

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL MATIAS BOURSCHEID

**DIVERSIDADE E AUTENTICIDADE: A APROPRIAÇÃO DOS DISCURSOS  
IDENTITÁRIOS PELA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

CAXIAS DO SUL

2024

GABRIEL MATIAS BOURSCHEID

**DIVERSIDADE E AUTENTICIDADE: A APROPRIAÇÃO DOS DISCURSOS  
IDENTITÁRIOS PELA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para aprovação na disciplina TCC2.

CAXIAS DO SUL

2024

## RESUMO

A sociedade contemporânea vivencia transformações significativas nas relações sociais e comerciais devido às redes sociais e tecnologias digitais. Embora as formas de interação tenham mudado, os impulsos culturais e subjetivos que motivam o consumo permanecem relativamente estáveis. A publicidade é importante na construção de identidades sociais, especialmente no contexto do marketing de nicho e da individualização das campanhas publicitárias. Este estudo analisa a publicidade brasileira na promoção da diversidade de gênero. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, realizando uma revisão narrativa de literatura e análise de campanhas publicitárias de marcas como Natura, O Boticário e Mercado Livre. A metodologia inclui análise de conteúdo e análise crítica do discurso, com foco em como essas campanhas reforçam ou desafiam estereótipos de gênero. As análises revelam que campanhas inclusivas podem desafiar estereótipos e promover a diversidade. Exemplos bem-sucedidos, como a "Real Beauty" da Dove e a "Proud Whopper" do Burger King, mostram que a publicidade pode normalizar a diversidade e influenciar positivamente a percepção pública. As campanhas analisadas de Natura, O Boticário e Mercado Livre destacam-se por suas representações diversificadas e esforços em promover a inclusão de gênero. A pesquisa conclui que a publicidade tem um papel essencial na promoção da diversidade e na construção de identidades sociais. Campanhas inclusivas são eficazes em desafiar estereótipos e promover a aceitação. Apesar dos avanços, ainda existem desafios para alcançar uma inclusão plena e autêntica na sociedade.

**Palavras-chave:** Diversidade, Publicidade, Identidade.

## ABSTRACT

Contemporary society is experiencing significant transformations in social and commercial relations due to social networks and digital technologies. Although forms of interaction have changed, the cultural and subjective impulses that motivate consumption remain relatively stable. Advertising is important in building social identities, especially in the context of niche marketing and the individualization of advertising campaigns. This study analyzes Brazilian advertising in promoting gender diversity. The research adopts a qualitative approach, carrying out a narrative literature review and analysis of advertising campaigns from brands such as Natura, O Boticário and Mercado Livre. The methodology includes content analysis and critical discourse analysis, focusing on how these campaigns reinforce or challenge gender stereotypes. Analysis reveals that inclusive campaigns can challenge stereotypes and promote diversity. Successful examples such as Dove's "Real Beauty" and Burger King's "Proud Whopper" show that advertising can normalize diversity and positively influence public perception. The campaigns analyzed by Natura, O Boticário and Mercado Livre stand out for their diverse representations and efforts to promote gender inclusion. The research concludes that advertising plays an essential role in promoting diversity and building social identities. Inclusive campaigns are effective in challenging stereotypes and promoting acceptance. Despite advances, there are still challenges in achieving full and authentic inclusion in society.

**Keywords:** Diversity, Advertising, Identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Dia dos Namorados O Boticário (2015).....	44
Figura 2 Doritos Rainbow .....	45
Figura 3 Dia dos Pais Natura – 2020.....	48
Figura 4 Beijos icônicos - Mercado Livre (2021).....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA VAIDADE CONTEMPORÂNEA .....	11
2.2 INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE.....	12
2.3 TEORIAS DE IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA .....	17
2.4 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO .....	25
2.5 AS TECNOLOGIAS E AS MUDANÇAS NA PUBLICIDADE.....	28
<b>3 <i>PINK MONEY</i> E A APROPRIAÇÃO DA CULTURA LGBTQIAPN+ PELO CONSUMO</b> .....	<b>35</b>
3.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO <i>PINK MONEY</i> .....	36
3.2 O MERCADO LGBTQIAPN+ E O PODER DE CONSUMO.....	40
3.3 MARKETING E PUBLICIDADE VOLTADOS PARA A COMUNIDADE LGBTQIAPN+ .....	44
3.4 APROPRIAÇÃO CULTURAL E COMERCIALIZAÇÃO DA CULTURA LGBTQIAPN+ .....	52
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A compreensão das sociedades contemporâneas exige uma análise de como as redes sociais e as tecnologias modificaram os modos de se relacionar. No entanto, embora as formas de se relacionar, comunicar e vender produtos tenham se modificado, os processos subjetivos e culturais que impulsionam as pessoas a consumirem sofreram poucas mudanças ao longo do tempo. Adorno (1970) acreditava que a vida se transformou em uma relação existente somente na esfera privada para posteriormente se associar somente aos hábitos de consumo, perdendo a sua autonomia e sua essência. As identidades são construídas, nesse sentido, a partir de identificações relacionadas prioritariamente ao consumo. Assim, para uma pessoa ser definida como pertencente a determinado grupo social, se tornou importante consumir o que aquele grupo almejado consome.

