez, pode ser compreendida por meio da semiótica:

A semiótica peirceana tem três divisões essenciais. A primeira divisão é a mais importante para as nossas necessidades, por nos fornecer as definições e as classificações de todos os tipos de códigos, linguagens,

signos, sinais etc., de qualquer espécie que seja e de tudo que os envolve: significação representação, objetivação e interpretação. É nestas definições e classificações, portanto que podem ser buscados os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão das imagens e marcas: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc., em qualquer meio que estas possam aparecer: impresso, fotografia, cine ou videográfico. (PEREZ, 2004, p.151)

O nome da marca Avon foi escolhido por David Mc Connell, anos após a criação da empresa, devido a uma viagem realizada para Stratford-upon-Avon, cidade natal de Shakespeare, na Inglaterra, por considerar a cidade muito parecida com Nova Iorque.

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. (PEREZ, 2004, p.47)



Figura 14 – Marca Avon (AVON, 2019, on-line).

A marca Avon é uma marca que promove o empoderamento feminino através de produtos a favor da de beleza, mas também por ter sido criada a partir de ideia de gerar fonte de renda financeira independente para mulheres, através de venda dos produtos por catálogo. Além disso, em 2015, a empresa divulgou em sua página que 60% corpo de funcionários da companhia eram ocupados por mulheres.

Podemos observar que o logotipo da marca vem destacado na cor rosa (Figura 14), que propicia a feminilidade da marca, mas, apesar disso, de acordo com Perez (2004, p.59), “as linhas retas e ângulos estão associados à rigidez, à firmeza e à masculinidade”. Além disso, a tipografia da marca é facilmente legível e possui características muito similares entre uma letra e outra, transmitindo uma

sensação de uniformidade e igualdade entre elas, o que pode reforçar o seu compromisso com respeito, humildade e integridade. Além disso, a legibilidade dela pode transmitir transparência com seu público.

A Avon considera que empodera seus funcionários através de uma cultura coletivista, inclusiva, respeitosa e centrada em pessoas. Os seus valores empresariais são: *confiança, respeito, crença, humildade e integridade* (AVON, 2019, on-line). A mesma define que a sua missão é transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres. Para contribuir com esta missão, a empresa criou em 2003 o instituto Avon com o compromisso de apoiar transformações fundamentais para o desenvolvimento da mulher brasileira, como o “Avon contra o câncer de mama” e o programa “Fale sem Medo – Não à violência doméstica”, onde ambos os projetos possuem dimensões nacionais e internacionais, demonstrando que, com a sua missão, pode, de fato, contribuir com o desenvolvimento da sociedade.



Figura 15 – Marca Instituto Avon (Avon, 2019, on-line).

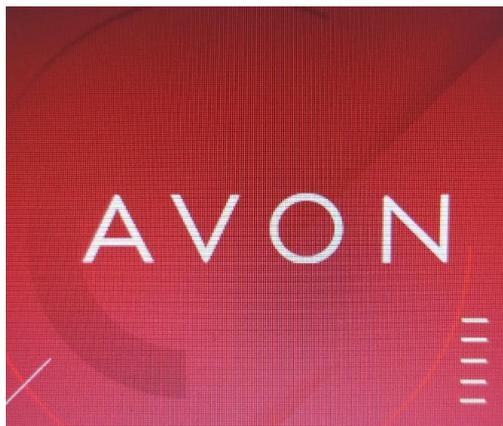
Nesta logomarca (FIGURA 15), a Avon utiliza a cor roxa que está associada à espiritualidade, sabedoria e criatividade, reforçando a sua preocupação, não somente com o corpo, mas com uma ligação necessária com a alma. Essa mensagem pode ser reafirmada com a imagem da mulher que apresenta formas curvas, braços e pernas como se fossem contínuos. De acordo com Perez (2004, p.60), “as formas curvas, são captadas como femininas, suaves e contínuas, evocando retorno”.

A Avon busca, na associação com diversas personalidades, formas de construir uma imagem simbólica, a fim de influenciar o comportamento dos consumidores. Assim como utilizou todos os artistas citados nas campanhas analisadas, também nomes como a jogadora de futebol Marta e a atriz Paola de Oliveira estão entre as celebridades associadas com a marca.

As celebridades e os porta vozes geralmente fazem parte do chamado grupo de referência da audiência-alvo ou espectadores. Grupo de referência é qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em um dado contexto e época. (PEREZ, 2004, p.93)

Durante a pesquisa realizada para este trabalho, foi presenciado um fato interessante entre a publicidade da marca, celebridades e informações da causa LGBT. No meio da página de informação com os dados sobre a parada LGBT, do site o Globo, existia um banner rotativo com a seguinte mensagem: “Quer lábios bem definidos? Vivi Guedes tem dica. Acesse para saber qual é! Vem ver! A dona do pedaço. Avon”.





Figuras 16, 17, 18, 19 e 20 – Banner rotativo Avon (PINHONI, 2019, on-line).

A marca colocou o seu anúncio na página que divulgava informações sobre o número de pessoas estimado na parada LGBT, evento do qual a marca Avon foi patrocinadora. O anúncio fala de uma digital influencer, Vivi Guedes, que é a personagem de novela representada pela atriz Paola de Oliveira, que realiza campanhas para a marca Avon na vida real. Além disso, a novela *A dona do pedaço*, apresentada em horário nobre, possui em seu elenco uma atriz transexual, a Britney, interpretada pela atriz Glamour Garcia. A marca reforçou de várias maneiras o apoio à comunidade LGBT, a divulgação do patrocínio e a imagem da atriz Paola de Oliveira como sua garota propaganda.

O objetivo da publicidade é nada menos que significar marcas e a marca Avon, vem a cada dia mais reforçando seus posicionamentos perante a sociedade. Neste Banner rotativo, a Avon conseguiu associar as funções de informação, persuasão, lembrança e agregar valor à marca, através de uma abordagem sígnica de sua comunicação.

3.2.1. Imagem e conexão emocional

No nascimento da publicidade, ela tinha apenas o objetivo de apresentar um produto ou serviço. Foi no período da revolução industrial que a publicidade assumiu um papel de incentivar o consumo de bens às massas da sociedade. Com a expansão da tecnologia, o rádio, a televisão, revistas, foram responsáveis por expandir e transmitir aos consumidores a imagem de produtos e serviços.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais – o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, 2010, p.3)

Com o aumento da concorrência, o surgimento da era da informação, os consumidores se transformaram, se tornaram mais exigentes, mais bem informados e, por consequência, o centro das atenções. Os consumidores hoje buscam muito mais que produtos, buscam satisfação, prazer, diversão associados em um único produto ou marca. Conforme observado por Santaella (2004, p.15), “muitos consumidores valorizam mais o status sinalizado pela marca que os benefícios funcionais constitutivos do produto concreto”.

Hoje, vivenciamos a era voltada para os valores, não somente pessoais, mas também uma busca por posicionamentos e soluções para causas sociais. Aqui, as emoções tornam-se propulsoras nas decisões do consumidor. Por isso, a imagem de uma empresa é muito importante, pois é associada ao conjunto de experiências que o consumidor adquire durante toda a sua jornada de compra, desde o primeiro contato com a marca, a sua experiência de compras, a sua percepção dos valores agregados, ou seja, os valores que ele considera que a imagem da marca proporciona para ele e para a sociedade. O cliente está emocionalmente ligado a uma marca quando a imagem da marca lhe transmite motivações e preenche desejos, mesmo que imateriais, como liberdade, bem-estar, segurança e outros.

