

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO

ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA
VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT: CONSIDERAÇÕES SOBRE
SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A
METODOLOGIA “TXM BRANDING”

Felipe Petik Pasqualotto

Florianópolis, SC
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pasqualotto, Felipe Petik
ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA
VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT : CONSIDERAÇÕES SOBRE
SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A
METODOLOGIA "TXM BRANDING" / Felipe Petik Pasqualotto
; orientador, Richard Perassi Luiz De Sousa,
coorientador, Júlio Monteiro Teixeira, 2018.
176 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis,
2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Marca. 5.
LGBT. I. Perassi Luiz De Sousa, Richard . II.
Monteiro Teixeira, Júlio . III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
em Design. IV. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO

Felipe Petik Pasqualotto

ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA
VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT: CONSIDERAÇÕES SOBRE
SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A
METODOLOGIA “TXM BRANDING”

Trabalho de dissertação
apresentado ao Programa de Design
e Expressão Gráfica da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
mestre em Gestão do Design.

Orientador:
Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de
Souza

AGRADECIMENTOS

À toda equipe **LOGO|UFSC**, fruto do trabalho incansável do **Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez** em fazer da universidade um lugar de melhoria constante da sociedade. Em especial à **Luiza Jung, Naiane, Irina, Adrielle, Lana, Ricardo, Mariana, Eduardo, Diogo, Luiza Travi, Clara e Daniela** que fizeram do aprendizado acadêmico um processo mais leve e alegre.

À **Prof. Marília Matos Gonçalves** pela ousadia de manter-se animada frente aos desafios diários de atuar no ensino superior brasileiro atual. Por sua humilde sabedoria, pela eterna gentileza e inesgotável energia amarela, muito obrigado!

À **CAPES** pelo apoio inestimável e aos programas de graduação e pós-graduação em **Design** da **Universidade Federal de Santa Catarina** por toda a estrutura. Em especial ao **Prof. Richard Perassi Luiz de Souza** pelo exemplo como professor/pesquisador e por ter me lembrado de minha real vocação: ser designer.

À **Clarinda Maria Petik Pasqualotto** e **Derci Pasqualotto** (meus pais) por tornarem possível a viagem que me trouxe até o mestrado e por acreditarem que este é só o começo de uma linda e longa jornada que não se encerra aqui. Ao **Tiago, Greice e Hugo** por me lembrarem como é bom estar perto de quem se ama.

Às **Catherinas, Fabíolas, Julianas, Fredericos, Amandas, Thiagos, Diogos, Diegos, Luizias, Netos, Brunos, Bias, Alines, Flávios, Thales, Maízas, Pauls, Geraldos, Anas, Rafaels, Walters, Mauros, Adrianas** (entre muitos outros) que compartilharam comigo suas vidas e deram sentido à tudo isso.

À turma de **Comportamento Consumidor e Economia - 2017/2** por me dar esperança que algo melhor está por vir!

*“Se chorei ou se sorri,
o importante é que emoções eu vivi.”
Roberto Carlos*

RESUMO

PASQUALOTTO, Felipe Petik. **ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT: CONSIDERAÇÕES SOBRE SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A METODOLOGIA “TXM BRANDING”**. Florianópolis, 2018. Projeto de Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, 2018. 174p.

Ainda que as discussões sobre expectativas sociais em relação ao sexo biológico tenham feito parte de toda a história humana, somente nos últimos 30 anos tais temas passaram a ser encarados como categoria de análise. Se hoje é papel da academia acompanhar as novas conjunturas sociais para gerar respostas condizentes com a vivência das pessoas, como poderiam estas ignorar a forma com que estas se relacionam afetivamente entre si e consigo mesmas? Entre elas destaca-se o design, que tem evoluído de modelos racionais para padrões centrados no ser humano e que hoje deve estar apto a reconhecer qualquer fator que possa impactar o gerenciamento de processos baseados em anseios identitários. Se é atribuição do design gerenciar o processo de comunicação entre marcas e indivíduos – também conhecido como branding, cabe a também a ele refletir sobre como as questões de sexualidade e identidade de gênero se articulam com suas práticas projetuais. Assim este trabalho tem como objetivo contribuir para o debate transversal destes temas, buscando compreender de que maneira as questões de sexualidade e identidade de gênero personificadas pelo público LGBT podem ser consideradas dentro do desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca, especificamente dentro da metodologia “TXM Branding” - fruto desta mesma universidade e programa de pós-graduação. Por meio de fundamentação teórica das questões abordadas, exemplificação por meio de uma análise de cases de marca e a aplicação de entrevistas com profissionais da área sobre como estas questões se articulam com suas práticas projetuais a pesquisa busca articular teoria e prática para de forma cocriativa gerar recomendações para a incorporação destas questões na metodologia “TXM Branding”. Uma vez concluído, o trabalho contribui não somente para a discussão do papel social do design em relação ao público LGBT, como aborda importantes questões que auxiliam organizações a se posicionarem de forma sistemática frente à diversidade de manifestações afetivas e imagéticas reconhecidas hoje.

Palavras-chave: design, marca, LGBT, sexualidade, TXM branding.

ABSTRACT

PASQUALOTTO, Felipe Petik. **ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT: CONSIDERAÇÕES SOBRE SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A METODOLOGIA “TXM BRANDING”**. Florianópolis, 2018. Projeto de Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, 2018. 174p.

Although the discussions about social expectations regarding biological sex have been part of the whole of human history, only in the last 30 years have these subjects come to be seen as a category of analysis. If today it is the role of the academy to recognize the new social conjunctures to generate answers that are consistent with the experience of the people, how could they ignore the way in which they relate affectively with each other and with themselves? Among them is the design, which has evolved from rational models to standards centered on the human being and that today must be able to recognize any factor that can impact the management of processes based on identity yearnings. If it is the assignment of design to manage the process of communication between brands and individuals - also known as branding - it is also up to it to reflect on how issues of sexuality and gender identity articulate with their design practices. Thus, this work aims to contribute to the transversal debate of these themes, seeking to understand how the issues of sexuality and gender identity embodied by the LGBT public can be considered within the development of brand communication strategies, specifically within the methodology "TXM Branding" - fruit of this same university and postgraduate program. By means of theoretical foundation of the issues addressed, exemplification through an analysis of brand cases and the application of interviews with professionals in the area on how these issues are articulated with their practices, the research seeks to articulate theory and practice in order to generate recommendations for incorporating these issues into the "TXM Branding" methodology. Once the work is completed, it contributes not only to the discussion of the social role of design in relation to the LGBT public, but also to important questions that help organizations systematically position themselves in the face of the diversity of affective and imagery manifestations recognized today.

Keywords: design, brand, LGBT, sexuality, TXM branding.

**ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE
MARCA VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT: CONSIDERAÇÕES
SOBRE SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A
METODOLOGIA “TXM BRANDING”**

Esta Dissertação foi julgada perante banca examinadora de trabalho final, outorgando ao aluno título de Mestre em Design na linha de pesquisa Gestão do Design de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.
Coordenador do Programa

Prof. Richard Perassi Luiz De Sousa, Dr. - Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr. – Membro Interno
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Célio Teodorico, Dr. – Membro Externo
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Prof^a. Cristina Colombo Nunes, Dr^a. - Convidada
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorias da sexualidade.....	25
Figura 2: Dimensões da Orientação Afetivo-Sexual.....	28
Figura 3: Identidades que compõem a sigla LGBT.....	29
Figura 4: Trajetória histórica do mercado consumidor LGBT – EUA.....	37
Figura 5: Manifestações de marca em relação ao sujeito.....	43
Figura 6: Pontos de contato com a marca.....	46
Figura 7: Áreas de conhecimento do Branding.....	47
Figura 8: Etapas do Brand DNA Process.....	50
Figura 9: Componentes do DNA da marca.....	51
Figura 10: Critérios para segmentação e seleção de público-alvo.....	54
Figura 11: Visão geral da metodologia “ <i>TXM Branding</i> ”.....	58
Figura 12: Visão geral da etapa Think.....	59
Figura 13: Análise SWOT.....	61
Figura 14: Exemplo de Mapa Semântico - Marca “Maria Arteira”.....	63
Figura 15: Exemplo de Painel Semântico - Marca “Maria Arteira”.....	64
Figura 16: Relação entre conceitos do DNA de marca e questões orientadoras para definição do propósito.....	66
Figura 17: Arquétipos de Jung e relação com as marcas.....	69
Figura 18: Mapa de Empatia.....	70
Figura 19: Visão geral da etapa Experience.....	72
Figura 20: Visão geral da etapa <i>Manage</i>	76
Figura 21: representação tradicional de constituição familiar.....	83
Figura 22: manifestações virtuais de repúdio a marca Barilla.....	87
Figura 23: declaração de Guido Barilla nas redes sociais.....	88
Figura 24: Anúncio da empresa Bertolli celebrando a diversidade.....	89
Figura 25: peça publicitária acusada de homofobia.....	90
Figura 26: anúncio compara homossexualismo a pedofilia.....	91
Figura 27: Cenas do comercial “Casais” - O Boticário.....	94
Figura 28: “competição” entre usuários sobre a repercussão da campanha.....	95
Figura 29: campanha TECNISA direcionada a gays.....	97
Figura 30: campanha produtos alimentícios VIGOR aborda diversidade... ..	98
Figura 31: campanha telefonia VIVO aborda casal homo parental.....	98
Figura 32: anúncio construtora MAXHAUS retrata casal lésbico.....	99
Figura 33: website da campanha “Doritos Rainbow” no Brasil.....	102
Figura 34: Cenas do vídeo de divulgação “Doritos Rainbow”.....	103
Figura 35: venda de kits promocional no site DORITOS@.....	104
Figura 36: resultado da campanha na plataforma Kickante.....	105
Figura 37: cerveja Skol patrocinadora da 21ª Parada Gay de São Paulo... ..	106
Figura 38: empresa Motorola celebra “todas as formas de amor”.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Trajetória Metodológica da Pesquisa	16
Quadro 2: Resumo das recomendações para a “TXM Branding”	124

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	1
RESUMO	3
ABSTRACT	4
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE QUADROS	7
1- INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.2.1 Aderência ao programa	13
1.2.2 Relevância e contribuição	14
2. FERRAMENTAS E MÉTODOS DE PESQUISA	15
2.1 NATUREZA DO ESTUDO E TIPO DE PESQUISA	15
2.2 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA	16
2.2.1 Primeira Etapa: Pesquisa Bibliográfica	17
2.2.2 Segunda Etapa: Análise de Cases	18
2.2.3 Terceira Etapa: Entrevista com especialistas	19
2.2.4 Quarta Etapa: Análise de dados	20
2.2.5 Quinta Etapa: Recomendações para a “TXM Branding”	20
2.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	21
2.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE PESQUISA	22
3- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1 SOBRE O PÚBLICO LGBT	23
3.1.1 Sexo, Gênero e Orientação Sexual	24
3.1.2 Movimento LGBT	28
3.1.3 <i>Pink-market</i>	33
3.1.3.1 <i>Mercado consumidor LGBT brasileiro</i>	39

3.1.4 Considerações sobre o tema	40
3.2 COMO AS MARCAS SE COMUNICAM	41
3.2.1 O que é marca?	42
3.2.2 Como o Design pensa e constrói marcas	44
3.2.2.1 Identidade e DNA de marca	48
3.2.2.2 Entre a segmentação e o posicionamento	52
3.2.3 Considerações sobre o tema	56
3.3 A METODOLOGIA “TXM BRANDING”	57
3.3.1 <i>Think</i>	58
3.3.1.1 <i>Brand DNA Process</i>	60
3.3.1.2 Propósito	65
3.3.1.3 Posicionamento	67
3.3.2 <i>Experience</i>	71
3.3.3 <i>Manage</i>	75
3.3.4 Considerações sobre o tema	78
4- PESQUISA DE CAMPO	80
4.1 ANÁLISE DE CASES	80
4.1.1 Indiferente	81
4.1.2 Homofóbico	83
4.1.3 “ <i>Business, not politics</i> ”	91
4.1.4 Afirmativo	99
4.2 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS	107
4.2.1 Questões abordadas	108
4.2.2 Análises das respostas	109
4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	112
5. ELABORAÇÃO DE RECOMENDAÇÕES	115
5.1 THINK	116
5.2 EXPERIENCE	121
5.3 MANAGE	122
5.4 QUADRO RESUMO DAS RECOMENDAÇÕES	124

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
6.1 CONCLUSÕES	129
6.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	130
APÊNDICE	143
I - TERMO DE CONSENTIMENTO	143
II - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS	147

1- INTRODUÇÃO

Se hoje é possível reconhecer que comportamentos homossexuais são parte inerente da natureza humana, foi somente nos últimos 30 anos que esta discussão se tornou particularmente intensa no âmbito teórico. Dominado inicialmente pela medicina e pela antropologia o assunto foi gradativamente sendo incorporado a outras perspectivas interdisciplinares chegando inclusive ao campo da comunicação.

Dentro das teorias econômicas e de consumo, o interesse pelo tema se tornou ainda mais notório uma vez que a partir destas foram criadas as condições socioeconômicas e psicológicas não apenas para a incorporação de tais comportamentos na cultura, mas para o surgimento de uma identidade homossexual (NUNAN, 2003). Ainda segundo Nunan (2003), foi através das práticas neoliberais que homossexuais, entre outros indivíduos oprimidos, sentiram-se livres para expressar sua identidade através do uso criativo de produtos e serviços.

Tomado como inerente do viver, o consumo assumiu um importante papel no estabelecimento das individualidades e das relações sociais como um todo (BARBOSA, 2004), tornando relevantes os estudos que buscavam na segmentação de mercado uma nova forma de pensar produtos e negócios mais efetivos. Foi neste sentido que em meados dos anos 70 começaram a surgir indícios de um suposto mercado consumidor de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros - LGBT; iniciativas estas que deram origem ao ideário existente até hoje sobre o grupo no papel de consumidores (SENDER, 2002).

Entretanto a partir da suposição de que comportamentos sexuais poderiam influenciar hábitos de consumo, tais construtos ignoraram a complexa formação da sigla LGBT (SOLOMON, 2016) e menosprezaram a forma arbitrária com que vivências tão diversas foram agrupadas sob uma única sigla. Baseadas em resultados de pesquisas de validade científica questionável (CHASIN, 2000) e na leitura estereotipada das implicações da sexualidade e identidade de gênero na formação da identidade das pessoas tais teorias acabaram propagando um imaginário inconsistente do grupo como um todo - especialmente frente ao universo das marcas sob a ótica do design.

Assim, se segundo Barbosa (2004) os consumidores de hoje buscam acima de tudo satisfazer seus anseios identitários através de produtos e serviços, cabe ao design amadurecer suas práticas e adaptar-se a esta nova conjuntura social. Frente ao desafio contemporâneo de estabelecer laços afetivos entre organizações artefatos e serviços, como poderiam os profissionais de marca ignorarem a forma com que os indivíduos se relacionam afetivamente entre si e para consigo mesmos?

Uma vez que o debate sobre as expectativas sociais atribuídas a cada sexo e sobre a importância das questões de sexualidade na formação da identidade das pessoas ganha notoriedade, cabe ao design então não somente compreender como estes aspectos se articulam em suas práticas, mas qual seu papel nos processos comunicacionais de geração, manutenção e questionamento destes. Cabe lembrar que ainda hoje milhões de cidadãos estão expostos a diversas violações de seus direitos humanos básicos por questões de preconceito em relação à sua orientação sexual ou identidade de gênero¹.

É fundamentado na atribuição primordial do design em melhorar a vida das pessoas (VIANNA, 2012) que este trabalho debate como o universo das marcas se relaciona com a formação identitária das pessoas - particularmente sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero que impactam não somente, mas em especial a população LGBT.

No vislumbre da interseccionalidade entre as pautas de design e do público LGBT a pesquisa integra o corpo de trabalho desenvolvido pelo programa no qual está inserido, que desde 2008 tem se empenhado na investigação sobre marcas e branding. Em especial o trabalho busca colaborar para os estudos realizados no “Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional” (LOGO/UFSC) sobre a metodologia de construção de marcas “TXM Branding” - fruto deste mesmo laboratório, participando de seu contínuo aperfeiçoamento através da incorporação de novas questões para reflexão.

A partir do contexto acima explicitado delimita-se assim a questão norteadora desta pesquisa que se desdobra nos objetivos geral e específicos como descrito a seguir.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

De que forma as questões de sexualidade e identidade de gênero podem ser consideradas dentro do desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca da metodologia “TXM Branding”?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Traçar recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas para o público LGBT a partir da metodologia “TXM Branding”.

¹ Somente em 2012 foram quase 10 mil (9.982) denúncias de violações de direitos humanos relacionadas à população LGBT (Fonte: ONU: <https://nacoesunidas.org/campanha/livreseiguais/> Acessado em: 23/11/2017)

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar as classificações atuais de sexualidade e identidade de gênero e como estas se articulam com o público LGBT;
2. Descrever os processos de comunicação das marcas observando a atuação do Design;
3. Apresentar a metodologia “TXM Branding”;
4. Exemplificar e analisar comunicações de marca em relação ao público LGBT;
5. Colaborar na construção da metodologia "TXM Branding", por meio da elaboração de recomendações para a incorporação prática das questões de sexualidade e identidade de gênero.

1.2 JUSTIFICATIVA

1.2.1 Aderência ao programa

A definição do tema deste trabalho deu-se a partir do pressuposto que é papel dos programas de mestrado e doutorado fomentar conhecimentos para o ensino e a pesquisa que contribuam para o amadurecimento das práticas profissionais frente a novos contextos sociais, neste caso em específico a área do design.

Se para Marconi e Lakatos (2008) uma investigação efetiva presume uma série de conhecimentos anteriores, a escolha do presente tema não poderia ser diferente uma vez que o autor desta pesquisador tem como formação complementar ao seu bacharelado em Design (UFSC) um título de Especialização *Latu Sensu* em Sexualidade e Gênero (CLAM/IMS/UERJ), é ganhador do primeiro concurso de Empreendedorismo Social LGBT no Brasil (promovido pela Fundação NESsT) e tem se ocupado da pauta LGBT tanto no âmbito profissional como pessoal.

Uma vez pertencente à linha de pesquisa de Gestão do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design (Pós-Design/UFSC) que tem como princípio filosófico “desenvolver estratégias de comunicação que permitam compactar conceitos e difundir conhecimento visando sempre a transformação social”, considerou-se relevante incorporar ao design a discussão sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero condizentes ao público LGBT. Tal premissa não apenas atualiza a prática de seus profissionais pela incorporação de contextos sociais ainda não devidamente contemplado em sua prática, como impacta positivamente a sociedade – sabendo-se que este grupo ainda sofre de diversas privações de seus direitos mais básicos (GORISGH, 2014).

Também, optando por uma abordagem transversal entre os temas de design e as questões de sexualidade e identidade de gênero que dão

origem ao público LGBT, esta pesquisa reforça os esforços deste mesmo programa de pós-graduação em desenvolver conhecimento sobre marcas e branding. Assim este trabalho de dissertação integra o corpo de pesquisa do grupo de pesquisa “Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional” (LOGO/UFSC), que desde 2008 vem explorando as teorias associadas ao aperfeiçoamento de práticas de construção de marcas a partir da metodologia “TXM Branding” - fruto deste mesmo laboratório e instituição.

Em relação a sua relevância para a sociedade como um todo e as contribuições esperadas apresenta-se o tópico a seguir.

1.2.2 Relevância e contribuição

Se há um aparente consenso sobre a importância das marcas para a sociedade e para a cultura contemporânea, o desenvolvimento do trabalho justifica-se pela observação de novos valores e contextos sociais que impactam diretamente seus processos de desenvolvimento e gerenciamento.

Uma vez que a relação entre os estágios projetuais e a recepção dos conceitos das marcas tem se tornado cada vez mais complexa, e é papel destes profissionais de marca criarem laços afetivos entre as organizações com artefatos e serviços (GOMEZ, 2012), como poderiam estes profissionais ignorarem as relações afetivas entre as próprias pessoas e para consigo mesmas?

Falar de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros hoje não se trata mais de uma ideologia, mas do reconhecimento da diversidade de manifestações imagéticas, corporais, afetivas e relacionais entre as pessoas que não podem mais ser ignoradas no âmbito de qualquer projeto centrado no ser humano. Dado que é papel do design gerenciar o processo estruturado no qual organizações conscientizam o público de sua existência (WHEELER, 2012) a realização desta pesquisa se torna fundamental, posto que no caso do público LGBT este processo de comunicação pode significar na manutenção de um conjunto de valores que pode ferir sua integridade física e moral e até contribuir para o desrespeito de seus direitos humanos básicos (GORISGH, 2014).

A compreensão de como o design se relaciona com o público LGBT não somente ajuda a área de conhecimento a aperfeiçoar suas práticas profissionais de planejamento e desenvolvimento de estratégias de experiências para um público ainda amplo, como contribui para o reconhecimento do papel político do designer como parte das próprias mensagens às quais dá forma (MARGOLIN, 2016).

Evidentemente o trabalho não esgota os temas abordados, mas

através de sua fundamentação teórica e debate sobre a confluência dos assuntos pode servir de ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais inclusivas a serem exploradas em futuros estudos.

No desenvolvimento da proposta de pesquisa acima mencionada apresenta-se assim a seguir as ferramentas e métodos de pesquisa adotados para sua execução.

2. FERRAMENTAS E MÉTODOS DE PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos propostos para responder à questão orientadora da pesquisa, as técnicas a serem utilizadas para o levantamento de dados, os parâmetros e instrumentos elencados para a apreciação das informações coletadas e suas delimitações.

2.1 NATUREZA DO ESTUDO E TIPO DE PESQUISA

Uma vez que a pesquisa busca solucionar problemas através da aplicação prática dos conhecimentos - contribuindo diretamente para o aprimoramento da metodologia de desenvolvimento de marcas “TXM Branding”, quanto à sua **natureza** a mesma pode ser classificada como uma pesquisa aplicada (SILVA E MENEZES, 2005).

Mesmo que utilizando métodos quantitativos em parte de seu desenvolvimento a **abordagem do problema** é dada de forma qualitativa, pois tem por finalidade descrever analiticamente as avaliações elaboradas junto a alguns especialistas e realiza uma interpretação dos fenômenos que extrapola sua manifestação em números ou dados quantificáveis.

Já em relação aos seus **objetivos** a pesquisa pode ser classificada como exploratória, considerando que as questões de sexualidade e identidade de gênero ainda são pouco comuns em discussões multidisciplinares, exigindo um levantamento bibliográfico para identificar os pontos de contato com o universo das marcas e contextualizar o problema de pesquisa sob a ótica do design. Desta forma, como **procedimentos técnicos** foram adotados a pesquisa bibliográfica - na elucidação teórica dos construtos a serem articulados, análise de cases - na investigação das possíveis abordagens adotadas por marcas frente ao público LGBT e a aplicação de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área - buscando corroborar a teoria com a visão prática daqueles que de fato criam e gerenciam marcas hoje.

2.2 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA

Tendo em vista os resultados previstos para esta dissertação a pesquisa foi dividida em cinco etapas metodológicas de acordo com os objetivos específicos elencados para cada fase, sendo estruturada conforme mostra o Quadro 1. Cada etapa é imediatamente apresentada logo a seguir.

Quadro 1: Trajetória Metodológica da Pesquisa

ETAPA DA PESQUISA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1) Pesquisa Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> → Identificar as classificações atuais de sexualidade e identidade de gênero e como estas se articulam com o público LGBT; → Descrever os processos de comunicação das marcas observando a atuação do Design; → apresentar a metodologia “TXM Branding”.
2) Pesquisa de campo: Análise de cases	<ul style="list-style-type: none"> → examinar as diferentes abordagens de marcas em relação ao público LGBT através de manifestações comunicacionais de marca; → compreender o contexto das questões de pesquisa apresentadas para embasar a elaboração de recomendações;
3) Pesquisa de Campo: Entrevistas com especialistas	<ul style="list-style-type: none"> → entrevistar especialistas de marcas para compreender como estes profissionais compreendem questões de sexualidade e identidade de gênero no processo de criação e gerenciamento de marcas; → compreender o contexto das questões de pesquisa apresentadas para embasar a elaboração de recomendações;

4) Análise dos dados	→ Relacionar os dados coletados com os construtos teóricos apresentados;
5) Elaboração de recomendações	→ Colaborar na construção da metodologia “TXM Branding”, por meio da elaboração de recomendações para a incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero.

Fonte: o autor

2.2.1 Primeira Etapa: Pesquisa Bibliográfica

Na elucidação teórica dos conceitos básicos abordados nesta pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico em livros especializados, periódicos científicos e bases de dados nacionais e internacionais. Uma vez que os estudos sobre sexualidade e identidade de gênero ainda são majoritariamente desenvolvidos no âmbito da antropologia, foram localizadas poucas publicações sobre os temas pela ótica do design - ou mesmo de outras áreas afins do universo das marcas, comprovando a falta de transversalidade da pauta que motivou a realização da pesquisa a priori.

Devido à escassez de materiais que tratam especificamente do contexto brasileiro, grande parte desta pesquisa ocorreu em publicações em inglês e/ou fruto de pesquisas em contextos onde esta discussão já se encontra em estágios mais avançados (especialmente os Estados Unidos da América e alguns países da Europa), o que comprova o estado prematuro em que tais discussões ainda se encontram no contexto cultural do Brasil.

Um dos grandes desafios desta etapa foi tratar sobre tantas questões de validação e exclusão social familiares à abordagem antropológica, mas que ainda são estranhas a muitos designers inscientes de seu papel político na criação, transmissão e gerenciamento de mensagens. Somente a partir do cruzamento, síntese e análise de todos os conceitos puderam ser apontados os pontos-chave sobre cada tema; considerações estas cruciais no aperfeiçoamento da prática profissional do design e no debate das implicações do reconhecimento da diversidade sexual, afetiva e imagética do ser humano.

Respeitando a fragilidade conceitual dos construtos aqui abordados e, à singularidade contextual desta discussão na conjuntura

brasileira, como prosseguimento da pesquisa foram pesquisados exemplos práticos através da análise de cases. Segundo Cesar (2005), apesar de ainda questionada por muitos positivistas, tal abordagem é indicada para situações de pesquisa em que a preservação dos fluxos cronológicos e dos próprios questionamentos acerca de modelos conceituais é crucial para a fiel descrição destas situações - caso das interações de marcas com o público LGBT em contexto controverso como o do Brasil.

Como escopo desta pesquisa bibliográfica objetivou-se a identificação das classificações atuais de sexualidade e identidade de gênero e sua articulação com o público LGBT como movimento identitário, a descrição dos processos de comunicação de marca e a atuação do Design e a apresentação da metodologia “TXM Branding”, permitindo a partir destas compreender como os tópicos se articulam na criação de estratégias de design para comunicação de marca voltadas para o público LGBT.

2.2.2 Segunda Etapa: Análise de Cases

Esta etapa da pesquisa foi realizada através da seleção de manifestações comunicacionais de marca que articulam valores/mensagens que tocam as pautas de sexualidade e identidade de gênero que dão origem ao grupo LGBT. Diferente do procedimento de estudo de caso(s), pelo qual se busca o amplo e detalhado conhecimento acerca de um fenômeno (SILVA E MENEZES, 2005), a análise de cases permite lidar com uma grande variedade de situações, parecidas entre si ou totalmente opostas, dentro de um mesmo escopo.

Para Cesar (2005) uma vez garantidos os três principais aspectos de qualquer estudo de caso: 1) a natureza da experiência enquanto fenômeno a ser investigado, 2) o conhecimento que se pretende alcançar e 3) a possibilidade de análise crítica dos resultados coletados, uma análise de cases pode ser muito eficaz na contextualização de uma situação de estudo em que o leitor precise se sentir “dentro da situação” proposta.

Na compreensão das diferentes forças operantes em tais questões foram coletados registros de manifestações comunicacionais de marca nas mais diversas mídias e plataformas, replicadas concomitantemente ou não nos seus diferentes formatos. Dentre as mais comuns foram identificadas: declarações públicas e/ou registradas pela imprensa em seus diversos meios e canais (mídia impressa, TV/Rádio, internet), manifestações oficiais em redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram) e/ou interações de marca nestes meios, campanhas publicitárias,

associações de marca ou qualquer outra forma de relação entre marca e público.

Uma vez que esta etapa foi realizada concomitantemente com as entrevistas (ver item 2.2.3) os cases foram categorizados não somente a partir das contribuições de trabalhos de outras áreas da comunicação como o de Rodrigues e Zanin (2014) e Borges e Canuto (2014), como também levando em consideração a própria percepção destes profissionais em relação a estas manifestações de marca - chegando a citar nominalmente algumas peças analisadas e servindo de justificativa para sua seleção. Na compreensão do contexto das diferentes marcas em relação ao público LGBT, buscou-se acima de tudo exemplificar de forma sistemática as diferentes abordagens possíveis frente a questões de sexualidade e gênero por parte de marcas.

Com esta finalidade como estrutura de análise foram elencados os seguintes parâmetros: justificativa da escolha, panorama geral sobre a marca como um todo e sua relação com o mercado brasileiro, o contexto e a descrição fatídica da ação comunicacional e a repercussão de tais ações no contexto social.

2.2.3 Terceira Etapa: Entrevista com especialistas

A terceira etapa foi aplicada no formato de entrevistas com acadêmicos e profissionais de áreas envolvidas na criação e gestão de marcas, os quais foram convidados a participar da pesquisa a partir do reconhecimento de sua atuação na área. Com o intuito de fornecer embasamento para responder a questão primordial desta pesquisa foi proposto um roteiro de perguntas básicas no formato de entrevistas semiestruturadas (MANZINI, 2004), buscando a opinião destes especialistas sobre quatro questões consideradas indispensáveis para a elaboração de recomendações para o aperfeiçoamento da metodologia “TXM Branding”.

Mesmo que caracterizada como qualitativa, para esta pesquisa considerou-se apropriado estabelecer uma meta quantitativa de entrevistas, evitando possíveis questionamentos sobre a relevância da mesma em termos científicos. Desta forma foi considerada uma população de 5000 profissionais, erro amostral de 30% e nível de confiança de 95% em uma população heterogênea 50/50 (FONTELLES, 2010), resultando em uma meta de **11 entrevistas**.

Já em relação às questões a serem abordadas com estes profissionais utilizou-se as orientações metodológicas de Manzini (2004), propondo um roteiro semiestruturado de 8 questões elaboradas de forma aberta, buscando não apenas descrições dos fenômenos sociais, mas suas

razões imediatas e os próprios pontos de inflexão sobre os temas por parte dos entrevistados.

A partir dos dados coletados nas duas etapas da pesquisa de campo realizou-se uma análise em busca das possíveis relações entre os dados coletados e os construtos apresentados teoricamente, como apresenta-se a seguir.

2.2.4 Quarta Etapa: Análise de dados

Nesta etapa realizou-se uma exploração sistemática dos conteúdos abordados até então, buscando as possíveis relações entre os construtos teóricos abordados no capítulo 3 e os dados coletados na pesquisa de campo – cases e entrevistas com profissionais.

Tal análise foi imprescindível para o devido embasamento das recomendações a serem elaboradas a seguir, utilizando-se do mesmo preceito de cocriação da metodologia TXM para incorporar as questões de sexualidade e identidade de gênero como resultado do trabalho de um conjunto de pessoas – e evitando induções por parte do autor que poderiam colocar em xeque a validade destas orientações.

2.2.5 Quinta Etapa: Recomendações para a “TXM Branding”

Nesta última etapa executa-se o objetivo principal do trabalho de dissertação: traçar recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas para o público LGBT a partir da metodologia “TXM Branding”.

Para elaboração destas recomendações foram considerados os construtos teóricos abordados e a análise realizada em relação aos dados coletados na pesquisa de campo, elaborando assim recomendações que não apenas estivessem sustentadas por conceitos acadêmicos, como também embasadas pela prática de profissionais envolvidos em situações reais de construção e gerenciamento de marcas.

No empenho de contribuir de forma objetiva ao contínuo trabalho de aperfeiçoamento da metodologia “TXM Branding” pelo LOGO|UFSC, buscou-se incorporar as questões de sexualidade e gênero sob o mesmo preceito que orienta o contínuo aperfeiçoamento desta sob a ótica do design: a cocriação. Desta forma as recomendações propostas buscam incorporar de forma significativa as contribuições realizadas pelos especialistas de marca no momento de suas entrevistas e as diferentes abordagens observadas no trato do público LGBT por parte das marcas.

2.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Uma vez definidos os objetivos deste trabalho e as ferramentas metodológicas para sua execução cabe apontar alguns importantes temas que delineiam os limites da pesquisa a ser realizada, garantindo sua máxima efetividade no cumprimento de suas metas.

Em primeiro lugar opta-se por assumir uma postura fenomenológica em relação aos comportamentos e valores associados hoje ao grupo social conhecido como LGBT. Este trabalho toma como princípio a lógica de Trevisan (2000) de se ater a vivências das pessoas como dados inegáveis da realidade, admitindo que as discussões morais, legais e epistemológicas sobre as questões de sexualidade e gênero já vem sendo amplamente discutidas e seguem sendo foco de inúmeros trabalhos de outras áreas de conhecimento que não condizem especificamente ao escopo aqui estabelecido.

Dentro deste mesmo ponto cabe ressaltar que apesar de se basear no sistema sexo/gênero (RUBIN, 1975) como fundamentação teórica, a pesquisa não se debruça sobre o conjunto de questões pontuais do papel da mulher na sociedade contemporânea. Mesmo que as pautas feministas estejam intrinsecamente ligadas às discussões sobre o grupo LGBT o debate sobre os papéis sociais atribuídos ao sexo biológico merece atenção distinta, não fazendo parte do escopo do trabalho.

Um segundo ponto a ser levantado é que esta pesquisa não tem como objetivo a caracterização do público LGBT como segmento de mercado. Apesar da associação inerente do universo das marcas com as relações de consumo a pesquisa não tem a intenção de resolver as questionáveis associações feitas sob a perspectiva do marketing e da publicidade na definição de um comportamento consumidor LGBT (SOLOMON, 2016), mas elucidar como algumas das questões de sexualidade e identidade de gênero podem ser concebidas em processos de construção de marcas.

Assim, mesmo que incorporadas na fundamentação teórica, tais teorias apenas servem de contraponto teórico para a reflexão a ser feita sobre a incorporação destas associações em práticas de design para desenvolvimento de marcas - aqui especificamente a metodologia “TXM Branding”. Tal metodologia foi escolhida não somente pela proximidade com o próprio autor (a “TXM” é fruto dos esforços do LOGO|UFSC do qual o pesquisador faz parte) – auxiliando enormemente o processo de descrição e análise de seu processo metodológico, como é baseada na cocriação, valor considerado imprescindível no trato de questões que almejam transformações sociais.

Já para a pesquisa de campo foram utilizados parâmetros

limitrofes distintos de acordo com os resultados esperados em cada etapa, mas igualmente importantes para a validade científica deste estudo dentro do campo do design no Brasil. Desta forma, para a análise de cases que exemplifica as possíveis abordagens de marca identificadas em relação ao público LGBT, a seleção se restringiu a marcas que: 1) articulam valores/mensagens que tocam as pautas de sexualidade e identidade de gênero que dão origem ao grupo LGBT e 2) estão inseridas no mercado de consumo brasileiro - sabendo-se que contexto cultural é imprescindível para a compreensão da recepção da mensagem por parte do público.

Já em relação às entrevistas com especialistas, utilizou-se como critério de triagem apenas a obrigatoriedade de estar atuando em funções relativas à construção ou gerenciamento de marcas (acadêmica ou profissionalmente), dispensando os critérios geográficos não somente para oferecer uma visão mais global do assunto, mas para beneficiar-se do contraponto contextual das diferentes opiniões em busca das contribuições à metodologia “TXM Branding” almejadas como resultado.

2.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE PESQUISA

Este relatório de pesquisa de dissertação está estruturado em 6 capítulos de acordo com a descrição a seguir.

O primeiro capítulo busca contextualizar o leitor em relação ao trabalho em si, apresentando introdução, objetivos e a justificativa para sua realização (tanto para a área de Design como para a sociedade).

Já no capítulo 2 são apresenta-se a trajetória metodológica adotada para a pesquisa: as ferramentas e métodos de pesquisa utilizados para a execução dos objetivos propostos para o trabalho, suas delimitações e a estrutura adotada para a construção textual do relatório de pesquisa.

No capítulo 3 realiza-se a fundamentação teórica necessária para a apresentação dos temas abordados: os construtos relativos à temática de sexualidade e identidade de gênero e ao público LGBT, as teorias sobre como as marcas se comunicam e a atuação do Design e, por fim, as bases conceituais da metodologia “TXM Branding” para a qual a pesquisa objetiva contribuir.

Imediatamente após esta fundamentação descreve-se os dados coletados (capítulo 4) na pesquisa de campo: as peças comunicacionais utilizadas para exemplificar as abordagens de marca identificadas em relação ao público LGBT e os resultados de entrevistas realizadas com profissionais da área de marcas sobre os temas em questão. Como conclusão deste segmento apresenta-se a análise realizada pelo autor relacionando a fundamentação teórica com os dados coletados.

Em seguida no capítulo 5 apresentam-se as recomendações elaboradas a partir da discussão teórica realizada para a incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero na metodologia “TXM Branding”, imediatamente acompanhado do capítulo 6 com as considerações finais do trabalho e recomendações para futuras pesquisas.

Ao final são listadas as referências bibliográficas utilizadas e apresentados como Apêndice os elementos de apoio a pesquisa; nesta seção optou-se por apresentar a transcrição integral das entrevistas realizadas como pesquisa de campo uma vez que tal material é essencial tanto para a compreensão das conclusões alcançadas, como para futuros trabalhos a serem desenvolvidos neste âmbito.

Assim estruturada a apresentação dos resultados obtidos dá-se início a apresentação dos temas abordados através da fundamentação teórica.

3- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 SOBRE O PÚBLICO LGBT

Embora a homossexualidade humana tenha sido identificada em diferentes culturas ao longo de toda sua história, tais comportamentos só passaram a ser discutidos em termos acadêmicos nas últimas três décadas. Segundo Louro (2013), apenas recentemente a pauta passou a ser reconhecida como importante produto cultural, migrando dos discursos médicos e antropológicos para categoria de análise social.

Assim como o debate dos papéis sociais atribuídos a cada sexo (aqui nominado como gênero), a relação entre comportamento sexual e identidade passou a materializar-se em diversas áreas do conhecimento dispostas a amadurecer suas práticas para adaptar-se a uma nova conjuntura social. Entre estas iremos destacar o design.

Acompanhando as mudanças culturais que impactam suas práticas, o design tem focado cada vez mais sua atuação em produtos e manifestações comunicacionais que satisfaçam anseios identitários, se tornando cada vez mais peça fundamental tanto no estabelecimento das individualidades pessoais como das relações sociais como um todo (BARBOSA, 2004). Assim a área de conhecimento tem buscado avaliar tanto os sistemas de comunicação entre organizações e sociedade, como sua própria atuação política dentro destas relações.

Entretanto, a maneira com que concepções de gênero e sexualidade se articulam em tais processos ainda precisa ser descrita e classificada e, de acordo com estas descobertas, integrada na prática do design. Se cabe ao designer hoje compreender a vida das pessoas e influenciar a forma com que estas se relacionam com artefatos e serviços,

como poderiam estes profissionais ignorarem a forma com que estas envolvem-se afetivamente entre si e consigo mesmas?

No decorrer deste capítulo serão abordados alguns dos conceitos essenciais da discussão de sexualidade e identidade de gênero e como estes podem moldar a vivência daqueles que são hoje conhecidos como o público LGBT frente aos olhos dos profissionais de marca.