Adorno (1970) defendia que a publicidade realiza a função, na sociedade, de estreitar a relação entre os seres humanos e as coisas. Aproximar as coisas, aliás, é uma tarefa pela qual a mídia realiza um esforço significativo, oferecendo informações únicas a respeito dos fatos para que elas sejam facilmente reproduzidas e incorporadas como verdades.

Após a segunda metade do século XX, o consumo começou a ser reestruturado de maneira diferente de como era antes, uma vez que o mundo estava vivendo o pós-Segunda Guerra Mundial. Com a morte de tantos homens, que desde a consolidação da burguesia eram os principais movimentadores da economia, o capitalismo descobriu outro segmento de mercado que precisava ser atingido: as mulheres e os jovens. Aqueles que antes eram considerados uma parte secundária da economia, passaram a ser o centro das atenções. Tudo isso porque os países que sofreram as consequências da Guerra tiveram que se reestruturar. As mulheres e jovens então tiveram que começar a procriar, produzir e trabalhar. Uma vez trabalhando, estes começaram a deter o poderio financeiro. Daí, a publicidade enxergou nas mulheres e jovens, que passaram a ocupar esferas antes preenchidas apenas por homens adultos, um grande potencial de compra (CANCLINI, 2002).

O consumo foi o grande motor da reorganização do mundo, com a promessa de prosperidade e estabilidade. Para entender esta perspectiva, é necessário desvincular a ideia de que o consumo é um ato irracional, isto é, que a sociedade

consumia desenfreadamente, sem pensar, apenas para a satisfação de um desejo. Os produtos adquiridos a partir de então, passam a ser mais que simples bens de consumo, se tornaram objetos de integração social (CANCLINI, 2002).

Com o capitalismo fortalecido, o consumo se tornou o grande motor de impulso para a construção do indivíduo na década de 1980. A partir de então, o chamado marketing de nicho foi fortemente estruturado e daí, os indivíduos passaram a ter uma identidade construída no âmbito do consumo, formando suas imagens, desejos e estilos de vida através do que consumiam. Podemos observar então, que foi na década de 1990 que o consumo se tornou uma das principais características de distinção entre grupos e um grande elemento que permeava as diferenças de estilos de vida. Os diferentes tipos de mercado se consolidavam através do que consumiam: mulheres, homens, adolescentes, jovens, homossexuais (CANCLINI, 2002).

O surgimento das redes sociais no século XXI aumentou o marketing de nicho e a individualização da publicidade, com o surgimento dos influenciadores digitais. Adorno (1970) defende que as pessoas podem se identificar com um produto com base na projeção de quem elas querem ser ou de quem ela é. Assim proliferam páginas digitais nas quais uma pessoa se apresenta para a sociedade como poderosa, bonita, rica, magra e pertencente a grupos sociais de prestígio porque consomem determinados produtos. As redes sociais também fortaleceram as campanhas identitárias, com a publicidade alcançando nichos cada vez mais específicos.

Esse tipo de publicidade se fundamenta nos princípios identificados pelos teóricos supracitados e possuem um significativo potencial de sucesso. No entanto, se quando Adorno e Canclini desenvolveram suas teorias as mídias impressas e as propagandas televisivas se concentravam na mão de um pequeno conjunto de empresários da comunicação, a partir do século XXI a publicidade passou a ser realizada por indivíduos, milhares de influenciadores digitais que divulgam produtos, serviços e modos de viver diariamente, dificultando a regulação da propaganda realizada por eles.

Na contemporaneidade, a relação entre publicidade e diversidade é muito importante, uma vez que a publicidade tem um papel fundamental na representação e construção de imagens sociais. A publicidade é uma das principais formas de comunicação que tem influência direta sobre a sociedade, e, portanto, pode ser um importante instrumento para promover a diversidade.