As empresas podem imprimir, através da imagem ou identidade de suas marcas, uma conexão emocional através da experiência do consumidor, desde o momento em que ele busca informações, passando pelo momento de compra, pagamento, pós venda e acompanhamento do tempo de vida útil na cadeia de produtos, ofertando ao consumidor mais que uma compra, uma experiência que poderá durar para toda uma vida. Através de experiências positivas, a empresa estará cultivando clientes satisfeitos que possivelmente propagarão suas marcas preferidas para as pessoas no seu meio de convívio e, certamente, podendo impactar ou direcionar novos consumidores, gerando novas vendas.

É importante que a marca converse com o seu consumidor, tenha conteúdo, atenda seus desejos e necessidades, que engaje, dialogue, interaja nas redes sociais, esteja presente na rotina do seu consumidor, para que ele se sinta importante; ou seja, que o consumidor se sinta o centro, o foco.

O primeiro passo para criar uma conexão emocional é conhecer quem é o seu consumidor, seus comportamentos pessoais e de compras. Além disso, existem técnicas de marketing sensorial que podem contribuir para criar esta conexão emocional com o consumidor. Estimular o tato, olfato, paladar, visão e audição, podem contribuir para criar esta conexão, desenvolvendo uma sensação positiva e criando um elo afetivo do consumidor.

De acordo com a Gabriela Manzini (2019, p.21) da revista Digitalks, “o desafio do marketing e da comunicação se torna prover experiências que atendam as expectativas dos consumidores – e os dados das tecnologias estão aí para auxiliar nesta tarefa”. Além disso, especialistas acreditam que estamos hoje passando pela migração da era da informação para a era da experiência e, apesar deste processo ainda não estar totalmente finalizado, já existe uma tendência a um novo momento do consumo:

A era da experiência, um novo momento do consumo. Diferentemente de **ter** o que o consumidor procurava, ele busca hoje **ser** e o seu consumo gira em torno do seu estilo de vida. (MANZINI, 2019, p.21)

Cada vez mais o consumidor busca empresas e marcas que compartilhem e pratiquem socialmente os mesmos valores que ele, criando um elo de reputação para a marca e de fidelização de consumidores. Imagem de marcas que estão diretamente ligadas a causas e pautas sociais, como questões sustentáveis, aquecimento global, inclusão de classes minorizadas, igualdade social e outros, geram uma tendência de comportamento onde existe um valor compartilhado entre lucratividade para marca e contribuição com a sociedade.

3.2.2. Resultado das campanhas publicitárias: Engajamento e repercussão

As campanhas publicitárias da Avon, citadas neste trabalho, foram veiculadas na mídia social, mais especificamente no Facebook.

Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. (KOTLER, 2010, p.44)

A página da Avon no Facebook, até o momento, possui 21.374.614 curtidas, e possui publicação de conteúdos semanais, onde grande parte das comunicações veiculadas são vídeos. Além disso, a página possui 21.389.497 pessoas seguindo seus conteúdos. Estes números nos mostram que, caso a marca realize qualquer atitude fora do aceitável ou tolerável dentro da sociedade, assim como pessoas normais, ela pode sofrer um efeito depreciativo da marca, com grandes impactos tanto no âmbito de valor, quanto em vendas, ou número de seguidores.

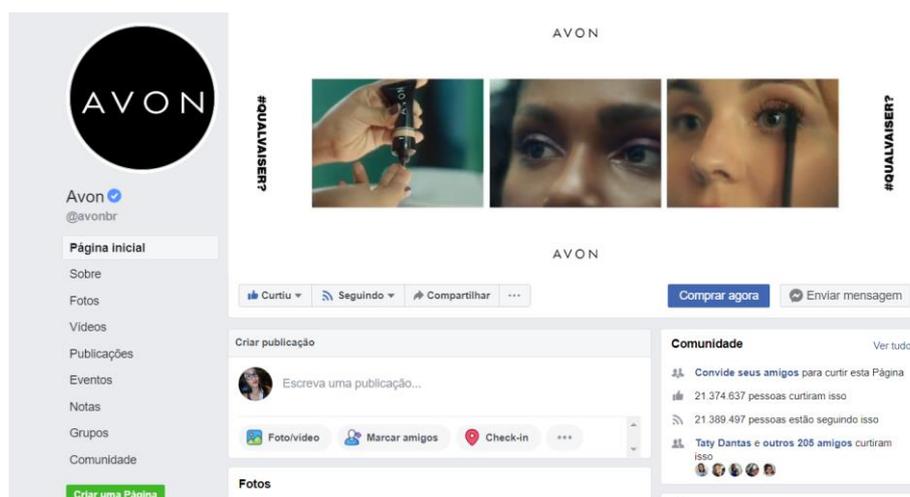


Figura 21 – Capa da página do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, on-line).

Em 17/06/2016, a Avon declarou em sua página do Facebook como uma de suas conquistas ser CONTRA a homofobia, e é a partir dessa época que surgem as campanhas analisadas neste trabalho.

Este momento de posicionamento da marca contra a homofobia gerou um ganho de valorização na consideração da marca por parte do público, demonstrando sua identidade e integridade, buscando conquistar a confiança de seus consumidores.

Sobre Sugerir edições

INFORMAÇÕES COMERCIAIS

Fundação em 1959

Missão
"Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres, no mundo todo"
Nosso empenho é proporcionar às mulheres não somente beleza, como também tudo aquilo que as fortaleça e reduza suas vulnerabilidades como viver a saúde, o bem-estar, o auto-fortalecimento e a independência financeira.

INFORMAÇÕES DE CONTATO

m.me/avonbr

MAIS INFORMAÇÕES

Sobre
Bem-vindo à página oficial da AVON Brasil no Facebook. Conheça todas as novidades da marca, seus produtos e muito mais.

Visão geral da empresa
A Avon é a empresa voltada para a mulher, líder mundial em venda direta. Em todo o mundo, mais de 6,4 milhões de revendedores autônomos levam produtos Avon para...

Conquistas

2017

- A Avon está celebrando o Dia das Crianças
- AVON APOIA A LUTA CONTRA A HOMOFOBIA E A TRANSFOBIA
- PRAZER, AVON TRUE
- PRONTÍSSIMAS PARA O CARNAVAL!
- AGORA É A SUA VEZ DE CAUSAR UM TOMBAMENTO!

2016

- Avon está celebrando a importância histórica desse dia e agradecendo a todas as mulheres negras maravilhosas que fizeram parte da nossa história esse ano.
- A Avon está trilhando o caminho de mais acessibilidade em todos os seus canais digitais.
- Avon declarou que está oficialmente buscando estagiárias maravilhosas.
- **AVON SE DECLAROU CONTRA A HOMOFOBIA**

2012

- 50.000 fãs!

Figura 22 – Página de Conquistas do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

As campanhas citadas foram veiculadas entre 21 e 28 de junho de 2016. Possuem juntas, mais de 31 milhões de visualizações e cada uma com suas particularidades e direcionamentos.

#SINTA NAPELE 0:35

BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon...
16 mi visualizações · 28 de junho de 2016

#SINTA NAPELE 0:53

Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend | Avon...
25 mi visualizações · 21 de junho de 2016

Figura 23 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

A campanha estrelada por Elke Maravilha possui 25 milhões de visualizações, além de 11 mil compartilhamentos e 5,7 mil comentários.



Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend | Avon Apresenta

188 mil 5,7 mil comentários 11 mil compartilhamentos 25 mi visualizações

25 mi visualizações · há cerca de 3 anos

Figura 24 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

Podemos identificar que a marca gera engajamento com o seu público nas suas redes sociais onde, além de divulgar conteúdos, ela interage com os consumidores de forma que muitos tenham as suas solicitações atendidas.

Dentre os comentários, podemos encontrar diversos tipos de assuntos, desde como utilizar o produto, como escolher o tom certo do produto para cada tom de pele, reclamações, sugestões, e o engajamento com a campanha em si.