3.1.1 Sexo, Gênero e Orientação Sexual

Para falar de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros (membros incluídos hoje na sigla LGBT) é imprescindível tratar de algumas questões básicas do âmbito da sexualidade e gênero que, mesmo ainda pouco abordadas na prática do design, se fazem necessárias no cumprimento do objetivo traçado para esta pesquisa. Embora o presente trabalho adote a perspectiva de Trevisan (2000) de se ater a vivência das pessoas como fatos inegáveis da realidade, faz-se necessário visitar importantes considerações da Antropologia para compreender o intrincado jogo de relações de poder que constituem a vivência destes indivíduos no contexto social atual.

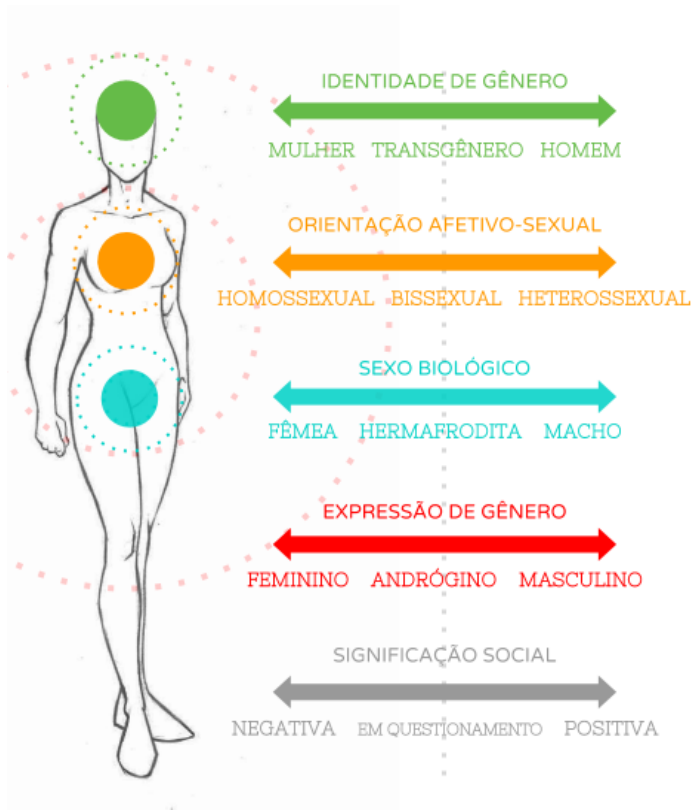
Como já mencionado nas delimitações desta pesquisa (ver item 1.2.3) este trabalho se baseia no corpo de trabalho Peter Fry (1982), Edward MacRae (1990), Miriam Grossi (2003), Adriana Vianna e Paula Lacerda (2004), Luiz Fernando Dias Duarte e Maria Luiza Heilborn (2005), Regina Facchini (2005), Berenice Bento (2006), Luiz Mello (2005), Anna Paula Uziel (2007), Sérgio Carrara (2011), Roger Raupp Rios (2011) e Richard Miskolci e Larissa Pelúcio (2012) para tomar como dadas as discussões morais, legais e epistemológicas acerca do tema que poderiam ser motivo de debate por si só e, a partir do cenário dado, focar na descrição da complexa gama de forças operantes na constituição do grupo LGBT como grupo social.

Toma-se aqui como ponto de partida a concepção de que em nossa cultura gênero é a construção social do sexo, definido como a caracterização biológica dos seres humanos. De acordo com Silva (2016) são estas diferenças anatômicas percebidas no âmbito do corpo (em seus mais diversos níveis: genético, hormonal e glandular) que servem como base para regular quem pode se sentir masculino ou feminino dentro de uma relação de poderes baseada nestes critérios.

Ao longo da história constrói-se então uma percepção subjetiva de atributos, comportamentos e papéis considerados “naturais” para machos e fêmeas, incluindo aspectos de sua sexualidade (LOURO, 2013). Na observação de suas características biológicas (**sexo**) o ser humano acrescenta sua própria reflexão de como pensa a respeito de si mesmo

independente de seu aparelhamento genital (**identidade de gênero**), escolhendo práticas discursivas e performáticas para expressar o seu gênero da forma que achar conveniente (**expressão de gênero**) e seu posicionamento frente aos objetos de seu afeto e impulsos sexuais (**orientação afetivo-sexual**) - ver Figura 1.

Figura 1: Categorias da sexualidade



FONTE: JACKSON, 2005, LOURO, 2009; CARRARA, 2010
- Elaborado pelo autor

Cabe apontar que estas categorias da sexualidade vão se moldar de acordo com a cultura e com o contexto social de cada indivíduo, mas hoje ainda se estabelecem de forma hierárquica bastante similar. Segundo Jackson (2005) uma vez que o processo de constituição destas se dá de forma binária e relacional, não somente as categorizações

“intermediárias” são vistas com hesitação, como a significação social destas pode ser considerada inferior no polo fêmea-feminino-mulher-homossexual.

Como exemplo desta hierarquização polarizada pode-se apontar tanto a categorização do hermafroditismo como aberração digna de correção médica, como a crença generalizada da impossibilidade da bissexualidade ou, ainda, a situação marginal de travestis e transgêneros em relação àqueles que possuem gênero e sexo biológico correspondentes - conhecidos como **cisgêneros** (DE OLIVEIRA, 2012).

Ao polo macho-masculino-homem-heterossexual (dominante) e ao conjunto de expectativas, demandas e restrições produzidas quando tais atributos são encarados como naturais e, portanto, fundamento de um contexto social é dado o nome de **heteronormatividade** (RICH, 1980; CHAMBERS, 2005). Segundo Miskolci e Pelúcio (2009) o termo - também conhecido como sistema heteronormativo, é a denominação contemporânea para o processo de regulação e controle pelo qual as pessoas organizam suas vidas a partir do modelo supostamente superior, coerente e natural da heterossexualidade.

Ainda segundo o autor é este mesmo sistema de normas sociais que pode vir a transformar a performance de gênero e o comportamento sexual do indivíduo em desigualdade de oportunidades, preconceitos e discriminação. Para Borrillo (2009) quando a intencionalidade de manter as fronteiras do sistema sexo-gênero heteronormativo se concretizam em atitudes que excluem as pessoas que escapam do modelo vigente, fica caracterizado aquilo que hoje é conhecido como **homofobia** (ou transfobia, quando direcionado especificamente a pessoas transexuais).

Neste discurso vigente de sexualidade estabelece-se um modelo considerado saudável: entre adultos, dotados de identidade de gênero correspondente ao sexo biológico e com vínculo conjugal monogâmico, mas mesmo os fatos supostamente naturais ou biológicos do sexo estão sujeitos a reinterpretações contextuais (MOORE, 1997). De acordo com Louro (2013) tal modelo já tem sido questionado quanto a fixidez das categorias organizadas tradicionalmente de forma dicotômica, dando espaço para uma diversidade de outras manifestações fora dos paradigmas hierárquicos e relacionais.

A filósofa Judith Butler (2003) aponta o caráter performativo do sistema de gênero, destacando a importância das práticas discursivas que necessitam ser materializadas nos corpos através da repetição e da reiteração, questionando assim as próprias concepções de sexo, sexualidade e gênero. A este conjunto de reflexões sobre o sistema sexo-gênero se dá o nome **teoria queer**, que em resumo busca desvelar os

mecanismos sociais que legislam identidades de forma não-voluntária (BUTLER, 2006).

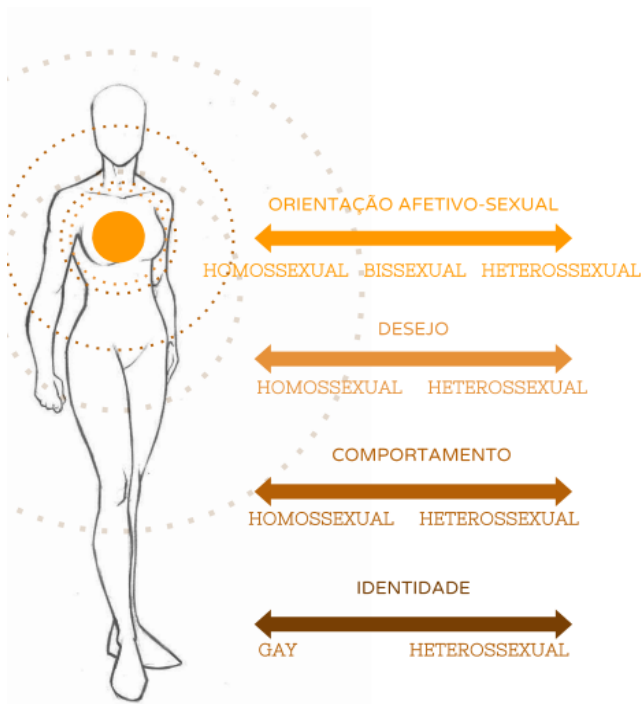
No fortalecimento destes questionamentos ao sistema heteronormativo Silva (2016) aponta também a adoção do próprio termo “orientação sexual”, ao invés de seu uso anterior “opção sexual” que caracteriza a sexualidade como uma escolha racional; o termo orientação teria sido escolhido estrategicamente para explicitar o sentido do desejo afetivo-sexual (para o sexo oposto, mesmo sexo ou ambos) sem qualificar este como fixo e/ou definitivo, mesmo na existência de um engendramento heteronormativo (RICH, 1980).

Também resultantes de processos históricos, para Sousa Filho (2009) as orientações sexuais vão se manifestar na vida de um indivíduo de muitas maneiras, constituindo sensibilidades, expressões de desejo e de prazer que devem ser concebidas de forma plural para admitir a sua **diversidade** de manifestações. Entretanto “comportamento e identidade sexual são componentes da orientação sexual que não caminham necessariamente na mesma direção” (SIMÕES & FACCHINI, 2009, p.31).

Como podemos observar na Figura 2 a dimensão afetivo-sexual do ser humano pode ser categorizada em três níveis: desejo, comportamento e identidade (LOURO, 2009; CARRARA, 2010), sendo que a identidade sexual diz respeito a como a pessoa se percebe em termos de sua própria orientação e, principalmente, a como ela torna pública (ou não) essa percepção de si mesma em contextos sociais.

Louro (2013) afirma que as identidades sexuais ganham relevância a partir da metade do século XIX, sendo discursivamente produzidas como contraponto aos discursos médicos patologizantes e na apropriação política das questões de sexualidade por parte dos movimentos sociais. Segundo Giddens (1993) e Heilborn (2004) as identidades sexuais só puderam se constituir a partir do momento em que as lutas feministas levaram para a esfera pública temas até então restritos a intimidade privada e a sexualidade adquire nas sociedades ocidentais relevância na composição da identidade do sujeito como um todo.

Figura 2: Dimensões da Orientação Afetivo-Sexual



FONTE: LOURO, 2009; CARRARA, 2010 - elaborado pelo autor

Expostas as categorias da sexualidade humana e o conjunto de expectativas sociais que operam na produção de desigualdades a partir das dimensões de sexo, gênero e orientação sexual, apresenta-se então a seguir como estes construtos se articulam na formação das identidades sexuais do grupo LGBT - especialmente no que tange sua relação com o universo das marcas sob a ótica do design.

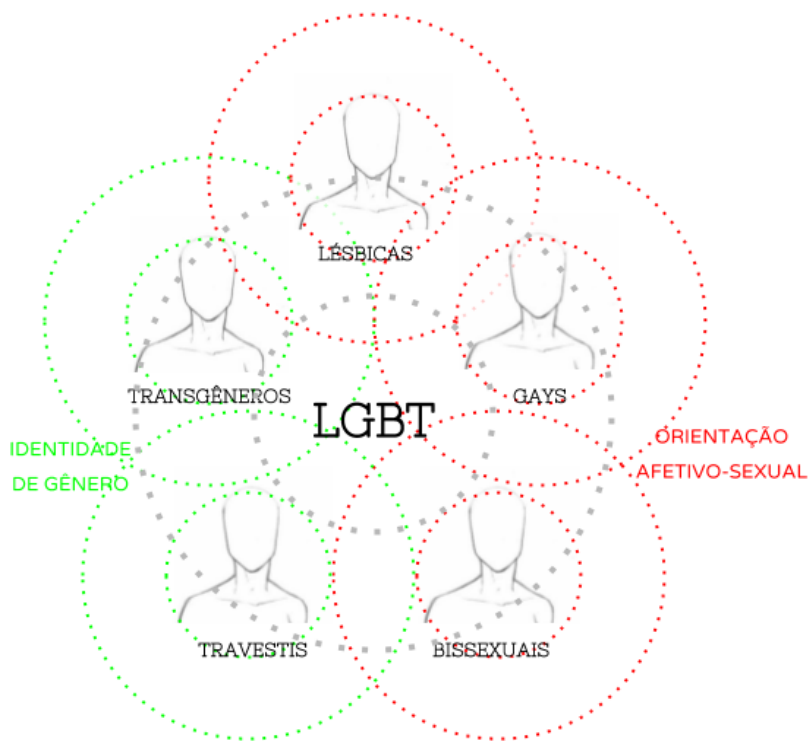
3.1.2 Movimento LGBT

Na compreensão de como as categorias sexuais se manifestam como marcadores sociais de diferença - assim como classe, raça, cor e etnia, e moldam a experiência do grupo conhecido como LGBT é necessário compreender como a dimensão da sexualidade é experimentada e interpretada pelas pessoas.

A partir da exposição feita anteriormente é possível aferir que

diferente do que propõe o sistema heteronormativo, as identidades sexuais não se definem de forma estanque e dicotômica - inviabilizando a categorização proposta para estas entre heterossexuais e gays (RICH, 1980). Uma vez que a partir do século XX a palavra “gay” foi utilizada primariamente para designar a vivência homossexual masculina, fez-se assim necessário reconhecer nominalmente outros estilos de vida alternativos associados a sexualidade (ver Figura 3).

Figura 3: Identidades que compõem a sigla LGBT



FONTE: LOURO, 2009; CARRARA, 2010 - elaborado pelo autor

Na operacionalização dos aspectos sociais que posicionam o sujeito frente a determinado contexto (HEILBORN, 2012) o movimento LGBT tem sua gênese no reconhecimento de cinco destes posicionamentos pessoais, sendo três deles relativos à orientação sexual - **lésbicas** (homossexual feminino), **gays** (homossexual masculino) e

bissexuais (para pessoas igualmente atraídas por ambos os sexos), e dois em relação a identidade de gênero: **transgêneros** (pessoas que possuem identidade e expressão de gênero não correspondente ao seu sexo biológico) e **travestis** (tradicionalmente mulheres transgêneras que, a priori, não almejam a cirurgia de redesignação sexual). Cabe ressaltar que o termo travesti é utilizado majoritariamente no Brasil como marcador social de pessoas transgêneras que além de não se identificarem com seus corpos biológicos, por questões socioeconômicas, se associam à atividade da prostituição como meio de subsistência (KULICK, 1998).

Longe de equiparar a vivência de lésbicas, gays e bissexuais frente aos dilemas de orientação sexual à marginalidade social experienciada por travestis e transgêneros, por exemplo, o movimento LGBT passou a ser conhecido no âmbito dos direitos humanos para abrigar todos aqueles que poderiam sofrer prejuízos físicos, econômicos, sociais ou legais por conta de sua orientação sexual ou identidade de gênero (OLIVEIRA, 2013).

A discriminação sofrida por lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros em relação à sua orientação sexual ou identidade de gênero tem base no estigma social que concebe estas questões como anomalias, doença ou desvio de caráter. Segundo Goffman (2013) estigmas são “marcas morais” que desvalorizam socialmente aqueles que carregam esta diferença em relação ao que é considerado ideal (reduzindo-os a estas atribuições pejorativas).

No caso da sexualidade e das questões de identidade de gênero especificamente, esta estigmatização se dá tanto por questões científicas, como legais e também religiosas (SILVA, 2016) que preconizam que as únicas práticas afetivo-sexuais aceitáveis são as reprodutivas - mesmo motivo pelo qual muitas doutrinas religiosas até hoje condenam métodos contraceptivos como a pílula ou mesmo a camisinha².

Assim, reconhecendo o desafio empírico de descrever a diversidade de vivências abrigadas dentro da sigla LGBT sem reproduzir as generalizações estereotipadas atribuídas ao grupo até então, este trabalho busca passar ao largo destes debates morais para concentrar-se naquele que é um de seus objetivos específicos: compreender como as questões de sexualidade e identidade de gênero se articulam na formação da identidade do grupo LGBT frente ao universo das marcas.

Tal esforço se faz necessário na compreensão de como o grupo é compreendido dentro do contexto sociocultural no qual estamos inseridos

² O que a Igreja ensina sobre os métodos contraceptivos. Disponível em: <https://www.comshalom.org/o-que-a-igreja-nos-ensina-sobre-os-metodos-contraceptivos/>

hoje, avaliando a partir da ótica do design como as atribuições feitas sob a sigla podem influenciar positiva e negativamente a participação destes indivíduos em processos de criação e gerenciamento de marcas.

No cumprimento deste objetivo, além de explicitar os parâmetros do debate sobre sexualidade e gênero provenientes da Antropologia, faz-se imperativo percorrer os fatos históricos que transformaram tais questões nas bases do movimento de reivindicação política que leva o nome de **movimento LGBT**.

Dois eventos foram marcantes na incorporação das pautas de sexualidade e identidade de gênero no âmbito da reivindicação política de direitos: a Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento - realizada em 1994 no Egito e a IV Conferência sobre a Mulher - realizada em 1995 na China. Segundo Ventura (2003) foi nos documentos destas conferências que pela primeira vez tratou-se oficialmente do “direito à liberdade sexual”, que garantia a integridade moral e física do indivíduo independente de suas práticas afetivo-sexuais e identidade sexual.

Viotti (1995) destaca que a IV Conferência sobre a Mulher foi crucial no estabelecimento dos direitos relativos à sexualidade e identidade de gênero, colocando em debate a questão da saúde sexual e reprodutiva livre de coação, discriminação e violência e do estabelecimento de relações igualitárias de gênero através do equilíbrio das responsabilidades pelas consequências decorrentes de práticas sexuais.

Foi a partir destes eventos que as identidades divergentes do sistema heteronormativo antes todas conhecidas pelo mesmo termo “gay” passaram a ser nominalmente incorporadas em uma mesma sigla “GLBT” (SIMÕES, 2009); esta nova versão viria a incorporar lésbicas, bissexuais, travestis e transgêneros além de abandonar a ótica da tolerância forçada simbolizada pelo termo “simpatizantes” de sua versão anterior (GLS).

Uma vez que o grupo GLBT foi concebido para agrupar aqueles que sofrem de prejuízos sociais por conta de questões de sexualidade e gênero (CARRARA, 2010) críticos ao acrônimo ainda hoje alegam que a sigla deveria reconhecer nominalmente outras práticas marginais ao sistema heteronormativo como: travestis (GLBTT), intersexuais (GLBTTI), adeptos da teoria *queer* (GLBTTIQ), assexuais (GLBTTIQA) ou ainda outras práticas e identidades que não se encaixam no sistema binário, relacional e hierárquico proposto como *crossdressers*, *dragqueens* e *dragkings*³ (GLBTTIQA+). Ainda no esforço simbólico de

³ denominações próprias para performances temporárias de gênero, seja por fetiche ou prática

se alinhar com as pautas feministas o termo “lésbicas” foi trazido para frente: **LGBT**, unificando a sigla em torno de um formato internacional e dissociando o movimento da vivência homossexual masculina vigente⁴.

A partir da constatação que as identidades sexuais só se estabelecem a partir do reconhecimento do indivíduo como parte integrante do conjunto de expectativas sociais no qual está inserido e de sua decisão em tornar públicos seus desejos e comportamentos afetivo-sexuais (CARRARA, 2010), o termo recebeu diversas críticas por tentar agrupar sob uma mesma sigla um grupo tão diverso em fatores demográficos, contextos sociais e posicionamentos políticos.

Com o intuito de compreender que tipo de vivências hoje são comuns a este grupo de pessoas, especialmente no que tange sua percepção em relação ao universo das marcas, deve-se lembrar que ainda segundo Carrara (2010) as identidades sexuais só se constituem na convergência de desejo, comportamento e identidade. Há quem tenha o desejo, mas não o transponha para o comportamento, há quem pratique atos homossexuais e nem por isso posicione-se socialmente a partir desta ótica, assim como há quem independente de suas práticas sexuais, não se encaixa nas expectativas de gênero de acordo com seu sexo biológico. Reflexão que ilustra os motivos pelos quais o marcador social LGBT não se configura como identidade sexual, mas como bandeira sob a qual se agrupam diversas identidades buscando o direito a manifestar socialmente sua diversidade.

Cabe aqui destacar que da “sopa de letrinhas” criada para dar conta desta diversidade de sujeitos políticos do movimento LGBT (FACCHINI, 2005), ainda hoje se tem um imaginário predominante masculino, branco e de alto poder aquisitivo.

Criado a partir de suposições infundadas do marketing e da publicidade Chasin (2000) afirma que este ideário foi desenvolvido sob a suposição de que a imagem deste grupo deveria não representar a vida como ela é, mas como deveria ser; ou seja, deveria replicar o mesmo conjunto de expectativas sociais que estigmatizam estes indivíduos a priori e solapam os contornos multiculturais e socialmente estratificados que a população LGBT possui com um todo.

Facchini (2005) também recorda que a AIDS atuou como grande desmobilizador da causa LGBT a partir da epidemia do vírus HIV observada entre homens gays a partir dos anos 80, aumentando a

artística (LOURO, 2004)

⁴ website: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL593295-5598,00-MOVIMENTO+GLBT+DECIDE+MUDAR+PARA+LGBT.html>

estigmatização do grupo como um todo a partir da crença que a doença seria uma “peste gay”. Por outro lado, Trevisan (2000) afirma que foi neste mesmo momento que a homossexualidade alcançou a mídia e começou a ser tratada de forma transversal pela academia, gerando as discussões necessárias para incorporação das pautas da sexualidade nas questões de saúde pública e dando impulso para as políticas de visibilidade que celebravam o “orgulho da diferença” (ex.: paradas do orgulho gay) como instrumento de reordenação dos aspectos simbólicos de nossa sociedade.

Sabendo-se que 30 anos após a inclusão da sexualidade e da identidade de gênero nos tratados internacionais de direitos humanos a discriminação a LGBTs ainda se apresenta como a forma mais resiliente dos tipos de preconceito (RIOS, 2007), cabe a este trabalho refletir como os estereótipos relacionados a esta categoria de análise social têm sido incorporados à lógica econômica, especialmente no que tange o consumo através das marcas.

Cabe apontar que mesmo dentro do movimento LGBT o preconceito e a discriminação contra pessoas transexuais ainda se mostra o mais alarmante, fazendo com que sofram resistência dentro do próprio movimento e sejam o alvo prioritário de crimes e manifestações de intolerância (BARBOSA, 2015).

É na análise de como as complexas relações e nuances deste movimento político foram incorporadas nas práticas econômicas e seu impacto sobre as teorias associadas (em especial o design) que se desenvolve o próximo segmento.

3.1.3 *Pink-market*

Para elucidar como as reivindicações políticas do grupo LGBT foram absorvidas pelas práticas de mercado e refletem hoje na atuação de designers no gerenciamento de marcas, faz-se necessário debruçar-se sobre os conceitos provenientes majoritariamente do marketing sobre a “economia cor de rosa” ou do suposto comportamento consumidor LGBT.

Segundo Gorski (2015) o “*pink market*” (mercado cor de rosa) faz referência à prática de segmentação de mercado que a partir da década de 1970 começou a ser desenvolvida nos Estados Unidos para sinalizar as novas possibilidades de negócios relativas à gays e lésbicas. Desde então o rosa (em alusão à cor que identifica o movimento) passou a indicar os esforços da economia norte-americana em transformar o antes estigmatizado grupo LGBT em um novo mercado consumidor.

Considerando que os esforços de marketing dedicados ao grupo

LGBT tiveram impacto considerável na cultura organizacional das empresas - especialmente na equiparação de benefícios antes negados a LGBTs, e no movimento político como um todo através do fortalecimento do terceiro setor (GLUCKMAN, 2012), deve-se pontuar que os aspectos do “*pink market*” aqui apresentados focam nas narrativas estabelecidas pelo marketing e pela publicidade sobre o grupo.

Respeitando os objetivos delimitados para esta pesquisa, especialmente a relação do universo das marcas com este público, busca-se elucidar aqui que tipo de suposições foram feitas sobre LGBTs por parte do mercado; que tipo de estereótipos negativos profissionais de marca devem se preocupar em “compensar” na incorporação do grupo em lógicas de consumo? Ou, que outros rótulos positivos foram utilizados? E ainda, qual o papel destes profissionais em relação às reivindicações políticas associadas à estas identidades sexuais no âmbito da comunicação?

Para compreender como a criação e gerenciamento de marcas tem se relacionado com lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros entende-se assim necessário pontuar que, diferente das identidades sexuais que devem ser auto atribuídas, o mercado cor de rosa foi ativamente produzido pela lógica capitalista (SENDER, 2002) através da publicidade e de diversas estratégias de marketing desenvolvidas quase que em sua totalidade no contexto norte-americano.

Segundo Ohmann (1996) foi no anseio contextual em desenvolver estratégias de mercado baseadas na identificação de práticas de consumo em grupos similares (aquilo que o autor chama de “grupos confiáveis”) que muito do ideário sobre LGBTs se propagou (GLUCKMAN, 2012). No enquadramento comercial da população LGBT foram utilizadas as mesmas estratégias que anteriormente focaram em jovens, mulheres e hispânicos (TEDLOW, 1990), técnicas estas que segundo Sender (2002) baseiam-se na cristalização dos aspectos mais desejados de grupos sociais para a consolidação de padrões de consumo que possam delimitar nichos de atuação.

Foi a fim de aumentar sua base de consumidores através do desenvolvimento de produtos e negócios segmentados que nos Estados Unidos a lógica capitalista vigente propagou dados de fundamento científico questionável (BADGETT, 1998), incrementando aspectos positivos do grupo LGBT a fim de aumentar o interesse de empresas por estes “novos” consumidores. A partir de uma abordagem idealizada - mostrando não a vida como ela é, mas como deveria ser (GROSS, 2012) foi que o público LGBT ficou caracterizado como masculino, branco e de alto poder aquisitivo - ocultando os contornos multiculturais e

socialmente estratificados que a população LGBT possui como um todo (CHASIN, 2000), especialmente em outros contextos além do norte-americano.

De acordo com Baxter (2010) até hoje a imagem predominante em relação ao *pink market* é dos DINKS (*double income, no kids* ou “dupla renda, sem filhos”): homens, brancos, entre 20 e 35 anos, sem filhos, de alta renda e nível educacional; ideal imagético este que, mesmo quando faz alguma alusão a casais lésbicos, ainda estabelece uma visão bastante heteronormativa de como estas são retratadas (SANDER, 2002). Gorski (2015) atribui este ideário às primeiras pesquisas sobre o mercado consumidor LGBT realizadas pelo jornal americano *Advocate*, que na falta de profundidade tomaram como representativas do grupo LGBT as informações daqueles que basicamente compunham sua base de leitores: homens gays.

Sender (2002) afirma que se por um lado a difusão de imagens positivas de gays e lésbicas na mídia criou a impressão que as questões de sexualidade estavam sendo melhor aceitas, por outro reforçou a invisibilidade da diversidade de manifestações afetivo-sexuais e imagéticas que não tinham espaço neste processo de marketing. Ainda segundo a autora, ao tentar convencer o mercado corporativo que “LGBTs eram como qualquer outra pessoa” tais esforços ocultaram as questões da sexualidade homossexual sob práticas discursivas heteronormativas.

Na recusa de retratar de forma objetiva as “outras” minorias pertencentes à comunidade LGBT – mulheres, negros, transexuais, bissexuais e o próprio homem gay pobre, a visão mercadológica oferecida sobre o grupo não só propagou uma versão muito mais elegante, confortável e livre de discriminações daquela manifestada pelo movimento LGBT (GORSKI, 2015), como causou o questionamento das reivindicações políticas associadas à pauta por parte de grupos conservadores. Segundo Nunan (2003), a partir da visão idealizada da realidade de gays e lésbicas as demandas do grupo LGBT como um todo foram consideradas “menores” frente a de outros grupos minoritários que não compartilhavam do mesmo aparente contexto privilegiado.

No afã de caracterizar o grupo LGBT como ávidos consumidores a fervilhante cultura da diversidade sexual personificada pelo movimento LGBT foi reduzida basicamente a duas formas de representação (WALTERS, 2003): como o exótico e inofensivo “outro” (personificado pelas representações icônicas de *dragqueens* e estereótipos cômicos) ou como gays/lésbicas que “nem parecem gays afinal de contas”.

Sobre a alteridade personificada pelos múltiplos personagens

“cômicos” utilizados na representação LGBT, Walters (2003) aponta como resultado do ainda vigente estigma em falar sobre questões de sexualidade; mesmo silêncio que dissocia os dilemas políticos da discussão sobre comportamento e identidade sexual e dificulta a coleta de dados confiáveis especialmente entre camadas sociais mais baixas - que acabam sendo ignoradas nas investigações sobre o grupo.

Já sobre as tentativas do marketing em apresentar o público LGBT de forma mais palatável para um contexto ainda “tradicional”, Walters faz menção aos construtos de Pierre Bordieu sobre a construção do capital subcultural do grupo frente a heterossexuais. Em suas teorias Bordieu (1974) afirma que o bom gosto não é pessoal nem idiossincrático, mas depende inexoravelmente de aspectos sociais que vão do gênero aos meios educacionais e culturais.

Assim, LGBTs estariam em contato com contextos sociais bastante extremos em oportunidades de educação, interação social e exposição às mídias comunicacionais, que os colocariam em vantagem na captação de tendências de mercado, podendo inclusive influenciar outros grupos majoritariamente heterossexuais (SENDER, 2002). Ainda sob esta mesma ótica, LGBTs estariam mais propensos a cultivar o bom gosto em relação a estética e a apresentarem um comportamento de fidelidade às marcas altamente desejável na lógica operacional do sistema de consumo ditado pela moda (LIPOVETSKY, 2009).

Se é que é possível consolidar uma trajetória histórica precisa sobre o mercado consumidor LGBT - uma vez que sua existência até hoje é bastante questionável além do contexto estadunidense, Sender (2002) aponta que foi somente a partir dos anos 90 que as empresas de fato começaram a se dirigir especificamente ao grupo - ver Figura 4.

Figura 4: Trajetória histórica do mercado consumidor LGBT – EUA



FONTE: SENDER, 2002 - elaborado pelo autor

Após a epidemia de AIDS que assolou a comunidade gay nos anos 80, foi só em meados de 1990 que empresas viram nas identidades sexuais uma nova forma de se posicionar no mercado (ELLIOTT, 1992), não apenas passando a veicular anúncios em publicações direcionadas ao público LGBT, como ampliando o leque de representações imagéticas de gays e lésbicas em suas manifestações comunicacionais. (quando existentes).

Katherine Sender (ibidem) ainda afirma que encorajado pelo imaginário idealizado do consumidor gay influente, educado, gastador, ditador de tendências e leal às marcas o mercado passou a encarar o mercado LGBT a partir de três principais abordagens:

1. A partir da ideia que a simples incorporação do grupo significaria uma ampliação objetiva de sua base de consumidores;
2. Na consideração de que os valores relacionados ao grupo seriam simbolicamente mais positivos que os de cunho heteronormativo;
3. Sob o ponto de vista que a lealdade e qualidade de opinião do público LGBT compensaria o seu aparente tamanho reduzido e as opiniões controversas em relação a ele.

Cabe ressaltar que a primeira destas abordagens traduz o pensamento de muitas empresas até hoje, que decidem abordar o público LGBT como uma forma de ampliar suas bases de consumo, não necessariamente se envolvendo com as questões políticas relativas a este marcador social ou se associando diretamente a este segmento. Tal abordagem ficou conhecida pela alcunha de “*business, not politics*” (em tradução literal: negócios, sem política) desenvolvida a partir do mito de que “se preocupar politicamente com as coisas gera más decisões de negócios” (SENDER, 2002, p.63), outro paradoxo perpetuado pelo sistema de expectativas sociais vigente ainda hoje.

Mesmo que tal abordagem tenha encontrado alguma dificuldade em retratar a realidade, para muitos ela ainda teria sido responsável pela projeção das questões LGBT dentro de contextos heteronormativos (KUMRA, 2007), apresentando pelo menos uma das diversas expressões da diversidade sexual. Para Rich (1980) foi este mesmo posicionamento que além de perpetuar o estereótipo gay como representante da sigla LGBT, criou outras diversas caricaturas de vivências englobadas pela sigla: as lésbicas feministas anti-consumismo, os bissexuais indecisos e, o mais resiliente destes, o mito do transexual como aberração social.

Cabe apontar que mesmo que a discussão sobre LGBTs tenha avançado muito nos últimos anos, ganhando espaço na mídia, nas relações comerciais e no imaginário coletivo, o ideário transexual permanece majoritariamente pejorativo. Se o preconceito contra lésbicas, gays e bissexuais apresentou melhoras devido aos processos de incorporação comercial de suas identidades e práticas, o mesmo não se aplica a transexuais (GORSKI, 2015), que só a partir de 2010 começaram a ser representados de forma positiva no universo das marcas e a travestis, que ainda tem sua identidade associada a condições graves de risco social.

Sabendo-se que tal panorama sobre o consumo baseado em

identidades sexuais foi elaborado majoritariamente em contextos que hoje já se encontram em estágios mais avançados no reconhecimento dos direitos de LGBTs (ou mesmo na articulação destas questões com práticas de mercado), faz-se necessário trazer algumas reflexões sobre o contexto brasileiro, apresentando as nuances contextuais que podem influenciar na compreensão destas teorias e de sua articulação com as práticas de design no Brasil.

3.1.3.1 Mercado consumidor LGBT brasileiro

Embora o Brasil tenha sido diretamente impactado pelas teorias de sexualidade e identidade de gênero desenvolvidas em outros contextos socioculturais (KUMRA, 2007), acompanhando à sua própria maneira o desenvolvimento da discussão sobre as reivindicações políticas do movimento LGBT, falar de um mercado consumidor LGBT brasileiro ainda é paradoxal.

Uma vez que o reconhecimento da igualdade de direitos e a emergente visibilidade do público ainda é recente no país (GORSKI, 2015) é possível observar que grande parte das manifestações do mercado de consumo em relação a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros se dá por conta da replicação local de estratégias de marca desenvolvidas em outros contextos sociais, onde a discussão sobre este público já se encontra em estágios mais avançados.

Por ser considerado um destino *gay-friendly*⁵ (OLIVEIRA, 2016) grande parte dos esforços comerciais por este nicho no Brasil se concentra no segmento de lazer e entretenimento, incluindo bares, boates e locais direcionados ao público que configuram os chamados *guetos gays*. Cabe pontuar que mesmo investindo para continuar atraindo os milhares de turistas LGBTs que vêm ao país através do turismo (ETHOS, 2015), o país não tem avançado excepcionalmente no desenvolvimento de negócios voltados ao público.

Após o reconhecimento das uniões homo afetivas pelo Supremo Tribunal Federal em 2011 importantes passos foram dados pela sociedade brasileira no reconhecimento da diversidade de manifestações afetivas e imagéticas, abrindo precedentes para o mesmo tipo de segmentação de mercado estereotipada observada nos EUA⁶ - que como já apontado anteriormente, pelo menos apresenta uma das muitas representações

⁵ Termo em inglês usado para referir-se a lugares, políticas, pessoas ou instituições que procuram ativamente a criação de um ambiente confortável para o público LGBT

⁶ A diversidade sexual e as empresas. Disponível em: https://www3.ethos.org.br/cedoc/ethos-direitos-humanos_a-diversidade-sexual-e-as-empresas/

possíveis do grupo LGBT como um todo.

Ainda segundo o Instituto Ethos (2015) a atenção do mercado ainda tem sido pontual e tímida (como pode ser verificado na análise de cases de marca desta mesma pesquisa) em relação a LGBTs, carecendo de outros estudos específicos como este mesmo a fim de comprovar cientificamente a realidade nacional sobre práticas de mercado voltado para o público.

3.1.4 Considerações sobre o tema

É a partir do reconhecimento da necessidade de se discutir transversalmente as questões abordadas acima, é que se apresentam a seguir os construtos a serem levados para a discussão sobre o público LGBT em sua intersecção com o universo de metodologias de construção e gerenciamento de marcas:

1. **Gênero** é a construção social do **sexo**, definido como a caracterização biológica dos seres humanos (FRY, 1982; MACRAE, 1990; GROSSI, 2003; VIANNA & LACERDA, 2004; FACCHINI, 2005; MELLO, 2005; BENTO, 2006; UZIEL, 2007; CARRARA, 2011; RIOS, 2011; MISKOLCI e PELÚCIO, 2012);
2. O contexto social atual é regido por um conjunto de expectativas, demandas e restrições denominado **heteronormatividade** (RICH, 1980; CHAMBERS, 2005);
3. Comportamentos sexuais não definem **identidades sexuais** (LOURO, 2009; CARRARA, 2010);
4. A sigla **LGBT** foi criada arbitrariamente para reunir as demandas políticas de todos aqueles que podem sofrer prejuízos por conta de sua orientação sexual ou identidade de gênero (OLIVEIRA, 2013);
5. O **pink market** não foi descoberto, mas produzido, e até hoje se baseia em estereótipos que não refletem a realidade (SENDER, 2002);
6. No Brasil a existência de um **mercado consumidor LGBT** ainda pode ser considerada paradoxal (GORSKI, 2015).

Seja pela reconfiguração dos valores heteronormativos que criam a categoria LGBT por si só, ou na apropriação devidamente embasada destas identidades sexuais pelas práticas de consumo, cabe compreender então como tais considerações articulam-se na prática do design, especialmente no desenvolvimento e gerenciamento de marcas.

Desta forma apresentam-se no próximo capítulo as considerações sobre marca e a ótica do design sobre seus processos de geração e gerenciamento, fundamentando teoricamente a análise de cases de marca a ser realizada como parte desta pesquisa e a elaboração das recomendações a serem incorporadas à metodologia “*TXM Branding*” sobre questões de sexualidade e identidade de gênero.

3.2 COMO AS MARCAS SE COMUNICAM

Se hoje a existência de uma sociedade sem marcas parece improvável ou até impossível, ainda são amplos os debates sobre o papel que estas exercem na constituição das relações sociais e as áreas de conhecimento que deveriam se preocupar com estas questões. A partir da revolução industrial a sociedade de consumo não apenas passou a enxergar nas marcas uma maneira de dar vazão às suas expectativas sociais (LIPOVETSKY, 2009), como o consumo de produtos e serviços por si só passou a ser constitutivo do ser humano (BARBOSA, 2004) nos mais diferentes níveis simbólicos.

É neste contexto de exigências mercadológicas e busca de significado por parte dos próprios consumidores que se desenvolvem as teorias de marca por parte do design. Buscando ir além das preocupações com forma, cor e outros aspectos gráficos - preconizadas pelas teorias clássicas da área como foco da atuação deste profissional (SUDJIC, 2010), surge a preocupação também com outros aspectos sensoriais e cognitivos, especialmente aqueles que dizem respeito aos anseios identitários daqueles que através de produtos e serviços buscam significar suas ações no mundo material.

Portanto, para que a relação com uma marca seja significativa, ela deve fazer parte da vida do indivíduo, se inserindo em seu cotidiano através de estratégias de comunicação que permitam aos sujeitos expressarem-se através das marcas ou gerando aquilo que Gomez (2012) chamou de experiência.

É na compreensão de como estas se desenvolvem dentro do âmbito do design - especificamente em relação ao universo das marcas, que se apresenta a seguir a conceituação do que é marca, as considerações próprias do design na sua geração e gerenciamento e outros construtos da área que podem impactar diretamente o público LGBT - foco da pesquisa.