A publicidade pode desempenhar um papel importante na promoção da diversidade, pois pode ser usada para desafiar estereótipos e preconceitos, bem como para celebrar a diversidade de identidades e experiências. Por exemplo, uma campanha publicitária que apresenta pessoas de diferentes origens étnicas, religiosas, de gênero ou orientação sexual pode ajudar a normalizar a diversidade e desafiar a visão estereotipada de que só existe um tipo de pessoa “normal”. Alguns exemplos concretos de como a publicidade pode ser usada para promover a diversidade incluem campanhas que apresentam modelos com deficiências físicas ou que desafiam os padrões de beleza convencionais, como a campanha “*Real Beauty*” da marca Dove, criada pela agência Ogilvy Brasil. Outro exemplo é a campanha “*Proud Whopper*” do Burger King (Agência B9), que celebrou a diversidade sexual com a venda de um hambúrguer “igualdade”, em que a mensagem era que todos os clientes eram bem-vindos. Esse contexto traz implicações para a vida social, na medida em que contribui com a mudança de paradigmas de comportamento e beleza ou reforça estereótipos.

Nesse sentido, questiona-se: como as campanhas publicitárias da indústria de beleza tem contribuído com a consolidação de estereótipos de gênero no Brasil?

O objetivo geral deste estudo foi discutir a atuação da publicidade brasileira na promoção da diversidade de gênero, em campanhas de beleza veiculadas em meios televisivos entre os anos de 2014 e 2024.

Os objetivos específicos foram discutir a relação entre consumo e comportamento, analisar a relação entre publicidade e diversidade de gênero e investigar, nas campanhas de beleza das marcas Natura, O Boticário e Mercado Livre publicadas em campanhas televisivas veiculadas entre os anos de 2014 e 2024, como é caracterizada a diversidade de gênero.

A metodologia deste estudo baseia-se em uma abordagem qualitativa, com foco na revisão narrativa de literatura. A pesquisa qualitativa é adequada para uma compreensão aprofundada das percepções e experiências humanas, especialmente no contexto das influências das redes sociais e tecnologias nas relações sociais e nos processos de consumo (Minayo, 2017).

A coleta de dados será realizada através de duas estratégias principais. Primeiramente, será feita uma revisão de literatura utilizando fontes primárias e secundárias, incluindo artigos acadêmicos, livros e outras publicações relevantes. Serão priorizados estudos que utilizem as teorias de Adorno (1970) e Canclini (2002).

As bases de dados a serem utilizadas incluem Scielo, Google Scholar, PubMed, e periódicos especializados em ciências sociais, comunicação e estudos culturais.

Além da revisão de literatura, foram analisadas campanhas publicitárias veiculadas pela Natura, O Boticário e Mercado Livre entre 2014 e 2024. As campanhas selecionadas devem abordar diretamente temas relacionados à diversidade de gênero. Campanhas que não mencionem ou representem diversidade de gênero de forma explícita foram excluídas.

A análise de dados foi realizada por meio de duas abordagens principais: análise de conteúdo e análise crítica do discurso (ACD). A análise crítica do discurso foi empregada para explorar como os discursos das campanhas publicitárias reforçam ou desafiam estereótipos de gênero. A ACD ajudará a entender a relação entre linguagem, poder e ideologia nas campanhas, utilizando a abordagem tridimensional de Fairclough (2001), que considera a análise textual, prática discursiva e prática social.

A atuação da publicidade na promoção da diversidade é um tema de grande relevância para a sociedade brasileira e para o mundo em geral. A publicidade é uma das principais formas de comunicação que tem influência direta sobre a sociedade, e, portanto, pode ser um importante instrumento para promover a diversidade étnica, de gênero e social.

No Brasil, a diversidade é uma característica marcante da sociedade, com uma população composta por uma grande variedade de etnias, culturas e identidades de gênero e orientação sexual. No entanto, muitas vezes, essa diversidade não é adequadamente representada na publicidade brasileira, que muitas vezes apresenta estereótipos e preconceitos em suas campanhas.

Diante disso, é justificável realizar um estudo com objetivo de discutir a atuação da publicidade brasileira na promoção da diversidade étnica, de gênero e social. Esse estudo poderia ajudar a identificar as principais barreiras e desafios enfrentados pela publicidade na promoção da diversidade, bem como as melhores práticas para lidar com esses desafios.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA VAIDADE CONTEMPORÂNEA

O culto ao corpo, embora com características e papéis sociais distintos da preocupação contemporânea, já era algo bem-marcado na sociedade grega antiga. Contrapondo isso, a mesma sociedade criou o mito de Narciso, que é uma espécie de crítica à vaidade excessiva. A história conta que:

Narciso era um jovem muito belo, que desprezava o amor. (...). Chegado à idade adulta, Narciso foi objeto de paixão de grande número de raparigas e ninfas. Mas ele ficava insensível. Finalmente a ninfa Eco apaixonou-se por ele, mas não conseguiu mais do que as outras. Desesperada, Eco retirou-se na sua solidão, emagreceu e de si mesma em breve não restou mais do que uma voz gemente. As jovens desprezadas por Narciso pediram vingança aos céus. Némesis ouviu-as e fez com que, num dia de calor, depois de uma caçada, Narciso se debruçasse sobre uma fonte, para se dessecar. Nela viu seu rosto, e imediatamente ficou apaixonado. A partir de então, torna-se insensível a tudo que o rodeia, debruça-se sobre sua imagem e deixa-se morrer. No Estige, procura distinguir o traço dos amados. No lugar onde morreu, brotou a flor à qual foi dado o seu nome, o narciso (GRIMAL, 2000, 21).

De acordo com Debord,

Centenas de anos depois, Freud incorporou o mito de Narciso à psicanálise para criar e se utilizar do termo *narcisismo*, que passou a ser entendido como uma maneira de se comportar na qual o sujeito tem a si mesmo como um objeto de desejo. Todavia, a partir de um dado momento histórico, no final do século XVIII, com a ascensão da burguesia, a vaidade enquanto característica masculina caiu em declínio (DEBORD, 1968, p. 74).

Desde então, passou a ser associada às mulheres, como um dos principais pontos de distinção entre estas e os homens. A ponto de que, o fato de ser do sexo feminino, já pressupunha uma pessoa vaidosa.

A publicidade tem papel fundamental nesse cenário. Ela reforça essa tendência, com a lógica do espetáculo, onde o *parecer* é mais que o *ser* e faz com que novos comportamentos sejam aceitos pelos setores mais influentes da sociedade. Em seu livro, *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord fala sobre esta relação, quando diz que

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo (DEBORD, 1968, p. 19).

Assim, infere-se que, na sociedade contemporânea, a busca incessante pela perfeição estética transcende os limites da simples vaidade, tornando-se um fenômeno complexo que influencia diversos aspectos da vida social e pessoal. A indústria da beleza e a publicidade desempenham papéis importantes na manutenção e ampliação desse culto ao corpo, promovendo padrões de beleza muitas vezes inalcançáveis. A pressão para se conformar a esses ideais pode gerar uma série de consequências negativas, tanto físicas quanto psicológicas, para os indivíduos.

A publicidade, ao exaltar constantemente imagens de corpos idealizados, contribui para a criação de uma cultura de comparação e insatisfação. As campanhas publicitárias utilizam técnicas sofisticadas para persuadir os consumidores de que a felicidade e o sucesso estão intimamente ligados à aparência física. Isso gera uma busca incessante por produtos e serviços que prometem a transformação corporal, desde cosméticos e cirurgias plásticas até regimes de exercícios extremos. A influência da mídia é tão penetrante que muitas pessoas acabam internalizando esses padrões de beleza como metas pessoais, mesmo que sejam irreais e, em muitos casos, prejudiciais à saúde.

A relação entre mídia e corpo não se limita apenas ao impacto na autoimagem dos indivíduos, mas também tem implicações sociais mais amplas. A idealização do corpo perfeito pode levar à discriminação e estigmatização daqueles que não se enquadram nesses padrões. Pessoas com corpos considerados fora do padrão podem enfrentar preconceito e marginalização, o que pode impactar negativamente sua autoestima e oportunidades sociais e profissionais. Esse tipo de discriminação reforça as desigualdades existentes e perpetua um ciclo de exclusão e insatisfação.

## 2.2 INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE

Os meios de comunicação de massa têm uma grande influência na maneira como as pessoas enxergam o mundo. Aliada à cultura de consumo, a mídia exerce um papel fundamental na relação dos indivíduos com a transformação de sua experiência de consumo dentro da sociedade. A publicidade é um meio de reconfiguração do consumo moderno, em especial em sua atuação nas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs).

Vendo através dos olhos da economia clássica, que sempre permeou as relações comerciais, tradicionalmente a produção de qualquer bem tem como finalidade o consumo, onde as pessoas suprem suas necessidades através da

aquisição de um determinado produto. Com o advento da modernidade, isto foi se alterando ao longo dos anos e o consumo foi adquirindo um sentido mais ilimitado, ultrapassando a questão ligada simplesmente à necessidade. O consumo moderno passou a ter então, novas características.