Nos comentários gerados sobre esta campanha específica, podemos notar que as pessoas veem Elke Maravilha como um símbolo, uma referência em produtos de maquiagem, apesar de ela estar distanciada das mídias na época. Em sua grande maioria os comentários são positivos à participação da Elke, fala-se em inclusão de idosos, da ansiedade pela continuação da campanha e também da palavra diferenciada “todEs”.



Figura 25 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

A campanha também não escapa dos comentários depreciativos com referência à imagem da protagonista da campanha, mas são a minoria. Além disso, nos comentários desta campanha, não são citados vínculos com a comunidade LGBT e nenhum tipo de valor agregado neste sentido.



Figura 26 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

Na segunda campanha analisada, com 16 mil visualizações, porém com engajamento maior, inclusive superior à quantidade de visualizações do mesmo, com 23 mil comentários mais diferenciados, esta campanha desperta a construção de um elo emocional, onde as pessoas relatam nos comentários que se identificam com a causa e até mesmo relatam momentos das suas vidas, contribuindo no processo de criação de valor da marca.

Os valores e as conotações que uma marca é capaz de projetar sobre os produtos, permitindo mudanças – torna-se uma contribuição importante no processo de criação de valor. A marca permite criar um valor a mais para o produto. (PEREZ, 2004, p.133)



Figura 27 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).



Figura 28 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

Podemos notar que, nesta comunicação, os comentários são mais profundos, atingindo uma barreira que parecia intransponível em relação aos valores de representatividade para a comunidade LGBT. Além disso, podemos perceber que nesta campanha a própria marca gerou uma maior interação com o seu público, se tornando mediador das ações da própria página nas mídias sociais.



Figura 29 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).



Figura 30 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

Observando os comentários, podemos notar que grande parte deles são seguidos de inúmeras respostas, mostrando que além da interação consumidor e marca, aconteceu a interação entre os próprios consumidores. O Consumidor absorve a campanha e se sente representado pela marca, se sente acolhido e reconhecido de alguma maneira. Este consumidor, mesmo que não se torne usuário e consumidor final dos produtos da marca, será socialmente envolvido e impactado pela marca de alguma forma, sempre que ela gerar algum conteúdo nas suas mídias sociais, podendo até se tornar um propagador da marca.



Figura 31 – Página de publicações de Vídeos do Facebook da marca Avon (AVON, 2019, Online).

A relação dos consumidores com a internet está cada dia mais avançada e quando se fala em comportamento do consumidor, as redes sociais estão a cada dia mais presentes nesta jornada de compras das pessoas. É aqui que o consumidor busca conhecer mais sobre a marca, os produtos e as experiências dos outros consumidores com os mesmos, ou seja, as redes sociais e os conteúdos disponibilizados na Web se tornaram as principais referências das marcas e produtos para os consumidores. De acordo com pesquisa realizada pelo instituto MINDMINERS, sobre:

O futuro do varejo – experiência de compra, as redes sociais são um lugar para compartilhamento de experiências que garante mais segurança na hora de escolher produtos e marcas. Dentro dessa dinâmica, os comentários negativos ainda são os mais relevantes e, conseqüentemente, os que mais influenciam a opinião. (MINDMINERS, 2017, Online)

A imagem da marca não depende só de como a empresa se mostra para a sociedade, mas de como ela é percebida pelas pessoas, depende de uma série de pré-julgamentos que as pessoas possuem dentro de si. As empresas divulgam a imagem das marcas através de características e diferenciais que possuem e mostram em suas propagandas, mas, além disso, existe a percepção da sua personalidade, gerada através do seu espaço físico, funcionários, engajamento com questões sociais e como são percebidas e concebidas pela sociedade. Através do conjunto destas ações na sua rotina corporativa, vai-se criando uma ligação de confiança entre a imagem da marca e o consumidor.

De acordo com relatório especial da Edelman Trust Barometer 2019 – In Brands We Trust – Brasil, 66% dos brasileiros concordam em que a confiança nas marcas impacta diretamente em suas compras. Esta confiança vem agregada à reputação da marca, onde espera-se que a marca esteja cada vez mais inserida em questões sociais; além disso, os brasileiros desejam que as marcas expressem seus valores pessoais.

Contudo, no geral, os consumidores não estão convencidos de que as marcas estejam comprometidas com a sociedade, pois 65% dos entrevistados consideram que as questões sociais são utilizadas como manobras e estratégias de marketing para vender mais produtos. Embora 95% dos entrevistados confiem

nas marcas com base em considerações sobre o produto, somente 45% confiam na marca com base nas considerações de questões e envolvimento social. Baseado na confiança do consumidor, as empresas recebem as recompensas do seu público. Além de receber fidelidade, recebem engajamento, por meio do qual, além de defender a marca, o consumidor cria uma afinidade e tende a apoiar a causa, mesmo ouvindo críticas à marca, assim como participa e escreve respostas quando vê comentários negativos sobre a marca nas mídias sociais (EDELMAN,2019, on-line).

É importante elucidar que os dados coletados nas mídias sociais da marca Avon, foram tratados em nível qualitativo, exploratório, descritivo e não quantificados com métricas de avaliação de mídias sociais. Buscamos compreender o que é transmitido para o público, como ele recebe as informações e ao mesmo tempo levantar questões a serem estudadas posteriormente, como as métricas e o retorno financeiro dos investimentos para a empresa.

3.2.3. Impactos da comunicação e publicidade voltada para o público LGBT

A comunicação, publicidade e o marketing social têm atraído cada vez mais empresas adeptas a contribuir de alguma forma com a sociedade e a representatividade LGBT entrou em pauta. Todo posicionamento decidido por uma marca é um risco que ela contrai para sua imagem se ela não for planejada a médio e longo prazo, por isso o primeiro passo para ter uma comunicação sobre diversidade de sucesso é alinhar as práticas internas da empresa com os objetivos, ou seja, é necessário que exista uma integração entre os interesses legítimos da empresa e da sociedade, especificamente em relação à causa LGBT.

O ponto central desta abordagem é entender o homem no seu entorno, integrado em seu espaço social e cultural. Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo social. (PEREZ, 2004, p.120)

O primeiro passo é a valorização e o respeito da diversidade dentro da empresa, construindo tratamento justo, igualitário e respeitoso, mantendo a qualidade da relação entre seus funcionários no ambiente de trabalho, mas também vai além disso, pois necessita realizar uma gestão periódica da diversidade, onde exista além um ambiente agradável e harmonioso, a valorização das pluralidades e singularidades. Com este primeiro passo, a empresa ganha em atração e retenção de talentos, pois profissionais que convivem em um ambiente satisfatório tendem a permanecer e crescer dentro das companhias.

Uma vez que a empresa possua uma estrutura compatível com as aspirações da comunidade LGBT, é importante conhecer como este público se comporta, como dialogar com ele de forma respeitosa e, este segundo passo possibilita obter uma confiabilidade do público ao se comunicar com a comunidade. Um dos impactos mais prejudiciais que uma empresa pode obter da comunidade LGBT é ser tachada como oportunista. Muitas empresas tendem a se aproveitar de temas ligados à comunidade LGBT sem empregar, de fato, a diversidade em suas pautas internas, sofrendo muitas vezes os impactos negativos desta falta de coerência.

Uma vez que a empresa tenha estrutura de desenvolvimento de apoio à diversidade pode-se passar para o próximo passo, importantíssimo para ganhar pontos positivos com a comunidade LGBT que é o engajamento em causas, ou seja, levar apoio social, participar ativamente das pautas levantadas pela bandeira da comunidade, demonstrar apoio. O movimento de responsabilidade social empresarial tem um papel significativo para que a sociedade brasileira, não apenas o próprio meio empresarial, avance no reconhecimento e promoção dos direitos humanos LGBT.