3.2.1 O que é marca?

De acordo com Chevalier e Mazzalovo (2007) é possível encontrar indícios do uso de marcas desde a pré-história. Seja na gravação de símbolos nas armas de diferentes grupos de caçadores para identificar sua propriedade, ou na inserção de marcas genéricas por ceramistas em suas obras como certificação de sua originalidade, símbolos eram utilizados como assinaturas. Segundo Tavares (2003), Serralvo (2008) e Perez (2010) desde o Egito antigo símbolos já identificavam produtos, sendo utilizados primordialmente nas artes e na marcação de propriedade de animais.

Mollerup (1997) aponta que as marcas surgiram da necessidade e do desejo de identificação social de um indivíduo ou de um grupo, antes mesmo da implantação do atual sistema de consumo. De acordo com o autor antes de serem associadas diretamente ao sistema capitalista as marcas eram essencialmente usadas para três fins: identificação social, de propriedade ou de origem, recebendo a partir da segunda metade do século XIX outras funções dentro do sistema produtivo industrial.

No meio corporativo as **marcas** foram utilizadas para expressar tanto a visão quanto ideologia de uma organização (FRUTIGER, 2007), assinando produtos e serviços de toda espécie e buscando traduzir para o público consumidor os valores, propósitos e o segmento de mercado que a organização almeja atingir. Tavares (2003) afirma que foi a consolidação dos valores implantados pela Revolução Industrial que fizeram com que as marcas fossem utilizadas para aumentar o valor percebido de produtos, associando diretamente seu entendimento ao contexto comercial.

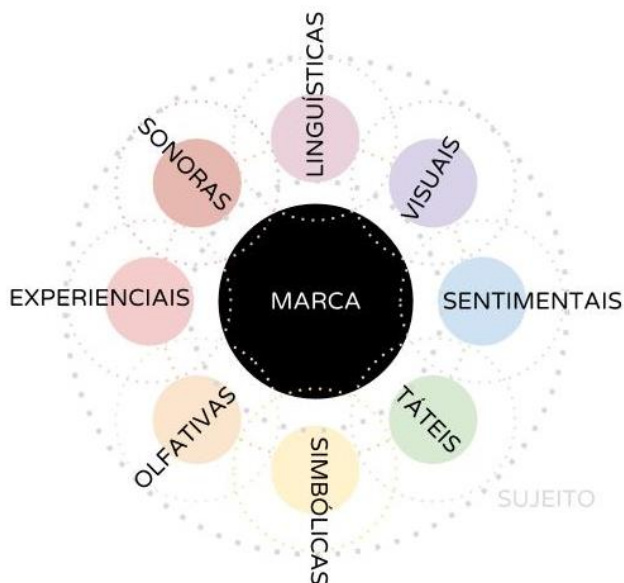
Através de diversas associações agora muito mais emocionais do que tangíveis as marcas passaram a comunicar não somente a identificação do produto, quem o produziu ou sua origem, mas também seus processos produtivos (como/por que foi feito) e outras associações mercadológicas que poderiam levar o indivíduo a consumi-lo.

Incorporadas estas novas atribuições ao complexo sistema conhecido como marca, tornou-se notória a importância da seleção de nomes, grafismos e valores na promoção e venda de produtos dentro do sistema de consumo (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007). Martins (2006) aponta, entretanto, que muitas vezes o conceito de marca foi reduzido ao conceito simplista de ‘logo’ - redução da palavra “logotipo” que dá nome a representação gráfica de uma marca e diz respeito somente aos aspectos gráficos desta, esquecendo-se que, segundo Kapferer (2003, p.21), “o mérito da marca atualmente reside muito mais no conjunto de valores atribuídos ao produto/serviço ao ver este símbolo, do que na

constituição destes grafismos em si”. Para Rasquilha (2011, p.26) “marca seria o que o cliente escolhe e produto o que ele de fato compra”.

Para Costa (2011) as marcas devem atuar como signos linguísticos para se designar, verbalizar, escrever e interiorizar, utilizando de elementos visuais para consolidar-se na memória de uma audiência. A partir desta concepção as marcas seriam responsáveis por muito mais que promover atributos físicos e tangíveis daquilo a que estão associadas (ver Figura 5) devendo satisfazer as motivações imateriais, psicológicas e sociais que representam hoje o núcleo de comunicação de qualquer organização voltada ao consumo (AAKER, 2015).

Figura 5: Manifestações de marca em relação ao sujeito



Fonte: AAKER, 2015 - elaborado pelo autor

Na lógica operacional do sistema de consumo ditado pela moda (LIPOVETSKY, 2009) as marcas passam a transmitir as promessas funcionais, emocionais e expressivas que um empreendimento realiza aos seus consumidores, funcionando como um grande espelho (SEMPRINI, 2006; BATEY, 2010) ao se relacionar mais intimamente com quem as

pessoas são de fato do que com aquilo que gostariam de aparecer.

Aplicada à era da automação industrial e da produção de bens em massa a marca se tornou a imagem (GIMENO, 2000), o suporte do conjunto de experiências da escolha do consumidor frente a infinidade de opções encontradas no mercado. Uma vez que estabelece o valor de autoridade e possibilita a distinção do produto/serviço frente a outras ofertas concorrentes se torna indispensável (SERRALVO, 2008) na criação da diferença baseada na imagem.

De acordo com o exposto, esta pesquisa toma como dados três aspectos essenciais sobre marcas hoje: 1. São sistemas complexos, 2. Abrangem diversas formas de expressão - linguísticas, visuais, sonoras e sentimentais, e 3. Conferem identidade e um conjunto de valores a coisas, produtos ou serviços, partindo destas concepções para pensar em como as marcas se relacionam hoje com os mais diferentes públicos - dentre eles o LGBT.

Se é possível dizer que dentro do sistema de relações de consumo as marcas são essenciais - funcionando como canal prioritário entre empresas e consumidores e influenciando diretamente nas decisões dos indivíduos, como não pensar no papel simbólico das marcas nas construções subjetivas do indivíduo como sua própria identidade?

Uma vez disseminadas tais discussões sobre o protagonismo da marca nas relações de consumo, foi que profissionais de marketing, publicidade e design começaram a trabalhar com aquilo que passou a ser conhecido como “valor da marca”, reconhecendo que as marcas atualmente geram muito mais conexões emocionais entre as pessoas e suas expectativas (GOBÉ, 2010) do que entregas lógicas e tangíveis.

Atuando naquilo que representa a “consciência coletiva” das empresas, ou aquilo que poderia ser considerada sua reputação (LOPES, 2016), foi que estes profissionais passaram a se apropriar do desenvolvimento de estratégias para a comunicação dos valores intangíveis das organizações - agora muito mais valiosos que seu capital físico (KAPFERER 2003; KLEIN, 2008).

Ao valor atribuído a este conjunto de associações feitas à marca Semprini (2006) dá o nome de *brand equity*, e é na garantia da percepção coerente e contínua destes valores (KAPFERER, 2003; CARNEIRO; 2011) que surgem os esforços conhecidos como *branding* a serem explorados no capítulo a seguir.

3.2.2 Como o Design pensa e constrói marcas

Em sua concepção mais simples a palavra *branding* vem do termo nórdico “*brandr*” que significa queimar/marcas. Segundo Sampaio

(2013) a palavra foi cunhada para designar a ação de marcar a propriedade do gado em fazendas antigas, como em um contínuo natural do processo de identificação por marcas observado desde o Egito antigo.

Entretanto atualmente seu entendimento vai além do simples ato de marcar (*to brand* em inglês), sendo utilizado para designar o conjunto de interações do consumidor com a marca em seu processo de construção e gerenciamento. De acordo com Wheeler (2012) **branding** hoje dá nome ao processo sistematizado no qual uma organização se apoia para conscientizar o público de sua existência.

Para Martins (2006, p.08) *branding* nada mais é que “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas - dos projetos de criação até sua gestão”; sabendo-se que, como exposto no segmento anterior, as marcas precisam comunicar muito mais do que os atributos concretos de produtos e serviços para fazer parte da vida daqueles que buscam tornar seus consumidores.

A partir desta visão mais holística da marca cabe ao *branding* fortalecer sua reputação e sua percepção de valor, não somente garantindo a qualidade dos produtos e serviços associados a ela (HEALEY, 2011), mas também gerando as “associações emocionais necessárias entre cliente e produto, serviço ou organização” (GOMEZ, 2012, p.13). Ainda segundo Gomez (2014), muito além de garantir que os consumidores reconheçam o logotipo ou o nome de um produto a marca serve para aproximá-lo de uma experiência.

Ainda de acordo com o autor, é responsabilidade do *branding* criar e gerenciar estes laços afetivos criados entre organizações e seus consumidores e isso só pode ser possível a partir de um fortalecimento interno da marca; Wheeler (2012) aponta que organizações que utilizam *branding* acabam sendo naturalmente pressionadas a proporcionar a suas equipes internas mais recursos para que possam iniciar um diálogo coerente com seus clientes.

O desenvolvimento de estratégias de *branding* requer um esforço de dentro para fora, exigindo das organizações um compromisso apoiado em uma rica cultura corporativa (GOBÉ, 2010). Tais estratégias devem buscar materializar os significados pré-existentes, de forma que sejam aplicados em todos os **pontos de contato** da marca (ou seja, daquela instituição como um todo) e seus consumidores. Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011) é através da manutenção da identidade da marca nestes pontos de contato (ver Figura 6) que se gera valor a partir da marca.

Figura 6: Pontos de contato com a marca



Fonte: Wheeler (2012, p.13)

No gerenciamento da relação do consumidor com estes pontos de contato com a marca cabe ressaltar que *branding* não é apenas uma preocupação da área do design, mas se configura como uma tarefa conjunta de três áreas distintas: Design, Marketing e Publicidade (GOMEZ, OLHATS, FLORIANO, 2010; MOZOTA, KLÖPSCH, COSTA, 2011; OLHATS, 2012). Strunk (2012) aponta que se cabe diretamente ao designer trabalhar com as informações visuais, o branding necessita se relacionar ainda com aspectos da comunicação - por meio da publicidade, da gestão - através do marketing e, ainda, estar atento às contribuições da psicologia em relação a instrumentos de assimilação e aprendizagem (ver Figura 7).

Figura 7: Áreas de conhecimento do Branding



Fonte: LOGO|UFSC (2014)

Na relação entre todas as áreas envolvidas inicialmente foi atribuído ao Design o papel de “meramente” dar forma a informações (nas suas diversas plataformas de expressão), mas por estar inserido na área das ciências sociais aplicadas logo se percebeu que este profissional não poderia realizar tal tarefa sem refletir valores e estéticas da época (GOMEZ, 2015). Uma vez que atua pesquisando e aplicando conhecimento em benefício da sociedade logo o designer é capaz de interpretá-la em sua complexidade, inclusive estudando comportamentos, propondo abordagens projetuais e tecnológicas e fomentando conhecimento sobre os próprios meios de comunicação (GANCHO; COOPER, 2014).

Se cabe ao bom profissional de design ter imaginação, atentar a detalhes, saber se comunicar, possuir senso de materiais, percepção aguçada, capacidade e metodologias próprias para gerenciamento de projetos - entre outras muitas habilidades específicas (MOZOTA, KLÖPSCH, COSTA, 2011) a interação do design com as outras áreas pode expandir seu alcance além da visualização de informações para tornar-se um elemento chave em processos de inovação, tomada de decisão e resolução de problemas. Através do *branding* o design extrapola

sua associação direta com os aspectos da marca ligados à forma, para assumir o papel de assegurar a coesão nos diferentes aspectos relacionados à gestão da marca (ibidem) se tornando uma prática própria da área.

Em uma visão estritamente comercial de *branding* é possível afirmar que o design atua na “criação das estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seu conhecimento com relação à oferta, aclarando sua tomada de decisões e fornecendo valor a empresa” (KOTLER, KELLER, 2013, p.155). Assim concebido caberia ao Design intervir em todos os aspectos do negócio: no preço, na distinção do produto/serviço, em sua promoção, na sua distribuição e participando ativamente dos processos de comunicação da marca.

Entendido como projeto o design assume o papel de gerenciador das experiências preconizadas por Gomez (2012, 2014) neste mesmo trabalho e que balizam as discussões acerca de metodologias participativas de design centradas no usuário. Reconhecer o papel do design em sua capacidade de manipular a realidade e atender as necessidades humanas - introduzindo as mudanças necessárias para alterá-la sem se distanciar dela (BONSIEPE, 2011) coloca a experiência como essência do relacionamento marca-consumidor (AAKER, 2015) e o design como elo fundamental na expressão dos valores da marca para seus diferentes públicos (MOZOTA, 2011).

Esta aproximação das marcas com aspectos humanos - seja na organização de produtos e serviços mais eficientes ou na materialização do pensamento da marca, faz com que estas tenham como objetivo basilar a busca e comunicação de sua essência, seu “DNA” (AAKER, 2015). Assim como seres humanos, as marcas deveriam carregar uma essência própria, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. É este DNA que refletirá a identidade da marca nas relações sociais de seus consumidores (KOTLER, 2010, p.39).

Se segundo Rasquilha (2011) cada organização é única e sua identidade deriva de seu contexto cultural, cabe utilizar o conceito de DNA para exemplificar e aproximar o conceito abstrato de marca à realidade humana. Desta forma apresenta-se a seguir como este conceito tem sido articulado no Design na construção da personalidade das marcas e na forma com que se relacionam com seus consumidores.

3.2.2.1 Identidade e DNA de marca

A partir do reconhecimento da importância da personalidade da marca no trato com seus clientes, profissionais de Marketing e Design passaram a se preocupar com processos de construção daquilo que

chamaram de **identidade da marca**. Segundo Kapferer (2012) esta identidade não pode ser forjada: ela deve ser cultivada a partir das raízes das organizações, buscando tudo aquilo que lhe dá autoridade e legitimidade dentro de seu território específico de valores. É a identidade que se traduz no seu DNA, nos genes da marca.

O **DNA da marca** deve ser compreendido como o DNA humano (NWORAH, 2006), pois de forma similar este também deve coordenar todo o desenvolvimento e funcionamento da organização, assim como a estrutura molecular opera nos seres vivos. Segundo Kotler (2010) somente através do desenvolvimento de um DNA próprio e autêntico é que as marcas podem fazer parte das relações sociais de seus consumidores e verdadeiramente se conectar com as pessoas.

Olhats (2012) afirma que diferente da visão - que define o que a marca pretende construir, e da missão - que define como a organização vai chegar ao seu objetivo, o DNA da marca estabelece os parâmetros sobre como esta se sustentará ao longo de toda sua vida. Para Press e Cooper (2009) é responsabilidade do Design manipular este DNA na geração das experiências almeçadas pelas organizações.

Foi a partir destes construtos teóricos que se desenvolveu pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) uma ferramenta para a identificação do DNA das marcas: o “*Brand DNA Process®*”. A ferramenta permite que os conceitos internos da organização sejam discutidos e validados de forma cocriativa - ou seja, envolvendo todos seus colaboradores, de forma a elencar os conceitos-chave fundamentais para a organização (PRESTES; GOMEZ, 2010).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004) a participação ativa de consumidores no desenvolvimento da marca através de processos cocriativos se faz imprescindível, uma vez que somente assim o DNA identificado poderá representar a essência da marca tanto interna quanto externamente.

Como demonstrado na Figura 8 o processo de definição do DNA da marca consiste em um processo dividido em diferentes etapas e estágios, possibilitando um acompanhamento minucioso do processo e uma posterior validação de cada etapa por parte de todos os envolvidos. De acordo com o “*Brand DNA Process®*” para definir os aspectos que caracterizam a identidade da marca deve-se realizar um processo constituído por: diagnóstico, evento criativo, construção do DNA, *benchmarking* e recomendações para o DNA gerado a partir do processo.

Figura 8: Etapas do Brand DNA Process



Fonte: LOGO|UFSC (2014)

É na etapa do evento criativo - que na metodologia leva o nome de “Brand DNA Tool”, que começam a ser definidos os valores e conceitos que nortearão o comportamento da marca frente aos seus consumidores. Os conceitos a serem articulados para a construção do DNA da marca são o que Dawkins (1976) nomeou de **memes**. Memes são as unidades de informação que passam de pessoa a pessoa, o paralelo cultural dos genes que são propagados de cérebro para cérebro pelo processo comumente conhecido como imitação; Segundo Brodie (2010) os memes são os componentes da sociedade que atuarão como gatilhos emocionais na relação entre marca e consumidor.

Fazendo uma alusão aos elementos do DNA humano (adenina, timina, citosina, guanina e uma cadeia de fosfato) o *Brand Dna Tool* consiste na definição de quatro destes memes e um quinto que atua como integrador (Figura 9). Estas palavras-chave devem transmitir de forma objetiva os conceitos vitais para a sobrevivência da marca, sendo eles: técnico, resiliente, emocional e mercadológico, complementados pelo conceito integrador.

Figura 9: Componentes do DNA da marca



Fonte: LOGO|UFSC (2014)

Segundo Lopes e Gomez (2012) o conceito técnico será o conceito diretamente relacionado às características tangíveis da marca, ou seja, ao produto ou serviço que a organização oferece. Este conceito deve transmitir as qualidades mais tangíveis da marca, proporcionando ao cliente a percepção do valor da qualidade da organização. A escolha do componente técnico da marca deve responder à necessidade do consumidor em relação ao produto ou serviço.

Já o conceito resiliente diz respeito à capacidade da marca de se adaptar e recuperar-se de situações críticas e/ou fora do comum. Pensando em como as marcas mantêm uma construção contínua em um mercado exigente e acelerado (NEILSON; PASTERMACK, 2007) a escolha deste meme deve refletir como a marca permanece autêntica na articulação dos demais conceitos de seu DNA frente aos seus consumidores (LOPES; GOMEZ, 2012).

Como aglutinador dos diversos conceitos emocionais hoje tão importantes para o relacionamento dos clientes com as marcas (GOBÉ, 2010) também deve ser elencado um conceito denominado emocional para aproximar as marcas dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Lopes e Gomez (2012) afirmam que é este valor que balizará a geração de experiências que tornarão a marca memorável na mente de seus consumidores.

Já na diferenciação da marca perante seus concorrentes também faz parte do DNA da marca um aspecto mercadológico. Tal conceito define a postura da organização em relação aos seus concorrentes (LOPES; GOMEZ, 2012) buscando destacar a organização dentro do contexto em que se encontra e garantir seu espaço na mente dos

consumidores. Na composição do DNA da marca este representa o seu posicionamento estratégico.

Por fim a definição do DNA da marca requer o estabelecimento de um conceito integrador. Este conceito tem a função de conectar os outros quatro elementos de forma que se coordenem de forma efetiva na entrega das experiências da organização aos seus consumidores, estabelecendo de forma autêntica a vantagem competitiva para a sobrevivência e prosperidade da organização no mercado competitivo (LOPES; GOMEZ, 2012).

Uma vez estabelecidos os elementos que compõem o DNA da marca prossegue-se então para uma análise do ambiente que a marca fará parte. Sabendo-se que cada contexto cultural é único cabe investigar como outras iniciativas similares se comportam (utilizando-se da técnica de *benchmarking*), garantindo a correta expressão da identidade da marca dentro do conjunto de valores e conceitos vigentes no ambiente do qual fará parte.

Partindo-se do pressuposto que a pesquisa aqui proposta se norteia pela questão de como questões de sexualidade e identidade de gênero devem ser consideradas dentro do desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca - em especial a “TXM Branding”, faz-se necessário compreender como os processos de construção de identidade de marca podem impactar o alcance da marca em relação ao público consumidor - neste caso o público LGBT.

Assim, pensando no espaço que a marca almeja ocupar na mente de seus consumidores e no contexto competitivo do qual fará parte em relação a outras iniciativas com objetivos similares, apresenta-se a seguir uma breve conceituação de dois importantes aspectos da construção de marcas que começam a ser definidos a partir do uso da aplicação do *benchmarking*: posicionamento e segmentação.

3.2.2.2 Entre a segmentação e o posicionamento

Como já relatado no capítulo anterior sobre o *pink market*, Sender (2002) atribui grande parte do ideário propagado sobre LGBTs a práticas de segmentação de mercado desenvolvidas sob a luz das teorias de marketing em meados dos anos 60. Assim, em virtude da proposta do presente trabalho, busca-se conceituar e explicitar como essas técnicas são compreendidas pelo marketing, para então, compreender como se coadunam com as metodologias de construção de marcas pela ótica do design e, mais especificamente, podem impactar na construção de estratégias de comunicação para o público LGBT.

Em primeiro lugar é necessário pontuar que o marketing por si só

se configura como “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”⁷, estabelecendo sua direta relação com as práticas de consumo. Desta forma, a prática de segmentação (costumeiramente confundida com a atividade de posicionamento) diz respeito basicamente à criação de mercados (SALVADOR e CAMPOMAR, 2014).

Para Kotler e Keller (2013) todas as estratégias de marketing se baseiam em segmentação, seleção de mercado(s)-alvo e posicionamento, que embora sejam tratados como conceitos independentes, não podem proporcionar benefícios reais se aplicados de forma isolada (GWIN E GWIN, 2003) - motivo da direta associação e confusão entre os conceitos. É por meio destas atividades que busca-se analisar o mercado consumidor para identificar segmentos não reconhecidos ou não atendidos de maneira eficiente pelos concorrentes (CRAVENS & PIERCY, 2008), configurando a sutil diferença entre os termos.

A **segmentação** diz respeito ao processo de análise do mercado em que se busca uma ou mais características que reflita comportamentos de consumo e interesses suficientemente homogêneos para configurar um grupo de consumidores como “confiável” (OHMANN, 1996), assim como no processo de incorporação de LGBTs descrito anteriormente. Desta forma a prática tem a ver com a escolha (fundamentada ou não) da arena competitiva na qual a organização posicionará seus produtos e serviços; ou seja, diz respeito à aonde, com quem e por quem a empresa vai competir.

É no atendimento de demandas específicas de grupos com necessidades, características ou exigências similares (CAMPOMAR & IKEDA, 2006) que se caracterizam os chamados mercados ou **públicos-alvo**, organizados a partir de diferentes parâmetros (ver Figura 10). É a partir da seleção destes critérios de “concentração” que se desenvolvem estratégias específicas para cada grupo, contando com técnicas e ferramentas variadas de pesquisa de marketing para coletar dados do público almejado e definir o escopo de atuação.

⁷ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 20/06/2017.

Figura 10: Critérios para segmentação e seleção de público-alvo



Fonte: Kotler e Keller (2013) - Elaborado pelo autor

De acordo com Kotler e Keller (2013) quanto mais fácil definir um grupo, mais baixa é a previsibilidade do comportamento consumidor dentro daquela categoria específica. Cabe lembrar que no caso do público LGBT foi exatamente a generalização em torno de um marcador demográfico infundado (identidades não-heteronormativas) e a falta de pesquisas de mercado devidamente fundamentadas que geraram grande parte do ideário equivocado sobre o grupo - tomando como regra dados limitados que não representavam a totalidade daquele público.

Se para uma estratégia de segmentação ser positiva ela precisa definir conjuntos facilmente identificáveis, mensuráveis, substanciais, acessíveis, responsáveis e viáveis (FERRELL & HEARTLINE, 2005) caberia a pesquisadores e profissionais de marca empreenderem esforços em compreender fenômenos sociais a fundo, motivação deste mesmo trabalho na elucidação das questões de sexualidade e identidade de gênero que dizem respeito ao público LGBT.

É a partir da capacidade do design em interpretar a sociedade, estudar comportamentos e propor abordagens comunicacionais devidamente fundamentadas (GANCHO; COOPER, 2014) que se passa então a dar mais ênfase ao **posicionamento**, priorizando a identidade da marca por meio da determinação dos objetivos de comunicação (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000). Enquanto segmentar tem a ver com onde, com quem e por quem a empresa vai competir, posicionar diz

respeito a como a marca ocupará o espaço desejado dentro do segmento - indo ao encontro aos construtos relativos ao DNA de marca.

O conceito de posicionamento é de grande valia para o design pois uma vez incorporado a práxis das organizações não só embasa a escolha de mercados de consumo, como fortalece as próprias corporações e se torna elemento primordial no delineamento de estratégias de marketing (BLANKSON, 2001). Segundo Sarquis e Ikeda (2007) o posicionamento direciona todas as estratégias da marca, influenciando a percepção de qualidade, a decisão de consumo e qualquer decisão estratégica de marketing da organização.

Tal construto se torna tão relevante para a concepção de marca sob a ótica do design que inclusive passa a ser incorporado nas próprias metodologias da área para construção de marcas - como verifica-se na metodologia “TXM *Branding*” exposta a seguir. É a partir do entendimento que as marcas devem ocupar um lugar único na mente de consumidores que se desenvolvem estratégias para manter a identidade de marca representada pelo DNA, tarefa complexa frente ao extenso conjunto de percepções que um cliente mantém em relação à organização e ao próprio mercado de consumo em constante renovação.

Cabe apontar por fim que a própria área de marketing tem desenvolvido abordagens próprias para incorporar as mudanças sociais observadas especialmente nos últimos 30 anos. Anderson (2006) aponta que no enfrentamento dos dilemas do processo de produção e consumo organizações têm adotado diferentes abordagens, seja aprimorando estratégias de marketing de massa, como atendendo diferentes segmentos com diferentes propostas de valor, assim como focando em pequenos nichos ou desenvolvendo propostas de valor diferenciadas para cada segmento (chamado de marketing *one-to-one*).

Esta última abordagem vem ganhando destaque, tanto pelo crescimento do mercado de luxo - que requer soluções personalizadas de acordo com anseios identitários cada vez mais específicos (DUFOR, 2013), como na incorporação do uso do *big data* no prognóstico de comportamentos de grupos e indivíduos através da internet (GOBBLE, 2013) - duas perspectivas importantes na reflexão sobre estratégias comunicacionais para o público LGBT.

É na compreensão de como estes construtos se articulam com a prática de construção e gerenciamento de marcas a partir da ótica do design que apresentar-se-á no capítulo a seguir a metodologia “TXM *Branding*”, metodologia para qual a pesquisa em questão busca aperfeiçoar a partir desta discussão.

3.2.3 Considerações sobre o tema

Na reflexão de como questões de sexualidade e identidade de gênero se articulam com estratégias de comunicação de marca é possível apontar algumas importantes conclusões sobre o universo das marcas e como estas se comunicam:

1. É possível afirmar que **marcas**: são sistemas complexos, manifestam-se de diversas formas (não só visualmente) e conferem identidade a coisas, produtos ou serviços (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007; COSTA, 2011; AAKER, 2015);
2. **Branding** é o processo sistematizado de ações ligadas à administração das marcas em todos seus pontos de contato (MARTINS, 2006; WHEELER, 2012);
3. É responsabilidade do design manter a coerência da **identidade da marca** em todas suas ações (PRESS E COOPER, 2009; MOZOTA, KLÖPSCH E COSTA, 2011);
4. É através do **DNA da marca** que estas podem verdadeiramente fazer parte da vida das pessoas (KOTLER, 2010; KAPFERER, 2012);
5. **Segmentação** diz respeito à por quem a empresa vai competir e **posicionamento** sobre o espaço que ela pretende ocupar na mente deste consumidor (KOTLER E KELLER, 2013), sendo que a segunda abordagem se relaciona intimamente com a noção de identidade de marca valorada pelo design (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000).

A partir dessas considerações apresenta-se a seguir a metodologia “TXM Branding”, com o intuito de compreender como estes conceitos são incorporados na prática do design em processos de construção e gerenciamento de marcas. Assim busca-se refletir sobre as diferentes etapas e estágios do processo desta metodologia, especialmente aquelas que podem impactar positiva ou negativamente a consideração do público LGBT.

3.3 A METODOLOGIA “TXM BRANDING”

A partir do reconhecimento da importância do posicionamento no desenvolvimento de estratégias de comunicação devidamente embasadas, comprometidas com o contínuo crescimento do valor de marca e coerentes com a identidade de marca definida a partir de um DNA autêntico e singular, vem sendo desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO|UFSC) - sob a orientação do professor Luiz Salomão Ribas Gomez (PhD), uma metodologia para criação e desenvolvimento de marcas a partir da ótica do design.

A metodologia teve início em 2008 a partir da concepção que somente baseadas em um posicionamento bem estruturado é que marcas podem se apresentar ao mercado de forma consistente e duradoura. Seu desenvolvimento se baseia nas teorias de Kotler (2010) e Ries e Trout (2009) que acreditam que é o posicionamento que define o espaço que a marca ocupará na mente do consumidor, utilizando-se assim de metodologias cocriativas que envolvam a própria percepção externa da marca para estabelecer seus fundamentos mais básicos.

A cocriação trata-se de modelos e formas de atuação de orientação horizontal, que envolvem todos aqueles que são impactados pelo processo - neste caso pela marca, produto ou serviço, potencializando a captação de informações que venham a somar no seu processo de criação e gerenciamento. Segundo Ries e Trout (2009) um bom posicionamento não é necessariamente algo inovador, mas uma boa tradução dos valores e conceitos daquilo que já existe dentro da mente dos consumidores, ativando conexões pré-existentes.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004) o design se diferencia de outras abordagens do processo de construção de marcas exatamente por esta ressignificação do papel do consumidor, considerando o envolvimento destes como base da própria criação de valor da marca. Assim afasta-se da ideia de consumidores isolados, passivos e não informados, para a incorporação das contribuições de um público alvo participante, ativo e informado - indispensável para o envolvimento afetivo entre organizações e consumidores preconizado por Gomez (2012).

Conhecida inicialmente por “*TVU Branding*” (*Think, View, Use*, em português Pensar, Visualizar e Usar) em 2014 a metodologia passou a ser chamada de “*TXM Branding*” (*Think, Experience, Manage*, em português Pensar, **Experienciar** e Gerenciar), fundamentada no reconhecimento da importância das experiências na perpetuação das mensagens da marca na mente de seus consumidores; mesmo motivo pelo

qual a metodologia se baseia nas teorias de Dawkins (1976) sobre memes como menor partícula da informação que irá carregar todas as características da organização para a mente do consumidor.

Desta forma apresenta-se a seguir um detalhamento das três principais etapas da metodologia (ver Figura 11): *Think* - na qual a marca é pensada, *Experience* - quando são elaboradas as experiências que os pontos de contato com a marca devem gerar e *Manage* - na qual são geradas as estratégias de gestão da marca. O desenvolvimento deste segmento preocupa-se particularmente em compreender como o design concebe este processo - configurando cenário, os procedimentos e objetivos de cada fase em respeito ao objetivo maior desta pesquisa: a incorporação de recomendações para a metodologia que possam vir a propiciar o estabelecimento de estratégias de comunicação voltadas para o público LGBT.

Figura 11: Visão geral da metodologia “TXM Branding”



Fonte: LOGO|UFSC (2017)

3.3.1 Think

A etapa Think corresponde à primeira fase da aplicação da metodologia, na qual se definem as bases conceituais da marca - ver Figura 12. Através de práticas cocriativas é nesta etapa que é aplicado o *Brand DNA Process* (descrito anteriormente), definida a identidade, o propósito e o posicionamento da organização.

Figura 12: Visão geral da etapa Think

THINK

BRAND DNA PROCESS

O Brand DNA Process é a primeira parte do TXM Branding, onde é identificado e validado o DNA da marca.



PROPÓSITO

O propósito é a essência que está presente na alma da organização, capaz de influenciar o modelo de negócio estabelecido e vivido pela empresa

POSICIONAMENTO

O posicionamento define a proposta de valor da marca e orienta como a mesma deve ser projetada na mente dos consumidores.



Fonte: LOGO|UFSC (2017)

Definidos os parâmetros que tornarão esta marca única frente ao universo comunicacional observado hoje (STODIECK E GOMEZ, 2012) também são aplicadas metodologias específicas para a geração de nome e *tagline* que completam esta fase de formação do conjunto de valores que serão articulados no relacionamento com seus consumidores.

A partir do corpo de trabalho desenvolvido pelo LOGO|UFSC na aplicação empírica da metodologia (LOPES, 2012/2016; OLHATS, 2012; STODIECK, 2013, VEIGA, 2013/2015; FEIJÓ, 2014; GOMEZ E RIBEIRO, 2014; TARACHUCKY, 2015) descreve-se abaixo as ferramentas e estágios desta etapa, preocupando-se especialmente em facilitar a compreensão posterior de como os aspectos de sexualidade e identidade de gênero podem ser incorporados neste processo.

3.3.1.1 *Brand DNA Process*

Com o objetivo de conhecer a organização e adquirir o maior número de informações internas e externas sobre ela, a aplicação do *Brand DNA Process* se inicia com um **diagnóstico**. Neste estágio busca-se conhecer o contexto interno e externo da corporação em questão, tanto através de uma pesquisa preliminar - a fim de reconhecer a missão e a visão da organização, como pela aplicação de entrevistas com pessoas de diferentes níveis de envolvimento com a entidade.

Na pesquisa preliminar busca-se analisar qualquer material existente, dados e documentos que possam beneficiar a compreensão do universo no qual a organização está inserida, inclusive realizando uma análise superficial do contexto competitivo do qual faz ou fará parte.

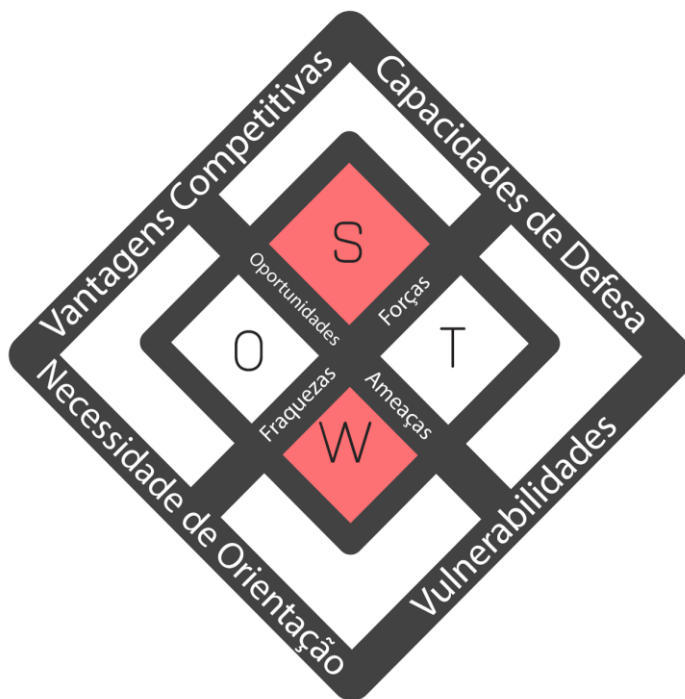
A partir do material reunido desenvolve-se um roteiro para **entrevistas** semiestruturadas com os diversos envolvidos com a organização em questão: clientes, funcionários, parceiros, possíveis investidores e qualquer pessoa que possa oferecer uma visão particular sobre a instituição. As entrevistas são realizadas em forma de conversa, nas quais o entrevistador busca direcionar o diálogo na captação de informações relevantes sobre que tipo de associações são feitas sobre a organização e o contexto do qual faz/fará parte.

Reunindo todas as informações diretas e indiretas coletadas, realiza-se então uma análise dos dados coletados através da ferramenta SWOT. Segundo Nakagawa (2013) a **análise SWOT** é uma ferramenta de simples aplicação para verificar questões do posicionamento estratégico de organizações e é nomeada a partir do acrônimo (em inglês) dos critérios a serem analisados: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Apoiado nas observações pontuadas sobre a organização e o

ambiente competitivo do qual fará parte por fim realiza-se um cruzamento de informações, determinando importantes conceitos norteadores para longevidade da instituição: vantagens competitivas (a partir da relação entre Oportunidades e Forças), Capacidades de defesa (a partir da relação entre Forças e Ameaças), Vulnerabilidades (a partir da relação entre Ameaças e Fraquezas) e Necessidade de Orientação (a partir da relação entre Fraquezas e Oportunidades) - ver Figura 13.

Figura 13: Análise SWOT



Fonte: LOGO|UFSC (2016)

Considerando a importância da análise destas informações - tanto para a equipe a desenvolver a marca como da própria organização na explicitação de seus próprios desafios e vantagens, todas as informações coletadas nesta etapa são esquematizadas e apresentadas para **validação** junto ao cliente. Cabe pontuar que tal verificação é indispensável para a devida fundamentação das próximas etapas e do processo como um todo.

Validado este conjunto de informações, parte-se para a construção efetiva do DNA de marca. Este estágio se concretiza por meio de um **evento criativo** no qual se busca compreender que tipo de experiências a marca pretende oferecer ao seu público, extraindo do imaginário do maior número possível de pessoas que terão contato com ela as associações conceituais necessárias para sua retenção na mente de seus consumidores e parceiros.

A atividade se inicia com uma **contextualização** do processo: apresentando as informações coletadas até então e explicando como se dá a aplicação da ferramenta Brand DNA Tool® como “nivelamento” teórico de todos os envolvidos. Imediatamente após esta introdução realiza-se uma atividade de **relaxamento** com o propósito de desvencilhar os participantes de suas preocupações cotidianas e os preparando para atuar nesta ferramenta de design experiencial. Através de um desenho animado, preferencialmente com aspectos irracionais e divertidos, busca-se acessar as sensações e sentimentos dos envolvidos, para que através de sua percepção sensorial possam elencar os sentimentos associados à organização em questão e que serão transformados em experiências daquela marca.

Uma vez descontraídos, os participantes são divididos em grupos de no mínimo quatro e no máximo seis pessoas. Para que os integrantes possam desenvolver alguma **empatia** uns pelos outros, criando um sentimento genuíno de grupo, cada participante deve contar um segredo seu, ou alguma informação da qual se sente envergonhado.

A partir deste momento os grupos têm vinte minutos para fazer o maior número de associações adjetivas em relação à marca (sem distinção de valor), cabendo a um representante de cada grupo atuar como secretário registrando todas as palavras. O objetivo desta etapa é gerar o **maior número de adjetivos possíveis** (positivos e negativos), para que na próxima etapa os melhores sejam eleitos a partir deste universo de palavras.

Depois de lidos os adjetivos listados por todos os grupos é hora então de cada participante escolher individualmente quais conceitos acredita que mais se adequam àquela instituição em termos representativos de sua atuação frente à sociedade como um todo. Estes conceitos são as partículas de conhecimento que Dawkins (1976) chamou de memes e que, juntos, farão a composição do **DNA da marca**.

Por fim apresentam-se todos os conceitos escolhidos individualmente, de forma que por meio de um grande **debate**, escolham-se os conceitos que mais refletem a identidade da marca e devem compor seu DNA. Para cada conceito - Técnico, Resiliente, Emocional,

Mercadológico e Integrador, são associados adjetivos levantados por um ou mais integrantes, de forma que se decida como um grupo o conjunto de 5 memes que representarão o produto, serviço ou organização em questão.

Encerrado o evento e definido o DNA, são utilizadas então duas ferramentas típicas do design: o **mapa semântico** e o **painel semântico** (DE OLIVEIRA LIMA, 2008), a fim de consolidar o conhecimento sobre as características escolhidas para a marca e permitindo uma contínua participação do grupo envolvido na concepção da marca - figuras 14 e 15.

Figura 14: Exemplo de Mapa Semântico - Marca “Maria Arteira”



Fonte: LOGO|UFSC - PCC Diogo Silva dos Santos (2017)

Na representação gráfica da relação entre os conceitos chave elencados para compor o DNA, aqueles citados pelos participantes e os conceitos secundários que deram origem a estes adjetivos, é que se apresenta o mapa semântico. Ele é utilizado para estruturar o conhecimento sobre a marca, explicitando as conexões entre os adjetivos mencionados no processo e facilitando a criação de outros significados (de acordo com as diferentes demandas estratégicas) que respeitem a essência da organização.