Campbell (2006) diz que dois novos aspectos diferem o consumo moderno dos padrões mais antigos e tradicionais. O primeiro deles seria a necessidade ter entrado em declínio, dando lugar à emoção e ao desejo. A segunda característica seria o irrestrito individualismo. De acordo com Campbell (2006) o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno. Ele afirma que o que impulsiona a atual sociedade de consumo é a demanda exigida pelo indivíduo, aliada a habilidade deste em exercitar seu desejo por algo, seja um bem ou serviço.

Desta maneira, o que sustenta economia das sociedades modernas desenvolvidas é o querer e desejar do consumidor, conectados com a possibilidade de se experimentar novas sensações através deste consumo. O desejo e o individualismo caminham juntos para uma possível definição da essência do consumismo moderno. A associação fundamental para entender esta essência se dá no fato de que saciar vontades se tornou mais importante do que o satisfazer necessidades para o consumismo moderno. A importância disso é que, dentro da perspectiva do senso comum, as necessidades costumam ser objetivas, enquanto as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Na prática isto acontece da seguinte forma: outras pessoas podem dizer o que alguém precisa, mas ninguém a não ser o próprio consumidor pode decidir o que realmente deseja. A consequência disto é o consumo intrinsecamente individualista, autenticado nas decisões do eu.

Ou seja, para Campbell (2006) o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (desejos) do que com a razão. E é em cima desse universo de desejos, sobretudo um desejo que mobiliza uma construção da imagem do eu (como se os bens de consumo revelassem o estilo e personalidade de cada um) que se constrói a cultura do consumo moderna.

Estamos em uma sociedade que gira em torno de mercadorias e é a partir delas que os indivíduos podem se sentirem incluídos ou excluídos do coletivo. O fato de possuir algum tipo de bem torna a pessoa diferente ou igual às outras de seu grupo social. Sendo assim, o consumo se estabelece como uma relação entre objetos, sujeitos e o mundo.

Ao consumir bens, nós estamos satisfazendo uma necessidade tanto material quanto social. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo. A lógica que parece imperar no contemporâneo transforma os objetos que usamos ou consumimos, fazendo com que estes deixem de ser meros bens de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser, e a que grupo queremos pertencer.

Para Kellner (2001), a publicidade não é o único agente de construção de identidade baseada na cultura de consumo. Segundo o autor, as identidades pós-modernas construídas através da cultura de consumo são descartáveis e altamente substituíveis, isto é, se alteram de acordo com o produto que se consome em determinado tempo ou lugar, ou como o próprio Kellner diz, uma fluidez de acesso a diferentes eus.

Ultimamente, muito se tem usado a expressão “estilo de vida”. Seu significado sociológico é restrito, pois designa grupos de status específicos. Porém, quando inserida no contexto da cultura do consumo contemporânea, *estilo de vida* diz respeito à individualidade e autoexpressão. As roupas, a maneira de se expressar oralmente, a culinária, as bebidas, as formas de diversão, a moradia, o automóvel e até mesmo o corpo, podem ser vistos como marcas de individualidade e do gosto do consumidor.

Em grande parte, esta oferta de possibilidades quanto aos elementos da imagem de uma pessoa faz dela participante de um *estilo de vida* A ou B. Após um período de várias mudanças, pré-década de 1950, a ampliação das técnicas de produção e a segmentação do mercado possibilitaram um consumo diferenciado. Começou a observar-se, então uma maior capacidade de escolhas, não só para jovens, como também para idosos (acima de 60 anos). Stuart e Ewen (1982) afirmam que as tendências da cultura do consumo são sintomáticas, expressando isso em três frases: “atualmente não há moda, apenas modas”; “nada de regras, apenas escolhas”; e “todo mundo pode ser alguém”. Isso nos faz refletir que os significados presentes na moda têm sido mudados e se contrapõem à uniformidade. As diferenças fazem surgir grupos distintos, que adotam seu próprio *estilo de vida*, manifestado nas escolhas em relação às roupas, atividades, corpos, lazer, bens de consumo etc.

A segunda metade do século XX foi caracterizada por transformações na esfera do consumo, principalmente a partir da década de 1960. As mudanças na produção industrial foram marcadas em especial pela ampliação da massificação. A Indústria Cultural também foi fundamental neste processo de dar novos significados aos bens

e mercadorias, que são parte integrante no sistema de consolidação da sociedade de consumo. Através dos meios de comunicação de massa, o valor de uso dos objetos passou a adquirir novos sentidos. Neste momento, a cultura da mídia tem um papel essencial enquanto forma de persuasão em relação ao consumo, pois ela atua com uma maneira de apelo à subjetividade. A personalização do gosto construiu neste momento o poder de flexibilização de identidades, dando sentido ao chamado *estilo de vida*.