Ao dar visibilidade ao tema, demonstrar que é uma demanda legítima da sociedade e, ao mesmo tempo, uma demanda legítima de negócios sustentáveis, contribui para a consistência das práticas, encoraja posicionamentos e estimula ações inovadoras para o respeito de todas as pessoas. (MANUAL LGBT, 2013, on-line)

Para falar com a comunidade LGBT é necessário conhecer o seu público, suas particularidades, expressar uma mensagem autêntica, cordial e ao mesmo tempo respeitosa. Como exemplo dessa falta de autenticidade, podemos citar o

impacto negativo vivenciado pelo estilista Sérgio K, que criou em 2014, uma linha de camisetas que insultava craques do futebol de outros países, usando frases como “Zidani, já era”, “Baloteelli é um perdedor” e “Maradona Maricon” ou seja, “Maradona é bicha”. Nas redes sociais, muitos solicitaram a interrupção das vendas das peças, visto que elas incitariam a homofobia, principalmente em um esporte que é considerado machista e preconceituoso.



Figura 32 – Sérgio K com uma das camisetas de discórdia da coleção Frases Provocativas (HIRAOKA, 2014, on-line).

Levando em consideração que o Sérgio K, deu oportunidade a dois homossexuais em estrear em campanhas de moda internacionais, vamos acreditar que tudo isso tenha sido somente um mal-entendido na forma de expressividade da marca, porém uma atitude que mostrou ser de bastante mau gosto.

Com um público exigente, cada dia mais atento e conectado, outro ponto negativo para as empresas é a sazonalidade nas suas campanhas. É natural que no mês de junho as redes sociais das empresas adotem as cores da bandeira LGBT em apoio à diversidade, mas demonstrar apoio somente esta época do

ano, na qual existe maior visibilidade da causa, com certeza não será bem visto pelos consumidores LGBT.

Há outros pontos que podem impactar diretamente na forma como a imagem das marcas e publicidades são vistas pelo consumidor LGBT. Podemos citar o caso do presidente das lojas Riachuelo, Flávio Rocha que renunciou ao cargo de presidente da empresa para concorrer ao cargo de Presidente da República, sendo que o seu partido se opunha ao casamento gay; meses depois decidiu não mais se lançar como candidato, e retornou à presidência das lojas.

Os defensores dos direitos LGBT ficaram furiosos com os comentários de Rocha durante a campanha e chamaram um boicote às lojas Riachuelo. A questão ainda não foi resolvida. "A postura da Riachuelo é para inglês ver", disse Weber Fonseca, ativista e autor do livro "lgbtfobia", publicado em 2015. "Todos seus funcionários trans estão no chão de fábrica e não na liderança. (MOURA, 2019, Online)

O principal neste comentário não é definir o que é certo ou errado, mas mostrar as repercussões sobre este tema. Uma vez que uma notícia dessas é veiculada na internet, existirão pessoas impactadas negativamente e isso poderá acarretar em queda de vendas e falta de credibilidade da imagem da marca perante o público. Há histórias famosas envolvendo comentários homofóbicos de pessoas ligadas as marcas Panvel Farmácias, é o caso das marcas Barilla, Purina, Nívea, Cinemark, Dominos, Lojas Havan e a cervejaria Saint Arnulf, como pode ser visto nas imagens a seguir.

HOME COMPORTEAMENTO ▾ DIVERSIDADE ▾ POP ▾ AGENDA ▾ VÍDEOS ▾ VIAGENS ▾

CLOSE ERRADO



10 marcas acusadas de homofobia pra você NÃO gastar seu pink money

Por Pedro HMC - 4 de setembro de 2018

75249

Figura 33 – Notícias veiculadas na internet que impactam a imagem da marca (HMC, 2018, Online).



Figura 34 – Notícias veiculadas na internet que impactam a imagem da marca (WORDPRESS, 2014, Online).



SOMOS UMA "CERVEJARIA CATÓLICA"

A cervejaria Saint Arnulf é declaradamente católica; portanto, está a favor de tudo o que ensina a Santa Igreja.

Não temos medo de gritar bem alto o ensino tradicional da única Igreja de Nosso Senhor Jesus Cristo, ainda que isso nos deixe com apenas um punhado de clientes. Pelo contrário, ficaremos extremamente felizes por isso! ... [Ver mais](#)

👍 8,1 mil 💬 12 mil ➡ 4,9 mil

Figura 35 – Imagem polêmica divulgada pela cervejaria Saint Arnulf, que se anuncia como católica (FORUM, 2019, Online).

Além de todos os pontos já abordados, podemos analisar casos de reações homofóbicas que partem da sociedade em relação às empresas, ou seja, marcas que promovem a diversidade, são bem vistas pela comunidade LGBT, mas que tem ações que são reprimidos por parte da parcela da sociedade que se comporta de maneira heteronormativa, pois a homofobia ainda é muito presente na sociedade e cada país possui as suas próprias leis e regras. Na Hungria, por exemplo, a Coca-Cola foi censurada e recebeu multa por divulgar uma campanha da Coca-Cola Zero com casais do mesmo sexo (MENEZES, 2019, on-line).



Figura 36 – Campanha Coca-Cola Zero, na Hungria com casais homoafetivos (MENEZES, 2019, on-line).

Outro exemplo é a empresa Natura, que anunciou a campanha “Coleção do amor Faces” em suas redes sociais. Nesta campanha de batom, apareciam três casais de mulheres lésbicas se beijando e continha a mensagem “No amor cabem todas as cores”. Esta campanha, que não possuía nenhum tipo de vulgaridade, foi surpreendida com críticas e internautas que propuseram a

#boicotenatura nas redes sociais e dispararam ofensas e mensagem de cunho homofóbico.



Figura 37 – Campanha Natura – Coleção do amor (COSTA, 2019, on-line).

As Lojas Americanas também foram alvo de “*haters*” e homofóbicos na sua campanha de dia dos namorados 2019 com casais de mesmo sexo.



Figura 38 – Campanha Americanas – Pra quem ama (FORUM, 2019, on-line).

A marca O Boticário, que lançou uma comunicação de dia dos namorados em 2015, foi alvo de duras críticas, comentários homofóbicos e até foi denunciada no reclame aqui (o conteúdo da denúncia continha conotação homofóbica). Além disso, também foi denunciada ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por consumidores, e posteriormente absolvida pelo Conselho que decidiu arquivar o processo.



Figura 39 – Propaganda de O Boticário mostrou diferentes casais comemorando o Dia dos namorados (GLOBO, 2015, on-line).

Importante ressaltar que todas as marcas citadas que sofreram algum tipo de comentário de conotação homofóbica, mantiveram os seus posicionamentos a favor da causa LGBT, conquistaram admiradores e defensores em suas mídias sociais, além de maior alcance nas suas comunicações.

3.2.3.1. Diferença entre Marca LGBT e produto LGBT

Quando se fala em produtos LGBT, fala-se em uma série de produtos regulares para uso no dia-a-dia, desde vestuário, produtos para casa, produtos de higiene pessoal e beleza, por que afinal, trata-se de pessoas como quaisquer outras, que possuem necessidades comuns de seres humanos. Assim, quando realizamos uma busca no Google sobre produtos LGBT, é possível encontrar uma infinidade de produtos das mais diversificadas categorias com a cores da bandeira do orgulho LGBT.