Figura 15: Exemplo de Painel Semântico - Marca “Maria Arteira”



Fonte: LOGO|UFSC - PCC Diogo Silva dos Santos (2017)

Já o painel semântico busca, ainda com a ajuda do grupo participante do evento criativo, representar visualmente cada elemento escolhido para compor o DNA. Virtualmente todos os participantes são convidados a contribuir com imagens que caracterizem os conceitos escolhidos, demonstrando visualmente qual a essência daquela organização. O painel semântico é uma solução visual fundamental para o planejamento de ações da marca, contribuindo para a manutenção coerente do DNA da marca nas mais diferentes estratégias de comunicação.

Devidamente sistematizados estes três materiais - DNA da marca, mapa semântico e painel semântico, ocorre outra validação por parte do cliente. A partir de um breve questionário este conjunto de informações é submetido para avaliação daqueles que participaram do processo de desenvolvimento da marca, aprimorando a relação entre os conceitos e os sentimentos associados e por fim consolidando o DNA em cima do entendimento do grupo. Nesta etapa são efetuadas eventuais correções ajustando qualquer elemento para que represente o mais fielmente à identidade daquela marca.

Ainda na consolidação estratégica do conhecimento acerca da marca, uma vez consolidado o DNA, realiza-se também uma análise do ambiente competitivo do qual fará parte. Esta etapa consiste na

comparação sistemática das práticas da instituição com outras organizações de fins similares, conhecida como *benchmarking*. De acordo com Gariba Júnior (2005) esta ferramenta visa identificar pontos de referência tanto em relação à estratégia como à comunicação, buscando em outras iniciativas parâmetros de comparação para aspectos que se deseje medir.

Dentro do *Brand DNA Process* esta pesquisa é realizada em cima de cada um dos conceitos definidos anteriormente – Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador, em busca de organizações que se assemelhem em abordagens comunicacionais. Stodieck (2013) ressalta ainda sobre a importância de buscar duas empresas para cada elemento - uma nacional e outra internacional, respeitando os contextos simbólicos onde a marca está inserida e as nuances culturais que se aplicam a partir destes conjuntos particulares de associações.

Uma vez pesquisadas estas informações, sistematizadas, apresentadas e validadas pela organização requisitante da marca, passe-se então a desenvolver o propósito da marca como descrito a seguir.

3.3.1.2 Propósito

A partir dos conceitos elencados para o DNA da marca passa-se então para o estágio de definição do propósito da marca. Segundo Reiman (2017) o propósito é a tradução em palavras do sentimento que atuará no engajamento dos colaboradores e no fortalecimento da marca como experiência na mente do consumidor. O propósito serve de conceito norteador para as atividades da organização, gerando intimidade do consumidor com a marca.

Em linhas gerais sua resolução se consolida no estabelecimento de uma única sentença, desenvolvida a partir das respostas a perguntas que dizem respeito à articulação global dos valores selecionados para o DNA da marca (ver Figura 16).

Figura 16: Relação entre conceitos do DNA de marca e questões orientadoras para definição do propósito



Fonte: LOGO|UFSC (2016)

A intenção desta etapa é evidenciar a conexão emocional que deve se estabelecer entre marca e consumidores, utilizando da paixão, missão, profissão e vocação da organização para responder à questão central do propósito: “qual a importância da marca, como conjunto de atribuições e entregas, para o mundo?”.

O propósito “ideal” é capaz de não apenas explicar o que a organização faz, mas qual sua abordagem sobre o problema que busca solucionar de seus clientes, engajando ativamente seu comportamento. Tal capacidade pode ser aferida através da geração de um vídeo conceito sobre a marca, utilizando a frase escolhida para representar a organização como mote de um material visual simples, de não mais de 1 minuto, que resuma todas as etapas efetuadas até aqui.

Mediante a validação deste material visual por parte da organização é que se inicia a construção do posicionamento da marca na mente de seus consumidores, como pode-se averiguar a seguir.

3.3.1.3 Posicionamento

Se os novos consumidores hoje buscam muito mais satisfações emocionais do que tangíveis nas relações de consumo (KOTLER, 2010) é através do estabelecimento do posicionamento que o design busca garantir uma entrega de marca concisa e coerente para seus consumidores. Mesmo que as empresas criem identidades de marca, são as pessoas que dão o significado da marca (BATEY, 2010), cabendo às organizações assegurar que sua mensagem seja transmitida de forma perene nos mais diferentes meios e contextos.

Ao passo que diariamente hoje uma pessoa comum processa praticamente toda a informação que uma pessoa no século XVII processaria em toda sua vida, comunicar de forma maneira e marcante se torna um desafio. Ries e Trout (2009) afirmam que no universo da comunicação a melhor estratégia é focar-se em metas estreitas, ou seja, simplificar a mensagem a ponto que seu conteúdo seja retido imediatamente pela mente do consumidor, evitando ambiguidades e causando a impressão mais duradoura possível.

É baseada neste desafio que a metodologia TXM Branding busca progredir, preocupando-se não apenas em desenvolver estratégias de posicionamento que procurem um espaço único na mente do consumidor, mas que também aumentem a eficiência com que estas mensagens são transmitidas. Para este fim é proposta a realização de um segundo grande encontro presencial, chamado **evento pensativo**.

Novamente explorando as potencialidades da cocriação o evento pensativo acontece preferencialmente contando com os mesmos participantes do evento criativo, mas sem nenhum tipo de restrição em relação aos convidados. Para definir o posicionamento que a marca adotará busca-se compreender assim quem são os reais concorrentes da marca, como a marca quer ocupar a mente das pessoas e quais são seus públicos alvo.

No cumprimento do primeiro objetivo de mapear sua **concorrência** é realizada uma análise do meio ambiente real que a organização fará parte, agora mais a fundo e objetivamente do que no diagnóstico e *benchmarking* realizados anteriormente. Neste mapeamento busca-se identificar as organizações que oferecem o mesmo produto para o mesmo público (competidores diretos), aquelas que oferecem soluções similares/alternativas à oferta da marca (competidores indiretos) e, também, quaisquer outras instituições que sejam fundamentais na sustentabilidade do negócio que não se encaixem nos dois parâmetros anteriores (parceiros).

Esta esquematização não somente ajuda a organização a

compreender o universo no qual está inserida, como auxilia na exemplificação de estratégias comunicacionais utilizadas por marcas análogas com o segmento de consumidores almejado. É na compreensão deste conjunto de valores, da linguagem operada verbal e visualmente (PEARSON E MARK, 2003) na transmissão de significado e valor de marca, que se inicia então a segunda etapa do evento pensativo: a identificação de **arquétipos**.

Segundo Jung (2014) arquétipos são as representações da natureza coletiva humana, ocorrendo nas mais diversas culturas e contextos sociais como componentes dos mitos e, ao mesmo tempo, como manifestações individuais não-rationais e identificar estas manifestações imagéticas comuns a todas as culturas pode ajudar as marcas a compreenderem exatamente como querem ocupar espaço na mente de seus consumidores.

Através da apresentação dos perfis dos arquétipos - tanto em conjunto de características, como em exemplos aplicados diretamente a marcas reais do mercado de consumo, busca-se inicialmente compreender de que forma a marca quer se inserir na vida das pessoas (ver Figura 17). A partir da compreensão da fluidez necessária para a sobrevivência da marca em mercados em constante renovação, com o grupo de trabalho são selecionados até 3 arquétipos que se manifestam na marca - pontualmente ou atuando de forma paralela, e poderiam representar a abordagem da marca em relação às pessoas.

O uso dos arquétipos se torna bastante conveniente dentro da TXM Branding dando-se que a metodologia busca imprimir às marcas as mesmas qualidades de seres humanos, contribuindo para o estabelecimento das relações afetivas entre marcas e público consideradas imprescindíveis na entrega de seu produto ou serviço (GOMEZ, 2012). A escolha destas representações é determinante para a associação de valores proposta pela metodologia, utilizando-se de quatro referenciais principais para a determinação do melhor perfil a ser atribuído à marca: busca espiritual, conferir estrutura, conectar-se as pessoas ou deixar uma marca.

Uma vez eleitos os arquétipos (consenso entre o grupo presente no evento pensativo, devidamente validado pelo cliente) passa-se então a terceira etapa do evento pensativo, que é a seleção de **targets**, ou públicos-alvo com os quais a empresa buscará se relacionar. É a partir do DNA da marca e dos arquétipos personificados por ela que se cria um imaginário de um ou mais perfis de consumidores desejados pela organização.

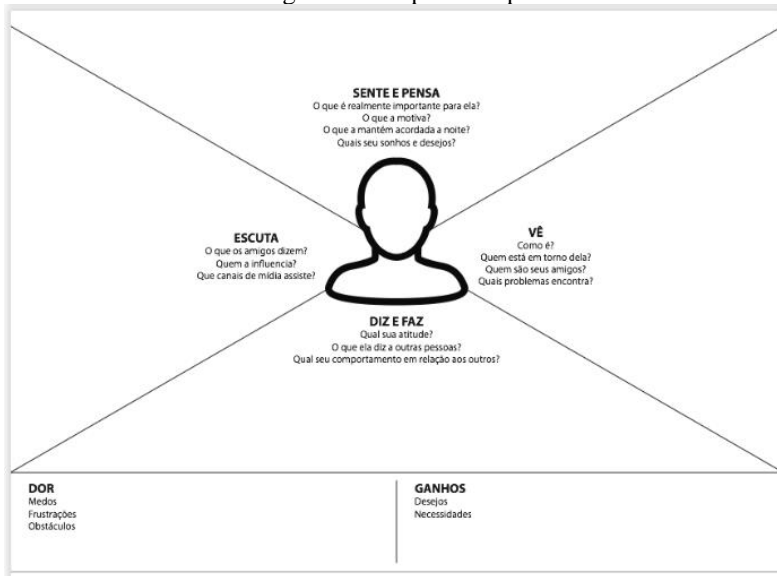
Figura 17: Arquétipos de Jung e relação com as marcas



Fonte: Adaptação de Lauren Smith Brand Research
Disponível em: www.medium.com <<https://goo.gl/Yxddxy>>

Tais perfis não devem representar fielmente o arquétipo principal selecionado pela instituição, mas devem detalhar o conjunto de valores compartilhados por pessoas reais que se identificam arquetipicamente com a marca em questão. Na definição daquilo que se denomina **personas** objetiva-se descrever pelo menos uma e no máximo seis pessoas possíveis no contexto cultural em que a organização se encontra, buscando delinear suas motivações, comportamentos e opiniões através do preenchimento do chamado **mapa de empatia** (Figura 18).

Figura 18: Mapa de Empatia



Fonte: LOGO|UFSC (2016)

Cabe pontuar que é de acordo com a definição destes públicos-alvo que a organização definirá sua abordagem dentro de cada segmento (ANDERSON, 2006), atendendo diferentes segmentos que se adequem à mesma proposta de valor, selecionando pequenos nichos ou adotando estratégias diferenciadas para cada segmento. De acordo com os objetivos propostos para esta pesquisa é pertinente observar que o mapa de empatia é preenchido para cada segmento escolhido como prioritário para a organização, selecionado e definido a partir de dados demográficos como idade, sexo, classe social, profissão - até então não fazendo nenhuma menção à sexualidade ou identidade gênero.

Ainda neste estágio podem ser aplicadas ferramentas específicas para a definição do **nome**, caso a instituição não tenha um até então ou decida mudar sua designação para se adequar ao posicionamento definido. Wheeler (2012) aponta que quando negligenciados, os nomes podem atrapalhar estratégias de marketing, se tornar obstáculos na transmissão coerente dos valores de marca idealizados pela organização e desencadear associações indesejadas na mente dos públicos-alvo.

Uma vez estabelecidas estas bases conceituais que formam sua identidade inicia-se a segunda etapa do processo, buscando estabelecer as ferramentas de branding que serão utilizadas para comunicar sua essência

e ganhando o espaço almejado na mente de seus consumidores. A seguir apresenta-se a descrição deste processo dentro da metodologia.

3.3.2 *Experience*

Segundo Feijó (2014) o maior desafio do profissional de design em relação às marcas não é definir sua identidade, mas ativar na mente das pessoas as experiências sensoriais que traduzam adequadamente os conceitos base desta identidade da marca em ações concretas. É na segunda etapa da metodologia, chamada *Experience* (experienciar), que devem ser projetadas as experiências reais responsáveis por gravar na memória do consumidor os atributos mais relevantes de sua relação com as marcas (BATEY, 2010), extraindo da psique humana as emoções necessárias para incorporar as marcas em nossas relações sociais (Figura 19).

Na fixação da identidade da marca na mente das pessoas a TXM Branding busca articular aromas, sons, imagens, texturas e sabores na geração das conexões mentais necessárias para o estabelecimento de uma comunicação objetiva entre marca e consumidor. Nesta etapa leva-se em consideração as ferramentas multidisciplinares (publicidade, marketing, cinema, psicologia, arquitetura, etc.) que podem determinar a percepção da marca tanto em aspectos físicos de sua distribuição e ponto de venda, como na associação estratégica da marca com causas e valores que digam respeito ao seu DNA.

Figura 19: Visão geral da etapa Experience



Fonte: LOGO|UFSC (2017)

Dentro de um contexto social em que pessoas constroem suas identidades a partir de emoções e vivências muitas vezes possibilitadas pelo consumo (GOMEZ, 2012) a etapa *Experience* se baseia nos estudos de autores como Jordan (2002), Buccini (2006), Norman (2008), Hassenzahl (2011) e Pine e Gilmore (2011) sobre a percepção sensorial do público em relação às marcas. Esta perspectiva diz respeito à influência de aspectos intangíveis de produtos e serviços na atitude de seus usuários (SOLOMON, 2010), atentando para a elaboração de estratégias experienciais em cada uma das seis categorias propostas por Schmitt (2000): sentidos, emoções, interações sociais, interações cognitivas, de uso e de motivação.

Ainda que o grande foco desta etapa seja a criação ou reformulação da identidade visual da organização - tradicional entrega pela qual o design é conhecido, cabe lembrar que os produtos deste estudo (logotipo, símbolo, manual de identidade visual, etc.) deverão atuar de forma eficiente e coerente em todos os canais de comunicação. Por este motivo a explanação desta etapa não se detém na descrição de possíveis entregas finais resultantes do sistema de identidade visual - uma vez que estas dependem da necessidade de cada organização em específico, mas na exposição das dimensões da experiência que devem ser consideradas na concepção de soluções para o contato marca-público.

Assim, em detrimento das antigas abordagens de marca que buscavam evidenciar características e benefícios de produtos e serviços, apresentam-se aqui os seis diferentes módulos da experiência de marca preconizados por Schmitt (2000) que devem ser observados na geração de experiências da marca:

1. Sentidos: a categorização mais básica das experiências está ligada aos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Por envolverem os instintos são consideradas as experiências mais imediatas que o sujeito tem em relação à marca, sendo consideradas por muitos autores como o primeiro contato do consumidor com o produto ou o serviço. Nesta categoria se encontram os apelos estéticos e outras sensações (BUCCINI, 2006) que podem chamar a atenção do consumidor ou gerar estímulos imediatos desejados pela marca.
2. Emoções: são categorizadas como emoções as experiências que além de estimular sensorialmente o sujeito, se associam com sentimentos. Para Mulling e Pereira (2010) tais experiências são geradas a partir de elementos que se associam a personalidade ou

a vivência do consumidor, apresentando-se cognitivamente mais profunda que a categoria anterior e gerando um relacionamento mais próximo com o público-alvo. Uma vez que tais experiências dependem diretamente do contexto pessoal de cada indivíduo, elas são extremamente subjetivas, podendo variar radicalmente de pessoa para pessoa e exigindo uma análise mais cuidadosa do contexto cultural no qual a marca está inserida.

3. **Interações Sociais:** quando marcas buscam construir experiências a partir da intermediação de indivíduos, estas se tornam ainda mais dependentes do contexto cultural e social dos consumidores. Variando de acordo com os indivíduos envolvidos, as tecnologias empregadas como meio e as peculiaridades das situações nas quais ocorrem (MULLING E PEREIRA, 2010) sua previsibilidade se torna menor, ao passo que uma vez bem-sucedidas podem ter sua atuação intrinsecamente ligada ao comportamento em questão.
4. **Cognição:** assim como jogos envolvem o raciocínio e o poder de decisão dos usuários em relação a trajetória da história, as experiências cognitivas estão relacionadas às capacidades de aprendizagem e processamento de informações por parte do sujeito. Tais experiências buscam utilizar linguagens comuns a um grande grupo de usuários, motivando seu envolvimento com a marca por meio de símbolos, ícones e textos que favoreçam a geração de experiências relacionadas ao pensamento.
5. **Uso:** a categoria de uso está intrinsecamente ligada a gestos, sinais e movimentos associados a aspectos corporais ou físicos. Assim como um abridor de latas pode tornar esta tarefa mais ou menos complexa, a ergonomia ou a interface de um produto podem gerar impressões com base na usabilidade e funcionalidade de um produto. Buccini (2006) afirma que de todas, esta seria a categoria que envolve o menor nível de subjetividade por parte do consumidor.
6. **Motivação:** em sua obra “Cultura da participação” Clay Shirky (2011) fala sobre o desafio contemporâneo de engajar e motivar as pessoas a realizarem ações tão simples quanto clicarem em um botão de uma rede social. As experiências motivacionais dizem respeito aos esforços comumente atribuídos ao marketing

promocional, que em nome de uma marca buscam mapear que tipo de incentivos consumidores consideram suficientes para interagir com ela ou atingir um objetivo específico através dela.

Na construção do sistema de identidade de marca projetam-se as estratégias comunicacionais para ativar todos os pontos de contato entre marca e consumidor, buscando na mente do sujeito os mecanismos que o farão perceber, se emocionar, interagir, pensar, usar e se motivar a experienciar algo único e legítimo por meio daquele contato.

Desta forma compreende-se o escopo das atividades propostas na etapa Experience, tanto no desenvolvimento dos importantes códigos responsáveis pelo fácil reconhecimento de uma marca por meio de sua identidade visual (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007), como na associação de lembranças à marca que a tornem consciente e memorável na mente do indivíduo (WHEELER, 2008).

Se o projeto de Identidade Visual isoladamente pode ser capaz de gerar experiências sensoriais (através do reconhecimento da marca por meio do contato visual), emocionais (sendo responsável por desencadear emoções positivas e negativas na mente do sujeito) e cognitivas (no estabelecimento de um conjunto próprio de valores) resta à equipe de trabalho então pensar nas estratégias de interação que farão o público tomar contato com a marca - foco da etapa seguinte: Manage, descrita a seguir.

3.3.3 *Manage*

Concluídas as duas primeiras etapas estruturantes, inicia-se a terceira e mais longa etapa da TXM Branding: *Manage* (gerenciar) - ver Figura 20.

Neste módulo o foco recai na gestão da marca propriamente dita, contando com as diversas outras áreas envolvidas na construção de estratégias de comunicação internas e externas para imprimir o posicionamento e o DNA da marca em todos os seus pontos de contato. O planejamento desta série ininterrupta de ações destina-se à articulação da identidade da marca no cumprimento de seus objetivos e aspirações nos mais diversos níveis de atuação.

Figura 20: Visão geral da etapa *Manage*



Fonte: LOGO|UFSC (2016)

Sabendo-se que (independente de todo o trabalho realizado nas duas primeiras etapas) é o consumidor que dá sentido à marca, é através do gerenciamento sistemático das experiências sensoriais que se efetiva o relacionamento entre organizações e indivíduos. São estas atitudes da marca que tornarão o seu DNA coerente, fazendo com que a organização seja compreendida como um conjunto único de associações e aumentando sua percepção de valor (*brand equity*).

Esta última etapa da metodologia “TXM Branding” talvez seja a mais complexa de ser analisada pois corresponde ao esforço contínuo da marca em propagar sua identidade e DNA através de suas estratégias de comunicação. Inspirada pelas teorias de Kotler (2010) e Ries e Trout (2009) que versam sobre a importância do posicionamento, a etapa *Manage* diz respeito à percepção externa da marca na constante avaliação dos fundamentos básicos delimitados na definição de personalidade.

Para tal são recomendadas como atividades ininterruptas a escolha consciente de estratégias dentre as diferentes escolas existentes, o constante reexame da missão, visão e valores da entidade e análises mercadológicas que monitorem as incessantes transformações sociais de seu entorno e consequentes mudanças no cenário competitivo do qual a organização faz parte.

Mesmo que ainda hoje a tarefa de acompanhamento diário das manifestações de marca das organizações não seja comumente atribuída aos designers, acredita-se que é através da adequada gestão dos valores elencados para constituir o DNA que se efetivam os laços afetivos preconizados por Gomez (2012), consumando o processo cocriativo almejado a partir da ótica do design.

Apesar da multidisciplinaridade requerida para a devida execução destas ações - dependendo diretamente de contribuições e materiais de diversas outras áreas, é pela ressignificação do papel do consumidor que o design se afirma como responsável por este processo como um todo (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004), garantindo que os pedaços de informação (memes) elencados para constituir seu DNA e posicionamento cheguem de fato aos pontos de contato da marca (WHELLER, 2012) e sejam devidamente incorporados na vida das pessoas.

É também a partir da efetivação desta etapa que se cumpre o papel do design como ferramenta decisiva em cenários competitivos, indo além dos fatores estéticos para atuar no acompanhamento das mudanças culturais. Para Mozota (2011) somente a partir destas premissas é que se exerce a efetiva Gestão de marcas por meio do Design, frisando a importância da observação e acompanhamento das relações sociais que

poderão moldar a percepção dos clientes sobre a marca.

Deste modo, o design atua em uma corporação como uma ferramenta decisiva e diferenciada em cenários cada vez mais competitivos, agregando não só ao fator estético, mas no desenvolvimento de projetos em toda sua complexidade, agindo em todas as fases de seu desenvolvimento, associando significados, valores, metodologias e estratégias. “Em virtude do novo cenário de competição mercadológica, a procura pelo design parece cada vez mais estar presente nas estratégias das empresas brasileiras” (FAGGIANI 2006, p. 62), podendo tornar-se assim, segundo Puerto (1999), um elemento dinamizador para os administradores, diferenciador perante os concorrentes, peça chave nas vendas e fundamental ao avanço tecnológico.

Desta forma, torna-se importante a maneira como é conduzida a Gestão de Design neste meio. Para Mozota (2002), e Joseph (2003), a Gestão pelo Design acompanha as evoluções da gestão, que passaram de um modelo taylorista para um padrão inteligente e dinâmico. Estes novos modelos encorajam a tomada de decisões ousadas, a independência e a iniciativa, em uma gestão orientada ao usuário, de gerenciamento por projetos e qualidade total; também encoraja uma mudança na cultura organizacional que deve absorver as outras habilidades inerentes ao designer como: criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes e principalmente, atenção aos clientes

É a partir desta importante premissa das novas metodologias de geração e gerenciamento de marcas a partir da ótica do design que se baseia o desenvolvimento deste trabalho. Se cada vez mais cabe aos profissionais do design prestarem atenção aos usuários e clientes das marcas, como poderiam estes ignorar as relações afetivas entre eles e para consigo mesmos?

É pensando em como aproveitar estes potenciais da metodologia “*TXM Branding*” na resolução dos dilemas comunicacionais associados ao público LGBT que se apresentam a seguir as conclusões deste capítulo. Tais considerações encerram a revisão teórica proposta por este trabalho para dar início à apresentação dos dados coletados através da pesquisa de campo, dados estes considerados indispensáveis para a devida incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero na metodologia apresentada.

3.3.4 Considerações sobre o tema

Vistas as linhas gerais que organizam a constituição da metodologia “*TXM Branding*”, a seguir são apontados os pontos

considerados fundamentais para sua compreensão. Desta forma espera-se não somente passar ao largo dos questionamentos que poderiam invalidar os resultados obtidos a partir de sua aplicação, mas evidenciar seus pontos fortes para, a partir deles, atuar no seu contínuo aperfeiçoamento através de contribuições como as propostas por este trabalho.

1. A metodologia “*TXM Branding*” vem sendo desenvolvida desde 2008 pelo **Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional** da **Universidade Federal de Santa Catarina** (LOGO|UFSC);
2. A “*TXM Branding*” parte da concepção que somente marcas com um **DNA da marca** bem estruturado se apresentam de forma consistente e duradoura (KOTLER, 2010; RIES E TROUT; 2009);
3. A “*TXM Branding*” utiliza ferramentas **cocriativas**, ou seja, se baseia na percepção externa da marca para estabelecer seus fundamentos essenciais (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004);
4. Sua execução se dá em três fases: **Think** - na qual a marca é pensada, **Experience** - quando se elaboram as experiências que os pontos de contato com a marca devem gerar e **Manage** - na qual são geradas as estratégias de gestão da marca como um todo (LOPES, 2012/2016; OLHATS, 2012; STODIECK, 2013, VEIGA, 2013/2015; FEIJÓ, 2014; GOMEZ E RIBEIRO, 2014; TARACHUCKY, 2015)
5. É por meio da observação e acompanhamento das relações sociais que a metodologia “*TXM Branding*” busca efetivar a gestão da marca através do design (MOZOTA, 2011) e garantir que os **memes** (BRODIE, 2010) trazidos pela marca sejam incorporados na vida das pessoas.

Salientadas as considerações sobre a metodologia “*TXM Branding*”, desenvolvimento de marcas e os temas de sexualidade pertinentes ao público LGBT encerra-se a fundamentação teórica deste trabalho, apresentando-se a seguir os termos da pesquisa de campo a ser realizada. Na articulação entre teoria e prática a pesquisa de campo realizada buscou compreender como estes construtos conceituais se

relacionam no exercício profissional do design como gestor maior dos processos de comunicação de marca, fundamentando a elaboração de recomendações para o aperfeiçoamento da metodologia “TXM Branding” por meio da incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero.

4- PESQUISA DE CAMPO

Com o objetivo de explicitar as diferentes possíveis abordagens que marcas e profissionais têm adotado até então em relação ao público LGBT apresenta-se neste capítulo os resultados da coleta de cases de comunicação de marca e das entrevistas realizadas com especialistas da área de gestão de marcas proposta como pesquisa de campo.

A apresentação deste conjunto de informações objetiva fornecer uma visão abrangente do cenário labiríntico em que as questões da pesquisa se desenvolvem, provendo o suporte analítico necessário para traçar as recomendações cabíveis à incorporação dos aspectos de sexualidade e identidade de gênero na metodologia “TXM Branding”.

4.1 ANÁLISE DE CASES

Todo processo de criação e gerenciamento de marcas, seja ele baseado em teorias de DNA de marca ou não, diz respeito diretamente a tomada de decisões por parte desta em relação ao público que pretende atingir. Neste sentido cabe à marca e a equipe de profissionais responsáveis por seus processos comunicacionais realizar as leituras contextuais que considera adequadas e se posicionar frente a elas da forma que considera mais apropriada para atingir seus objetivos.

Portanto, para ilustrar as manifestações comunicacionais por parte das marcas em relação ao público LGBT foram escolhidos cases emblemáticos que exemplificam as situações abordadas tanto na fundamentação teórica deste trabalho como relatadas nos testemunhos dos profissionais entrevistados. Sua categorização tomou por base trabalhos de outras áreas da comunicação como o de Rodrigues e Zanin (2014) e Borges e Canuto (2014), incorporando as contribuições de autores como Gorski (2015) e Senders (2002) na definição das possíveis abordagens de marca em relação ao grupo LGBT.

Estes cases foram analisados a partir do reconhecimento das diferentes forças que operam nos espaços midiáticos - especialmente o ciberespaço, que permite hoje em tempo real a interação direta do usuário e permite que este tenha acesso, manipule e transforme estes fluxos de informação (SANTAELLA, 2004), utilizando assim como principal fonte de dados a internet em suas múltiplas plataformas de comunicação.

De qualquer forma, na seleção dos materiais digitais a serem avaliados, foram respeitados os parâmetros necessários para a valia desta pesquisa para os estudos de design no Brasil: 1) articulam valores/mensagens que tocam as pautas de sexualidade e identidade de gênero que dão origem ao grupo LGBT e 2) condizentes ao mercado de consumo brasileiro.

Assim, as manifestações comunicacionais analisadas buscaram cobrir todo o tipo de relação entre marcas atuando no mercado brasileiro e público LGBT: declarações públicas e/ou registradas pela imprensa em suas diversas modalidades, manifestações e interações em redes sociais, campanhas publicitárias, associações de marca ou qualquer outra forma de repercussão que possa auxiliar na compreensão da ação comunicacional.

Na apresentação sistemática das diferentes abordagens possíveis frente a questões de sexualidade e gênero por parte de marcas foram elencados parâmetros mínimos de análise, cabendo variação de acordo com a situação a ser apresentada: justificativa da escolha, panorama geral sobre a marca como um todo e sua relação com o mercado brasileiro, o contexto e a descrição factual da ação comunicacional e a repercussão de tais ações no contexto social.

Assim delimitado seu escopo, estrutura e objetivos segue a análise das manifestações de marcas frente ao público LGBT realizada como parte da pesquisa de campo proposta por este trabalho.

4.1.1 Indiferente

A mesma abordagem idealizada que deu origem ao imaginário masculino, branco e de alto poder aquisitivo atribuído ao público LGBT preconizado por Gross (2012), foi a que por tantos anos impediu a representação de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros na mídia. A partir da lógica de mostrar a vida como ela “deveria ser”, ao invés de como ela realmente é, foi que valores heteronormativos imperaram nos meios de comunicação ocultando os contornos multiculturais e socialmente estratificados dos diversos contextos sociais ao redor do mundo (CHASIN, 2000).

Se segundo Sender (2002) foi só a partir dos anos 2000 que o público LGBT passou a ser representado em manifestações comunicacionais por parte de marcas - ainda que de forma segmentada e em contextos bastante específicos como o dos Estados Unidos, cabe exemplificar aqui de que forma as marcas puderam por tanto tempo ignorar a diversidade e passar ao largo dessas discussões através de representações exclusivamente hegemônicas de sexualidade (LEAL,

2003).

Uma vez que cabe a esta pesquisa refletir sobre o papel das marcas em relação aos temas que delimitam o grupo conhecido hoje por LGBT, cabe pontuar que por muito tempo este público foi invisibilizado em representações midiáticas (SENDER, 2002), posicionando-se de forma **indiferente** à outras formas de afeto e relacionamento além daquelas estabelecidas entre homens e mulheres para fins de procriação- famílias heteroparentais⁸.

No Brasil, tal núcleo familiar “tradicional” chegou a ser conhecido como “família Dorian”⁹, em referência à típica representação de famílias em comerciais desta e de outras marcas que adotavam tal perspectiva – ver figura 21. Considerando que este trabalho não se debruça especificamente sobre a identidade e o posicionamento da marca em questão, sua valia ou julgamento, tal exemplo serve apenas como ilustração de uma das possíveis abordagens relativas a discussão das questões de sexualidade em manifestações de marca.

⁸ EUGENIO, Fernanda. De pais, mães e filhos: discursos e reivindicações da homoparentalidade. Trabajo presentado en la V Reunión de Antropología del Mercosur-RAM. Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v. 30, 2003.

⁹ Artur Grymbaum em entrevista para Portal UOL Economia. Disponível em: <https://www.uol/economia/especiais/o-boticario---marketing-com-opinioao>

Figura 21: representação tradicional de constituição familiar



Fonte: website. Pesquisa Google em 10.12.2017

4.1.2 Homofóbico

Como já explicitado anteriormente são consideradas manifestações homofóbicas as atitudes concretas de repúdio a todos aqueles que fogem ao modelo vigente da heteronormatividade (BORILLO, 2009). Tais manifestações, apesar de raras no mundo das marcas, acontecem por meio da associação de uma ou mais identidades do grupo LGBT a valores pejorativos ou pela confrontação objetiva da validade destas identidades por si só.

Na exemplificação deste tipo de abordagem analisa-se o case das massas “Barilla”, que mesmo de origem italiana, teve grande repercussão mundial afetando inclusive sua imagem no Brasil como pode-se verificar a seguir.

Justificativa

Apesar da marca Barilla ser originalmente italiana sua participação no mercado global é representativa. Referência mundial no segmento de massas de qualidade premium e fazendo grandes esforços para conquistar novos mercados emergentes como o Brasil, a amplitude das manifestações da marca impactam sua percepção em todos os níveis. Desta forma, na exemplificação de manifestações em relação ao público

LGBT, o case da marca Barilla foi selecionado não somente pela importância da marca no segmento em que se encontra, mas também pela rara objetividade de sua declaração contra o grupo.

Uma vez que historicamente empresas do ramo alimentício tem adotado posturas mais tradicionais em relação às questões de sexualidade e identidade de gênero (preferindo rotineiramente um posicionamento indiferente como visto anteriormente), cabe nota o comentário do presidente da empresa como porta-voz da marca sobre a possível inclusão de um casal homossexual em suas propagandas.

Sobre a empresa e atuação no Brasil

A empresa foi fundada em 1877 como uma padaria na cidade de Parma, Itália por Pietro Barilla. Sua constituição patrimonial é privada, permanecendo com a quarta geração da família Barilla e sob o controle de três irmãos: presidente Guido Barilla e vices Luca e Paolo Barilla¹⁰.

Segundo o site da empresa, a Barilla é uma das principais fabricantes de massas no mundo, detentora de mais de 120 tipos de massas e líder no segmento “grano duro” com mais de 30% de participação neste segmento. O grupo detém aproximadamente 45% do mercado italiano, 25% do mercado norte americano e a partir de 2011 tem realizado esforços para aumentar sua participação em mercados emergentes como a China e o Brasil. Além da marca “Barilla” o grupo controla outras submarcas regionais como Mulino Bianco, Pavesi, Voiello, Alixir e Academia Barilla (Itália), Wasabröd (Suécia), Misko (Grécia), Filiz (Turquia) e Yermine e Vesta (México).

Em 2013 a empresa passou a se dedicar objetivamente na conquista de espaço no mercado brasileiro, investindo em produtos direcionados a classe C - além da já tradicional importação e distribuição de seus produtos originais. Segundo entrevista do diretor da marca no Brasil¹¹ a Barilla tem feito esforços significativos na ampliação de sua parcela no mercado de massas no país, chegando inclusive a adaptar sua receita tradicional para estender sua imagem de alta qualidade em produtos mais acessíveis em preço.

Ainda segundo o diretor-geral da Barilla para América Latina e Brasil, apesar da marca não investir em campanhas publicitárias na mídia, trabalha intensamente suas estratégias de marketing para que o

¹⁰ Dados institucionais retirados do site oficial da empresa: <https://www.barillagroup.com/en/history> - Acessado em: 27/11/2017

¹¹ Entrevista concedida ao portal PropMark - dedicado ao mercado de comunicação e consumo: <http://propmark.com.br/anunciantes/barilla-busca-expansao-no-brasil> - Acesso em 20/10/2017

consumidor “tenha experiência com a marca no ponto de venda”¹². Independentemente de sua estratégia de presença na mídia, a Barilla como empresa mundial tem investido intensamente em sua imagem nas redes sociais, possui um site dedicado ao mercado brasileiro e tem utilizado costumeiramente canais como o Twitter® para se comunicar com o consumidor.

Contexto e ação comunicacional

Em 25 de Setembro de 2013 o presidente Guido Barilla concedeu uma entrevista ao repórter Giuseppe Cruciani para seu programa “La Zanzara”, veiculado pela Radio24 - Itália.¹³

Naquela mesma semana a deputada italiana Laura Boldrini havia se manifestado publicamente a favor da mudança da imagem estereotipada das mulheres em publicidades italianas, criticando de forma contundente a forma como famílias ainda eram representadas nos anúncios publicitários de seu país e o papel atribuído às mulheres nestas manifestações comunicacionais. No mesmo período outros políticos italianos defendiam a aprovação de projetos legislativos contra crimes de motivação homofóbica na Itália.

Questionado quanto a sua opinião sobre o assunto, o presidente da marca então expressou seu desacordo com a visão da deputada, alegando que ela não entendia sobre o mundo publicitário e a importância da mulher para este universo. Sobre a possível presença de uma família gay em algum de seus anúncios, apesar de expressar seu “respeito por todos”, ele então declarou:

“Temos uma cultura ligeiramente diferente, para nós, a ‘família sacral’ continua a ser um dos valores fundamentais da empresa. Nossa família é uma família tradicional. Eu não faria um comercial com uma família homossexual, não por falta de respeito aos homossexuais - que têm o direito de fazer o que quiserem sem incomodar os outros - mas porque eu não concordo com eles e acho que queremos conversar com eles famílias tradicionais. E as mulheres são cruciais nisso.”

(Tradução livre de matéria e gravação em áudio da entrevista retirados do site oficial da Radio24:

¹² ibdem

¹³ Matéria e gravação em áudio da entrevista retirados do site oficial da Radio24: <http://www.radio24.ilsole24ore.com/notizie/guido-barilla-spot-famiglia> Acesso em: 14/11/2017

<http://www.radio24.ilsole24ore.com/notizie/guido-barilla-spot-famiglia> Acesso em: 14/11/2017)

Sobre o impacto desta declaração em seus consumidores gays ele ainda comentou: “Se os gays gostam da nossa massa e nossa mensagem, eles comerão nossa massa; se eles não gostam, eles comerão outra massa. Você nem sempre pode agradar a todos por não desagradar a ninguém.”¹⁴

Repercussão

Imediatamente após a declaração de Guido Barilla na Radio24, diversas manifestações contrárias ao posicionamento da empresa começaram a ser veiculadas nas redes sociais sob o tópico #biocottabarilla (em italiano) e #boycottbarilla (em inglês) chegando a ser um dos assuntos mais comentados na rede aquele dia.

Em menos de vinte e quatro horas milhares de consumidores dos produtos Barilla expressaram seu desagrado com as declarações do presidente da empresa, utilizando os diversos canais disponíveis na internet para posicionarem-se contra à marca e convocando um boicote massivo aos seus produtos - ver Figura 22.

¹⁴ Tradução livre da declaração documentada em: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/09/26/guido-barilla-pasta-chairman-faces-backlash-anti-gay_n_3996051.html - Acesso: 01/09/2017

Figura 22: manifestações virtuais de repúdio a marca Barilla

THIS PERSON IS boycotting Barilla

"I would never do a commercial with a homosexual family, not for lack of respect but because we don't agree with them. Ours is a classic family where the woman plays a fundamental role,"

If guys "like our pasta and our advertising, they'll eat our pasta, if they don't like it then they will not eat it and they will eat another brand." - Guido Barilla (Chairman of Barilla)

CHALLENGE ACCEPTED

GOOGLE "GAY BARILLA" TO LEARN MORE FOR YOURSELF

Stop & Shop

As an Italian-American mom, some of my favorite memories are of sitting around the dinner table with my husband and our three sons on Sunday after Church. Lots of tomato sauce, lots of laughs and lots of Barilla. In fact, there are several boxes of Barilla sitting in my cabinet right now. That is about to change.

My grandparents moved to Brooklyn, NY from Italy and taught me that family is more important than anything. I remembered that tradition when my son Rich was a teenager and cried at our dinner table as he told me he was gay.

This morning Rich called me and told me Guido Barilla, the head of Barilla pasta, said terrible things about gay people like him. Barilla said, "I would never do an advert with a homosexual family...if the gays don't like it they can go an eat another brand. For us the concept of the sacred family remains one of the fundamental values of the company." I have a newflash for Guido Barilla: I am proud of my gay son and we are a traditional family.

Even though my sons are adults now, no one messes with any of my boys. I shop at Stop & Shop, and now that I dumped Barilla, I think they should, too. Please join me and urge Stop & Shop to take Barilla off their shelves.

Linda Ferraro

Jerry Show
@jerryshow

#boycottbarilla #boycottbarilla #omofobia #homophobic @Barilla @BarillaUS pic.twitter.com/oFFErtrmBJs

Like Comment Retweet Favorite Buffer Pocket + Plus

Janice Rael

You just lost a customer. I'll eat store brand pasta before I buy #Barilla again. I'm going to #BoycottBarilla. Shame on you for your hateful bigotry.