O mundo contemporâneo está em um momento de pós-modernidade cultural. A estética publicitária, embora pareça simples e banal, traz inúmeros elementos culturais que representam a cultura pós-moderna. Nesse contexto, é consolidada uma cultura de múltiplas características, que podem ser misturadas, modificadas ou fundidas. Harvey (2000) afirma que o mundo ocidental foi cultural, econômica e socialmente transformado pelas modificações decorrentes da aceleração do tempo produtivo, que implicaram também em acelerações nas relações de consumo. Foram acelerações que provocaram uma rapidez na mudança de hábitos relacionados a moda, ao uso de produtos a tecnologia, ao compartilhamento de ideias e aos valores. O mundo pós-moderno é aquele no qual ocorreu a revolução tecnológica, além do aumento da variedade de produtos de uma mesma linha, o que provocou um processo de aumento do consumo, haja vista que a cada dia surgem novas marcas de produtos com promessas de maior eficiência, além de tecnologias cada vez mais avançadas. tais situações criaram o que o autor chama de sociedade do descarte, na qual não só os bens produzidos serão rapidamente descartados, como também os valores, os estilos de vida, os relacionamentos e os modos de agir.

A publicidade não só representa essa sociedade pós-moderna, como também é modificada por ela. É um contexto no qual a cultura está vinculada a economia e as pessoas vivem uma realidade superficial, observada nas práticas de consumo. Para Harvey (2000), a aceleração da circulação de bens e do consumo provoca uma relação entre os homens na qual tudo é descartável. As coisas e as pessoas passam a ser funcionais para as necessidades instantâneas dos indivíduos. Uma vez que aquela necessidade seja satisfeita, o homem pós-moderno entende que aquela coisa ou pessoa pode ser descartada, pois logo surgirão outras necessidades e outros produtos.

Maffesoli (1995) defende que esse estilo de vida pós-moderno traz uma nova abordagem estética para a sociedade. Para o autor, o estilo de vida dominante se

tornou hedonista, estético e místico, com ênfase na aparência e uso desenfreado das coisas.

A publicidade se insere nesse contexto, no qual existem inúmeras informações sendo transmitidas simultaneamente e hábitos de consumo sendo modificados a todo o tempo. A televisão também é uma produtora de mercadorias e transmite um número cada vez maior de informações por meio de campanhas publicitárias. As próprias campanhas são efêmeras. As atrizes, modelos, os casais e grupos que representam uma determinada marca são rapidamente substituídos, bem como as empresas lançam novas campanhas quase que semanalmente. Harvey (2000) afirma que a produção publicitária afeta as práticas culturais por meio da oferta de informações voltadas para a manipulação do desejo do consumidor com o uso de imagens e cenas que não estão necessariamente relacionadas ao produto que será vendido. É o que ocorre, por exemplo, com as propagandas de perfumes masculinos que associam o uso daquele perfume o desodorante como um modo de o homem ser mais poderoso, forte, ou atrair um número maior de mulheres.

A atribuição estética dada a uma mensagem publicitária implica diretamente na valoração e no embelezamento do produto o do sujeito que se pretende propagar. A estética publicitária da pós-modernidade não possui um conteúdo muito significativo, pois os produtores entendem que o receptor não possui a capacidade de interpretar mensagens muito complexas. A intenção publicitária de atingir o maior número possível de pessoas exige mensagens rápidas e de fácil interpretação.

Diversos fatores convergiram para que fosse produzida uma estética da sedução. Entre eles se destacam o desejo por uma vida semelhante a da classe dominante e o desenvolvimento das grandes cidades e a globalização. Existe uma estetização da moda que afeta diretamente a cultura ocidental. A estética da sedução nada mais é do que a associação de certos objetos ao prazer e a beleza. A estética seduz por meio do que é irracional “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios” (Lipovetsky, 1989). Para Umberto Eco, consumo e desejo são conectados. As pessoas só consomem aquilo que desejam. Mas esse desejo não é natural. Ele é resultado de diversas influências, uma delas a da publicidade.

Até a Revolução Industrial, a publicidade precisava produzir ações que revelassem a real utilidade de um produto. Os *slogans* em geral eram redundantes e estavam relacionados somente à praticidade da mercadoria e à sua qualidade. Esse



cenário é muito diferente do que ocorre atualmente. A publicidade de hoje quase não revela ou aborda as funções práticas do produto que divulga. Ela utiliza a sedução e o imaginário de modo livre, em um espetáculo que pouco tem relação com a realidade.