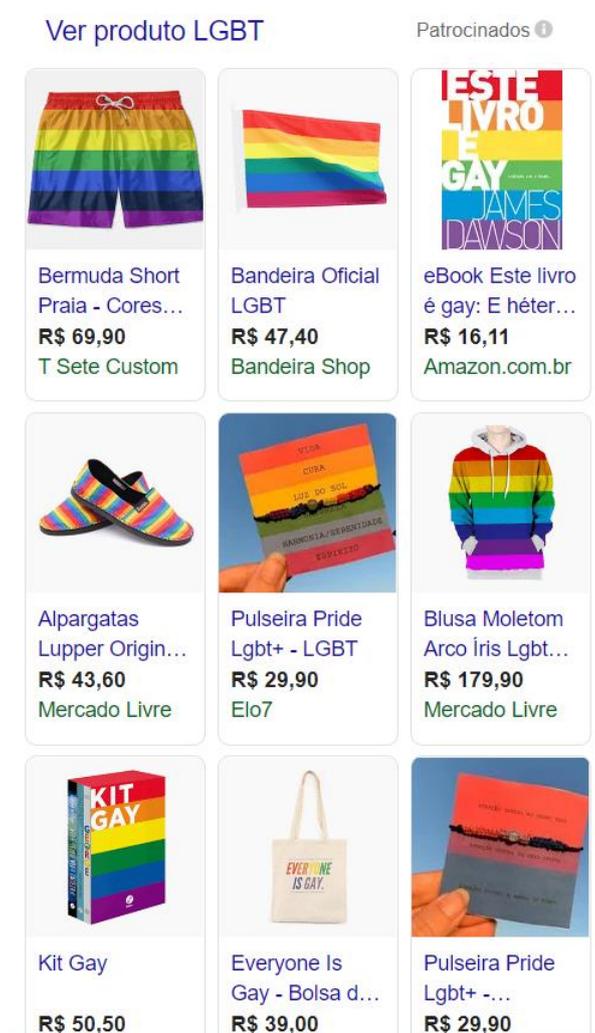


Figura 40 – Busca por produtos LGBT (GOOGLE, 2019, on-line).

O fato é que a comunidade LGBT é um público, um nicho, recente, pouco explorado e bastante exigente. Segundo Reinaldo Bulgarelli,

Apesar de o mercado LGBT ter potencial de crescimento, no Brasil não há dados consistentes que consigam medir o tamanho do setor, mesmo assim, não é preciso de dados para agir, é evidente que existem LGBTs em todos lugares. E ter noção de que se deve tratar todos com respeito é essencial para ter sucesso no negócio. (BULGARELLI in AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS SP, 2018, on-line)

Hoje existem algumas lojas direcionadas para a comunidade LGBT, mas que não deixam de vender para outros consumidores somente pelo fato de ser direcionadas para este público. Como exemplo, podemos citar a loja Logay, que fica situada na rua Augusta em São Paulo, e que é direcionada para a comunidade LGBT. Além desta, existem as feiras pré-parada do orgulho LGBT, que normalmente são realizadas entre a Praça da República e o Vale do Anhangabaú em São Paulo, que também são direcionadas para este nicho de consumidores.

A verdade é que não existe um produto específico do público LGBT, e podemos constatar marcas que ao longo dos anos vem construindo uma história com a comunidade LGBT, como o Doritos Rainbow, que apoia a causa e reverte 100% das suas vendas para ONGs, especialmente LGBT.



Figura 41 – Comunicação redes sociais – Instagram Doritos Brasil (DORITOS, 2019, on-line).

A Marca Buguer King, este ano de 2019, criou em parceria com a ONG Casa 1, que acolhe e presta assistência para a comunidade, o Milkshake arco-íris, onde 100% dos lucros é revertido à ONG em benefício da comunidade LGBT.



Figura 42 – Comunicação Burguer King – Milkshake Arco-íris (ESTADÃO, 2019, on-line).

A marca de varejo Carrefour, apesar de não realizar uma divulgação expressiva ou em massa de suas campanhas, se especializou em direitos humanos LGBT, promovendo a inclusão e valorização deste público no mercado de trabalho. Adotou práticas como a adoção de nome social de pessoas trans, direito de usar o banheiro de acordo com a identidade de gênero e apoia o projeto social Conexão Varejo, que é responsável por capacitar jovens e adultos em situação de exclusão econômica e social para o mercado de trabalho. Além disso, fez uma breve homenagem em suas redes sociais a duas funcionárias no dia da visibilidade Trans.

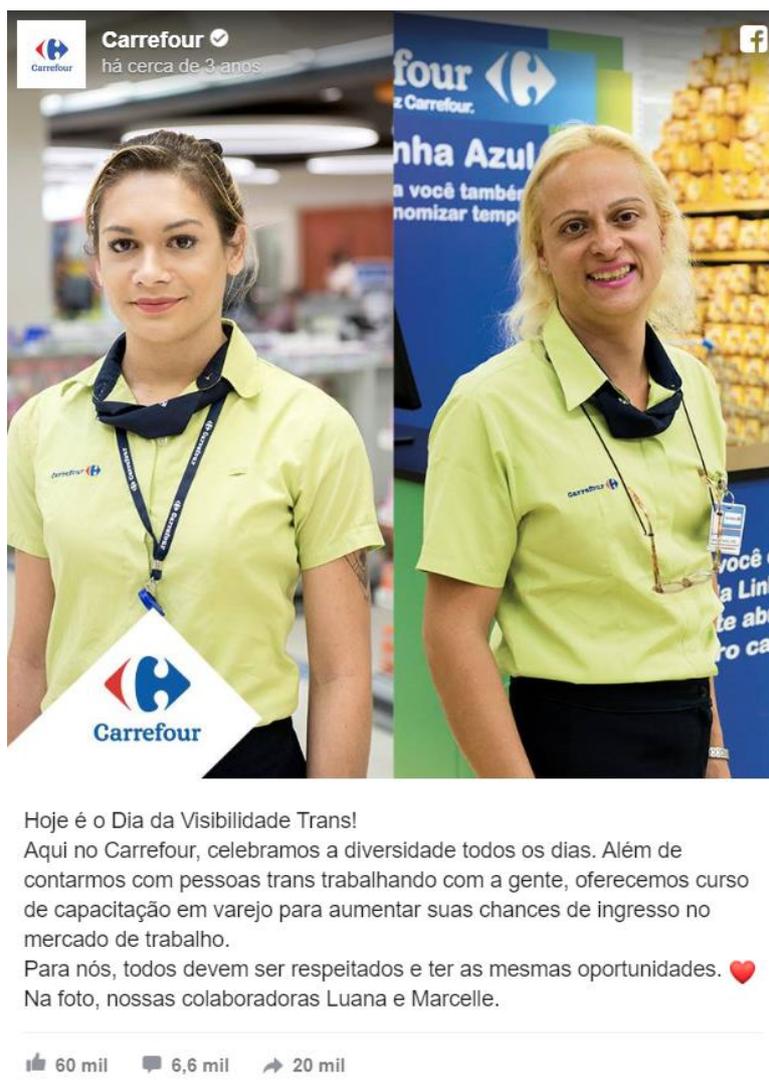


Figura 43 – Comunicação Carrefour – Dia da Visibilidade Trans (CATRACA LIVRE, 2019, on-line).

Podemos também citar a Uber, que possui uma vasta diversificação de ações de apoio à comunidade LGBT, aplicando em sua rotina corporativa movimentos de inclusão e diversidade entre seus colaboradores. Além disso, a Uber costuma patrocinar ou estar presente na parada do orgulho LGBT, e tem um programa de inclusão de membros da comunidade LGBT na plataforma de motoristas, para que estes conquistem sua fonte de renda e independência financeira.

Conheça nossos colaboradores e parceiros



[Leia a história de Dom](#)



[Leia a história de Lana](#)



[Leia a história de François](#)

Figura 44 – Comunicação Uber Pride – Colaboradores (UBER, 2019, on-line).