Like Comment about a minute ago

Barilla

DITALINI

Barilla Chairman:
"I have no respect for adoption by gay families."
#boycottbarilla

DITALINI

Guido Barilla
"I only wanted to underline the central role of the woman in the family."
#boycottbarilla

RIGATONI

Barilla Chairman
"Gays can go eat another brand."
#boycottbarilla

1.69 10.56
BARILLA PASTA DITALINI

1.69 10.56
BARILLA PASTA RIGATONI

Fonte: website Google - pesquisa em 27/11/2017

Frente a repercussão dos comentários de seu presidente, a empresa chegou a publicar em suas redes sociais uma declaração pedindo desculpas pelo "mal-entendido" e insistindo que as opiniões declaradas

apenas serviram para tratar do “papel central” das mulheres nas estruturas familiares - ver figura 23. Em tradução livre:

“Quanto aos meus comentários no programa de rádio La Zanzara, peço desculpas se minhas palavras geraram mal-entendidos ou controvérsias ou se atingiram os sentimentos de algumas pessoas. Na entrevista, eu só queria sublinhar a centralidade do papel da mulher na família. Para ser claro, eu só quero especificar que eu tenho um grande respeito por cada pessoa, sem qualquer tipo de distinção. Eu respeito as pessoas gays e a liberdade de expressão de todos. Eu também disse que respeito o casamento gay. A Barilla em sua publicidade sempre escolheu representar a família porque este é o símbolo da hospitalidade e do carinho para todos.” (Tradução livre - www.facebook.com/barilla)

Figura 23: declaração de Guido Barilla nas redes sociais



Fonte: website www.facebook.com/barilla - Postagem de 26/09/2013

De qualquer forma isso não foi o bastante para apaziguar as reações de desaprovação à atitude da empresa. Na Itália houve registros de vandalismo em pontos de venda dos produtos Barilla, além de diversas notas públicas de repúdio à marca por parte de políticos e ativistas que alertavam para o caráter nocivo do consumo de qualquer marca com discursos anti-diversidade. Nos Estados Unidos a Universidade de

Harvard deixou de servir produtos Barilla em suas cafeterias¹⁵ e diversas plataformas de vendas on-line foram pressionadas a deixar de revender os produtos do grupo Barilla.

Mensagens de apoio a marca também foram registradas¹⁶, especialmente de grupos tradicionais como o “Movimento dos Pais Italianos” (MOIGE) que congratularam a Barilla por escolherem as “famílias naturais” para associar aos seus produtos. Nas redes sociais muitos consumidores também mostraram estar de acordo com o posicionamento da empresa em não incluir representações de casais homoafetivos.

Outras empresas internacionais concorrentes à marca aproveitaram a polêmica e o boicote à uma de suas principais adversárias para posicionarem-se a respeito do assunto, lançando manifestações próprias com mensagens positivas direcionadas ao público LGBT e/ou a diversidade (ver Figura 24).

Figura 24: Anúncio da empresa Bertolli celebrando a diversidade



Fonte: website - <http://mashable.com/2013/09/28/bertolli-pasta-ad-barilla-anti-gay-comment>

Durante o período do boicote o presidente Guido Barilla lançou múltiplos vídeos pedindo desculpas à comunidade LGBT, e quase após

¹⁵ <http://www.thecrimson.com/article/2013/10/23/HUDS-boycotts-barilla-pasta/>

¹⁶ <https://www.thedailybeast.com/italian-gay-activists-boycott-top-pasta-maker>

um ano de sua polêmica entrevista declarou em um comunicado à imprensa: “Tenho orgulho de dizer que como resultado destas discussões nós aprendemos muito sobre a real definição de família, temos trabalhado ao longo do último ano para refletir isso em nossa organização”¹⁷.

Ainda de acordo com a matéria do portal CNN (ibidem) em 2014 a empresa passou a advogar pelos direitos LGBT, equiparando os benefícios de transgêneros e casais homo afetivos dentro da empresa, doando dinheiro para instituições pró LGBT e utilizando um casal lésbico em uma de suas campanhas promocionais online. Em 2015 a Barilla teve um dos melhores resultados no “*Corporate Equality Index*” - indicador que avalia as empresas mais LGBT-*friendly* do mercado corporativo.

Outros exemplos

Apesar de raras as associações pejorativas diretas a membros da comunidade LGBT podem ser traduzidas em manifestações de marca. Seja no tom de piada ou na relação de LGBTs a valores negativos a conotação social do grupo ainda transparece em algumas peças comunicacionais - ver figuras 25 e 26.

Figura 25: peça publicitária acusada de homofobia



Fonte: website oficial Mamutt Burgers - www.mamuttburguers.com.br

¹⁷ Tradução livre. Retirado de: <http://money.cnn.com/2014/11/19/news/companies/barilla-lgbt/index.html> . Acesso em 31/10/2017

Figura 26: anúncio compara homossexualismo a pedofilia



Fonte: website- <http://g1.globo.com/pe/noticia/2012/09/anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>

Mesmo que costumeiramente as marcas tenham a propensão a se retratar frente às críticas negativas de tais manifestações, tais peças demonstram como questões de sexualidade podem ser articuladas através da comunicação de marcas mesmo que de forma negativa.

4.1.3 “*Business, not politics*”

A abordagem do público LGBT como ampliação objetiva da base de consumidores de uma empresa, sem aparentemente preocupar-se com o contexto social desta parcela da população, ficou teoricamente conhecida como “*business, not politics*” (SENDER, 2002). Tal abordagem é fruto de estratégias de marketing baseadas na segmentação de mercado e tem sido utilizada para atingir outros grupos “minoritários” considerados possíveis nichos de mercado.

Na exemplificação de como tais ações comunicacionais se desenvolvem atualmente analisa-se assim o case da campanha de dia dos namorados do ano de 2015 da marca “O Boticário”.

Justificativa

O case da marca O Boticário é emblemático tanto pelo perfil tradicional costumeiramente associado à empresa, quanto pelo impacto

da peça no contexto social brasileiro¹⁸. Sendo nominalmente lembrada por grande parte dos especialistas brasileiros entrevistados para este trabalho, a inclusão de casais homo afetivos em uma de suas peças publicitárias foi recebida com grande surpresa, visto que em 38 anos de existência a marca nunca havia se manifestado em relação a questões da sexualidade de seus consumidores.

Apesar de recebida com desconfiança por parte de ativistas LGBT, a repercussão foi imediata gerando milhares de manifestações tanto de apoio quanto de grupos conservadores que rejeitaram a iniciativa¹⁹. Mesmo que outras empresas do mesmo segmento venham adotando posicionamentos similares a iniciativa do “O Boticário” representou um divisor de águas no mercado comunicacional brasileiro, ampliando a discussão sobre o papel das empresas em “apresentar mensagens que ajudem na reflexão sobre o mundo moderno”, como pontuado pelo próprio presidente da holding em entrevista para o portal UOL²⁰.

Ainda segundo Artur Grynbaum (ibidem) a empresa tem se preocupado enormemente em abordar temas em suas campanhas que falem do “mundo real”. não só por marketing, mas na reflexão de temas considerados áridos e que devem ser abordados na representação de outros tipos de família.

Sobre a empresa e atuação no Brasil

A rede conhecida como “O Boticário” foi fundada em 1977 por Miguel Krigsner como uma farmácia de manipulação na cidade de Curitiba-Paraná. A marca possui mais de 1000 produtos entre fragrâncias, cosméticos e produtos de maquiagem, distribuídos através de franquias, lojas próprias físicas e online e vendas porta a porta. O grupo hoje conta com outras submarcas como Eudora, Quem disse Berenice?, Make B., Intense, Capricho, The Beauty Box, Nativa Spa e Skingen²¹, empregando mais de trinta mil funcionários (diretos e indiretos) e faturando cerca de 10 bilhões de reais anualmente²²

A holding hoje presidida por Artur Grynbaum é a oitava maior empresa varejista do Brasil, contando com mais de 3 mil lojas em mais

¹⁸website. <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-oticario-cria-guerra-de-opinioes/>

¹⁹ ETHOS, 2015.

²⁰ UOL Economia. Entrevista com Artur Grynbaum, presidente do grupo O Boticário, disponível em: <https://goo.gl/6PB7v7>. 21/10/2016 Acesso em 04/12/2017

²¹ website da empresa: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/>

²² <https://exame.abril.com.br/negocios/faturamento-do-grupo-boticario-cresce-75-em-2016/>

de 1700 municípios do país e uma das três maiores redes de franquias do mundo.

Líder no mercado brasileiro de perfumaria a empresa tem realizado massivos investimentos na qualidade e inovação de suas ações comunicacionais²³ Em 2011 foi uma das primeiras empresas do segmento a investir em sua loja online, ampliou sua rede de revendedores através de uma nova abordagem “porta a porta” e tem utilizado as redes sociais para a manutenção do diálogo direto com seu público.

Segundo especialistas a manifestação do “O Boticário” se distingue das demais pois, diferente de outras abordagens segmentadas, foi a primeira vez que uma empresa inclui representações do público LGBT em uma comunicação direcionada ao público “geral” - como pode ser observado a seguir.

Contexto e ação comunicacional

No dia 24 de maio de 2015 a empresa lançou a campanha “Toda forma de amor” com o objetivo de promover a linha de perfumes “Egeo” para a ocasião do Dia dos Namorados brasileiro.

Para promover a linha de sete fragrâncias que poderiam ser utilizadas por ambos os sexos - inovação por si só frente à tradicional segmentação do mercado de produtos de beleza baseada em sexo, a empresa buscava transmitir a mensagem que “química e paixão vão além das convenções”²⁴, explorando em seu desdobramento digital “as tentações irresistíveis” dos rituais de conquista associados à ocasião.

A principal peça de comunicação da campanha foi um filme comercial criado pela agência AlmapBBDO e dirigido por Heithor Dhalia, no qual sob a trilha “Toda forma de Amor” do artista Lulu Santos diferentes tipos de casais trocam presentes.

O vídeo com 30 segundos de duração mostra 8 diferentes pessoas - entre homens e mulheres, se preparando para um encontro de Dia dos Namorados; apesar de sugerir que os respectivos casais seriam todos heterossexuais o espectador observa que na verdade os encontros ao final são entre três tipos de casais: dois heterossexuais e dois homossexuais (sendo um casal lésbico e um casal gay). Ver Figura 27.

²³ Revista Exame. “O Boticário é a empresa certa no país certo” Disponível em: <https://goo.gl/kJok8Q>. Acesso em: 25/11/2017

²⁴ Portal G1. “Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados”. Disponível em: <https://goo.gl/oPS5Eh>. Acesso em: 20/11/2017

Figura 27: Cenas do comercial “Casais” - O Boticário



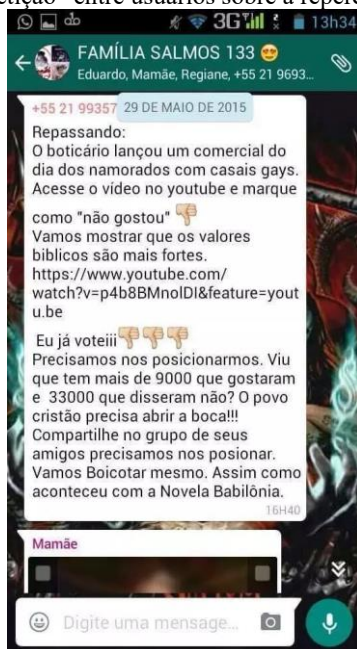
Fonte: Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Cabe pontuar que o comercial teve sua estreia no intervalo de um dos programas mais tradicionais da televisão aberta brasileira, chamando atenção também para a escolha do lançamento da campanha em horário nobre de um dos canais de maior audiência e popularidade do Brasil.

Repercussão

Logo após sua transmissão na TV aberta o vídeo gerou imensa repercussão, especialmente nas redes sociais. Até o dia 6 de junho o vídeo postado pelo “O Boticário” nas redes chegou a ser visualizado por mais de três milhões de pessoas, com pelo menos 500 mil avaliações. Nesta mesma plataforma virtual de vídeos uma “competição” entre usuários chegou a ser observada, inclusive mobilizando outras ferramentas de comunicação no duelo pela maioria de aprovações ou reprovações - ver figura 28. O resultado final foi de aprovação com quase 200 mil votos de diferença.

Figura 28: “competição” entre usuários sobre a repercussão da campanha



Fonte: Pesquisa Google (www.google.com.br) em 15/11/2017

As páginas da marca (website oficial e redes sociais) também receberam milhares de manifestações - tanto de teor homofóbico quanto de elogios à iniciativa, chegando a registrar reclamações de consumidores inclusive no canal direto de atendimento da marca e em sites de consumo como o portal “Reclame Aqui”.

A marca não demorou a sair em defesa da “diversidade do amor”, oferecendo como resposta a grande parte das manifestações de repúdio à campanha a seguinte declaração:

“O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha ‘Casais’, que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera,

ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.”

(Fonte: Gazeta do Povo. “Boticário responde críticas sobre comercial que mostra casais gays” disponível em <https://goo.gl/uvdXwL>. Acesso em 20/10/2017)

Um boicote à marca chegou a ser incitado por importantes figuras religiosas do país²⁵, o que não chegou a se efetivar (mesmo entre aqueles que se manifestavam contra a marca) frente a aparente impossibilidade de boicotar todas as empresas que hoje apoiam a causa LGBT ou fazem uso de manifestações de diversidade em sua comunicação²⁶.

Segundo a Empresa Brasileira de Comunicação - EBC (2015) o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) também foi acionado pelo menos 30 vezes em todo o território nacional, sendo interrogado sobre a possibilidade de abuso contra o consumidor por parte da empresa. O processo que não impede veiculação da peça acabou sendo julgado a favor da empresa e sendo arquivado por unanimidade no dia 16 de julho do mesmo ano no conselho de ética do órgão²⁷ sob a premissa que a publicidade não pode omitir a realidade.

Em outubro de 2015 a empresa obteve reconhecimento máximo de uma das mais importantes premiações internacionais de estratégias de marketing e comunicação, o Effie Awards²⁸. Segundo o júri a ação de dia dos namorados do “O Boticário” mereceu o prêmio por sua coragem “em tocar em um tema delicado e não voltar atrás após postagens contrárias nas redes sociais”²⁹.

Um ano depois da polêmica, questionado sobre o posicionamento da empresa em relação ao acontecido, o presidente do grupo foi enfático: “não fizemos nada de errado (...) apenas trouxemos uma situação da vida real, que é o que nós como sociedade precisamos entender” (UOL, 2016). Ainda segundo Artur Grynbaum (ibidem) a marca não cogitou tirar a peça do ar em nenhum momento, ciente de que através da campanha a marca

²⁵ El País. “Boicote ao Boticário na Marcha para Jesus? Não, prefiro meu perfume” Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444925_661397.html

²⁶ El País. “Se vai boicotar O Boticário, deixe de lado também Facebook e Apple”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/02/politica/1433264063_080082.html

²⁷ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>

²⁸ <http://effie.com.br/sobre-o-evento/>

²⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/10/19/almap-e-o-botic-riovencem-grand-effie.html>

“criou oportunidade para as pessoas terem uma vida melhor independente da forma que elas desejam se relacionar”.

Outros exemplos

Apesar de se apresentarem de forma mais segmentada campanhas de outras marcas também buscaram nas representações de diversidade uma forma de ampliar sua base consumidores - ver figuras 29, 30, 31 e 32.

Restritas às redes sociais e/ou divulgadas em paralelo a outras ações comunicacionais direcionadas ao “público geral”, estas marcas também se posicionaram em relação a questões de sexualidade, sem necessariamente se envolver nas questões políticas do público LGBT. Cabe apontar que dentre as estratégias de comunicação classificadas como “*business, not politics*”, apesar de esporádicas aparições de *dragqueens*³⁰ e transexuais, estes ainda são representados de forma cômica/icônica, não representando ações direcionadas especificamente para o público trans no papel de consumidores.

Figura 29: campanha TECNISA direcionada a gays



Fonte: Blog oficial da empresa. Disponível em:
 <<https://www.tecnisa.com.br/blog/institucional/>>

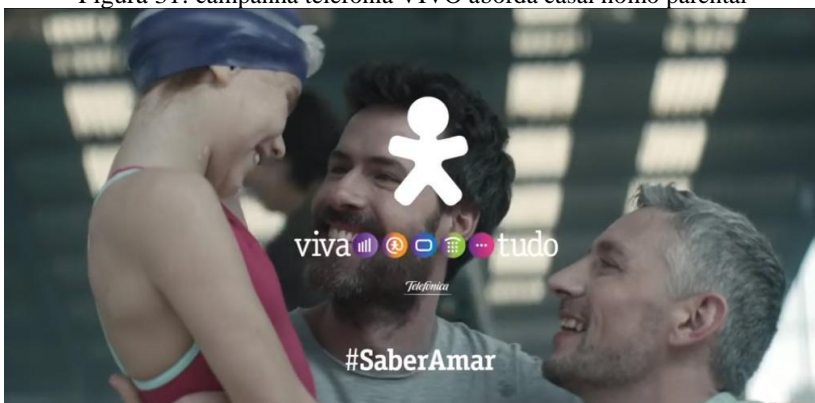
³⁰<https://exame.abril.com.br/marketing/burger-king-traz-drag-queen-campanha/>

Figura 30: campanha produtos alimentícios VIGOR aborda diversidade



Fonte: website. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/3411/sem-alarde-nem-preconceito-vigor-aborda-homossexualidade-em-anuncio-para-facebook/>

Figura 31: campanha telefonia VIVO aborda casal homo parental



Fonte: Fórum VIVO. Disponível em: <https://forum.vivo.com.br/threads/37084-Novo-comercial-da-Vivo-mostra-crian%C3%A7a-com-dois-pais#.WiWS10qnHIU>

Justificativa

A campanha “Doritos Rainbow” no Brasil foi inspirada pela parceria realizada nos Estados Unidos entre a PepsiCo (detentora da marca DORITOS®) e o projeto voltado ao suporte de jovens LGBTs americanos denominado “*It Gets Better*”.³¹

Tal iniciativa é fruto de um posicionamento cultivado pelo grupo Pepsico desde 2006 na geração de relações comerciais mais sustentáveis, hoje em plena implementação através de diversos programas nas áreas de meio-ambiente, saúde, nutrição e questões sociais (PEPSICO, 2016). Dentro destas premissas a marca tem buscado mostrar o seu compromisso com a luta por direitos humanos mais igualitários para a comunidade LGBT, apoiando esta entre outras ações de mesmo cunho.

Detentora de 22 marcas em mais de 200 países cabe nota o esforço da marca em adaptar-se aos contextos locais no qual atua - a exemplo do Brasil, para continuar transformando suas práticas corporativas em ações de comunicação inclusivas como pode ser observado a seguir.

Sobre a empresa e atuação no Brasil

Doritos é uma das marcas que compõe o braço alimentício denominado “Frito-Lay” dentro do conglomerado de marcas representado pela Pepsico. O grupo gera mais de 66 bilhões em renda bruta anual, e tem em seu portfólio as marcas Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker e Tropicana presentes hoje em mais de 200 países e que geram mais de um bilhão de dólares em vendas diretas cada³².

No Brasil a empresa tem sede desde 1953, operando em 15 diferentes plantas de produção e vendendo seus produtos em mais de 100 filiais de venda e centros de distribuição. Sexta maior companhia do mundo a Pepsico emprega mais de 13 mil funcionários no país e tem procurado compensar sua fraca atuação no segmento de bebidas³³ investindo no segmento de aperitivos e comidas saudáveis por meio de campanhas direcionadas ao público jovem.

Por meio de uma nova abordagem mais próxima do consumidor a empresa tem dedicado esforços na captação de tendências para elaborar novas estratégias de ação, buscando criar conexões mais emocionais com seu público e, através delas, superar os desafios logísticos que tem

³¹ Website oficial da empresa. Disponível em: <http://www.pepsico.com/live/pressrelease>

³² www.pepsico.com/

³³ <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/16312/novo-momento-da-pepsi-no-brasil.html>

impedido a empresa de crescer no país.

Para mais, desde 2006 a empresa tem trabalhado mundialmente para promover ações de desenvolvimento sustentável por meio de um projeto chamado “*Performance with Purpose*” (em tradução livre, performance com propósito) com o objetivo de aumentar o valor percebido da marca através de ações de impacto social (PEPSICO, 2016). Por meio de projetos focados em inovação a empresa tem investido em estratégias sustentáveis de minimização de seus impactos ambientais, melhoria das condições de trabalho para seus empregados e de apoio e investimento às comunidades locais nas quais opera - no qual se destaca a ação empreendida em prol da comunidade LGBT no Brasil.

Contexto e ação comunicacional

Buscando cumprir os compromissos assumidos em seu planejamento estratégico até o ano de 2026 (PEPSICO, 2016) o grupo Pepsico, através de sua submarca Doritos, replicou no Brasil no ano de 2017 uma ação que já vinha acontecendo em outras praças desde 2015.

A campanha inspirada no símbolo da comunidade LGBT - o arco-íris, consiste no lançamento de uma série especial do salgadinho Doritos nas diferentes cores do arco-íris, revertendo a renda de suas vendas diretas para projetos locais de apoio à comunidade LGBT. No Brasil, assim como nas outras localidades em que ação foi executada, a campanha tem como mote a frase “Não existe nada mais *bold* do que ser você mesmo” - inspirada no conceito global da marca “*For the bold*” (em tradução livre, “Para os corajosos”), como explica a vice-presidente de marketing da PepsiCo no Brasil:

“A essência de Doritos está em questionar padrões e quebrar a lógica das coisas. É uma marca que acredita na força daqueles que ousam ser eles mesmos, independente do que a sociedade possa indicar como o status quo. Doritos Rainbow sintetiza o nosso desejo em contribuir com uma sociedade cada vez mais diversa, com indivíduos que se sintam livres e empoderados para serem o que realmente são”.

(website <http://www.adtrend.com.br/doritos-rainbow-chega-ao-brasil-para-a-parada-lgbt/>)

No contexto brasileiro a campanha assumiu o mote: ‘Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento’ resgatando a bandeira original do movimento LGBT criada em 1978 para mostrar seu apoio à

diversidade e a inclusão de LGBTs na sociedade brasileira durante a parada do orgulho LGBT realizada na cidade de São Paulo - ver Figura 33.

Figura 33: website da campanha “Doritos Rainbow” no Brasil

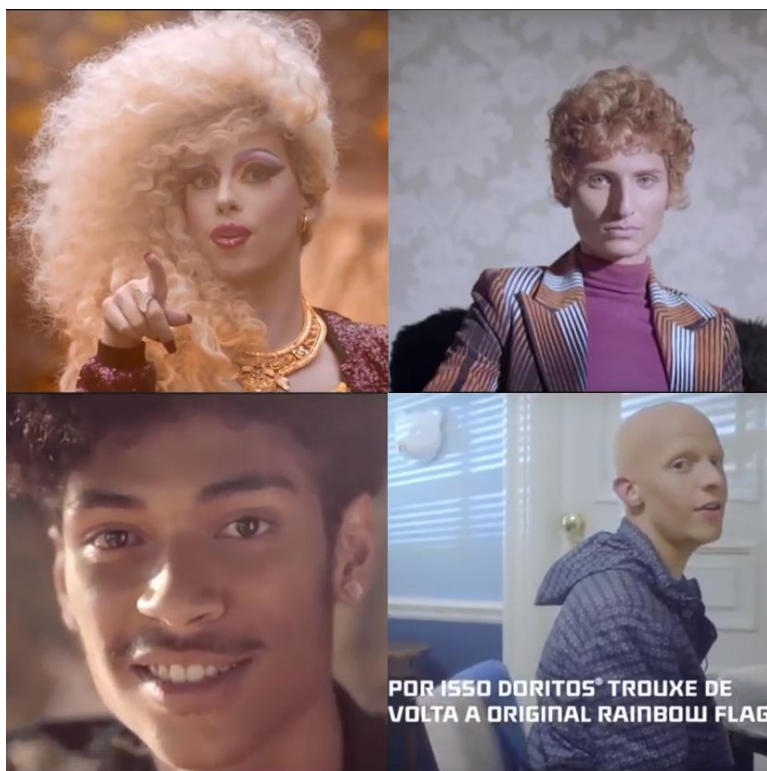


Fonte: website oficial da marca www.doritos.com.br. Acesso em 12/06/2017

A campanha foi lançada pela internet, utilizando as redes sociais como principal meio de comunicação para a divulgação das ações de comunicação. Como principal peça foi desenvolvido um vídeo de aproximadamente 1 minuto, no qual representantes da comunidade LGBT entoavam a música “True Colors” da artista Cindy Lauper, em referência às cores da bandeira do arco-íris e ao movimento “It Gets Better” que deu origem à ação e é encabeçado pela mesma artista³⁴ - ver figura 34.

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=4QVPrrj4pfo>

Figura 34: Cenas do vídeo de divulgação “Doritos Rainbow”



Fonte: website <https://www.youtube.com/watch?v=4QVPrrj4pfo>

O produto, entretanto, não foi comercializado em todo o país. Através do website oficial da marca no Brasil apenas os consumidores da cidade de São Paulo puderam adquirir pelo preço de R\$20,00 reais um kit DORITOS® Rainbow especial, incluindo uma unidade do salgadinho e a réplica da uma bandeira LGBT original. Toda a verba arrecadada foi doada para a “Casa 1”, projeto voltado ao acolhimento de LGBTs em situação de risco da região d a cidade de São Paulo - ver figura 35.

Figura 35: venda de kits promocional no site DORITOS®

Doritos

Faça sua parte

Se você também acredita em um mundo mais diverso, você também pode apoiar essa causa. Quando aqui você poderá fazer uma doação para a Casa 1, ONG que auxilia pessoas da comunidade LGBT em vulnerabilidade social. Os moradores da cidade de São Paulo que fizem uma doação, receberão em sua casa um salgadinho DORITOS® Rainbow e uma rajada da Bandeira LGBT original de 8 cores.*

Importante: O valor arrecadado vai direto para a ONG.
 DORITOS® Rainbow é uma linha especial de DORITOS® que não será vendida em lugar algum no Brasil. O produto será distribuído durante o Milkshake Festival e na 21ª Parada do Orgulho LGBT, ambas realizadas em São Paulo, bem como para os primeiros donatários da ONG.

Quero Casa 1

Kit com 1 Casa 1 com R\$ 20,00

QUERO DORITOS

kickstart | CASA 1

Fonte: website oficial da marca www.doritos.com.br. Acesso em 12/06/2017

Ainda na divulgação da campanha a série especial do produto foi distribuída gratuitamente durante a 21ª Parada do Orgulho LGBT no Brasil - realizada no dia 18 de junho de 2017 em São Paulo e durante o “Milkshake Festival” - evento internacional direcionado ao público jovem realizado no Brasil no dia 16 de junho.³⁵

Repercussão

Limitada à cidade de São Paulo a campanha não chegou a impactar o país como um todo, não sendo relatadas as mesmas reações extremadas observadas na aplicação da ação em outros países³⁶ - o que não impediu a marca de ser reconhecida por seus esforços.

Lembrada nominalmente por muitos dos profissionais entrevistados para esta mesma pesquisa e atingindo 100% da meta esperada em doações - ver Figura 36, a ação consolidou no país a imagem global almejada pela PepsiCo de alinhamento com os valores da população jovem e entregou com sucesso a mensagem de apoio à população LGBT que faz parte hoje da identidade de marca do grupo.

³⁵ <http://www.adtrend.com.br/doritos-rainbow-chega-ao-brasil-para-a-parada-lgbt/>

³⁶ <http://www.konbini.com/mx/estilo-de-vida/doritos-mexico-anuncio-su-edicion-rainbow-y-el-internet-enloquecio/>

Figura 36: resultado da campanha na plataforma Kickante

kickante Explore Aprenda Crie sua Campanha -

Início Mini Blog (0) Comentários (586) Kickadores (4856)

DORITOS® Rainbow - Apoio à CASA 1

LGBT - São Paulo, SP

5090 kicks

R\$107.213,39

107%

Arrecadados da meta de R\$100.000,00

Encerrado!

Campanha flexível

RECOMPENSAS

R\$20,00

ENTREGA SOMENTE PARA MORADORES DA CIDADE DE SÃO PAULO

Contribuindo com R\$20,00 ou mais, você garante um salgadinho DORITOS® Rainbow + uma Rainbow Flag Original! *Oferta válida somente para os 5.000 primeiros compradores da CIDADE DE São Paulo! *Oferta válida somente para os 5.000 primeiros compradores da CIDADE DE São Paulo!

4937 pessoas kickaram.
Oferta encerrada em 30/06/2017

DORITOS® RAINBOW + BANDEIRA ORIGINAL RAINBOW

Oferta válida somente para os 5.000 primeiros compradores da COAGE de São Paulo.

Fonte: website <https://www.kickante.com.br/campanhas/doritos-rainbow>

Por meio da plataforma de financiamento coletivo “Kickante” a ação arrecadou em um mês a quantia de R\$107.213,39, recebendo 4937 pedidos pelo kit, além de outras 86 doações espontâneas que não exigiram a contrapartida do produto. Nas redes sociais o vídeo promocional obteve cerca de 9 milhões de visualizações, ganhando grande repercussão em diversos portais de notícias direcionados ao público LGBT.

Outros exemplos

Assim como a PepsiCo/Doritos, outras marcas têm adotado posicionamentos afirmativos em relação ao público LGBT no Brasil. Seja na revisão de práticas corporativas tradicionalmente “machistas” - caso da marca Skol (Figura 37) ou no apoio à diversidade através da associação com o conceito de orgulho (pride) - caso da Motorola (Figura 38) as marcas têm passado a olhar o público LGBT como forma de atualizarem suas estratégias comunicacionais frente ao novo contexto social que se apresenta hoje.

Figura 37: cerveja Skol patrocinadora da 21ª Parada Gay de São Paulo



Fonte: website <http://razoesparaacreditar.com/negocios/skol-bandeira-lgbt-casa1/>

Figura 38: empresa Motorola celebra “todas as formas de amor”



Fonte: website http://www.guiagaysaopaulo.com.br/1/n--motorola-no-brasil-faz-acao-pro_lgbt-nas-rede-sociais--03-06-2015--1407.htm

4.2 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Ainda como parte da pesquisa de campo foi realizada concomitantemente à análise de cases uma série de entrevistas com profissionais envolvidos com processos de criação e gerenciamento de marcas.

Segundo as recomendações de Manzini (2004) esta etapa foi aplicada no formato de entrevistas semiestruturadas, objetivando a coleta de informações referentes à concepção por parte destes profissionais em relação a conceitos de sexualidade e identidade de gênero, público LGBT e processos de criação e gerenciamento de marcas.

A fim de obter não apenas descrições dos fenômenos sociais, mas suas razões imediatas e os próprios pontos de inflexão sobre os temas por parte dos entrevistados (MANZINI, 2004) estas entrevistas foram coletadas presencialmente com profissionais do Brasil e do exterior. Desta forma buscou-se obter dados comparativos que não apenas servissem de base para a compreensão do estado da arte dos temas no país, como agregassem visões externas ao contexto cultural brasileiro que

pudessem servir para a elaboração de recomendações para o aperfeiçoamento da metodologia “TXM Branding”.

Da meta estabelecida de 11 entrevistas (ver item 3.2.3) ao final do processo foram coletados 15 depoimentos, transcritos na seção Apêndices do trabalho e analisados como observa-se a seguir. Somadas à análise dos cases tais observações deram o embasamento necessário para o desenvolvimento das recomendações sobre sexualidade e identidade de gênero para a metodologia “TXM Branding”.

4.2.1 Questões abordadas

Com o objetivo de compreender o que pensam os profissionais envolvidos em processos de construção e gerenciamento de marcas sobre os construtos abordados teoricamente neste trabalho foi elaborado um roteiro semiestruturado composto por 4 perguntas principais e 4 perguntas secundárias.

Tais entrevistas foram realizadas presencialmente, mediante leitura dos objetivos, justificativa e ferramentas da pesquisa em questão e assinatura de termo de consentimento pós-informado (ver Apêndice I) garantindo o sigilo das respostas dos participantes em relação às seguintes perguntas:

1. O que você compreende por: sexo, gênero, orientação sexual?
 - a. Você acha que estes conceitos são influenciados pelo contexto social (cultura) ou são indiscutivelmente biológicos?
2. O que você sabe sobre a sigla LGBT?
 - a. Você acredita que existe um estilo de vida LGBT?
3. Você acredita que conceitos de sexualidade e gênero são importantes para a criação e gerenciamento de marcas?
 - a. Em que momento o profissional responsável por este processo deve/deveria abordar tais questões?
4. Você acredita que as marcas têm o poder de influenciar a sociedade em relação a questões de sexualidade e gênero?
 - a. Se uma marca quisesse abordar o público LGBT, que tipo de estratégias comunicacionais você recomendaria?

Apresentado o roteiro das entrevistas realizadas, a seguir apresenta-se a análise realizada das respostas concedidas por estes especialistas e transcritas na íntegra na seção “Apêndices II” deste mesmo trabalho.

4.2.2 Análises das respostas

Perfil dos entrevistados

- Idade: entre 27 e 44 anos - **jovens adultos**;
- Formação: todos com **curso superior completo** (mínimo);
- Localidades: **Brasil** (7) - Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Chapecó, São Paulo (2) e Brasília; **Exterior** (8) - Espanha (5), Holanda, México e Portugal;
- Sexo/Gênero/Orientação Sexual: **8 Mulheres**, todas cisgêneras, sendo 7 heterossexuais e 1 bissexual; **7 Homens**, todos cisgêneros, sendo 6 homossexuais e 1 heterossexual;
- Ocupação Profissional: todos trabalham direta ou indiretamente com **gerenciamento de marcas** dentro de empresas de bens de consumo, lecionando ou como consultores;

Sobre a questão 1: O que você compreende por: sexo, gênero, orientação sexual?

- 11 de 15 especialistas compreendem o sistema sexo/gênero como está posto hoje. 15 de 15 concordam sobre o que é orientação sexual;
- 13 de 15 profissionais concordam de alguma forma que o sistema como está posto hoje já não dá mais conta das manifestações individuais relacionadas à sexualidade;
- Destaques: “Sexo é biológico (de nascimento), gênero tem a ver com educação - a forma com que é educado e a “opção” (sexual) tem a ver com o psicológico/emocional. Genética, criação/educação e emoção” - Entrevistado #4; e “O gênero tem a ver com como você se enxerga dentro do mundo” - Entrevistado #12.

Sobre a questão 1.a: Você acha que estes conceitos são influenciados pelo contexto social (cultura) ou são indiscutivelmente biológicos?

- 12 de 15 entrevistados reconhecem que definitivamente há fatores biológicos envolvidos nas questões de sexualidade e identidade de gênero, mas que o papel da cultura é decisivo na interpretação e na manifestação social destes fatores;
- Pelo menos 5 entrevistados apontam para o caráter identitário das questões de sexualidade (são parte inexorável da vida das pessoas) apontando para novas concepções do sistema sexo/gênero como a teoria *queer*;
- Destaques: “Nós não somos passarinhos, nós não podemos

dissociar uma coisa da outra” - Entrevistado #2; e “Eu não me lembro o dia que eu me tornei hétero” - Entrevistado #15.

Sobre a questão 2: O que você sabe sobre a sigla LGBT?

- 11 de 15 entrevistados associam a sigla ao movimento político de uma parcela da população reclamante por direitos iguais;
- 7 de 15 questionam a eficácia da sigla como marcador social, especialmente no que tange as questões de consumo relativas ao design, frisando que ela não dá mais conta de todas as manifestações dissonantes do modelo vigente;
- Destaques: “Dependendo do entendimento que temos da sigla LGBT, ela muitas vezes é mais um entrave do que um benefício” - Entrevistado #9; e “Se ele não quer caber numa caixa, ela não cabe numa caixa, é problema dela, não nosso.” - Entrevistado #12.

Sobre a questão 2.a: Você acredita que existe um estilo de vida LGBT?

- 12 de 15 entrevistados concordam que a sigla não determina um estilo de vida único - é muito grande, diverso e fluído para isso;
- 8 de 15 profissionais apontam para o perigo da estereotipação ligada a sigla;
- Destaques: “No fim é só mais uma caixa, para que possamos enquadrar pessoas que se sentem (ou não) representadas por esta sigla” - Entrevistado #5; e “Acho que existe sim várias ideias que determinam um estilo de vida, mas variam totalmente da fonte dessa informação” - Entrevistado #14.

Sobre a questão 3: Você acredita que conceitos de sexualidade e gênero são importantes para a criação e gerenciamento de marcas?

- 14 de 15 concordam que nas questões de sexualidade e identidade de gênero relativas ao público LGBT há um erro de leitura por parte das empresas - especialmente em como abordar isso em suas ações comunicacionais;
- 10 de 15 entrevistados concordam que é muito mais um esforço de não-discriminar do que de se dirigir especificamente ao público LGBT;
- Destaques: “Ter que fazer uma pausa e dizer: ‘Vamos incluir’, quer dizer que infelizmente este público não estava incluído desde o início” - Entrevistado #7; e “Eu acho que a empresa tem que ter a clareza de quem ela quer atingir, mas acho também que quase com 99% de certeza o público LGBTQIA+ está contido

nessa base de consumidores.” - Entrevistado 12.

Sobre a questão 3.a: Em que momento o profissional responsável por este processo deve/deveria abordar tais questões?

- 9 de 15 especialistas consideram que é necessário ter em mente as questões de sexualidade e identidade de gênero durante todo o processo - da construção ao gerenciamento;
- 12 de 15 especialistas concordam que mais importante do que o momento em que você aborda estas questões nos processos de comunicação, é a autenticidade daquelas mensagens;
- Destaques: “Quando se trata destas questões, especialmente quando a gente fala de LGBT a cara das pessoas em geral é um grande ponto de interrogação” - Entrevistado #8; e “(uma marca) é como um ser humano: há pessoas que nunca vão se relacionar com muçulmanos por exemplo, ou lésbicas, então porque deveriam fazer este esforço?” - Entrevistado #2.

Sobre a questão 4: Você acredita que as marcas têm o poder de influenciar a sociedade em relação a questões de sexualidade e gênero?

- 13 de 15 especialistas afirmam categoricamente que as marcas têm o poder de influenciar a sociedade neste e em muitos assuntos;
- 10 de 15 profissionais apontam que esta é uma demanda dos próprios consumidores, que contam com as marcas como meio de expressão de suas próprias demandas;
- Destaques: “É muita presunção a marca achar que vai mudar a cabeça do povo, eu acho que quando ela se propõe a fazer isso ela já está surfando na onda de algo que já se mostrou relevante socialmente.” - Entrevistado #8; e “Acho que o consumo de qualquer coisa (produtos ou ideias) é uma ferramenta muito poderosa para promover ideias e novos conceitos.” - Entrevistado #14.

Sobre a questão 4.a: Se uma marca quisesse abordar o público LGBT, que tipo de estratégias comunicacionais você recomendaria?

- 15 de 15 especialistas concordam que para desenvolver estratégias de marca direcionadas ao público LGBT é necessário conhecer bem o público e sua relação com a instituição em questão;
- 10 de 15 profissionais apontam que independente da ação a ser desenvolvida esta estratégia tem que ser autêntica, ou seja,

- refletir políticas internas da instituição/empresa;
- Destaques: “Eu procuraria dentro do meu público-alvo as pessoas que são desse segmento para eles me ajudarem a fazer a conexão entre os dois mundos.” - Entrevistado #12; e “Outra forma que poderia ser interessante também é ter talvez naturalidade e humildade de reconhecer que alguns posicionamentos antigos podem ser mudados.” - Entrevistado #1.

Uma vez exemplificadas as possíveis abordagens de marca em relação ao público LGBT e analisadas as opiniões de profissionais da área sobre o assunto, apresenta-se a seguir as relações encontradas entre estes dados e fundamentação teórica apresentada neste mesmo trabalho.