O consumidor, para a publicidade, não quer ver o que é feio. Ele quer ver representado o seu ideal de beleza. Em uma sociedade como a nossa, na qual os valores da classe dominante se sobrepõem aos dos grupos menos favorecidos, a beleza está associada ao branco, magro, à classe média urbana e cosmopolita. O corpo deve ser jovem e ter medidas perfeitas. Por isso vemos constantemente a publicidade oferecer produtos que prometem reduzir medidas, reparar imperfeições cutâneas e rejuvenescer. O corpo perfeito é uma obsessão (LIPOVESTKY, 2007). “Agora, os produtos de cuidado classificam-se na primeira posição das vendas dos cosméticos, muito à frente dos produtos de maquiagem” (LIPOVETSKY, 2005, p. 55).

Essa estética que está associada diretamente aos conceitos, representações sociais e estereótipos produzidos por uma sociedade é chamada estética social. Ela é construída a partir da definição, por parte de um grupo dominante, do que é considerado belo, saudável e respeitável. A difusão dessa estética só é possível pelo grupo dominante, pois é ele quem domina os meios de comunicação e os aparelhos do Estado capazes de inculcar determinadas crenças e valores entre a população. A publicidade vende felicidade. O marketing de uma marca relacionará o produto a uma sensação de felicidade. O carro será associado à liberdade, o perfume ao porquê não caracterizam estados com os quais o consumidor deseja se identificar. Culturalmente estas situações não estão associadas à felicidade (Lipovetsky, 2005).

### 2.3 TEORIAS DE IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA

A "Teoria da Identidade Social" (TIS) explora a interação entre a identidade social e os comportamentos em sistemas de agentes. Tajfel et al. (1971) através de experimentos, demonstraram que a mera categorização de indivíduos em grupos pode desencadear comportamentos discriminatórios e favorecimento a membros do próprio grupo (*ingroup*) em detrimento de outros (*outgroup*). A TIS propõe que as identidades sociais dos indivíduos são moldadas pelas suas associações grupais, e isso influencia tanto a percepção de si próprios quanto suas interações com outros. A teoria baseia-se em três postulados principais:

1. **Autoconceito derivado da identificação e pertença grupal:** Indica que parte significativa da autoimagem de uma pessoa vem da identidade dos grupos aos quais ela pertence.
2. **Motivação para uma autoestima positiva:** Sugere que as pessoas são motivadas a perceber-se de maneira positiva, o que frequentemente leva à comparação entre o próprio grupo e outros grupos.
3. **Estabelecimento de uma identidade social positiva por meio da comparação favorável entre grupos:** Este postulado detalha como, em busca de uma autoimagem positiva, indivíduos e grupos tendem a se comparar favoravelmente contra outros grupos, o que pode resultar em discriminação intergrupala quando a comparação não é favorável ao próprio grupo.

A Teoria da Identidade Social (TIS) tem implicações significativas na publicidade, uma vez que ela pode influenciar como as mensagens são formuladas e como os consumidores percebem e interagem com as marcas. Os anunciantes podem usar essa informação para segmentar seus públicos com base nas identidades de grupo, como idade, gênero, cultura, hobbies ou status social, criando campanhas que ressoem diretamente com a identidade do grupo-alvo. Marcas frequentemente utilizam celebridades ou influenciadores que são percebidos como membros do "*ingroup*" do público-alvo. Isso é feito na esperança de que a associação positiva com um membro respeitado do grupo leve a uma percepção mais favorável da marca ou produto (TAJFEL et al., 1971).

Uma marca de moda que celebra estilos de vida alternativos pode atrair consumidores que se identificam com subculturas específicas, reforçando a ligação entre a identidade grupal dos consumidores e a marca. A publicidade pode também tentar reduzir barreiras entre grupos ou, inversamente, pode acidentalmente causar ou reforçar estereótipos e conflitos intergrupais. Similar à comparação intergrupala na TIS, as marcas podem ser vistas como representantes de grupos distintos. Campanhas publicitárias que destacam a superioridade de uma marca sobre suas concorrentes podem incentivar os consumidores a apoiar sua marca "*ingroup*", aumentando a lealdade e o apoio dos consumidores (TAJFEL et al., 1971).

A publicidade também pode ajudar a moldar ou alterar a percepção de uma identidade grupal, seja redefinindo o que representa um grupo ou ampliando a definição de quem pode ser incluído no grupo. Isso é particularmente relevante em

campanhas que buscam quebrar estereótipos ou promover a diversidade e inclusão (TAJFEL et al., 1971).