Podemos citar também as marcas de produtos de beleza. A Avon, marca de produtos de higiene e beleza que é analisada neste estudo. Os direcionamentos da marca estão voltados para produtos sem gênero e, ao longo dos anos, a marca comunicou para a comunidade LGBT diversos de seus produtos como BB Cream, batom, sombras, rímel, sendo que está entre as marcas que fazem parte do Fórum de Empresas e Direitos LGBT e foi patrocinadora da parada LGBT de 2019.

A marca Natura, que recentemente recebeu duras críticas com relação às suas campanhas onde direcionava ao público LGBT a “coleção do amor”, também já direcionou uma gama de campanhas de diversos de seus produtos para a comunidade LGBT. “A marca apoia o curso profissionalizante de maquiagem promovido pela ONG Casa 1” (NATURA, 2019, on-line), mas não faz parte das marcas representantes do Fórum de empresas e direitos LGBT. A marca O Boticário levanta bandeiras de apoio à diversidade em suas campanhas, direciona seus produtos para a comunidade LGBT, realiza práticas internas de diversidade na companhia, mas também não faz parte das marcas representantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT.

O fato é que não existe uma fórmula matemática ou mágica para balizar o ambiente, clima e sentimento das pessoas LGBT e das empresas em prol da

comunidade LGBT. Cada uma das empresas citadas tenta contribuir à sua forma, umas mais outras menos, mas de todo modo, todas contribuem de alguma maneira seja trazendo o tema para uma pauta social, seja capacitando e incluindo colaboradores, sendo ou não membros do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Contudo, as empresas que se tornaram membros do Fórum de Empresas e Direitos LGBT possuem metas a cumprir dentro do estabelecido pelos dez itens da carta, embora empresas que não são membros também podem contribuir com crescimento, capacitação e desenvolvimento da diversidade, caminhando rumo a uma empresa que promova os dez direitos simbólicos dispostos na carta de adesão do Fórum.

3.2.3.2. Motivação para ser uma marca LGBT

A motivação para se transformar em uma marca ou empresa que apoie a causa LGBT não é somente a corrida atrás do chamado “pink money”, ou dinheiro rosa como é conhecido o poder aquisitivo dos consumidores LGBT, mas também a contribuição que é entregue à sociedade em forma de direitos humanos, representatividade, diversidade social.

A motivação e desejo parte das pessoas enquanto seres humanos, que trabalham em empresas, que propagam marcas em uma busca por um mundo melhor e mais igualitário, onde o sofrimento e a exclusão não sejam pautas bem vistas. Parte do desejo vem da sensibilidade humana, que se encontra com o valor financeiro, tornando-se uma associação lucrativa para empresas em vários âmbitos, como a contribuição com um melhor ambiente de trabalho e clima organizacional, onde todos se desenvolvem, despertam sua criatividade e talento que contribuem com maior assertividade para o desenvolvimento das rotinas empresariais e corporativas, além de promover o nome de suas empresas. Contribuem com o desenvolvimento social das empresas e da sociedade, através da educação, da representatividade da diversidade e no processo, não somente de conscientização, mas também desenvolvendo um processo embrionário de sensibilização em relação à importância de dar voz a comunidade LGBT que, por sua vez, devolve suas ações na forma de retorno financeiro e lucratividade para

as empresas. É uma cadeia funcional onde todos saem ganhando de alguma forma, as pessoas, as empresas e a sociedade como um todo.

As empresas acabam construindo valores intangíveis que são agregados à identidade de suas marcas, garantindo uma identidade única e diferenciada da maioria das demais marcas disponíveis no mercado.

4. Considerações finais

A construção de igualdade social para a comunidade LGBT vem sendo desenhada idealizada e colocada em prática ao longo dos anos. Desde a revolta de Stonewall, em 1969, muitas conquistas aconteceram e foram primordiais na busca dos direitos de igualdade social desta comunidade, mas este direito ainda encontra barreiras como preconceito, discriminação, violência e falta de oportunidades no mercado de trabalho para esses indivíduos.

Pode-se perceber que, mesmo com toda a dificuldade de reconhecimento e representatividade na sociedade, a comunidade LGBT vem recebendo apoio da ONU, que possui uma agenda de inserção social dos direitos humanos dos LGBTs, e conta também com o Fórum das Empresas LGBT, que contribui com a inclusão e desenvolvimento destes indivíduos no mercado de trabalho, construindo um ambiente colaborativo para desmistificar a visão de sociedade heteronormativa e homofóbica que pratica a exclusão desta parcela da sociedade. Também na relação da comunidade LGBT com as campanhas publicitárias voltadas para este nicho, foi possível observar como algumas empresas tentam mostrar esta representatividade para a sociedade através de suas ações publicitárias.

Ao longo deste estudo, buscamos compreender as relações entre a questões de igualdade social, representatividade nas comunicações voltadas para este tema, assim como a relação entre empresas que direcionam suas propagandas para este público. Através da análise semiótica peirceana das propagandas da marca Avon, foi possível perceber que a empresa transmite para a comunidade LGBT em suas mídias sociais, não somente uma mensagem de representatividade, mas de apoio, uma mensagem de que não importa como as pessoas são ou se comportam, mas como se sentem, e que isso deve ser respeitado.

Em geral, a empresa utiliza recursos simbólicos como as celebridades endossantes, onde cada celebridade possui particularidades e envolvimento único com a comunidade LGBT, tais como Elke, Liniker e outros. Além disso, demonstra através do símbolo “TodEs”, que o seu produto é um produto sem

gênero, sem preconceito e convida a sociedade a ser mais empática em relação à comunidade LGBT.

Igualmente, pode-se notar que a comunicação deste produto sem gênero obteve um alto grau de engajamento com os consumidores em suas redes sociais que, sua grande maioria, participaram com mensagens positivas, de apoio e defesa da causa LGBT. Apesar da existência de mensagens de conteúdo preconceituosas e homofóbicas, permanece a sensação de que já existe um caminho a ser percorrido rumo às quebras de antigos paradigmas em relação à homossexualidade, transmitindo conforto e esperança para a comunidade LGBT.

Foram apresentadas outras comunicações e casos de campanhas que veicularam conteúdos de cunho homoafetivo, campanhas em favor da comunidade LGBT e através das quais notou-se que empresas que representaram a causa LGBT foram algumas vezes punidas ou boicotadas por parte do público por veicular campanhas em favor da diversidade, por puro preconceito e falta ainda de consciência social. Foi possível compreender que o maior erro de uma empresa ao se comunicar em favor à comunidade LGBT pode ser não praticar aquilo que divulga, ou seja, não praticar internamente a inclusão de pessoas LGBTs em seus quadros funcionais, não levar apoio social real e não apoiar de fato as causas e bandeiras levantadas pela comunidade em prol da diversidade.

Levando em consideração todos os aspectos apresentados, podemos notar que não existe um produto específico ou direcionados especificamente para o nicho LGBT, pois tais pessoas fazem uso de produtos como qualquer outro ser humano, porém, há marcas que buscam contribuir com rendas revertidas para a comunidade LGBT, tais como Doritos Rainbow, Milkshake arco-íris do Burger King e outras. Além disso, existem empresas que se comprometem com a causa e aplicam seus princípios fundamentais em suas rotinas, tais como Avon, Carrefour e Uber, que são membros do Fórum das Empresas LGBT e seguem normas dentro dos dez princípios básicos que foram citados neste trabalho.

Tendo em vista todos os argumentos apresentados, podemos concluir que as comunicações focadas no público LGBT possuem o objetivo de representar o indivíduo LGBT e apresentar suas particularidades, mas, mais que isso, tais

empresas estão desenvolvendo uma *sensibilidade social*, onde se tornam responsáveis por direcionar pautas que despertem reflexão na sociedade como um todo, reflexão esta que se associa diretamente ao posicionamento do consumidor enquanto indivíduo, gerando uma ação de aceitação positiva e de engajamento com a marca e com a causa. Isso ocorre pela construção de uma marca ou produtos sólidos no mercado, com valores inestimáveis, trazendo lucratividade, ou seja, retorno financeiro para as empresas, criando um elo afetivo entre a marca, a causa e o consumidor.