Tal análise se faz imprescindível na fundamentação das recomendações a serem elaboradas para a metodologia “TXM”, valendo-se de teoria e prática não somente para a devida incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero na metodologia em questão, mas na discussão destes temas nas práticas de construção e gerenciamento de marcas como um todo.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

No relacionamento dos dados coletados com os temas apresentados teoricamente, elaboram-se algumas conclusões que deram base às recomendações a serem elaboradas e apresentadas no próximo capítulo deste trabalho.

Em primeiro lugar cabem algumas observações pertinentes sobre o perfil dos profissionais entrevistados que podem gerar por si só importantes reflexões para a discussão proposta.

Assim, chama a atenção que todos os entrevistados são jovens adultos (entre 27 e 44 anos) detentores de grau acadêmico, dado passível de apreciação uma vez que tais fatores demográficos já podem ser considerados determinantes em sua percepção sobre os temas. Uma vez que o contexto cultural desta geração já tem sido amplamente influenciado pelas discussões de sexualidade e gênero - especialmente no meio acadêmico, tais marcadores sociais servem de ressalva para a interpretação dos dados coletados.

Neste mesmo âmbito cabe destacar que na rede de contatos acionada para coleta de depoimentos nenhuma pessoa com mais de 50 anos foi indicada, que dentre aproximadamente 35 profissionais convidados apenas 1 homem heterossexual aceitou participar da pesquisa e que não foram encontrados profissionais que se identificassem como

transexuais ou travestis.

Tais observações vão ao encontro do depoimento do Entrevistado #15: “Eu sinto uma resistência muito maior dos homens em relação a pautas LGBT do que mulheres” e das teorias de Chambers (2005) sobre as práticas de distribuição de poder do sistema heteronormativo, cabendo investigação específica para devida elucidação de seu impacto nos resultados observados (ver recomendações para futuros trabalhos).

Assim, mesmo sabendo-se que este grupo foi composto massivamente por homens gays e mulheres que já foram expostos a estas teorias previamente - seja pessoal ou academicamente, é possível identificar um entendimento comum sobre os temas de sexualidade pertinentes ao sistema sexo/gênero.

Ainda que confundindo termos ou não oferecendo descrições cientificamente precisas de cada uma das categorias questionadas (sexo, gênero e orientação sexual) praticamente todos os entrevistados mostraram discernimento sobre as relações de poder implícitas deste sistema e da sua incongruência com “a realidade” - ou seja, o contexto social do qual se consideram parte.

Também é notável que mesmo alheios a construtos de design relativos a identidade de marca e sua aproximação com a própria natureza humana (NWORAH, 2006), muitos profissionais destacaram a importância da identidade pessoal como fator determinante às questões de sexualidade e, por consequência, sua importância no relacionamento com o universo das marcas.

Já sobre a importância do contexto cultural na elaboração e abordagem destes temas, $\frac{1}{3}$ dos entrevistados revelaram-se aptos a avaliar criticamente o sistema sexo/gênero em si - apontando para novas possibilidades de arranjos sociais como os propostos pela teoria *queer* (BUTLER, 2006) que começam a ser incorporados à novas práticas de design direcionadas a resolução de dilemas sociais.

É este mesmo posicionamento crítico em relação ao intrincado jogo de poderes do sistema sexo/gênero que acaba por gerar questionamentos também em relação ao grupo LGBT. Apesar da grande maioria dos entrevistados compreenderem a reivindicação política que dá origem ao grupo, verifica-se nas entrevistas uma série de dúvidas relativas à serventia da sigla dentro do contexto social atual.

Seja pela não representação de outras manifestações identitárias baseadas em sexualidade e identidade de gênero, pela disparidade dos diversos contextos sociais agrupados sob a mesma sigla ou pela tendência à estereotipação, grande parte dos profissionais já percebem o acrônimo

“mais como um entrave do que um benefício” (Entrevistado #9). Desta forma, tanto nos depoimentos coletados como nos cases analisados, fica evidente a dificuldade das marcas e dos profissionais em posicionarem-se em relação ao grupo como um todo - resultando na invisibilidade das minorias “menos desejáveis” preconizada por Sender (2002) e corroborada pelo depoimento do entrevistado #4: “(...) na tentativa de representar todo mundo você acaba representando ninguém”.

Em relação a importância das questões de sexualidade e identidade de gênero nos processos de construção e gerenciamento de marcas recaem as mesmas dúvidas atribuídas a interpretação do grupo LGBT. Segundo os especialistas, na ânsia de se comunicarem com este público - mas sem o devido entendimento dos contornos contextuais que agem a favor e contra este segmento da população, as marcas acabam interpretando estes temas de forma equivocada.

Mesmo admitindo a importância da consideração destes temas durante todos os estágios dos processos de gerenciamento de marcas, os entrevistados concordam que “ao ter que fazer uma pausa e dizer ‘vamos incluir’(...)” (Entrevistado #7) as marcas não somente deixam claro que o público LGBT não fazia parte de seu posicionamento original como vão contra os preceitos de segmentação apontados por Ferrell & Heartline (2005) - falhando em ambos os casos em entregar comunicações de marca efetivas e genuínas.

Se as comunicações de marca baseadas na identidade não podem ser forçadas (KAPFERER, 2012) e precisam estar de acordo com a identidade da instituição (consenso entre os profissionais), cabe as marcas serem honestas em relação ao seu posicionamento relativo a LGBTs - mesmo quando este é um esforço de simples ampliação de sua base de consumidores (SENDER, 2002). Desta forma, aos participantes da pesquisa, na maioria dos casos parece muito mais prudente “não-discriminar” do que promover ações comunicacionais segmentadas que não transmitam a essência da marca em questão.

Logo, sobre o papel do design em influenciar a sociedade em relação a questões de sexualidade e gênero, fica evidente o consenso que “o consumo é uma ferramenta muito poderosa para promover ideias e novos conceitos” (Entrevistado #14). Tanto nos depoimentos coletados como na análise de cases fica visível que as marcas vêm adotando posicionamentos mais inclusivos em relação a LGBTs no atendimento de demandas que já se mostram relevantes nos contextos dos quais fazem parte.

Na geração de manifestações comunicacionais direcionadas a este público também fica palpável a falta de informações consistentes

sobre LGBTs e sua relação com o universo das marcas, apontada como ferramenta primordial para qualquer marca que se proponha a abordar as questões de sexualidade em suas estratégias. Assim, muito além de fazer escolhas entre segmentação ou posicionamento, as marcas poderiam realizar as avaliações necessárias sobre suas próprias práticas organizacionais para compreender de forma objetiva como estas pautas são tratadas dentro das próprias instituições e, quem sabe a partir daí gerar conexões mais honestas com os públicos que pretendem atingir.

Em suma, é a partir da colaboração destes profissionais do universo das marcas que se efetiva o caráter cocriativo da própria metodologia “TXM Branding”, buscando incorporar a partir destas análises as recomendações para a inclusão das questões de sexualidade e identidade de gênero na metodologia como observa-se a seguir.

5. ELABORAÇÃO DE RECOMENDAÇÕES

Nesta quarta parte do trabalho executa-se o objetivo principal desta dissertação: colaborar na construção da metodologia “TXM Branding”. Aqui, muito além de buscar incorporar as questões de sexualidade e identidade de gênero no processo de desenvolvimento de marcas, efetiva-se o contínuo exercício de aprimoramento colaborativo que faz parte do próprio cerne da metodologia.

Desta forma, para esta etapa, foram levados em consideração os construtos discutidos por meio do levantamento bibliográfico bem como os exemplos apresentados e os depoimentos por parte dos especialistas, a fim de propor aperfeiçoamentos para a metodologia baseados na relação entre teoria e prática.

Com base nos conceitos cocriativos em que a própria metodologia se baseia, tais recomendações são síntese de diversos olhares sobre o tema, buscando contribuir para a “TXM Branding” não apenas para que se saiba dialogar com o público LGBT através das marcas, mas para refletir sobre seu próprio papel na criação dos estigmas de deram origem ao movimento por si só.

Desta forma, baseando-se na estrutura original sugerida pela “TXM”, sugerem-se algumas reflexões norteadoras que podem ser incorporadas na execução prática de cada etapa deste processo. As questões buscam levantar os temas de sexualidade e identidade de gênero desde as etapas de conceituação da marca até seu gerenciamento nos pontos de contato com o consumidor.

Com base nos construtos aqui abordados acredita-se que tais reflexões sempre estiveram implícitas nos processos de criação e gerenciamento de marcas, mas tem se tornado obrigatórias uma vez que

o consumo se tornou uma importante ferramenta de manifestação dos anseios identitários das pessoas (NUNAN, 2003) e das relações sociais como um todo (BARBOSA, 2004).

Mesmo que uma marca não objetive atingir o público LGBT especificamente, o acréscimo destas reflexões sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero pode auxiliar enormemente no entendimento da entidade sobre si mesma, importante elemento para a geração das comunicações autênticas almejadas pelos consumidores hoje.

Obviamente as contribuições aqui apresentadas não esgotam o assunto, cabendo diversos outros desenvolvimentos deste mesmo trabalho na comprovação ou verificação de seus resultados; tais possibilidades são pontuadas ao longo das recomendações e resumidas ao final da pesquisa como “Recomendações para futuros trabalhos”.

Para uma melhor compreensão das recomendações é recomendado ao leitor analisar não somente os capítulos anteriores como os depoimentos coletados e transcritos na seção Apêndices, a fim de contextualizar-se acerca dos temas abordados e do suporte prático que deu origem a tais diretrizes. Como resumo, ao final, apresenta-se um quadro geral com as recomendações sugeridas.

Assim apresenta-se a seguir as considerações sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero para a metodologia “TXM Branding” de acordo com as etapas delimitadas em sua estruturação.

5.1 THINK DIAGNÓSTICO

Neste estágio cabe investigar como a instituição em questão lida com as questões de sexualidade e identidade de gênero dentro de suas próprias práticas organizacionais.

Através das mesmas entrevistas com pessoas de diferentes níveis de envolvimento com a entidade deve-se buscar compreender como tais questões se traduzem em práticas e políticas internas, avaliando posteriormente o papel destas dentro da identidade em desenvolvimento.

Algumas perguntas sugeridas para inclusão no roteiro investigativo apresentam-se a seguir, sabendo-se que para cada contexto específico deve ser observada a pertinência ou não das mesmas:

- Há pessoas do grupo LGBT envolvidas nas atividades da entidade?
- Como a entidade lida com estas questões dentre seus funcionários e parceiros? De forma aberta ou de forma velada?
- Já houve registro de casos de discriminação baseada em gênero

ou identidade sexual dentro da organização? Se sim, como a entidade lidou com este fato?

- Há políticas específicas dentro da instituição sobre questões de gênero e identidade sexual?
- O público LGBT faz parte da base de consumidores/usuários da instituição?
- A instituição se dirige às relações afetivas e identitárias de seus consumidores/usuários em suas estratégias de comunicação?

Com base nestas respostas cabe avaliar através da análise SWOT como estas questões se articulam com o contexto da instituição (NAKAGAWA, 2013). Seja como força, fraqueza, oportunidade ou ameaça tais aspectos precisam ser avaliados de forma honesta na formação da identidade da instituição para que, caso necessário, a marca possa utilizar desta análise para se comunicar de forma genuína com seu público em futuras estratégias comunicacionais.

CONSTRUÇÃO DO DNA

Na escolha dos conceitos que representarão o produto, serviço ou organização em questão é necessário ter em mente que, mesmo que dificilmente se dirijam especificamente a questões de sexualidade, identidade de gênero ou público LGBT, alguns destes conceitos podem estar associados a estes temas de forma indireta.

Sabendo-se que é imprescindível que estes adjetivos reflitam a verdadeira identidade da instituição a seleção destes em todas suas categorias - técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador, merece redobrada atenção. Uma vez que estes conceitos definirão a postura da entidade frente a questões de sexualidade e gênero em futuras estratégias de comunicação de marca, cabe ponderação a designação de adjetivos que possam polarizar esta relação - tanto para o preconceito como para a associação direta com o público LGBT.

Para que estabeleçam de forma objetiva e autêntica as vantagens competitivas que garantirão sua sobrevivência no mercado (LOPES; GOMEZ, 2012) a entidade deve desde este momento refletir sobre como gostaria de ser interpretada em relação ao seu posicionamento frente aos temas que definem a vivência identitária do público LGBT - ciente que estes temas impactam sua imagem de marca como um todo.

Apresentam-se aqui alguns conceitos identificados durante a pesquisa que podem auxiliar este diagnóstico, ficando como sugestão para futuros trabalhos a investigação específica sobre a relação destes e outros

adjetivos com questões de sexualidade, gênero e o sistema heteronormativo.

- **Conceitos que podem estar associados à posicionamentos homofóbicos/indiferentes em relação ao público LGBT:** tradicional, normal, antigo, continuidade, intolerante, comedido, natural, binário, quadrado, fixo, correto, formal, privado, reservado;
- **Conceitos que podem determinar posicionamentos representativos/afirmativos em relação ao público LGBT:** *queer*, gay, diverso, diferente, moderno, fluido, flexível, ousado, multicolorido, chocante, público, aberto, alegre.

Posteriormente, tanto no PAINEL SEMÂNTICO como no MAPA SEMÂNTICO, deve-se também buscar identificar estes mesmos conceitos e assim como suas derivações. Tal cuidado é imprescindível para que a entidade tenha clareza desde o processo de conceituação da marca de quais valores e opiniões fazem parte de sua personalidade, podendo assim no futuro lançar mão destas mesmas associações para transmitir seus valores em suas estratégias de comunicação.

Especialmente no painel semântico - em que se busca o auxílio visual para representar cada elemento escolhido para compor o DNA, é importante identificar qualquer referência ao sistema heteronormativo que possa limitar sua concepção: representações de famílias/casais, inferências sobre paternidade/maternidade, suposições em relação a sexualidade/afetividade e etc. A compreensão deste universo de referências visuais em sua totalidade merece atenção exclusiva, ficando como sugestão de aprofundamento em futuros trabalhos.

Como exemplo apresenta-se um possível caso: se uma marca escolhe como elemento do seu DNA o conceito “familiar”, no painel semântico cabe pensar que tipo de família ela está se referindo: qualquer família - em suas mais diferentes composições e formatos, ou apenas a famílias “tradicional” de núcleo heteroparental³⁷?

BENCHMARKING

Na análise do contexto cultural do qual a marca fará parte cabe compreender também como as questões de sexualidade e identidade de gênero são concebidas, especialmente entre iniciativas similares àquela em desenvolvimento.

³⁷ (EUGENIO, 2003)

Nesta compreensão de como se dão as relações sociais na conjuntura da qual a entidade fará parte é importante ter em mente que o posicionamento em relação a questões de gênero e sexualidade pode ser determinante não somente no trato do público LGBT, mas de muitas outras questões societárias que poderão ser pertinentes em futuras estratégias de comunicação. Algumas questões que podem ajudar neste diagnóstico são:

- Em relação a questões de sexualidade e gênero, o contexto no qual a marca estará inserida pode ser considerado conservador, liberal ou indiferente?
- As questões de sexualidade e identidade de gênero podem ser consideradas cruciais ou irrelevantes no segmento em que a entidade atuará?
- Como estas questões têm sido abordadas por marcas do mesmo segmento?

Tal análise contextual em relação ao diagnóstico da própria organização pode confirmar hipóteses realizadas a partir da análise SWOT e verificar como o trato destas questões pode auxiliar a marca a imprimir a identidade almejada em suas estratégias de comunicação.

PROPÓSITO

No estágio de definição da sentença que resume a atuação da entidade em questão em relação a seus colaboradores, deve-se prestar atenção a possíveis inferências relativas ao sistema heteronormativo e suas consequências na identidade da instituição.

Uma vez que o propósito deve resumir em palavras o sentimento que atuará como norte para as atividades da organização (REIMAN, 2017), faz-se importante identificar conotações emocionais que possam influenciar a percepção da marca em relação a questões de sexualidade e identidade de gênero. Desta maneira, dentro do sistema heteronormativo como esta posto hoje, propósitos que articulem conceitos ligados a manutenção dos valores vigentes estarão mais propensos a ter opiniões mais conservadoras em relação às questões do público LGBT - assim como propósitos voltados a mudança de paradigmas ou inovação estarão mais aptos a se posicionarem afirmativamente em relação a estes temas.

Ainda que tal investigação mereça aprofundamento - como sugerido anteriormente em relação aos conceitos e suas associações, cabe neste momento indagar: **“o propósito sugerido para esta marca se dirige de alguma maneira a como as pessoas se relacionam afetivamente entre si ou para consigo mesmas?”**, para a partir desta

resposta ter clareza de como a entidade lidará com eventuais questões de sexualidade e identidade de gênero no gerenciamento de suas ações comunicacionais.

Sabendo-se que nessa etapa deve-se evidenciar as conexões emocionais que se estabelecem entre marca e consumidores, tal verificação pode ajudar a marca a compreender que tipo de valores, entregas e atribuições estará levando para um mundo que não obedece mais unicamente ao modelo heteronormativo.

POSICIONAMENTO

Sabendo-se que nas relações de consumo o posicionamento de uma marca refere-se à que tipo de anseios emocionais estas buscam saciar (KOTLER, 2010) e que tais interpretações são realizadas pelos próprios consumidores/usuários (BATEY, 2010) neste momento deve-se buscar compreender como o contexto social pode influenciar na percepção das mensagens derivadas da identidade da marca.

Para tal incorpora-se na identificação de concorrentes, definição de públicos-alvo e processos de *naming* as questões sobre sexualidade e gênero que podem garantir a perenidade de estratégias de comunicação em contextos que extrapolam as expectativas heteronormativas.

Na ANÁLISE DE CONCORRENTES sugere-se a aplicação das mesmas questões sugeridas para o diagnóstico inicial da própria instituição, buscando compreender objetivamente como se comportam e se posicionam seus concorrentes diretos e indiretos em relação ao público LGBT e às questões de sexualidade e identidade de gênero. A partir deste diagnóstico pode-se confrontar os resultados obtidos anteriormente pela análise SWOT e verificar como o trato destas questões pode ser interpretado dentro do contexto competitivo do segmento do qual fará parte.

Já na seleção do conjunto de qualidades humanas que representarão a personalidade desta marca – seu conjunto de valores e linguagem operada visual e verbalmente (PEARSON E MARK, 2003), cabe refletir como os arquétipos de Jung podem auxiliar a entidade a expressar suas convicções a respeito dos temas em questão frente a seus públicos-alvo (*targets*).

Mesmo que a relação entre estas representações da natureza coletiva humana e os temas de sexualidade não tenha sido amplamente explorada – cabendo desenvolvimento em futuros trabalhos, a definição destes perfis é importante para o estabelecimento do tom pelo qual estes temas serão abordados nas estratégias de comunicação da marca. É a compreensibilidade desta personalidade da marca que determinará as

relações afetivas imprescindíveis na entrega de seu produto ou serviço (GOMEZ, 2012) para seu público, seja ele LGBT ou não.

É precisamente pensando com quais grupos a entidade pretende se relacionar que na seleção de públicos-alvo (*targets*) sugere-se induzir a marca a pensar em pelo menos um representante da sigla LGBT. Como apontado pelos especialistas entrevistados mesmo que a marca não tenha a intenção de se relacionar diretamente com o grupo – ou o entendimento do marcador social seja complexo demais para sua inclusão em seus esforços comunicacionais, a probabilidade de LGBTs serem parte de sua base de consumidores/usuários é significativa o suficiente para que seja recomendado adotar pelo menos algumas medidas mínimas não-discriminatórias.

Dentre elas apresenta-se aquela que talvez seja a recomendação de mais simples aplicação dentro da metodologia “TXM Branding” em relação a questões de sexualidade e identidade de gênero: o preenchimento de um mapa de empatia específico para o grupo LGBT.

A despeito das limitações apontadas para a sigla como marcador social e das diversas identidades que não fazem parte do sistema heteronormativo (mas não necessariamente são representadas pelo grupo), pensar em pelo menos um de seus representantes pode ser extremamente útil para que a marca tenha um entendimento explícito de suas próprias capacidades e limitações. Caberá à marca interpretar os resultados deste mapa para definir sua abordagem em relação a este segmento (ANDERSON, 2006), definindo de forma embasada a contemplação ou não do grupo em seus esforços comunicacionais.

Por fim, caso seja necessário realizar a etapa de *namings*, cabe recorrer a trabalhos já desenvolvidos sobre o tema como de Veiga (2017), buscando incorporar a estas ferramentas as mesmas observações sobre referências ao sistema heteronormativo sugeridas anteriormente.

5.2 EXPERIENCE

Para a construção do sistema de identidade que contemplará os aspectos emocionais e sensoriais utilizados para ativar os pontos de contato entre marca e consumidor/usuário deve-se buscar compreender de que forma estes mecanismos são impactados pelas questões de sexualidade e identidade de gênero.

Sabendo-se que um dos maiores desafios do profissional de design em relação às marcas é ativar na mente das pessoas as experiências sensoriais que traduzem as identidades destas em ações concretas (FEIJÓ, 2014) cabe refletir sobre de que forma estes temas impactam na interpretação dos aromas, sons, imagens, texturas e sabores que gravarão

na memória deste consumidor os atributos desejados (BATEY, 2010).

Uma vez que a etapa *Experience* toma como base emoções e vivências muitas vezes possibilitadas pelo consumo (GOMEZ, 2012) faz-se necessário recorrer aos mesmos estudos sobre percepção sensorial que deram origem a esta fase para compreender como as questões de sexualidade e identidade de gênero podem influenciar esta percepção por parte de consumidores.

Tal como a bandeira do arco-íris que representa o movimento gay, o triângulo rosa que faz referência à identificação de homossexuais durante o nazismo e o laço de fita vermelha que marca a luta internacional contra a Aids (GARCIA, 2004) nesta etapa deve-se buscar compreender que tipo de associações – visuais ou não, dialogam com o público LGBT diretamente e/ou podem falar sobre quem somos e como nos relacionamos afetivamente.

Desta forma como recomendação geral para esta fase fica a ampliação do trato transversal e multidisciplinar dos temas aqui abordados, buscando enriquecer a prática do design com as contribuições desta e de outras áreas sobre as diferentes possibilidades de interpretação de sentidos, emoções, interações sociais, cognição, uso e motivação por parte de pessoas em diferentes arranjos sociais – entre eles aqueles não contemplados pelo sistema de expectativas heteronormativo.

Como sugestão para futuros trabalhos fica o aprofundamento dos estudos de Jordan (2002), Buccini (2006), Norman (2008), Hassenzahl (2011) e Pine e Gilmore (2011) sobre as implicações da sexualidade e identidade de gênero na percepção sensorial das pessoas em relação às marcas, além de outros possíveis desdobramentos destes temas em outras áreas de conhecimento como a Antropologia, Psicologia e Engenharia do Conhecimento.

Tais investigações são fundamentais tanto na correção dos estereótipos inconsistentes propagados ainda hoje em relação ao público LGBT (BADGETT, 1998) como no embasamento das decisões estratégicas a serem realizadas na próxima etapa, como pode ser averiguado a seguir.

5.3 MANAGE

Considerando-se que esta última etapa da metodologia “TXM” diz respeito ao gerenciamento sistemático das experiências que efetivam o relacionamento entre organizações e indivíduos, as recomendações aqui propostas não se aplicam exclusivamente às questões de sexualidade e identidade de gênero, mas à forma com que estas devem conduzir suas estratégias comunicacionais como um todo.

Se é através da observação e do acompanhamento das relações sociais que se efetiva a gestão da marca através do design (MOZOTA, 2011) tais orientações dizem respeito às atividades constantes que devem ser mantidas pela organização na garantia que sua identidade seja transmitida em suas ações de comunicação de forma coerente e perene – incluindo seu juízo em relação às questões de sexualidade e gênero.

Como visto em alguns dos depoimentos coletados junto aos especialistas é através destas leituras e interpretações das evoluções próprias da vida social humana que muitas entidades têm “corrigido” antigos posicionamentos alinhados ao sistema heteronormativo para abordagens mais adequadas à diversidade de manifestações afetivas e imagéticas reconhecidas hoje.

É no reconhecimento da importância da percepção externa da marca (KOTLER, 2010; RIES E TROUT, 2009) que os processos sugeridos pela metodologia “TXM” devem contemplar as questões de sexualidade e identidade de gênero. Seja na comunicação objetiva com o público LGBT como está posto hoje, no questionamento do sistema que deu origem ao movimento ou na relação com uma sociedade em geral que passa reconhecer a importância da sexualidade em sua construção identitária, a consideração destes temas deve fazer parte dos esforços da marca em traduzir o conjunto de valores definidos nas etapas anteriores em ações e materiais.

Executadas concomitantemente - escolha entre as ESCOLAS DE ESTRATÉGIA, revisão da MISSÃO, VISÃO E VALORES e análise SWOT MERCADOLÓGICA, devem servir para a consulta contínua do papel político que a organização quer exercer dentro do contexto social do qual faz parte. Somente pela execução plena de tais atividades a marca poderá permanecer fiel a sua identidade, se posicionando de acordo com estes preceitos frente a eventuais mudanças sociais identificadas e adequando suas estratégias para este constante fluxo de novas situações e acontecimentos.

Já nos MATERIAIS E AÇÕES que levam estas mensagens aos pontos de contato da marca com o público cabe a constante avaliação de que o posicionamento da marca em relação às questões de sexualidade e identidade de gênero se efetiva através de sua incorporação na vida das pessoas (WHELLER, 2012).

A aplicação da metodologia com um todo incorporando estas questões efetiva por fim a premissa de novas práticas de design, encorajando profissionais a realizarem uma gestão voltada à qualidade, a inovação e especialmente voltada àquele que é o seu maior recurso e objetivo: o usuário.

Findada a descrição das recomendações sobre os temas de sexualidade e identidade de gênero para a metodologia “TXM Branding” apresenta-se a seguir um quadro resumo que pode auxiliar sua aplicação prática.

5.4 QUADRO RESUMO DAS RECOMENDAÇÕES

Mais uma vez levando em consideração a relação entre teoria e prática apresenta-se abaixo um quadro resumo com as recomendações elaboradas. Tal quadro busca apresentar de forma didática os resultados obtidos nesta pesquisa, facilitando sua incorporação na aplicação prática da metodologia.

FALAR QUE NÃO CHEGOU NA ETAPA DE INSTRUMENTALIZAÇÃO, RECOMENDAÇÃO PARA FUTUROS TRABALHOS

Quadro 2: Resumo das recomendações para a “TXM Branding”

ETAPA DA “TXM BRANDING”		RECOMENDAÇÕES
THINK		
DIAGNÓSTICO	→	Conhecer a realidade interna da entidade em relação ao grupo LGBT e questões de sexualidade e gênero;
CONSTRUÇÃO DO DNA	→	Identificar conceitos que possam determinar posicionamentos em relação ao público LGBT e questões de sexualidade e gênero;
MAPA e PAINEL SEMÂNTICO	→	Identificar conceitos e associações referentes ao sistema heteronormativo;
BENCHMARKING	→	Analisar o contexto externo em relação ao grupo LGBT e questões de sexualidade e gênero;
PROPÓSITO	→	Identificar se o propósito se dirige às relações afetivas das pessoas;

ANÁLISE DE CONCORRENTES	→ Conhecer a realidade interna de entidades do mesmo segmento em relação ao grupo LGBT e questões de sexualidade e gênero;
TARGETS	→ Realização de mapa de empatia específico para o grupo LGBT;
NAMING	→ Identificar conceitos e associações referentes ao sistema heteronormativo.
EXPERIENCE	
→ Buscar no Design e em outras áreas de conhecimento contribuições sobre o possível impacto da sexualidade e da identidade de gênero na percepção sensorial das pessoas.	
MANAGE	
ESCOLAS DE ESTRATÉGIA	→ Escolha consciente de estratégias condizentes à identidade da organização;
MISSÃO, VISÃO E VALORES	→ Reexame constante do papel político da entidade frente ao contexto social;
SWOT MERCADOLÓGICA	→ Monitoramento constante mudanças culturais e do cenário competitivo da entidade;
MATERIAIS E AÇÕES	→ Verificar que as associações do DNA de marca estão sendo efetivamente incorporadas na vida das pessoas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma vez cumpridos os objetivos delineados para esta pesquisa, passa-se então para as considerações finais sobre sua execução e resultados. Ao final se apresentam as recomendações para futuros trabalhos que podem não só dar continuidade ao aperfeiçoamento da metodologia “TXM” como podem vir a contribuir para uma maior

transversalidade entre os temas de sexualidade e identidade de gênero com as práticas de design.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se foi a partir de práticas de consumo que homossexuais puderam expressar suas identidades (NUNAN,2003) e estas mesmas práticas têm sido reconhecidas como parte inerente do viver em sociedade (BARBOSA, 2004) como poderiam as marcas passar ao largo das discussões sobre como as pessoas se relacionam entre si e para consigo mesmas?

Mesmo que o marcador social hoje conhecido por LGBT tenha sua constituição e validade questionados, a discussão sobre estratégias de comunicação de marca direcionadas para este público levanta uma série de importantes temas que não podem mais ser ignorados em processos centrados no ser humano.

A partir da atribuição do design em melhorar a vida das pessoas (VIANNA, 2012) e de estabelecer laços cada mais afetivos do que racionais entre marcas e as pessoas (GOMEZ, 2012) cabe à área de conhecimento se apropriar do seu papel político em fazer parte das próprias mensagens às quais dá forma (MARGOLIN, 2016) para assumir a discussão transversal dos temas de sexualidade e identidade de gênero que podem auxiliar a solucionar os dilemas sociais que deram origem ao movimento LGBT por si só.

É fundamentada nesta preocupação que se desenvolveu a pesquisa em questão, apresentando os temas relativos ao grupo LGBT provenientes de outras áreas de conhecimento, exemplificando como tais teorias se traduzem em estratégias reais de comunicação de marcas e coletando depoimento de profissionais da área para a elaboração de recomendações para a metodologia “TXM Branding” fundamentadas na relação entre teoria e prática.

Na exposição das questões de sexualidade e identidade de gênero associadas ao público LGBT fica evidente que estas pautas ainda estão em construção, cabendo cautela e ponderação na avaliação de sua validade e articulação com outras áreas temáticas. Tanto na revisão bibliográfica realizada como na coleta de depoimentos por parte dos profissionais ficam explícitas as diversas controvérsias relativas a tais questões, cabendo aprofundamento e continuidade dos estudos que deram origem ao marcador e seu uso como categoria de análise social.

A partir destes construtos comprova-se que estas pautas ainda se encontram em consolidação, dificultando sua compreensão integral tanto por parte das pessoas como de outras áreas temáticas como o marketing,

a publicidade e o design que participam ativamente na propagação destes conceitos. Foi pensando nisso que se buscou avaliar seu impacto especificamente no mundo das marcas sob a ótica do design.

Ao compreender como se estabelecem os processos de comunicação a partir das marcas e o papel do design nestas estratégias o trabalho apresentou as bases conceituais que dão origem ao que hoje se denomina *branding*. A partir das diversas contribuições dos autores estudados pode-se compreender como estes esforços capitaneados pelo design se desenvolvem, frisando a importância da observação constante das evoluções do contexto social, a participação ativa das pessoas (cocriação) e a consideração das relações afetivas que devem ser estabelecidas entre as marcas e seus usuários como objetivo final. Somente a partir desta análise foi possível compreender como se estabelecem metodologias de criação e gerenciamento de marcas a partir da ótica do design, exemplificada pela metodologia “TXM Branding”.

Não se esquivando dos questionamentos que refutam o uso e estabelecimento da metodologia em si, sua escolha e apresentação foi determinante para a compreensão objetiva da atuação do design frente ao desafio de definir passos metodológicos para a geração de estratégias de comunicação a partir das marcas. Ainda que careça de validação em diversos pontos a “TXM Branding” tem servido para estes e muitos outros trabalhos como base de referência para os processos estruturados e metodologicamente registrados que o design se propõe a desenvolver.

Apresentadas as bases teóricas indispensáveis para a realização dos objetivos propostos partiu-se então para incorporação de aspectos práticos. A partir dos mesmos preceitos que orientam as práticas de design hoje – monitoramento das evoluções sociais, cocriação e foco no usuário, foram apresentados cases reais de marcas em relação ao público LGBT e depoimentos de profissionais sobre sua opinião em relação aos temas de sexualidade e identidade de gênero em processos de criação e gerenciamento de marcas.

A análise de cases apesar de limitada foi bastante eficaz na apresentação do contexto geral das marcas e seu relacionamento com o público LGBT. Uma vez que muitas das situações apresentadas podem passar despercebidas por pessoas/leitores não inseridos no grupo em questão ou interessados por estes temas, por meio da apresentação de exemplos cumpriu-se o objetivo desta etapa em trazer o leitor para “dentro da situação” descrita.

Já a análise dos depoimentos coletados foi imprescindível para a elaboração das recomendações almejadas como resultado da pesquisa. Por meio das entrevistas realizadas foi possível obter dados palpáveis

sobre a atuação de profissionais na criação e gerenciamento de marcas, especialmente sobre suas concepções sobre os temas investigados. Não só por suas percepções e recomendações sobre os temas, mas pelo perfil dos entrevistados em si, tais entrevistas deram o embasamento factual necessário para a incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero na metodologia “TXM” da forma mais didática possível.

Contando com diversos olhares sobre o mesmo tema efetivou-se a cocriação intrínseca da própria metodologia, facilitando imensamente a tarefa de sugerir aperfeiçoamentos a esta que fossem condizentes a realidade prática das pessoas e sua atuação profissional. Como pontuado anteriormente, cabe nota a dificuldade em obter depoimentos por parte de homens heterossexuais e pessoas transexuais, dados que isoladamente já poderiam ser tópicos de análise dentro das práticas de design.

Outro ponto importante a ser ressaltado foi a incorporação de depoimentos de profissionais de outros países além do contexto brasileiro. Mesmo que o trabalho tome por base o contexto do Brasil e almeje sua aplicação neste entorno social, a coleta de depoimentos de profissionais atuantes no exterior foi substancial na compreensão das questões em contextos nos quais os temas já se mostram em outros estágios de compreensão, servindo de contraponto para a elaboração de recomendações que já vislumbrem outras soluções para o assunto além das identificadas nos arranjos sociais nacionais.

Foi a partir destas entrevistas e de seu relacionamento com os construtos teóricos apresentados que se desenvolveram as recomendações a serem incorporadas na “TXM Branding” sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero. Tais questões foram formuladas não somente para auxiliar organizações a conversarem com o público LGBT, mas para auxiliar estas entidades a realizarem um autodiagnóstico essencial para o estabelecimento das experiências afetivas almejadas com seu público alvo.

Evidentemente as recomendações apresentadas não esgotam o assunto, cabendo sua aplicação, avaliação e aprofundamento por meio de outros trabalhos para a compreensão global das influências das questões de sexualidade nas diversas etapas de sua execução. Alguns dos desenvolvimentos possíveis identificados são listados como contribuição final deste trabalho, buscando incentivar a transversalidade dos temas abordados em outros assuntos específicos da área do design.

Deste processo, pode-se concluir que a utilização das recomendações vem a contribuir para o processo de construção de marcas dentro das expectativas atuais em relação a estes métodos. Isto se dá pelo fato de que a inclusão das questões de sexualidade e identidade de gênero

irem ao encontro da evolução da gestão do design, que vem tornando-se cada dia mais preocupada com o usuário e com o monitoramento de evoluções do entorno social.

Em um segundo momento também pode-se constatar que muito mais importante que desenvolver estratégias direcionadas ao público LGBT é saber identificar associações identitárias por parte das marcas que podem excluí-los de suas comunicações de marca. No entanto, esta constatação está associada a dados qualitativos, ou seja, não pode ser tomada como base para uma generalização. Portanto os resultados devem servir como indícios e possibilidades de questionamento, não garantindo a total eficácia de sua aplicação, visto que não ocorreu uma aplicação real das recomendações sugeridas.

Por fim, na resolução da questão norteadora deste trabalho, fica a reflexão sobre o papel social do design no estabelecimento do sistema de valores que determinou a existência do grupo LGBT como movimento social. Se fica comprovado através da discussão efetuada que o marcador não dá mais conta das diversas manifestações identitárias e imagéticas percebidas no contexto social atual e que as identidades sexuais por si só não determinam comportamentos de consumo específicos, cabe a área atualizar suas práticas para atuar efetivamente na avaliação do sistema heteronormativo vigente.

Fica como contribuição para a área a reflexão sobre tais temas, cabendo o desenvolvimento de futuros trabalhos que corroborem as discussões realizadas e verifiquem seus resultados como outros desdobramentos possíveis destas mesmas questões.

6.1 CONCLUSÕES

A partir dos construtos teóricos abordados, dos dados coletados na pesquisa de campo e da análise realizada para a elaboração das recomendações para a metodologia “TXM Branding” sumariza-se aqui algumas conclusões gerais sobre os temas de sexualidade e identidade de gênero em relação a processos de branding:

1. Mesmo que o marcador social hoje conhecido por LGBT tenha sua constituição e validade questionados, a discussão sobre estratégias de comunicação de marca direcionadas para este público levanta uma série de importantes temas que não podem mais ser ignorados em processos centrados no ser humano.
2. A partir deste trabalho fica perceptível a necessidade de se ampliar a discussão transversal sobre temas de sexualidade e identidade de

gênero que podem auxiliar a solucionar os dilemas sociais que deram origem ao movimento LGBT por si só - especialmente por parte de áreas temáticas como o marketing, a publicidade e o design que participam ativamente na propagação destes conceitos.

3. Também fica palpável no estudo realizado o valor da observação constante das evoluções do contexto social como parte do trabalho do profissional de design, a valia da participação ativa das pessoas (cocriação) em processos centrados no ser humano e a importância da consideração das relações afetivas no estabelecimento entre conexões entre marcas e seus usuários.
4. As questões aqui levantadas não somente podem auxiliar organizações a conversarem com o público LGBT, mas também contribuir para a realização de um auto diagnóstico essencial para o estabelecimento das experiências afetivas almejadas com seu público alvo.
5. Por fim acredita-se que muito mais importante que desenvolver estratégias direcionadas ao público LGBT é saber identificar associações identitárias por parte das marcas que podem excluí-los de suas comunicações de marca.

6.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Tendo em vista a recente incorporação dos temas de sexualidade e identidade de gênero em outras áreas temáticas, se apontam algumas possibilidades de trabalhos futuros que podem auxiliar na efetivação da transversalidade de tais temas especificamente dentro de práticas de design:

- Investigar em profundidade as estratégias de marca relativas ao público LGBT e suas manifestações comunicacionais;
- Analisar a percepção específica de homens heterossexuais e de transexuais sobre práticas de gerenciamento de marcas;
- Investigar que tipo de conceitos e associações se derivam do sistema heteronormativo e seu uso em estratégias de design;
- Investigar referências visuais e sensoriais associadas às identidades que compõe o grupo LGBT;
- Compreender a relação entre as representações da natureza coletiva humana (arquetipos) e as questões de sexualidade e identidade de gênero;

- Analisar como se desenvolvem processos de gerenciamento de marcas em contextos pós-heteronormativos (teoria *queer*);
- Instrumentalizar as recomendações geradas nesta pesquisa em ferramentas específicas para a aplicação, verificação, controle e avaliação;
- Aplicar as recomendações aqui desenvolvidas para avaliação de seus resultados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge**. California management review, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

AAKER, David A. **Relevância de Marca: Como deixar seus concorrentes para trás**. Bookman Editora, 2009.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 20/06/2017.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio De Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BADGETT, Mary Virginia Lee. **Income inflation: The myth of affluence among gay, lesbian, and bisexual Americans**. Policy Institute of the National gay and Lesbian Task Force, 1998.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; DA SILVA, Laionel Vieira. **Morte e exclusão: crimes contra a mulher transexual**. Revista Gênero & Direito, v. 4, n. 1, 2015.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAXTER, Susan. **Evidence on the Marketing Approaches Targeting Gay and Lesbian Consumers**. In: Global Journal of Business Research, vol. 4, nº 2, 2010, p. 125. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1634057>. Acesso em: 02 jan. 2017.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. In: Atlantic Marketing Association Conference. 2001.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e identidade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORRILLO, Daniel. **A homofobia**. 2009

BOURDIEU, Pierre; MICELI, Sergio. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRODIE, R. **Vírus da mente: a nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo**. São Paulo: Cultrix, 2010.