Dessa forma a comunidade LGBT alcança, a cada passo, uma conquista e, mesmo a passos curtos, cada conquista constrói uma sociedade mais receptiva e aberta, não somente em relação à comunidade LGBT, mas em relação a TodEs.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS SP. Empresários fazem sucesso no mercado LGBT. 01/06/2018. **Pequenas empresas grandes negócios**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html>>. Acesso em: 15/11/2019.

AGUILHAR, LÍGIA. Marcas se dão bem com ações para o público gay. **Época negócios**. 10/08/2012. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/08/marcas-se-dao-bem-com-acoes-para-o-publico-gay.html>>. Acesso em: 22/10/2019.

ASTER. Bandeiras de orgulho. **Orientando**. 01/08/2016. Disponível em: <<https://orientando.org/tag/bandeiras/>>. Acesso em: 22/10/2019.

AVON. **Avon Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/avonbr/?epa=SEARCH_BOX> Acesso em 11/11/2019.

AVON. BB Cream Matte Avon Color Trend. **Avon**. 2019. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/bb-cream-efeito-matte>> Acesso em 01/10/2019.

AVON. Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODOS se orgulham. **Avon**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>> Acesso em 01/10/2019.

AVON. História da Avon. **Avon Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>> Acesso em 11/11/2019.

AVON. Nossa história. **Avon**. 2019. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 10/11/2019.

AVON. Responsabilidade social. **Avon Brasil**. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>> Acesso em 11/11/2019.

AVON. Uma Pele Maravilhosa com o BB Cream Matte Avon Color Trend. **Avon**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154026056841195/>> Acesso em 01/10/2019.

BONAFÉ, Marcela. Você conhece o significado da bandeira LGBTQ+. **Capricho**. 20/06/2019. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/voce-conhece-a-historia-e-o-significado-da-bandeira-lgbtq/>> Acesso em: 08/11/2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 16/09/2019.

CATRACA LIVRE. Elas fazem a diferença: 6 empresas que abraçam a causa LGBT. **Catraca Livre**. 16/05/2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/carreira/elas-fazem-diferenca-6-empresas-que-abracam-causa-lgbt/>> Acesso em: 15/11/2019.

CHIARELI, Jéssica 50 frases antológicas do Barão de Itararé. **Revista Bula** online. 2019. Disponível em: <<https://www.revistabula.com/13037-50-frases-impagaveis-do-barao-de-itarare/>> Acesso em: 15/09/2019.

COSTA, Maurício. Internautas propõem boicote à Natura por propaganda com lésbicas. **Catraca Livre**. 14/05/2019. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/internautas-propoem-boicote-a-natura-por-propaganda-com-lesbicas/>> Acesso em: 15/11/2019.

DEARO, Guilherme. Essa Coca Cola é Fanta? Sim. Marca coloca Fanta Laranja em latinhas. **Exame**. 29/07/2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-fanta-coloca-latinha-lgbt/>> Acesso em 10/11/2019.

DINO, Divulgador de notícias. Diversidade: a comunidade LGBT no mercado de trabalho. 30/05/2018. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/diversidade-a-comunidade-lgbt-no-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 20/10/2019.

EDELMAN. In Brands we trust? **Edelman**. 14/10/2019. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/in-brands-we-trust-2019>> Acesso em: 12/11/2019.

ESTADÃO. Em parceria com a Casa 1, Burguer King lança Milkshake de Arco-íris. **O Estado de São Paulo**. 17/06/2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento-em-parceria-com-a-casa-1-burger-king-lanca-milkshake-de-arco-iris.70002877685>> Acesso em: 15/11/2019.

ETHOS. Mobilizando as empresas por uma sociedade mais justa e sustentável. **Instituto Ethos**. 2019. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/mobilizando-as-empresas-por-uma-sociedade-justa-e-sustentavel/cultura/#.XdYLFdKhPa>>. Acesso em: 13/10/2019.

FERNANDES, Nathan. Revolta de Stonewall: tudo sobre o levante que deu início ao movimento LGBT+. **Revista Galileu**, 25/06/2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/06/revolta-de-stonewall-tudo-sobre-o-levante-que-deu-inicioao-movimento-lgbt.html>> Acesso em: 06/10/2019.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Etnomialogia e interface com o politicamente correto. **Revista ExtraPrensa**, USP, vol.5, nº 2, junho, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/extraprensa2012.77245>> Acesso em: 25/03/2020.

FORUM. Campanha “Americanas” de dia dos namorados revolta homofóbicos. **Revista Fórum**. 08/06/2019. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/brasil/campanha-da-americanas-de-dia-dos-namorados-revolta-homofobicos/>> Acesso em: 15/11/2019.

FORUM. Cervejaria católica se alinha a Bolsonaro, divulga post homofóbico e defende “reinado social e político do Cristo”. **Revista Fórum**. 10/09/2019. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/brasil/cevejaria-catolica-se-alinha-a-bolsonaro-divulga-post-homofobico-e-defende-reinado-social-e-politico-do-cristo/>> Acesso em: 15/11/2019.

FÓRUM DAS EMPRESAS LGBT. Fórum das empresas e direitos LGBT. **Fórum das empresas LGBT**. 2019. Disponível em: <<https://www.forumempresaslgbt.com/>> Acesso em: 14/11/2019.

FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT. **Fórum das empresas LGBT**. 2019. Disponível em: <<https://www.forumempresaslgbt.com/empresas>> Acesso em 09/11/2019.

GLOBO G1. Conar “absolve” Boticário por propaganda com casais gays. **Globo**. 16/07/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>> Acesso em: 15/11/2019.

GODOY, William. Direitos humanos: significado, história e teoria. **Filosofia na escola**. 07/2019. Disponível em: <<https://filosofianaescola.com/politica/direitos-humanos-significado-historia-e-teoria/>> Acesso em: 16/09/2019.

GONÇALVES, Werick. Entenda o que é psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**. 29/10/2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em 25/11/2019.

GOOGLE. Busca por produtos LGBT. **Google**. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=produto+LGBT&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwj64vm-9u3IAhW6HrkGHW-BBwwQ_AUIDSgA&biw=1536&bih=754&dpr=1.25> Acesso em: 15/11/2019.

GRAÇA, Ana Gabriela. Representação da diversidade na propaganda digital Brasileira. **Elife**. 11/04/2019. Disponível em: <<https://elife.com.br/index.php/2019/04/11/representacao-da-diversidade-na-propaganda-digital-brasileira/>>. Acesso em: 23/11/2019.

GRUPO GAY DA BAHIA. Relatório 2012: Assassinato de Homossexuais (LGBT) no Brasil. Bahia: **GGB**. 2012. Disponível em: <<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2013/06/relatorio-20126.pdf>> Acesso em: 20/10/2019.

HIRAOKA, Ricky. Sérgio K comenta polêmica sobre as camisetas da copa do mundo. **Veja São Paulo**. 26/02/2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/terraceo-paulistano/sergio-k-comenta-a-polemica-sobre-as-camisetas-da-copa-do-mundo/>> Acesso em: 15/11/2019.

HMC, Pedro. Dez marcas acusadas de homofobia para você não gastar seu pink Money. **Põe na roda**. 04/09/2018. Disponível em: <<https://poenaroda.com.br/diversidade/10-marcas-acusadas-de-homofobia-onde-nao-gastar-seu-pink-money/>> Acesso em: 15/11/2019.