BORGES, Lenise Santana; CANUTO, Alice de Alencar Arraes. **Saindo do armário? Uma análise da produção discursiva sobre o grupo LGBT na mídia impressa em Goiás**. Comunicação & Informação, v. 16, n. 2, p. 123-135, 2014.

BUCCINI, Marcos. **Design Experiencial em ambientes digitais: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet**. Dissertação (Mestrado em Design)– Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, Recife, 2006.

BUTLER, Judith. **Performative acts and gender constitution Performance**. Ed. Philip Auslander, v. 4, p. 97-110, 2003.

BUTLER, Judith. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2006

CARRARA, Sérgio... [et al]. **Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade**. v.1-6 / Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília, DF: Secretaria de políticas para as Mulheres, 2010

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Saraiva, 2006.

CESAR, A.M.R.V.C. **Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração**. REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brasil, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.

CHAMBERS, Samuel. **Revisiting the Closet: Reading Sexuality in Six Feet Under**. Reading Six Feet Under: TV To Die For, p. 174-190, 2005

CHASIN, Alexandra. **Interpenetrations: A cultural study of the relationship between the gay/lesbian niche market and the gay/lesbian political movement.** Cultural Critique, n. 44, p. 145-168, 2000.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo: marcas como fator de progresso.** Panda Books, 2007.

COSTA, Juan. **A imagem da marca – um fenômeno social.** São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CRAVENS, David; PIERCY, Nigel. **Marketing Estratégico**, 8ª edição. São Paulo, 2008.

DE OLIVEIRA, Rosa Maria Rodrigues. **Fronteiras invisíveis: gênero, questões identitárias e relações entre movimento homossexual e Estado no Brasil.** Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades, v. 3, n. 04, 2012.

DE OLIVEIRA LIMA, Gercina Ângela Borém. **Mapa conceitual como ferramenta para organização do conhecimento em sistema de hipertextos e seus aspectos cognitivos.** Perspectivas em ciência da informação, v. 9, n. 2, 2008.

DUFOUR, Dany-Robert. **A cidade perversa: liberalismo e pornografia.** Editora José Olympio, 2013.

EBC Empresa Brasil de Comunicação S/A - EBC. **Conar recebe reclamações sobre propaganda com casais gays.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-06/conar-recebe-denuncias-sobre-propaganda-do-boticario>. 03/06/2015. Acesso em: 03/11/2017

ELLIOTT, Stuart. **A market that's educated, affluent, and homosexual.** New York Times, v. 23, p. C3, 1992.

ETHOS Instituto de Direitos Humanos. **A diversidade sexual e as empresas** Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/>>, 31/08/2015. Acesso em: 30 de nov. 2017.

EUGENIO, Fernanda. **De pais, mães e filhos: discursos e reivindicações da homoparentalidade.** Trabajo presentado en la V Reunión de Antropología del Mercosur-RAM. Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v. 30, 2003.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90.** Editora Garamond, 2005

FONTELLES, Mauro José et al. **Metodologia da pesquisa: diretrizes para o cálculo do tamanho da amostra.** Rev. para. med, v. 24, n. 2, 2010.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial.** 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.

FOUCAULT, Michel (Apresentação de). **Herculine Barbin: o diário de um hermafrodita.** Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos.** 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GARIBA JÚNIOR, Maurício et al. **Um modelo de avaliação de cursos superiores de tecnologia baseado na ferramenta benchmarking.** 2005.

GANCHO, Sara; COOPER, Rachel. **Branding Today: the importance of Design in social media strategy.** e-Revista LOGO, v. 3, n. 1, p. 18-30, 2014.

GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem.** São Paulo: Nojosa edições, 2004.

GLUCKMAN, Amy; REED, Betsy (Ed.). **Homo economics.** Routledge, 2012

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** Unesp, 1993.

GIMENO, José María Iváñez. **La gestión del diseño en la empresa.** McGraw-Hill Interamericana de España, 2000.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Tradução Maria Clara Di Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOBBLE, MaryAnne M. Outsourcing innovation. **Research-Technology Management**, v. 56, n. 4, p. 64-67, 2013.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **O DNA da marca de moda: o processo.** A moda num mundo global. Porto: Vida Economica, 2010.

GOMEZ, Luiz S. R. **Logotipo como meme de uma marcas. Desafios conceituais para o design e a produção gráfica.** Tomar: Anais 2ª Conferencia internacional em design e artes gráficas. Tomar: ISEC – IPT, p. 177-182, 2012

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, RIBEIRO, Leandro Werner;. **VISUAL MERCHANDISING COMO FERRAMENTA PARA A METODOLOGIA “TXM”: CASE HAVAIANAS.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 2., 2014, Milão. Anais. Milão: Cimode 2014_proceedings, 2014. p. 1745 - 1754.

GOMEZ, L. S. R. **Editorial.** e-Revista LOGO. e-Revista LOGO. Florinópolis, v. 4, n. 2, 2015.

GORISGH, Patricia Cristina Vasques de Sousa. **O reconhecimento dos direitos humanos LGBT: de Stonewall à ONU.** Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2014.

GORSKI, Sandro S. **A segmentação do consumo e o Pink Market: uma análise do mercado LGBT.** Revista de Direito Empresarial: RDEmp, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 179-193, jan./abr. 2015.

GROSS, Larry. **Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America.** Columbia University Press, 2012.

GWIN, Carol F.; GWIN, Carl R. **Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning**. Journal of Marketing Theory and practice, v. 11, n. 2, p. 30-42, 2003.

HASSENZAHL, Mark. **User experience and experience design**. 2011. Disponível em: <[http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.htm l](http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html)>. Acesso em: 09 jul. 2017.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.

HEILBORN, Maria Luiza. **Dois é par – gênero e identidade sexual em contexto igualitário**, Rio de Janeiro: Garamond, 2004, 217p.

JACKSON, Steve. **The social complexity of heteronormativity: gender, sexuality and heterosexuality**. Heteronormativity - A Fruitful Concept? Trondheim, Norway, June 2nd-4th, 2005. Disponível em: <<http://www.hf.ntnu.no/itk/heteronormativity-2005/Jackson.pdf>>

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2002.

JUNG, Carl Gustav. **The archetypes and the collective unconscious**. Routledge, 2014.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngeblum. 2003.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands**. Kogan page publishers, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceito estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 432 p.

KULICK, Don. **Travesti: Sex, gender, and culture among Brazilian transgendered prostitutes**. University of Chicago Press, 1998.

KUMRA, Rajeev. **Consumer Behaviour**. Himalaya Publishing House, 2007, p. 297.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009

LEAL, Andrea Fachel. **Uma antropologia da experiência amorosa: estudo de representações sociais sobre sexualidade**. URGs, 2003.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção, resiliência, técnica e mercadologia**. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL EM DESIGN E ARTES GRÁFICAS – CIDAG, 2, 2012, Lisboa. Anais... Lisboa: ISEC, 2012.

LOURO, Guacira Lopes. Um corpo estranho. **Ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOURO, Guacira Lópes. Heteronormatividade e homofobia. Junqueira, Rogério Diniz (organizador). **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, p. 85-93, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer**, Belo Horizonte: Autêntica, 2013, 92p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARGOLIN, Victor. **The Debate: The Legendary Contest of Two Giants of Graphic Design**. 2016.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, v. 2, p. 10, 2004.

MISKOLCI, Richard; PELÚCIO, Larissa. **Fora do sujeito e fora do lugar: reflexões sobre performatividade a partir de uma etnografia entre travestis**. Revista Gênero, v. 7, n. 2, 2012.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence: the function and variety of trademarks**. Phaidon, 1997.

MOORE, Henrietta. **Compreendendo sexo e gênero**. Companion Encyclopedia of Anthropology. London: Routledge, 1997.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe, C. Xavier da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Books, 2011.

MULLING, Tobias; PEREIRA, Alice T. Cybis. **Hipermídia e design experiencial: Recomendações para o projeto de hipermídias experienciais**. Design de Hipermídia: processos e conexões, v. 1, 2010.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: Análise SWOT (Clássico)**. Movimento Empreenda. v. 17, 2013.

NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. São Paulo: Rocco, 2008.

OHMANN, Richard. **Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century** (New York: Verso, 1996)

OLHATS, Magali. **A decodificação do Brand DNA: uma metodologia de gestão de design aplicada à moda de favelas**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Design Gráfico)–Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, Florianópolis, 2012.

OLHATS, Magali et al. **Decoding the brand DNA: a design management methodology applied to favela fashion.** 2012.

OLIVEIRA, Rosa Maria Rodrigues de. **Direitos sexuais de LGBT* no Brasil: jurisprudência, propostas legislativas e normatização federal.** Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria da Reforma do Judiciário, 2013.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **TURISMO PÓS-MODERNO: O SEGMENTO LGBT NO BRASIL.** Revista Turismo: estudos e práticas, v. 5, n. 1, 2016.

PEARSON, CAROL S.; MARK, MARGARET. **O herói e o Fora-da-lei.** Editora Cultrix, 2003.

PEPSICO. **Sustainability Report 2016.** Disponível em: http://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-reporting/pep_csr16_091317.pdf Acesso em: 05/11/2017

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca-expressividade e sensorialidade.** Cengage Learning Edições Ltda., 2010.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **El diseño como experiencia.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy.** Harvard Business Press, 2011.

RASQUILHA, Luís. **Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planejamento de meios e outras técnicas de comunicação.** 2. ed. Lisboa: Bertrand, 2011.

REIMAN, Joey. **Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas.** Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2017.

RICH, Adrienne. **Compulsory heterosexuality and lesbian existence.** Signs: Journal of women in culture and society, v. 5, n. 4, p. 631-660, 1980.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento (Positioning).** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. **As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012**. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 13, n. 25, 2014.

RUBIN, Gayle. **The traffic in women**. 1975.

SALVADOR, Alexandre Borba; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Segmentação e posicionamento: o coração do plano de marketing**. Inovcom, v. 6, n. 1, p. 41-50, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 294 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SARQUIS, Aléssio B.; IKEDA, Ana A. **A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação**. Revista de Negócios, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Estação das Letras, 2006.

SENDER, Katherine. **Business, not politics: Gays, lesbians, bisexuals, transgender people and the consumer sphere**. Departmental Papers (ASC), p. 122, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Cristiane Gonçalves da; FREITAS, Maria José de. **Módulo 3- Sexualidade e orientação sexual**. 2016.

SILVA, Sandro Gorski. **A segmentação do consumo e o Pink Market: uma análise do mercado LGBT**. Revista de Direito Empresarial – RDEmp, Belo Horizonte, ano 12, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em: . Acesso em: 28 jan. 2017.

SIMÕES, Júlio & FACHINNI, Regina. **Paradoxos da Identidade**, In:_____ Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUSA FILHO, A. **A política do conceito: subversiva ou conservadora? Crítica à essencialização do conceito de orientação sexual** In: Bagoas, n. 04, 2009, p. 59-77.

STODIECK, W. F. ; GOMEZ, L. S. R. . **O Fator DNA ? Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas**. Convergencias: revista de investigação e ensino das artes, v. 1, p. 01-12, 2013.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Intriseca, 2010.

TARACHUCKY, Laryssa et al. **Sistematização da aplicação do brand dna process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação**. 2015.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.

TEDLOW, Richard S. **New and Improved: The Story of Mass Marketing in America**. Nova Iorque: Basic Book, 1990

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. In: Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Record, 2000.

UOL Economia. **Entrevista com Artur Grynbaum, presidente do grupo O Boticário**, disponível em: <https://goo.gl/6PB7v7>, 21/10/2016.

Acesso em 04/12/2017

VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding**. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

VEIGA, Patrick. **Metodologia TXM Branding Aplicada ao Projeto Pick2Trip**. 124p. Monografia (especialização) Centro de Comunicação e Expressão. Curso de Design UX. 2015

VEIGA, Patrick. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiado em métodos de design**. Dissertação (mestrado)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017

VIANNA, Maurício. **Design Thinking: inovação em negócios**. Design Thinking, 2012.

WALTERS, Suzanna Danuta. **All the rage: The story of gay visibility in America**. University of Chicago Press, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2005.

APÊNDICE

I - TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada: “ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA COMUNICAÇÃO DE MARCA VOLTADAS AO PÚBLICO LGBT: CONSIDERAÇÕES SOBRE SEXUALIDADE E IDENTIDADE DE GÊNERO PARA A METODOLOGIA “TXM BRANDING” de responsabilidade dos pesquisadores Felipe Petik Pasqualotto e Marília Matos Gonçalves.

QUESTÃO DE PESQUISA: De que forma as questões de sexualidade e identidade de gênero devem ser consideradas dentro do desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca através da metodologia “TXM Branding”?

Objetivo Geral: Traçar recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas para o público LGBT através da metodologia “TXM Branding”.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar questões de sexualidade e identidade de gênero associadas ao público LGBT;
2. Compreender como as marcas se comunicam;
3. Apresentar a metodologia “TXM Branding”;
4. Colaborar na construção da metodologia “TXM Branding”;, por meio da elaboração das recomendações para a incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero.

JUSTIFICATIVA

Uma vez que as relações entre os estágios projetuais e a recepção dos conceitos das marcas tem se tornado cada vez mais complexas e é papel destes profissionais de marca criarem laços afetivos entre as organizações e seus consumidores (GOMEZ, 2012), como poderiam estes profissionais ignorarem as relações afetivas entre as próprias pessoas e para consigo mesmas? Falar de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros hoje não se trata mais de uma opinião, mas do reconhecimento da diversidade de manifestações imagéticas, corporais, afetivas e relacionais entre as pessoas que não podem mais ser ignoradas no âmbito de qualquer projeto centrado no ser humano. Dado que é papel do design gerenciar o processo estruturado no qual organizações conscientizam o público de sua existência (WHEELER, 2012) a realização desta pesquisa se torna fundamental, posto que no caso do público LGBT este processo de comunicação pode significar na manutenção de um conjunto de valores que pode ferir sua integridade física e moral e até contribuir para o desrespeito de seus direitos humanos básicos.

PROCEDIMENTOS

ETAPA DA PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Pesquisa Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> → compreender as questões de sexualidade e identidade de gênero associadas ao público LGBT; → compreender como as marcas se comunicam e qual o papel do design nestes processos de comunicação; → apresentar a metodologia “TXM Branding”.
2) Pesquisa de campo: Análise de cases	<ul style="list-style-type: none"> → examinar as diferentes abordagens de marcas em relação ao público LGBT através de manifestações comunicacionais de marca; → compreender o contexto das questões de pesquisa apresentadas para embasar a elaboração de recomendações;
3) Pesquisa de Campo: Questionário com especialistas	<ul style="list-style-type: none"> → elaborar um questionário com especialistas para compreender como estes profissionais compreendem questões de sexualidade e identidade de gênero no processo de criação e gerenciamento de marcas; → compreender o contexto das questões de pesquisa apresentadas para embasar a elaboração de recomendações;
4) Elaboração de recomendações	<ul style="list-style-type: none"> → analisar os dados coletados; → Colaborar na construção da metodologia “TXM Branding”, por meio da elaboração de recomendações para a incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero.

IDENTIFICAÇÃO E CONSENTIMENTO DO VOLUNTÁRIO

Nome:

Documento de Identificação:

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

“Declaro que, em ____/____/____, concordei em participar, na qualidade de voluntário do projeto de pesquisa intitulado Estratégias de Design para comunicação de marca voltada ao público LGBT: considerações sobre sexualidade e identidade de gênero para metodologia “TXM Branding”, após estar devidamente informado sobre os objetivos, as finalidades do estudo e os termos de minha participação. Assino o presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em duas vias, que serão assinadas também pelo pesquisador responsável pelo projeto, sendo que uma cópia se destina a mim (participante) e a outra aos pesquisadores. As informações fornecidas aos pesquisadores serão utilizadas na exata medida dos objetivos e finalidades do projeto de pesquisa, sendo que minha identificação será mantida em sigilo e sobre a responsabilidade dos proponentes do projeto. Não receberei nenhuma remuneração e não terei qualquer ônus financeiro (despesas) em função do meu consentimento espontâneo em participar do presente projeto de pesquisa. Independentemente deste consentimento, fica assegurado meu direito a retirar-me da pesquisa em qualquer momento e por qualquer motivo, sendo que para isso comunicarei minha decisão a um dos proponentes do projeto acima citados.

Local e Data:.

ASSINATURA
PESQUISADORES RESPONSÁVEIS
Felipe Petik Pasqualotto
Marília Matos Gonçalves
RG: 3944301 SSP/SC | CPF: 042.628.009-11

Endereço: Rua Dep. Antônio Edu Vieira, 365 – Bloco 2- 302 Pantanal – Florianópolis/SC - Contato: felipepetik@gmail.com | +55 48 99126.6068

II - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Pergunta 1: O que você compreende por: sexo, gênero, orientação sexual?

#1: Bom o que eu sei é que gênero é o nosso fator biológico, então o gênero é aquele com que a gente nasce, instituído socialmente se é masculino ou feminino; identidade de gênero é a partir do conceito empregado de masculino e feminino pela sociedade, se aquela identidade, pela qual eu me construo conforme a minha identificação como ser humano dialoga ou faz sentido com o meu gênero ou não. Então eu posso nascer biologicamente como sexo masculino e minha identidade de gênero não ser “pareada” com meu gênero biológico (por que essa identidade é construída a partir de fatores sociais). E a orientação sexual é aquela orientação que independente do meu gênero ou da minha identidade de gênero fala sobre com que eu me identifico/me atraio enquanto pessoa e que pode ser homossexual, heterossexual, bissexual, não binário e assim vai.

#2: *Well, they are 3 very different things, related but very different. sex is everything that has to do with everything that has to be with the sexual part of humans beings, all activities, thoughts and facts and preferences. Sex is everything, is like the big box for the 3 of them. Gender today is a blurry thing, it used to be a way to classify people, to set differences, mostly binary differences. But more and more people are developing and manifesting individual and collective identities there`s not just one identity, so gender especially for a couple of years, maybe 5 years ago to here, has become something more fluid, something less square, more flexible, it is not set and forever. I guess it deals with liquid modernity (Bauman). People find themselves with the freedom of freely finding their own identity, not only in gender, but in all aspects, and find the opportunities to build their own, with their own issues, objectives, needs, so they don` t have to match the society boxes anymore, but they have to create their own classifications. And from that you can have hundreds, probably millions of gender identities, as whole. Sexual orientation is the same thing (laugh), not the same thing, but it behaves the same way, its like sexual orientation as the phrase implies, you need to go right or left, have to go one way or another, you need to go somewhere, because its an orientation. You are suppose to take part of something. It also has evolved, like many other things in society, in a way that the orientation is not left or right anymore but 360 degrees. Its also not fix anymore, You*

can change, you dont have to pick one and stay forever with that, its more fluid, flexible, and it changes with people. I had this conversation with a friend, about this need to HAVE an orientation, you are expected to have an orientation, and to keep it, and be faithfull to it. Like you said you were bissexual, so you have to be bissexual forever, and society judges and punishes this type of behavior. Its bad to be fluid. I work a lot with new generations, 25-40 and theres a whole difference on how they see it from seniors, chairmans from companies.

#3: Tá, você quer que eu fale o que eu entendo de sexo por definição, não a prática do sexo né? Quando você coloca os tres termos assim juntos, claro que eu não penso no sexo como ato sexual e sim com o sexo de nascimento, no caso homem ou mulher. O gênero é o que ela é, o sexo eu tomo por biológico e o gênero é o que a pessoa se identifica, homem ou mulher, não necessariamente ligado ao sexo biológico. Orientação é se ela é homo ou hetero ou qualquer coisa que esteja entre os dois, imaginando que os dois são extremos.

#4: Talvez essa seja a pergunta mais difícil né? Sexo, gênero e orientação sexual... Eu convivo com uma “fauna” muito variada, então eu escuto diversas opiniões sobre os três termos, mas na minha opinião eu vejo que nós estamos passando por um processo de mudança muito grande na perspectiva social das pessoas. E isso tá num momento de hiato de conhecimento, sabe, porque nós temos pessoas que já ultrapassaram este limite, da mesma forma que existem pessoas que não aceitam esse tipo de divisão e tem pessoas que já veem que não existe mais essas tres coisas, como se fosse uma coisa só que vai se construindo. Eu vou tentar explicar no viés pessoal e depois no viés profissional. No pessoal, eu entendo que por exemplo os meus filhos de 18 e 13 anos já não tem nenhum tipo de preconceito quanto a isso, já brincam sobre o que é de menina o que é de menino, se a tua opção sexual é importante ou não. Porque a propaganda do Omo deixou isso bem claro, já indo para o lado profissional, que deu esse bafafá. O Omo fez um comunicado tipo uma cartinha que não existem mais brincadeiras de meninos e meninas, então deu um bafafá enorme, carta contrárias, milhões de descurtidas. A resposta é: nós estamos em um hiato e que ninguém sabe qual caminho tomar, então por isso na minha opinião essas questões das marcas elas não deveriam se posicionar neste momento, elas deveriam agir sem se posicionar nem politicamente para um lado, nem para o outro, elas deveriam “flanar”. Sexo é biológico (de nascimento), gênero tem a ver com educação - a forma com que é educado e a opção (sexual) tem a ver com o

psicológico/emocional. Genética, criação/educação e emoção.

#5: *sexo entiendo por masculino y femenino, con el que naces. El genero es como la sociedad te coloca lo que tienes que hacer y la orientacion es lo que cada uno te apetece (risas)*

#6: *I understand that sex is what we are born with but sexual orientation has to do with the people who attract us and with whom we want to have a relationship. The most common are gay, lesbian, heterosexual and bisexual. Gender identity for example is not related to who you are attracted to but who you are: Man, woman, intergender, etc.*

#7: *Una es acto, otra es pues lo que cada un es y la ultima es la preferencia que cada un tiene, que es muy particular y muy privada.*

#8: Acho que essas coisas (falando em consumo, que é de onde eu venho) são parte daqueles estudos demográficos que se fazia antigamente, que hoje nem se usa mais tanto. Hoje a gente usa perfil psicográfico, que envolve estilos de vida, e outras coisas que vão além dessas categorias.

#9: Esta é a grande discussão do momento, é muito difícil, eu mesmo não tenho uma resposta, não sei. Porque quando pensamos em sexo sempre temos a tendência a pensar a pensar no sexo biológico, no sexo com que ela nasceu, portanto se ela nasceu com determinados órgãos sexuais isso está associado ao sexo. Isso é uma coisa. Outra coisa é questão de gênero, que é mais identitária e a ver com a percepção que temos de nós mesmos e que os outros tem de nós, tem uma questão cultural já mais envolvida. Portanto a grande dificuldade de hoje em dia é como podemos digerir estes discursos de forma a não antagonizar perspectivas ainda muito tradicionais em todas as nossas sociedades, mas também sem tirar o espaço de outras perspectivas, a perspectiva de gênero. Eu entendo assim, uma questão biológica seguida de uma questão identitária.

#10: Eu acho que sexo é uma definição mais social, eu sou mulher ou sou homem, feminino ou masculino. Orientação sexual, não sei direito (eu sou meio confusa com essas coisas) tem a ver com aquilo que é a minha identidade, com aquilo que eu sou efetivamente. E gênero é, tem o masculino, o feminino e agora tem gente que usa o X para não evidenciar, mas tem softwares que não leem o X para análise, então essa questão de gênero é uma forma de enquadrar as pessoas, e a gente não pode mais enquadrar as pessoas, eu acho que isso é bem complicado. Hoje a gente

precisa entender a identidade das pessoas e entender quem elas são em essência, independente dessas questões de orientação sexual, sexo e etc.

#11: Sexo é o que você nasce com ele, aquilo que já está, gênero.. não sei. O que você tem vontade de ser. E orientação sexual é a vontade que você tem, de estar com uma mulher ou com um homem.

#12: Sexo tem a ver com o aspecto físico, com a sua genitália, se você nasceu homem com pênis e escroto ou mulher com vagina e ovário, ou se você nasceu hermafrodita. O gênero tem a ver com como você se enxerga dentro do mundo, se você se vê como um homem, com uma mulher, ou como alguém não binário, ou transex; a orientação sexual é para onde migra o seu desejo, se você tem desejo pelas pessoas do seu mesmo gênero, pelos dois gênero ou por nenhum gênero e etc.

#13: *Gender is like how I came to the world right? female, male and thats its. Sexual Orientation is how you feel attracted to other people, if you like girl, boy and etc. and then sex, is the relation between them. Sometimes they call sex gender too. I think thats it.*

#14: Sexo é o que se convencionou atribuir às pessoas pela genitália de nascimento e a partir daí uma série de papéis que são derivados desse sexo - atribuídos forçosamente por essa atribuição genérica de mulher/homem (binário); Gênero tem a ver com a sua identificação própria, com a sua personalidade e com aquilo que você se identifica que pode ser tanto igual ao seu sexo biológico ou não (diversa) e orientação sexual tem a ver com a afetividade, desejo, comportamento sexual, que é uma outra faceta do gênero e da sexualidade, mas que tá numa seara diferente.

#15: Nossa que pergunta profunda! Porque pra mim quem tem vagina seria do sexo feminino e quem tem pênis, masculino. Mas hoje, eu entendo assim, com a questão da transexualidade sexo é como a pessoa se identifica, como ela se sente. Porque os transgêneros por exemplo é uma mulher que nasceu no corpo de um homem, então o corpo estaria “errado” ali, então o sexo é isso. É como a pessoa se identifica. O gênero é a pessoa se sentir o homem ou mulher, independente do genital que ela tenha. E orientação sexual é o que a pessoa tem interesse, heterossexual ou homossexual. Os bissexuais, pelo menos na minha experiência, eles se identificam como gay ou hetero, pelo menos eles me falam isso, então o bissexual seria gay ou hetero que acaba saindo com os dois (sexos).

Pergunta 1.a: Você acha que estes conceitos são influenciados pelo contexto (cultura) ou são indiscutivelmente biológicos?

#1: Eu acho que tem um mix dos dois. Eu acho que tem fatores biológicos, que trazem aquilo que eu chamo de gênero - eu enquanto a minha genitália, masculino/feminino ou até hermafrodita (dependendo do que temos) e tem os outros fatores sociais que ajudam tanto na concepção do que é o masculino e do que é o feminino, do que é homossexual, heterossexual, então tem sim fatores biológicos, mas tem uma construção social de identidade, construção de signos e significados do que é o masculino e o feminino. E nessa mistura se dá essa múltiplas possibilidades que temos hoje frente ao LGBT+, queer e etc.

#2: Well some things are obviously biological right? But I think biology it's not only the physical body, I mean, its like being tall or short, it determines how you perceive yourself and how you relate to the world, including people, brands, politics and everything. So I think the biological plays a part but we are human beings so the societal part and the cultural part and the exercise of consciousness as a human being plays a big role. We are not birds, we cannot dissociate one thing from another.

#3: Eu acho que parte da questão é natural, quando a gente define que sexo é o biológico que é o sexo de nascimento, o efeito físico não é muito questionável. Sim a pessoa pode ter um problema de identidade de gênero, se identificar com outro sexo (que não seja o seu de nascimento) e queira corrigir isso, mas em termos práticos, até para fazer essa correção ela precisa ter um entendimento que ela nasceu com um sexo ou com o outro, então ela permite discussões futuras, mas a natureza dela, como a pessoa nasce é uma característica do nascimento. Assim como você nasce branco ou negro, o sexo pode ter discussão sobre, mas não é uma coisa mutável, até é, enfim, é mutável mas é uma coisa percebida. E os outros dois itens sim é total construção social., acho que tem poucas coisas - exceto o efeito biológico da mulher da a luz, que cientificamente pode ser até questionado, e o homem fornecer esperma, fora estes aspectos é total uma construção da sociedade. Não tem nada que a gente entenda como característica de homem e de mulher que não seja física, qualquer coisa que seja comportamental é construção da sociedade.

#4: É biológico, é cultural e tem que ter o emocional aí. Porque se você pensar em cultural, posso te perguntar: você foi criado para ser gay? Acho que não. Então isso aconteceu porque o teu emocional te levou a isso.

Você é do sexo masculino, provavelmente foi criado exatamente igual ao seu irmão e emocionalmente você se sente bem assim. Então acho que é uma mistura das três coisas, sexo é biológico, gênero é cultural e orientação é emocional. No final eu acabo que os três acabam se misturando, porque o trans acaba sendo biológico também, não é só uma questão de gênero.

#5: No sé, depende no? Se nasceis hombre o mujer es biologico, pero a la orientacion seria mas una mescla de las dos cosas. Y la otra parte (genero) es completamente cultural porque que en cada cultura los roles que se establecen son diferentes para cada persona. Asi creo que es una combinacion.

#6: We are definitely talking about something biological, something natural with what we are born.

#7: Uy! Que dificil! Creo que las dos, hay casos en que no se puede negar, como el nino que tiene 3 anos y eso no puede ser un comportamiento aprendido, asi es; y tambien ha otros casos que vaz cambiando de acuerdo con sus preferencias.

#8: (sem resposta)

#9: São psicológicas pessoais, são uma construção do desenvolvimento de cada indivíduo no coletivo e são profundamente culturais. Mas nós estamos a descobrir que cada vez mais - e isto ve-se nas marcas, nos comportamentos das pessoas, nas tendências socioculturais, é que a questão identitária vem mais de dentro do que de fora. Nós sabemos que somos influenciados pelo meio, mas também que há uma força interna muito grande, que cria minha identidade e que não é dada pela sociedade, ela vem de dentro para fora. E isto é uma diferença muito grande, isto é muito novo e é um choque cultural muito grande, com aquilo que existia, era de fora para dentro. Portanto a questão biológica tem impacto sim, mas o que o indivíduo quer, especialmente aqueles que estão a lidar com aquilo que seria “fora da norma” é não ser considerado assim, elas querem é o direito de poder criar a sua própria identidade. E já nem tem mais só a ver com a sexualidade, tem a ver com identidade mesmo.

#10: Eu não sei se a cultura tem muito a ver, eu acho que é mais sobre a identidade da pessoa, eu acho que um pouco mais a ver com o biológico,

porque eu tenho a percepção de que as pessoas não estão no corpo certo. É justamente aquilo: eu não me identifico com o corpo que eu nasci, e isso não é uma questão cultural. É uma questão da pessoa, de como você nasceu, de como você se percebe, de como você se aceita. Claro, parece que por muito tempo a gente não via, a gente não aceitava e agora sim a gente está vivendo a diversidade, mas eu percebo também que mesmo que a gente hoje tenha muita aceitação a gente tem muitos extremos, então quando a gente dá espaço para a diversidade a gente também dá espaço para o extremismo. Isso também aparece.

#11: Eu acho que são coisas da natureza.

#12: Só tem extremos? Porque eu acho que o aspecto sexo é totalmente biológico, como você nasce homem, mulher ou intersex, mas a questão do gênero, na verdade acho que as três coisas tem altos aspectos biológicos mas a força ou a forma como elas se manifestam com certeza são influenciados pelo contexto social - se ele é mais rígido ou mais aberto a experimentações, se tem liberdade essas coisas podem se manifestar mais rápido senão o aspecto biológico continua lá mas pode demorar mais para se manifestar.

#13: *I think they are completely nature based, its from within, nobody can tell you what you are but yourself.*

#14: Eu acho que são muito influenciadas pela cultura, porque os hábitos a gente aprende em sociedade e cada sociedade elege como preferível determinados comportamentos e nós somos ensinados a apreciar belezas, desejos e vontades conforme a sociedade espera da gente. Então tudo isso é muito cultural. Apesar de haver um componente que pode vir de uma questão mais biológica ou de herança genética, eu acredito que a maior parte disso é construído socialmente.

#15: Eu acho que tem a influência cultural, porque tem culturas que são mais repressoras, mas eu acredito que a pessoa ela é o que ela é desde sempre. Eu não me lembro o dia que eu me tornei hetero, é nesse sentido. É uma coisa de personalidade da pessoa mesmo, pode acontecer da cultura reprimir e a pessoa não assumir, não manifesta.

Pergunta 2: O que você sabe sobre a sigla LGBT?

#1: O que vem na minha cabeça ta? Vem uma tentativa de

representatividade de todas essas possibilidades de orientações sexuais e identidades de gênero. Pelo que eu entendo, hoje a multiplicidade que vai além do LGBT, e que a gente começa a ter outras siglas para tentar dar voz e representar essas possibilidades, como o queer, que é uma sigla guarda-chuva, assim como os intersexuais, os assexuados e por aí vai. Então acho que é uma tentativa de representar de todas as possibilidades de orientação sexual e identidade de gênero. Especialmente quando se fala apenas do L-G-B-T que hoje a gente sabe que está até um pouco defasado/conservador demais; até porque eu sei que por exemplo em Nova Iorque já foram reconhecidos mais de 32 orientações sexuais e identidades de gênero.

#2: Lesbian, gay, bisexual, and transgender?

#3: Quando fala LGBT eu tenho uma tendência a associar com o movimento LGBT, quando a gente vê essa palavra dessa forma querendo ou não você acaba categorizando as pessoas, porque quando você do indivíduo você não fala: ele é LGBT; você precisa escolher uma das letras para falar sobre ele, ela é lésbica, ele é gay, bi, enfim, agora quando você fala LGBT eu associo com o movimento LGBT.

#4: Na minha cabeça vem uma situação, eu vejo o meu caso, eu sou filho de delegado de polícia, mas nunca veio questionamento de sexualidade ou nada sobre isso até porque eu talvez não fui viado por muito pouco (risos). Então LGBT é uma tentativa de justificar algo que não precisa ser justificado.

#5: G para los gays, L de lesbianas, B para bissexuales, T para transexuales y tienes el I para intersexuales no? Son muchas siglas.

#6: They are the acronyms composed by the initials of the words Lesbiabas, gais, Bisexuals and Transsexuals.

#7: Basicamente sé o que cada letra de la sigla significa y que es un grupo que en algunos países o culturas no san respetados o tomados en cuenta en sus deretchos, sus opinioes, sus preferencias, y que tambien (provavelmente por toda la vida) han lutachado por esta igualdad, pero que ultimamente hay habido un enfasis mucho mas fuerte - ya no puede ser que estamos em 2017 y que tenemos que estar lutchando por esto, como el poder femenino.

#8: Da mesma forma que não se pode falar A mulher, não dá para falar O público LGBT. Há várias formas de construir a identidade feminina, assim como a muitas identidades dentro da sigla LGBT. É um fenômeno que tem a ver com abrir espaço midiático para lidar com diferenças, mas ao mesmo tempo tem que ter o pé no chão, porque ainda assim é um recorte - é um dos recortes possíveis. Quando a gente pensa em LGBT a gente tem que pensar nessas complexidades e a publicidade e o design ainda não dão conta não, porque eles ainda são contaminados pela era da cultura de massa, da comunicação em massa.

#9: Uma estrutura, e uma norma. Uma forma de por um lado estereotipar, não deixa de ser, por outro lado uma forma de dar voz. É uma dualidade muito difícil. Tive uma conversa outro dia com os meus alunos sobre a questão do papel da mulher e, pensando sobre essas questões das identidades individuais, precisamos ainda do LGBT? Porque parece que já traz consigo uma norma, uma conformidade, que a pessoa deve seguir e que não deveria mais fazer sentido. Mas por exemplo quando no Brasil ainda estão a matar transexuais, quando ainda há aquilo que não é piada, que é feito mesmo para magoar, atingir, ainda é preciso haver uma consciência de grupo (de tribo) para autoproteção. É instinto sociológico muito básico, criamos afinidades com outras pessoas com quem temos elementos em comum conosco. Então, se formos pelo sentido de comunidade ainda faz muito sentido e é importante, se for apenas um *label*, apenas uma marcação que traz consigo todas estas categorizações, atua mais como um entrave do que como um benefício. Portanto depende do entendimento que temos da sigla.

#10: Eu associo a gays, lésbicas, homossexuais, transexuais, todo esse universo. Eu sei que hoje existem mais de 31 gêneros e toda vez que eu me pego pensando sobre isso eu me pego pesquisando sobre isso. O que é esse universo? Porque é muito grande. E como profissional a gente não pode deixar de pesquisar sobre, quando vai fazer um trabalho, seja profissional ou acadêmico. E sempre que você conversa com qualquer pessoa vai incluir alguma coisa, vai tirar alguma coisa e a gente sempre discute o que é e o que está incluído ali.

#11: Quando eu penso em LGBT o que eu penso é na bandeira do arco-íris. Acho que esse é o símbolo máximo do movimento.

#12: A primeira coisa que vem na minha cabeça é que está faltando letra nessa sigla, por exemplo Q, I e A e “+” - quer dizer, faltou falar de

QUEER, faltou falar de INTERSEX, faltou falar de ASSEXUADO e um adicional (+) que eu gosto porque dá a chance de quem não se identificou com nada disso aí pega o mais e abraça ele para dizer que a gente tá tentando fazer com que a pessoa não sofra. Se ele não quer caber numa caixa, ela não cabe numa caixa, é problema dela, não nosso.

#13- *Honestly? I only know is related to lesbians. I have to be honest with you, thats all I know, that lesbians are there and the rest I am not really sure.*

#14: Quando se fala em LGBT eu penso em militância, quando a gente coloca nesse formato a primeira coisa é a luta política das pautas desse grupo que é muito diverso e tal, e só depois é que aparece a individualidade de cada grupo desse, das lésbicas, dos gays, dos bissexuais enfim, mas primeiro a militância política.

#15: Lésbicas, gays, bissexuais e Travestis...

Pergunta 2.a: Você acredita que existe um estilo de vida LGBT?

#1: Eu acho que isso é superdifícil. Na verdade, hoje como profissional e enquanto marca a gente tenta olhar de forma individualizada o ser humano. Cada vez mais tentamos olhar a pessoa e ela dentro de um contexto. Então o fator demográfico e psicográfico, hoje a gente vem trabalhando cada vez menos, é o que é menos determinante. Então tem sim fatores demográficos e psicográficos que por exemplo o LGBT se encaixaria, assim como mães, jovens e outros grupos, mas cada vez mais hoje a gente tenta fazer um mix com o fator contextual. Eu acredito que LGBTs possam ter símbolos e alguns comportamentos que possam ser parecidos/comuns, mas não necessariamente representa - não é suficiente. Tanto que aqui dentro (empresa), para você ter uma ideia, até mesmo no grupo de profissionais de diversidade sexual, a gente já está utilizando (de forma muito conservadora) o termo LGBT+, nessa tentativa de ser um pouco mais inclusivo ainda.

#2: *This is a way to separate ourselves, like you have the black, the rich, the poor, chinese, LGBT, its a way to mark differences. But we work in innovation, and when we think about customers, users, we understand that people don't belong to just one tribe. For example, LGBTs or whatever that are runners, black, north american from Misouri, there is no way to classify that, unless you group people by what they like or what*

they want or how they feel about something. Thats how we help brands and companies to approach costumers. So in this case LGBT is one element of that whole system, and it doesnt really define a group that sticks together. For example, you have brazilians, but they are from different regions, from different cities, more conservative and more liberal ones, so that is not a group that can group anything. Again, we are not birds (laughs) we are human beings, meaning we are multidimensional. Its a funny way to group, how could you put in the same box transgenders, bissexuals and lesbians? Its just a way of heterossexuality to say: "you are not us".

#3: Para mim não. Não necessariamente um estilo de vida, de uma forma pode até haver comportamentos predominantes no grupo, mas EU tenho uma tendência a associar mais com um movimento político, não vou falar político prefiro pensar num movimento social.

#4: Infelizmente sim. Porque a sociedade impôs que isso acontecesse, porque não deveria ser, na minha opinião como tem o estilo de vida grunge, do *nerd*, surgiu o estilo de vida LGBT. O problema é o seguinte: tem *nerd* LGBT, tem grunge LGBT, tem heterossexual LGBT (como um *crossdresser*) tem essa perspectiva. O público LGBT é muito fluido, ele está por todos os lugares, ele não consegue se construir como uma cultura única, ele não gera um estilo de vida.

#5: *No sé, porque no le doy tanta importancia. Al final es como una casilla, para que puedes encasillar estas personas que si sienten (o no) representadas por esta sigla, pero a mi me creio que su estilo de vida definen las personas. Creo que nó.*

#6: *LGBT groups people with the sexual orientations and gender identities related to these four words, as well as the communities formed by them but it is not a question of this being a lifestyle.*

#7: *Nunca ha lo pensado asi. Creo que no, no, no.*

#8: As identidades são fluidas. especialmente entre os jovens é muita mais uma questão de individualidades do que buscar uma tribo única. A publicidade de massa é utiliza muito da massificação, então esterotipa muito - como o gay que é tomado como rico, de bom gosto... Então dentro de LGBT há muitos estilos de vida, chique, elegante, discreto, que gosta mais de balada e o mais simples que gosta de bar. Vai

ter nuances.

#9: Sim. Eu continuo a achar e acredito profundamente que apesar de não haver apenas uma tribo dentro de LGBT e isso é muito mais líquido e muito mais fluido do que isso, eu acho sim que há certos parâmetros que fazem com que a comunidade de fato crie uma perspectiva de estilo de vida. Há coisas que de fato são comuns, produtos que vão a utilizar, como vão viver e etc. Não representam a totalidade e também não restringe apenas a isso, mas acho que sim, há estilos de vida associados

#10: Eu acho que não. Não existe isso, é muito estereotipar!

#11: Estilo de vida? Não sei, acho que não. Talvez a indústria para vender coisas induza para que tenha, mas na verdade não existe isso.

#12: Que difícil. Eu acho que quando as pessoas pensam em LGBT elas pensam em *pinkmoney* (gays com dinheiro) ou seja homem, branco, rico, mas quando a gente quer se direcionar para LGBT é um segmento, eu posso estar olhando pra isso, mas acho que eu não consigo determinar por exemplo uma estratégia de venda para LGBT. ou que é fácil ter um entendimento sobre todas as populações que estão incluídas aí.

#13: *No. I think for any project to use LGBT is to general, that are many types of people and to say LGBT it doesnt say much... so no. I don't see it as a lifestyle, like I have a lot of friends, and if I would describe their behavior I would never use LGBT for that you know what I mean?*

#14: Estilo de vida eu não sei, acho que estilo de vida é um pacote que você cria para diferenciação social. Então por definição haveria sim um estilo de vida LGBT, mas isso é construído a partir de uma plataforma de necessidades, se convém a militância política criar um pacote que determina um estilo de vida gay, isso cola, mas isso vai variar completamente de onde esse pacote é formado. Então o mundo hétero vai ter uma ideia do que é um estilo de vida gay, o mundo gay tem uma ideia do que determinado o seu estilo de vida, mas acho que sim. Acho que existe sim várias ideias que determinam um estilo de vida, mas variam totalmente da fonte dessa informação.

#15: Eu não que é um estilo de vida. Eu acho que a pessoa é ou não é, por estilo de vida eu fico pensando em “estilo de vida saudável”, a pessoa não era e mudou. Mas no caso do LGBT a pessoa sempre foi, então eu não

entendo como estilo de vida.

Pergunta 3: Você acredita que conceitos de sexualidade e gênero são importantes para a criação e gerenciamento de marcas?

#1: Eu acredito que a questão de gênero a gente tem levado cada vez menos isso em conta, então cada vez mais a gente tenta falar sobre vontades, desejos e assuntos e as pessoas tem a liberdade de se conectarem ou não com aquilo, sendo mulher, homem, trans, gay, então a gente usa cada vez menos. Porém há uma questão contextual, que é a questão da inclusão, da luta pela igualdade, pela representatividade, que a gente passa a olhar o público LGBTQ+ com mais atenção - para desenvolver discursos cada vez mais inclusivos, tentar não trazer mensagens que possam ser conflitantes com a realidade do público LGBTQ ou que possam transmitir algum tipo de piada (que possa ser transfóbica, homofóbica ou até machista). Então hoje o contexto faz com que a gente considere muito mais essa realidade do gênero e da orientação sexual com cuidado. Eu acho que tem os dois caminhos. O que acontece, há sim um público LGBTQ que se conecta e quer ser representado e se ver representado na comunicação e nas atividades. Então por exemplo quando eu faço uma campanha de dia dos namorados, eu preciso cada vez mais considerar a representatividade de casais no mínimo homossexuais, para que possa haver essa representatividade, então a partir do contexto de necessidade de representatividade a gente passa cada vez mais a considerar. Óbvio que eu sei que existem marcas que fazem comunicação dirigida, e fazem comunicação/atividades segmentadas, marcas de cerveja que fazem comunicação específica para a parada gay, que fazem comunicações dirigidas nestes momentos de ápice de mensagem, mas atualmente não é o que a gente faz aqui onde eu trabalho...

#2: Of course. And its not the factor that LGBTQ issues are important, its the approach. Its not the LGBTQ are not important, but more important it is how you approach it, how a brand approaches or how an agency helps a brand to approach things.

#3: Eu acho que elas são importantes a medida que você definiu para a marca que é importante. Tem marcas que não precisam dessas definições, tem marcas que conseguem fazer todo um trabalho de construção de marca, todo um trabalho de comunicação sem de qualquer forma abordar isso na comunicação. E para algumas marcas é muito relevante, até porque muitas marcas tem se posicionado em relação a isso e ai sim é

importante. Mas cabe pensar a partir do ponto de vista de construção da marca, não necessariamente **PRECISA.**

#4: Quando eu dei aula, quando eu falo de público alvo, eu falo que o mundo mudou desde as teorias clássicas de posicionamento de mais de 20 anos atrás. O mundo mudou, não existe mais público alvo de 20 a 35 anos, homem, de ganhos X, isso não tem mais. Vou dar um exemplo: uma aluna minha lá do interior chegou na aula de carro rosa, você sabe de que marca eu to falando né? E ela me disse: quem mais me compra (cosmético, marca Mary K.) são os travestis, são as drags, que consomem muito mais maquiagem do que qualquer mulher. Então a Mary K. se posicionou sabe-se lá quando, a 30 anos atrás para vender para dona de casa, de porta em porta, mas ela pode agir assim ainda? Acho que não. Então acho que a questão do LGBT, ou de qualquer outro grupo não devia influenciar a questão das marcas, mas influencia. E influencia porquê? Daí nós vamos voltar lá na questão cultural e emocional, talvez muito mais cultural que emocional, porque emocional é da pessoa é da experiência que gera para você, não importa se eu sou homem ou sou mulher eu compro Mary K., mas o emocional leva a dizer assim: essa marca me representa, essa marca tem a ver comigo. Bom daí voltamos a questão do posicionamento, a marca pode se posicionar assim.

#5: *Creo que es importante la parte de genero, porque se quieres vender algo tienes que entender los roles que estan establecidos y asi talvez sea mas facil para identificar su target . Entiendo mas que lo importante es no la estagio la persona está en su vida, al final no tanto si eres hombre o mujer, si en que estagio de vida se encuentra. Por ejemplo se eres una persona y quieres tener una familia, me da igual se es un hombre y una mujer, dos hombres, e asi, pues al final es un momento vital para cualquiera y ai si las marcas pueden a te vender cosas. O se es mayor, o menor, no tanto esta cuestion del LGTBI.*

#6: *I can say that at present there are brands dedicated to the likes of each one, even with greater inclination and sometimes it is over understood but in the end many end up consuming the same product, however inclined a brand is created.*

#7: *Me gustaria que no si tubiera que tener que tomar en cuenta. Tener que hacer una pausa y decir: vamos incluir, quier decir que afortunadamente no estubieran incluidos desde el principio. Es como el caso de Doritos, de Skitles, me parece bien lo que hicieron neste sentido*

de apoiar esta luta, pero tener que hacerlo me parece lamentable. Si tienes que hacer un esfuerzo extra para incluir-los me parece absurdo.

#8: Essas coisas geram um corte possível, é um fator importantíssimo, mas o mais importante é pensar nas especificidades de consumo de cada um. Porque são essas preferências que vão construir as identidades, é importante ver isso não como algo que possibilidade a generalização, mas uma oportunidade de explorar uma variável - até porque ainda tem muito preconceito da sociedade com essas identidades (LGBT). Se existe preconceito como a marca conversa com esse público é diferente e isso acaba pontuando uma grande necessidade.

#9: Sim e não. Depende da marca. Acho que antigamente havia muito as questões éticas, ou seja, tínhamos que responder a questões éticas, mas agora é mais sobre autenticidade da marca. Quem é minha marca? Minha marca é o que? E tem que ser autêntico no discurso, porque estar a usar apenas, estar a fazer só porque tem que fazer, hoje em dia o público é impiedoso e se “cheira” que aquilo não é verdadeiro, ele destrói completamente e o *backlash* é ainda maior de que se não tivesse falado nada sobre isso. Se de acordo com o DNA da minha marca, com a narrativa da minha marca faz sentido, eu tenho que considerar estas questões. Agora se a minha marca não diz respeito diretamente a isso eu tenho que dirigir isso pensando sempre na recepção dos vários públicos, mas são dois níveis diferentes. Uma coisa é a recepção dos públicos, que tenho que ter em conta que o mundo está a mudar e eu estou a criar para um conjunto de públicos/ de consumidores e que isso tem de fazer sentido para essas pessoas, não é? Outra coisa é o meu DNA de marca e que eu não preciso imprimir certas questões (se isso não tiver a ver com a minha identidade).

#10: Com certeza porque hoje isso tá em voga, ta sendo discutido, e quando a gente vai colocar uma marca no mercado a gente precisa pensar para quem estamos colocando essa marca no mercado e como ela vai conversar com as pessoas. E se a gente não pensa nisso depois lá na frente a gente pode ter problemas com como essa marca vai se colocar.

#11: Não sei, talvez a porcentagem de importância disso na criação de uma marca é bem pequena; porque o que faz uma pessoa se identificar e comprar alguma coisa, não sei, acho que não tem muito a ver se é homossexual ou heterossexual. Por exemplo, o que uma mulher hetero e uma mulher homo gostam não tem tanta diferença.

#12: Ahn, putz. Eu acho que uma empresa tem que ter clareza do seu público alvo (para quem ela produz), mas ao mesmo tempo a empresa tem que ter uma clareza de que ela está no mundo e no mundo ela precisa convencer um monte de influenciadores que influenciam o seu público alvo. Estando no mundo ela precisa ter uma responsabilidade com o próprio mundo. Então eu colocaria em três níveis de observação: onde a marca coloca sua potência - 80%, 60% do seu tempo, do seu esforço, da sua dedicação, é com o seu público alvo e aí varia se eu estou produzindo cimento, Ruffles ou viagem da CVC. Eu acho que a empresa tem que ter a clareza de quem ela quer atingir, mas acho também que quase com 99% de certeza o público LGBTQIA+ está contido nessa base de consumidores. Então o mínimo que ela pode fazer, sem precisar se posicionar ativamente, é não desagradar e não discriminar esse grupo dentro do seu público.

#13: *I think it totally depends on the product you are selling. It never happen to me specifically, but I have seen people trying to sell things only to them and my question is: how do you do that? Because you dont want them to feel that they are different, because they are not, so how would you do that? I cannot think about any products that would only apply to them, so thats the thing. I dont think you should, it should be for everyone.*

#14: Eu acho que isso tem sim que ser conversado e urgentemente, porque a gente tá falando de um processo de inclusão de diversidade. Acho que na verdade hoje é muito menos um processo de inclusão de diversidade do que um reconhecimento de que existem grupos diferentes do que está posto aí, que obviamente tem necessidades diferentes e qualquer processo de gestão que está focado em atender esse cliente precisa entender quem é esse cliente para saber que necessidade ele está indo sanar.

#15: Acho que sim. Porque as marcas tendenciam muito. Uma coisa que me deixa muito brava é que a gente está no século XXI e você ainda entra na loja de brinquedo e ainda tem a caixa rosinha para a panela, de menina é claro e oi né? Porque que panela é brinquedo de menina? Eu acho que as marcas já deviam ter mudado, porque as próprias crianças já mudaram... então eu acho que as marcas influenciam muito ainda nestas questões de o que é para menino e o que é para menina.

Pergunta 3.a: Em que momento o profissional responsável por este processo deve/deveria abordar tais questões?

#1: Eu acredito que tem duas formas. Se há uma necessidade específica de algum grupo, independente de ser LGBT ou não, se há uma necessidade pontual há sim a possibilidade de criar marcas ou produtos ou estratégias que tenha uma linguagem que possa gerar identificação rápida e direta com este público, acredito que isso é possível sim. Mas por outro lado quando você tem uma marca que já está construída/estabelecida, você tentar segmentar e conversar com este público sem ter autenticidade de marca e propriedade para falar disso pode ficar extremamente enfraquecido. Então na minha visão o que a marca tem que fazer, quando ela não tem isso como autêntico e ela começa a rumar um caminho de ser mais inclusiva, ela tem que trabalhar de dentro pra fora para trazer a autenticidade (realizando atividades ligadas claramente a estas questões LGBT), para depois ter um posicionamento de marca que fale e se identifique com esse público especificamente - que é o que a gente tem feito aqui onde eu trabalho. Aqui inclusive se discute muito sobre o “*diversitywashing*” ou “*causewashing*” que é o que muitas marcas têm feito para vender. Se é certo ou não eu acho que cada marca sabe da sua estratégia, mas o que a gente vem trabalhando aqui é o trabalho interno, corporativo, de falar sobre representatividade e estabelecer uma verdade dentro da empresa, para depois isso se expandir para a mensagem e expressão enquanto marca.

#2: A brand it is an identity, building a brand it is to understand the identity of a company that is relating to their customers. It is a perception, its like the teenage years of a human being, this person is building an identity, it is trying to find out where to go, who is she or he. And when a professional is building a brand, or understanding a brand, because many time you dont need to build it, its already there for a while, they have related to their customers - unless you are creating a brand from zero. That identity has its own personality traits, so depending on the brand it may related to the LGBT audiences or not. If it does relate or intends to relate, or inspires to relate, of course it needs to be taken in account. But if it does not, I dont see why. It is like if you create a brand that will never relate to children, well you might have to think about them in a second level of consideration, but it really depends on the type of brand that you are building. Its like a human being: theres people that will never relate to muslims for example, or lesbians, so why would you go there?

#3: Eu acho que é quando você está gerindo a marca. A não ser que você

seja uma marca nova, você já tem isso construído, em algum momento a marca pode optar por falar sobre esse assunto ou não - e até quando ela opta por não falar, se ela tomar conscientemente esta decisão, ela está se posicionando. Não aborda o assunto, mas de alguma forma já considerou, então é na comunicação, na construção do dia a dia, não acho que dá para você fazer a concepção de uma marca LGBT, mas uma marca já existente precisa adicionar essa discussão. Para uma marca que nasce hoje já é mais fácil pensar sobre o assunto porque é um assunto mais moderno.

#4: Se uma marca for esperta, o LGBT não faz parte do DNA dela. Ou está no DNA, mas não está no público-alvo. Acho que tem que ser uma coisa dicotômica, se está no DNA dela o público alvo não pode ser gay. Tem que ser o mais diverso possível. Se ela colocar isso no DNA, no propósito dela, posicionamento dela, público alvo dela ela vai ficar tão amarrada que ela vai perder público, vai atender só ativistas, vai inclusive perder o homossexual que não gosta desse tipo de posicionamento. E além desses, vai perder totalmente o enrustido. Lipovetsky: posicionamento (idade, cor, sexo) X Mafesoli (tribos) X Lipovetsky (ultra individualismo) X Chris Anderson e 4ª revolução industrial (mundo colaborativo). Ter o LGBT como público alvo é voltar aos anos 80 - a era do posicionamento. O que me preocupa com o grupo LGBT é que ele não pode se limitar a isso.

#5: *A mi creo que esto no se hace falta. A las marcas interesa mas tus momentos vitales do que si estas o no en LGTBI. A mi son cosas de la persona, si ganas poco o mucho dinero, si se cuida o no, no es una cuestion de LGTBI - inependente de orientacion sexual.*

#6: *I do not know how particular can be a problem. In our case we are a heterofriendly hotel and our market is mainly aimed at the gay public but equally we always have heterosexual couples enjoying our service and facilities. For us to be more targeted to the LGBT audience has not been any problem, on the contrary!*

#7: *Asi como hay marcas exclusivas para mujeres, si quieren ser una marca que viende exclusivamente para LGBT, pero no me ocurre o que (seriam estes productos)! No creo que no se tenga que hacer un enfasis especial para este publico, porque no deberia haver esta diferencia. No sé se hay algum producto que requeriria una marca tan especifica, quizas un bar, um movimiento, una festa, pero um producto en si, no.*

#8: Quando se trata destas questões, especialmente quando a gente fala de LGBT a cara das pessoas em geral é um grande ponto de interrogação, e esse ponto de interrogação acho que vai para toda a cadeia produtiva. De como o empresário vai olhar para esse público, de como ele vai ativar a agência de publicidade dele, o que ele vai requisitar o trabalho de design e por aí vai. Então acho isso tudo muito delicado.

#9: É em tudo, total. A partir do momento que você começa a desenhar aquilo que vai ser a minha identidade de marca, veja que não estou a falar de identidade visual, identidade de marca, pensar quem eu sou, que tem que dar uma característica humana e como qualquer humano como eu me posiciono? Então tem que considerar tudo isso. Então depois é claro eu posso pensar: isso não é uma questão importante e pronto. Logo que depois tenho que criar a identidade visual, tenho que criar a comunicação, os pontos de contato entre a narrativa de marca e o público, daí sim mais do que nunca, e hoje mais do que nunca. Essas questões têm de fato que ser pensadas.

#10: É no momento em que a gente pensa a personalidade e a identidade, e quando valida a identidade dessa marca. É justamente quando a gente está identificando o DNA dessa marca, descobrindo quem essa marca é e transformando esse DNA na personalidade da marca, que é a forma como ela vai se comportar, como ela vai conversar com o mercado, qual o tom de voz que ela vai ter, qual o universo visual que ela vai ter. Tudo isso precisa ser pensado. Porque depois, quando eu estiver transformando isso em estratégias de comunicação e em experiências de comunicação para efetivamente atuar no mercado, isso precisa estar muito bem alinhado, porque se não tiver tudo bem alinhado com a identidade da marca a gente vai ter um gap de comunicação. Isso é uma coisa que eu percebo muito, tem muitas marcas hoje que tem discursos de diversidade, mas que não estão alinhados com o seu DNA e fica aquela coisa: sempre foram marcas muito machistas ou preconceituosas e de repente vem um discurso muito bonito. Mas é só um discurso, isso não está alinhado com a essência da marca, a gente sabe que aquela não é a personalidade da marca. É causa isso, esse estranhamento. Por exemplo, quando eu comecei a ver o reposicionamento da SKOL, foi uma coisa que me causou estranhamento, então eu fui pesquisar sobre o que estava acontecendo. Daí eu vi que não era só uma estratégia, só um discurso, tinha todo um movimento que não era só de vamos virar a chave agora, mas que eles vinham com todo um trabalho inclusive de apoio inclusive nas causas LGBT, de investimentos (a verba do SKOL Beats é revertida, e etc). Então foi todo um

entendimento do que eles estavam fazendo e do que eles precisavam fazer, e eu entendo que isso sim é um reposicionamento da marca e um realinhamento em relação ao seu DNA. Antes eu pensava: ok, você tem o seu DNA de marca, a sua essência e isso não vai mudar. Ok, não vai mudar, mas existe a questão da sua personalidade que precisa ser adaptada ao longo do tempo, como uma pessoa mesmo, porque a sociedade muda, os tempos mudam e você precisa evoluir com aquela sociedade.

#11: Eu acho que é mais na gestão...

#12: Bom quando você está construindo o branding da marca, você pensa os valores da marca e eu acho que não discriminar, ser inclusivo e outros aspectos já dizem sobre o que é uma marca moderna, global, cidadã e isso tem que aparecer nos valores. Claro que ela só se concretiza, se tangibiliza no momento em que ela faz uma ação, que isso vira uma campanha, que ela “põe a cara no sol” (jargão típico atribuído a travestis). Eu acho que hoje em dia poucas marcas têm dentro dos seus valores uma militância direta e ativa para o segmento LGBTQIA+, mas isso não as impede de efetivar valores de não discriminação, de inclusão, de cidadania e para isso ela tem que pensar em toda a diversidade. Acho que diversidade é um aspecto que está na cabeça de qualquer gestor de marca (e diversidade a gente tá olhando para várias coisas, raça, gênero, inclusive orientação sexual e identidades sexuais) mas acho que isso já passa na cabeça de todos os caras que estão criando marcas, nem que seja para “vamos ser fofos, inclusivos e decentes” e não precisa ser “vamos ser gays, militantes da causa LGBTQIA+”.

#13: I think its about trust you know? I would not go directly to someone and ask about this kind of things. So I would prepare something beforehand, try to approach these people and then yes, I would talk about it. And I would not do it in a survey or something like that, because its too impersonal, It would be person to person. Its a intimate thing you know? There are so many people that have problems with the subject, that I do not know. I would go directly to them and talk about it, they need to feel comfortable.

#14: Eu acredito que isso vai depender muito do negócio que você tem e do produto que você desenvolve. As vezes se o seu produto é segmentado para um público que tenha uma relação direta ou uma relação tangencial com essa comunidade você tem que pensar isso desde o princípio, se isso for parte do conceito daquilo que você quer entregar. Outras vezes você

vai trabalhar com pautas que passam ao largo do foco original do negócio, mas você vai ao longo da jornada aprendendo que seu público vai exigir que você também tenha uma segmentação de marketing que atenda a necessidade que seu público apresentou com o tempo. Então isso pode aparecer desde o planejamento, mas com certeza segue durante toda a manutenção da vida do negócio.

#15: Eu acho que tem de pensar desde a criação mesmo, o que é a marca, quando você está criando a cultura acho que quando cria-se uma marca tem que pensar nisso desde o conceito, qual o público-alvo, porque esse público alvo, se a questão é restritiva ou não. Eu acho que tem que pensar o tempo todo, se você está ou não restringindo no comercial ou nas manifestações da marca.

Pergunta 4: Você acredita que as marcas têm o poder de influenciar a sociedade em relação a questões de sexualidade e gênero?

#1: Acredito sim, certamente. As marcas hoje têm muito poder, de mensagem de comunicação, elas têm símbolos, signos, elas tem crenças, sonhos e envolvem e mexem com paixões do ser humano, e assim eu acredito sim que ela tem esse poder de: primeiro, levantar a discussão. Marcas muito massivas podem sim trazer a discussão e a conversa mostrando seu posicionamento mediante a inclusão e a representatividade. Então por exemplo, aqui houve uma ação interna que não era para o consumidor final, que era uma ação interna para comemorar/celebrar o dia internacional LGBT - até porque o caminho que nós estamos tomando é o do trabalho interno de mudança de cultura/*mindset*, para depois levar isso para o consumidor, que mesmo sendo só uma ação interna a gente estava mexendo com uma marca que todo mundo conhece então as pessoas se conectaram muito com a mensagem (a ação interna vazou e chegou a público) e ficaram muito felizes de ver a marca representando, falando e mostrando este discurso, então interna e externamente foi uma comoção mediante a marca estar se posicionando de forma mais inclusiva e empoderada deste discurso. E essa acabou sendo uma grande cobrança que nós sofremos (de levar esta ação a público, que se tornasse parte do processo de venda), mas o nosso discurso é tentar estabelecer um terreno muito sólido, de tentar fazer esse trabalho interno antes. Então se a gente fosse para fora, antes de fazer o trabalho interno, certamente ia ser um “bate-volta”, um bumerangue que ia dar na nossa testa.

#2: *Yes. If you think about brands like Calvin Klein, in the 90s CK started talking about unisex and blurring gender, they created CK1 that makes a statement on that. And more and more brands are heading that direction, like a genderless type of speech, so yeah they can influence. And its not like brand do it and people change, its bi-directional, brands do it once they realize people would like to hear things like this, and that creates business opportunities, they do it because it creates business opportunities. Because it matches the story telling they have going on.*

#3: Sim.

#4: Sim, elas não deviam mas influenciam.

#5: *So sé, creo que si, pues tienen poder de lo puento de vista de normalizar, o del puento de vista de la inclusion cuando hacen campanas y todo, que es la cuestion de la diversidad. Por ejemplo, que es incorporar es sus comunicaciones todos os tipos de familias, al final como pueden tornar visible pueden ayudar a normalizar. Influencian si nel ambito de comunicar, de sensibilizar, formar.*

#6: *Brands can try to achieve many things and surely many will achieve them but in relation to gender and sexuality would depend on the product you offer. In the end, the client will always decide what to identify or not.*

#7: *Yo creo que si, que es una ayuda, asi como hay campanas para un million de cosas, tristemente hay que haver mensajes, no sé si una campana de publicidad, pero un esfuerzo de comunicacion para conscientizar a la gente. No necesariamente una marcha (se refere as paradas LGBT) como han havido, um monton de gente caminado y que? Pero si hay que conscientizar, comunicar, que absurdo es esta diferencia. La comunicacion hay de servir para todos, no tienes porque criar cosas especificas.*

#8: *É muita presunção a marca achar que vai mudar a cabeça do povo, eu acho que quando ela se propõe a fazer isso ela já está surfando na onda de algo que já se mostrou relevante socialmente.*

#9: Sim! Tem o potencial e o público quer. desde 2012 estamos a estudar isso, que as marcas são um grande veículo de capacitação e de empoderamento do público. As pessoas esperam que as marcas sejam uma plataforma para criar, para cocriar, para tornar o mundo um lugar

melhor e para me ajudarem como indivíduo. A marca deve me ajudar a explorar todo o meu potencial enquanto indivíduo.

#10: Eu acho que as marcas têm uma importância muito grande na construção de uma percepção sobre determinados assuntos e elas tem uma responsabilidade muito grande em relação a isso. Então quem está por trás das organizações, os gestores, os designers, os publicitários, precisam entender qual o papel deles nessa comunicação e nesse mercado. Porque a gente não pode simplesmente dizer que simplesmente não faz parte disso e não vamos nos envolver. Mas por outro a gente também não pode se envolver em tudo e precisa entender em que momentos a marca vai se posicionar e como vai se posicionar. Tem marcas que vão precisar se posicionar claramente se é ou não a favor de certas causas, ou se é contra. E pior do que não se posicionar é ficar em cima do muro.

#11: Com certeza, não só com isso mas com muitas outras coisas também

#12: Com certeza. Hoje em dia se uma marca não se posiciona ela é naturalmente uma marca ultrapassada, a não ser que ela queira ser vinculada com valores da sagrada família brasileira, ou de continuidade, de tradicionalismo, eu acho que cada vez mais as marcas tem se posicionado e isso gera um ciclo virtuoso na sociedade, cada vez mais marcas se posicionando, cada vez mais marcas preocupadas em não serem vistas como preconceituosas, e isso age em vários aspectos. Dá um senso de normalidade, de ativismo, um senso de integração, mas ao mesmo tempo me incomoda muito quando a marca só se posiciona, porque falar é fácil. Por exemplo quando a Doritos vai e cria uma embalagem de arco-íris a primeira coisa que eu quero saber é qual a política que eles têm na contratação de pessoas pelo seu RH ou na promoção de mulheres na liderança, de líderes assumidamente gays. Então eu acho que a gente tá elevando a régua para tudo, então o primeiro passo é se posicione a favor, eu não estou criticando essas ações, porque tem mesmo que criticar publicamente posicionamentos homofóbicos porque é uma forma de dizer que não é nesse mundo que a empresa quer estar atuando, mas acho que a régua vai subir tanto que acho que em algum momento só se posicionar não será o bastante ela tem que ser coerente com o posicionamento dela e trazer uma política de RH, de compras, de promoção, de abertura com seus funcionários e com seus fornecedores que espelhe esse discurso, senão é um tiro no pé.

#13: *Totally. can you imagine if a big company like Apple addresses this*

things, specially in a funny way, you dont think people would be influenced by that? Of course they would, so ye, totally influences.

#14: Acho que o consumo de qualquer coisa (produtos ou ideias) é uma ferramenta muito poderosa para promover ideias e novos conceitos. Uma vez que você entra na vida da pessoa pelo interesse pela marca você tem acesso a vários outros canais que talvez originalmente você nem considerou, então o consumo dá as marcas um acesso a vida das pessoas que é muito poderoso então eu acho que obviamente uma função social - se é que eu posso dizer isso e não for muito forçado, de entender que há uma responsabilidade quando se faz um discurso público vindo de uma marca que tem um grande acesso a população. Então eu acho que quando uma marca, especialmente grandes marcas que atingem diferentes camadas da sociedade, quando ela se posiciona de uma forma positiva em relação a comunidade LGBT ou de qualquer representação de diversidade isso é muito positivo; isso ajuda pelo menos as pessoas a se tocarem que existe uma diversidade no mundo e talvez, pelo menos a gente espera que sim, isso ajude a formatar uma ideia muito mais plural e mais inclusiva desta mesmo sociedade.

#15: Sim, total. Eu trabalho com diversidade e acabo tendo uma visão mais crítica, mas a maioria das pessoas ainda acham que brinquedo tem mesmo que ser separado entre menino e menina, que roupa tem de homem e mulher, rosa é coisa de mulher. Eu acho que uma empresa faz isso ela está tentando empurrar algo na sociedade que não representa mais a realidade, o mundo está mudando e as pessoas ainda não sabe o que querem. Então eu acho que a nova geração por exemplo já entende que roupa pode ser unissex e não tem problema nenhum.

Pergunta 4.a: Se uma marca quisesse abordar o público LGBT, que tipo de estratégias comunicacionais você recomendaria?

#1: Primeiro, o trabalho é interno, tem que ser autêntico por parte da empresa - tentar trabalhar o *mindset* cultural sobre representatividade dentro da empresa e quando isso fosse externalizado da marca para o consumidor, que isso seja feito de forma... primeiro, dando voz ao público, citando inúmeros exemplos de marcas que se associaram a causa LGBT (Doritos, Skittles, etc), trazendo representatividade para a comunicação e eu acho que isso já é um grande passo. Quando eu for representar casais, pessoas, públicos, independente de ser um serviço/produto específico eu acho que é um grande caminho já colocar

um casal lésbico, gay, o que for. Uma outra forma é aliar às organizações e a grupos que discutam o tema e podem dar subsídio, além de aliar com a questão de ajuda a causa mesmo, não só a discussão, mas o quanto eu posso aliar o que eu estou expressando as necessidades de ONGS e grupos que trabalham com isso de forma super consistente. Outra forma que poderia ser interessante também é ter talvez naturalidade e humildade de reconhecer que alguns posicionamentos antigos podem ser mudados. Exemplo da marca (XXX) de cerveja que sempre teve um posicionamento machista e historicamente machista, mas que com essa visão de contexto tentou mudar sua expressão. Se é certo ou errado eu não sei, mas eu achei interessante de reconhecimento e humildade de que são novos tempos.

#2: Again it depends on the brand. It would be very different from a insurance company to a food industry one right? It depends on how this products would match the lifestyle and the beliefs of people, so it's hard to think about a general recommendation. But one thing, if it is for LGBT or asians or immigrants, you really need to know that segment, to know the people and go there and see and understand their mindset. So having some reports and information might really help you understand the mindset, it's an experiential thing. You need to go on the field and see, and relate and understand how things really work. Otherwise its just a demographic cold data.

#3: Eu recomendaria que ela não fizesse uma estratégia específica para o público LGBT, eu acho que tudo que é mais... que o público LGBT se sinta acolhido, normalizado, menos tratado com dedos, eu acho que tende a funcionar melhor porque o público LGBT vai conseguir incorporar isso de alguma forma. Aquela marca não está pensando especificamente em mim, ela já me incluiu, eu sou parte do público dessa marca, e quando você escolhe por abordar especificamente o assunto e levantar bandeiras, tem um valor social sim, mas pensando pelo lado da marca, a menos que ela tenha vários posicionamentos e queria tratar sobre isso, eu acho que é melhor tratar da forma mais natural possível (que eu acho de fato que é). Se você quer fazer uma propaganda para LGBT acho que você acaba reforçando uma série de estereótipos porquê de alguma forma você precisa fazer uma representação e quando você representa alguma coisa graficamente você precisa fazer uma série de coisas para que as pessoas entendam a mensagem. E para isso virar um estereótipo é um pulo, pode funcionar para o público não LGBT que vai conseguir identificar “isso LGBT”, mas não necessariamente o público LGBT vai se sentir incluído no processo.

#4: Ela não pode querer falar com ele, ela vai acabar falando com ele através do seu propósito e do seu posicionamento, mas se ela disser que quer falar com ele, ela não vai atingir ele (o público) “Ah, oi eu quero falar com você que é LGBT” e a resposta pode ser: “Mas eu não sou, eu sou outra coisa, eu sou uma minoria diferente, não sou isso aí que você está falando”. Quando as marcas fizeram isso, elas se deram mal. Exemplo: Boticário, que fez a propaganda que todo mundo elogiou e não sei oq; porque o casal heterossexual jantava fora e o de gays e de lésbicas estava em casa? Significa o que? Que eles estavam deprimidos? Jantando escondidos? Então assim se você se propoe a falar com esse público, vai dar merda, porque esse público vai se sentir ofendido. Porque na tentativa de representar todo mundo você acaba representando ninguém, que é tão ofensivo quanto não representar a priori. Se o propósito da marca deixar claro que há uma liberdade e que há um tratamento “especial” com preocupações biológicas, culturais e emocionais a um determinado público, seja ele qual for, vai atender esse público bem, mas no propósito dela. Não numa ação isolada, pintando o logo de cor de rosa, ou colocando unicórnio, não é assim.

#5: *No sé, que lo de una vuelta por el Gayxample (área de Barcelona famosa pelo transito de gays e comercio direcionado a este público) - risas. Creo que tienen que buscar asociaciones, ponerse en contacto, hacer una partneria con alguna asociacion especializada y a partir dai se ayudar mutuamente. Todo puede somar.*

#6: *The first thing to do is to study the market, look at the competitions and the target they want to target. Then create the strategy and tactics you want to achieve.*

#7: *Creo que lo mejor es incluir, como parte de la campana de la produccion fotografica, representar estas personas, pero sin crear cosas muy exclusivas, tiene que ser para mi, para ti, para todos.*

#8: É quase a direção contrária, a publicidade, o marketing, o design eles estudam as tendências. E as tendências emergem de onde? Do ambiente sociopolítico, cultural, de consumo. Então as marcas acabam imitando o que as pessoas estão fazendo, é assim que emergem as tendências. Saber de como vivem essas pessoas, o que elas gostam de fazer, o que elas preferem comprar, enfim... tem que conhecer o público. Isso implica em

rever métodos de pesquisa principalmente a área quantitativa, hoje se saiu de uma realidade de mídia de massa para mídias sociais digitais que você tem um consumidor muito mais ativo, participativo.

#9: Branding cultural, marketing tribal e cultural, ou seja, vamos falar com as pessoas. Vamos sentar à mesa e dizer: “eu quero criar para vocês”, então eu não tenho que fazer isso sozinho, eu tenho que criar algo convosco e lá está. Nós criamos como comunidade, para capacitar, branding cultural lá está, tem que falar com as pessoas, tem que envolver as pessoas no processo de criação. É um processo de cocriação, deve se fazer workshops, deve-se seguir estas pessoas, logicamente devemos mapear os comportamentos destes grupos, saber de fato quem são essas pessoas, todo um processo etnográfico, de brainstorming, de crítica: isso somos nós enquanto marca, o que vocês acham que nós estamos a fazer bem e o que estamos a fazer mal.

#10: Acho que a primeira coisa que eu falaria para essa empresa é: vamos entender esse público. Vamos fazer uma pesquisa e vamos entender que público é esse, o que você pretende oferecer para este público, e como a gente vai comunicar aquilo que você tem como valor de marca para este público para alinhar essas duas visões de mundo. Porque não adianta ter uma visão de marca muito legal em relação ao público LGBT e quando a gente comunica aquilo não tem nada a ver com aquelas pessoas. Então a primeira coisa é: saiba exatamente com quem você está falando e o que este público espera para que você saiba como comunicar.

#11: Para poder se comunicar com o público LGBT? Ele teria que levar a marca dele para onde este público frequenta para que elas conheçam essa marca e ver como eles reagem, qual a percepção deles sobre aquela empresa/produto.

#12: Eu procuraria dentro do meu público-alvo as pessoas que são desse segmento para eles me ajudarem a fazer a conexão entre os dois mundos. Eu acho que sugeriria primeiro a realização de um grupo focal, bem aberto, diverso, para trazer uma fotografia do que significa todos esses aspectos em relação ao segmento da empresa em questão e eu faria um olhar interno (para não chegar lá e virar telhado de vidro frente a esse grupo focal) então eu olharia para as minhas políticas internas, para a diversidade dentro da própria empresa. Não necessariamente para consultar esse público interno (talvez se tiver alguma abertura), mas pelo menos para eu saber o quanto a minha marca, o meu segmento e o meu

mercado já estão com esse olhar. Porque se eu olho lá os valores da marca e eles são tradição, união, perenidade, ou sei lá o que, pode ser que eu já esteja começando totalmente errado e eu preciso ter essa clareza antes de puxar esse grupo focal e não ficar fragilizado frente a este diálogo. E não tem problema nenhum em estar fragilizado, mas tem que ser honesto para dizer: “olha a gente sabe que está muito atrás, a gente sabe que a gente tá falando ainda dos palitos Gina como a mulher ideal que cozinha e não está no mercado de trabalho e etc, mas a gente quer evoluir e quer conversar com vocês”

#13: I think that first thing its a research, if not, if I dont have the time to do a research I would say: do something funny about it. Like, don't take it too seriously. Because for me, even nowadays it is funny, like, why do we need to talk about this things?

#14: Se você quer falar com o público LGBT hoje, eu acho que você tem que ir para o grandes influenciadores dessa pauta né. Eu entendo que o negócio é ir atrás de rede social e que há de fato uma rede marcada por esse networking LGBT, então ir atrás dos grandes influenciadores de Twitter, de Facebook, de Instagram porque apesar da grande diferenciação interna que há nesse segmento você atingindo esses grandes influenciadores você tem condições de segmentar de acordo com as perguntas que você tem a fazer.

#15: Tem que fazer estudo de mercado, entender quais são os interesses deles, o que eles consomem, o que eles fazem, se tem mesmo um poder aquisitivo maior (porque agora ta legalizando ter filho, então talvez não seja mais bem assim) e ai começar entender o que ele consome para então falar com esse público. Só um exemplo para você entender a minha realidade, eu trabalho numa empresa suposta diversa, moderna e tal, mas só tem eu de mulher. E tem aquele preconceito velado sabe? Porque é cultural. Todos tem filhos pequenos e eu vejo eles sofrendo muito mais com isso que as mulheres, “ah se meu filho for e tal” e as mulheres são muito mais do “eu quero mesmo é que meu filho seja feliz” . Eu sinto uma resistência muito maior dos homens em relação a pautas LGBT do que mulheres.