HYPENESS. A maravilhosa campanha LGBT das forças armadas da Suécia. **Hypeness**. 2019. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/08/a-maravilhosa-campanha-lgbt-das-forcas-armadas-da-suecia/>> Acesso em 05/08/2019.

IPEA, FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Atlas da Violência 2019. Rio de Janeiro: **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**. 2019. ISBN 978-85-67450-14-8. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia2019>>. Acesso em: 20/10/2019.

JUNGK, Isabel. Repensando Matrix como metáfora do real em que estamos imersos. **Revista flutuante**. Volume 10. Número 2. 2018. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/leituraflutuante/article/view/40758/277419>>. Acesso em: 15/11/2019.

KALRA, G. Hijras: the unique transgender culture of India. **International Journal of Culture and Mental Health**. Mumbai. v. 5, n. 2, p. 121-126, julho 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/kalra2012hijras.pdf>>. Acesso em: 13/10/2019.

KOTLER, PHILIP; et al. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2012. 215 p. ISBN 978-85-352-4460-1. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 05/08/2019.

LARAIA, ROQUE DE BARROS. **Cultura um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001. ISBN 85-7110-438-7.

LENZI, Tié. Significado de Direitos Humanos. 04/2019. **Site Significados**. 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/direitos-humanos/>>. Acesso em: 16/09/2019.

LGBT. Casamento gay é legal nos EUA. **LGBT**. 2019. Disponível em: <<https://www.lgbt.pt/casamento-gay-e-legal-nos-eua/>> Acesso em 09/11/2019.

LISPECTOR, Clarisse. **Água viva**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2015. ISBN 9788581225586.

LYFESTYLE. O Levante ao Ferro's Bar: A história não contada do 'Stonewall' brasileiro. **Nosso amor existe**. 10/10/2016. Disponível em: <<https://www.nossoamorexiste.com/2016/10/olevante-ao-ferros-bar-a-historia-nao-contada-do-stonewall-brasileiro>> Acesso em: 05/10/2019.

MANTOVANI, Flávia. Relação homossexual é crime em 70 países, mostra relatório mundial. **Folha de São Paulo**. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/03/relacao-homossexual-e-crime-em-70-paises-mostra-relatorio-mundial.shtml>> Acesso em: 14/10/2019.

MANZINI, Gabriela. A Era da Experiência – O consumo como experiência de vida. **Revista Digitalks**. 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/revista/era-da-experiencia/>> Acesso em: 13/11/2019.

MENEZES, Henrique Matheus. Censura! Coca Cola recebe multa na Hungria, em campanha com casais do mesmo sexo. **Observatório**. 16/10/2019. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/10/censura-coca-cola-recebe-multa-na-hungria-em-campanha-com-casais-do-mesmo-sexo>> Acesso em: 15/11/2019.

MINDMINERS. O futuro do varejo. **Mindminers**. 2017. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1499132306Relatorio_MindMiners_Varejo_v1.pdf> Acesso em: 12/11/2019.

NATURA. Natura apoia curso profissionalizante de maquiagem promovido pela Casa 1. **Natura**. 2019. Site. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-apoia-curso-profissionalizante-de-maquiagem-promovido-pela-casa-1>> Acesso em: 16/11/2019.

ONU. O que são direitos humanos. **Organização das Nações Unidas - ONU** (online). 2019. Disponível em: <<https://www.un.org/en/sections/issues-depth/human-rights/index.html>>. Acesso em: 16/09/2019.

OBSERVATÓRIO. Google homenageia criador da bandeira LGBT, Gilbert Baker com doodle. **Observatório**. 02/07/2017. Disponível em: <<https://hmlobservatoriog.elav.tmp.br/noticias/2017/06/google-homenageia-criador-da-bandeira-lgbt-gilbert-baker-com-doodle>> Acesso em 09/11/2019.

PAIVA, Vitor. Como e porque nasceu a bandeira LGBTQ+. E o que o Harvey Milk tem a ver com isso. **Hypeness**. 2019. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/07/como-e-porque-nasceu-a-bandeira-arco-iris-do-movimento-lgbtq-e-o-que-harvey-milk-tem-a-ver-com-isso/>> Acesso em 02/03/2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. ISBN 58-221-0442-5.

PINHONI, Marina. Parada LGBT de 2019 movimentou R\$403 milhões em SP, diz prefeitura. **Globo**. 06/2019. 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 20/09/2019.

PINK ADS. O primeiro anúncio gay. 10/2017. **Pink Ads**. Disponível em: <<https://medium.com/@pinkads/o-primeiro-an%C3%BAnuncio-gay-a6c795da8356>>. Acesso em 10/09/2019.

RAINBOWN. TBTLGBT. **Doritos Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByGJCG1FJC6/>> Acesso em: 15/11/2019.

REHAN, N. Exame genital das hijras. **Journal of the Pakistan Medical Association**, v. 61, n. 7, p. 695-696, julho 2011. Disponível em: <<https://jpma.org.pk/articledetails/2871>>. Acesso em: 13/10/2019.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos 2008 e 2012. **Revista Index**. 2014. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2555/1583%20%20http://www.tvweb-barreiras.com/2015/06/facebook-permite-colocar-cores-de-causa.html>>. Acesso em: 09/09/2019.

ROJAS, A. G. A Índia reconhece os transexuais como um “terceiro gênero”. **El País**. 15/04/2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/15/sociedad/1397557465_686896.html> Acesso em: 13/10/2019.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. Coleção Primeiros passos, v. 103. ISBN 9788511011036.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. ISBN 9788522126422.

SARAIVA, Adriana. População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. **IBGE**. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-emais-pardos-e-pretos>> Acesso em: 01/08/2019.

SHELLER, Fernando. Dupla do Brasil ganha 13 Leões em Cannes. **Estadão**. 21/06/2018. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/dupla-dobrasil-ganha-13-leoes-em-cannes/> > Acesso em: 10/11/2019.

SEBRAE. Poder de consumo LGBTQ+. **Sebrae**. 01/07/2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 09/11/2019.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF enquadra homofobia e transfobia como crimes de racismo ao reconhecer omissão legislativa. 06/2019. **STF**. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=414010>>. Acesso em 15/09/2019.

UBER. Vamos com orgulho. **Uber**. 2019. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/pride/>> Acesso em: 15/11/2019.

UNITED FOR HUMAN RIGHTS. A História dos Direitos Humanos. Intellectual Management. Atlanta Georgia: **United for Human Rights**. 2009. Disponível em: <<https://www.unidosparaosdireitoshumanos.com.pt/course/lesson/backgroundof-human-rights/the-story-of-human-rights.html>>. Acesso em: 16/09/2019.

UNITED FOR HUMAN RIGHTS. Unidos para os direitos humanos. **United for Human Rights**. 2008/2019. Disponível em: < <https://www.unidosparaosdireitoshumanos.com.pt/> > Acesso em: 13/10/2019.

VARELLA, Drauzio. Homossexuais e doação de sangue. Drauzio Comenta #02. **Youtube**. 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=chlvxztHVeE>>. Acesso em: 04/09/2019.

WORDPRESS. Empresas que não gostam de LGBT+ não merecem nosso dinheiro. **Tradicionalmente Wordpress**. 07/11/2014. Disponível em: <<https://tradicionalmente.wordpress.com/2014/11/07/empresas-que-nao-gostam-de-gays-nao-merecem-meu-dinheiro/>> Acesso em: 15/11/2019.

YURI, Débora. Folha de São Paulo. Startups conectam comunidade gay a vagas de empregos e produtos. 21/06/2019. **Uol**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/07/startups-conectam-comunidade-gay-a-vagas-de-emprego-e-produtos.shtml>>. Acesso em 15/09/2019.