A Teoria da Autocategorização é uma extensão da Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Turner et al. (1989). Essa teoria procura explicar como os indivíduos identificam-se com certos grupos e adaptam seus comportamentos com base nessa identificação grupal. Central para a teoria é o conceito de "autocategorização", ou seja, o processo pelo qual as pessoas classificam a si mesmas como membros de um grupo em diferentes níveis de abstração – desde o nível mais pessoal (eu) até níveis sociais (nós) e humanitários (todos nós humanos). A teoria distingue entre identidade pessoal (o eu individual) e identidade social (o eu como membro de grupos). A identificação com um grupo ocorre quando a identidade social se torna saliente em determinadas situações, influenciando o comportamento e as percepções do indivíduo.

A saliência de uma categoria social depende de fatores como a adequação (quão bem a categoria se aplica a uma situação) e a distinção (quão claramente a categoria se diferencia de outras categorias). Isso determina se uma pessoa se identifica como membro de um grupo em um contexto particular. A teoria enfatiza a importância de protótipos, que são representações ideais ou normativas de um grupo. Os protótipos ajudam os membros do grupo a definir quem pertence ao grupo e a guiar seu comportamento de maneira a se alinhar com as normas e valores do grupo. Em situações onde a identidade grupal é saliente, os indivíduos podem se despersonalizar, ou seja, ver-se menos como indivíduos únicos e mais como exemplares intercambiáveis do grupo. Isso aumenta a conformidade com as normas e comportamentos grupais. Assim, publicitários podem usar a teoria para segmentar os consumidores com base em suas identidades sociais, não apenas em características demográficas. Isso envolve entender como os consumidores se veem em termos de grupos sociais relevantes (como jovens, ambientalistas, fãs de esportes, etc.) e como essas autocategorizações afetam suas preferências e decisões. A teoria sugere que as pessoas são mais receptivas a mensagens que ressoam com sua identidade de grupo atualmente saliente. Por exemplo, um anúncio que destaca a sustentabilidade pode atrair consumidores que se autocategorizam como ambientalmente conscientes. (TURNER et al., 1989).

A fragmentação das identidades é um conceito central nos estudos contemporâneos, particularmente no contexto das teorias pós-modernas. Segundo Hall (1992), as identidades são construídas através de diferentes, e às vezes até

contraditórias, que são assumidas por nós em diferentes momentos. A identidade é um processo, não uma essência ou estado fixo.

Bauman (2005) destaca que na modernidade líquida, as identidades se tornam cada vez mais fluidas e menos ligadas a estruturas sociais estáveis. Elas se formam e reformam continuamente em resposta às rápidas mudanças sociais e pessoais. Elas são formadas em relação ao contexto social, cultural, político e econômico. Butler (1990) argumenta que a identidade de gênero, por exemplo, é performática e construída através de atos repetidos dentro de um quadro discursivo que busca sustentar certas normas e exclusões.

Bhabha (1998) discute como as identidades culturais, especialmente de pessoas colonizadas ou marginalizadas, são locais de hibridização e negociação, que desafiam as narrativas impostas. A globalização e a tecnologia digital, especialmente a internet e as mídias sociais, têm um papel significativo na fragmentação das identidades. Manuel Castells (1999) fala sobre a "identidade de projeto", onde os indivíduos utilizam recursos globais para reformular suas identidades de maneiras que transcendem as limitações geográficas e culturais.

À medida que as identidades se tornam mais fragmentadas e plurais, as estratégias de marketing e publicidade também se adaptam para atender a esses múltiplos, e frequentemente mutáveis, aspectos da identidade dos consumidores. A fragmentação das identidades exige que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias de segmentação mais sofisticadas. Eles precisam identificar e compreender os vários subgrupos dentro de um mercado mais amplo, cada um com suas características, necessidades e preferências específicas.

Com o avanço da tecnologia digital, especialmente através das mídias sociais e algoritmos de dados, a publicidade tornou-se extremamente personalizada. As empresas podem agora direcionar seus anúncios para indivíduos com base em uma variedade de identidades de consumo, desde preferências de estilo de vida até orientação política e sexual. Isso reflete a fragmentação das identidades, onde cada aspecto da identidade de uma pessoa pode influenciar seus hábitos de consumo. Haja vista que as sociedades reconhecem e validam várias identidades (por exemplo, através do aumento da visibilidade de diferentes etnias, gêneros, orientações sexuais, etc.), a publicidade também adaptou suas representações. As marcas estão cada vez mais cientes de que devem mostrar inclusão e diversidade em seus anúncios para se

conectar com uma base de consumidores variada e para refletir a realidade social fragmentada de suas audiências.

Consumidores esperam que as marcas sejam autênticas em suas comunicações. Eles querem que a publicidade respeite e reflita suas identidades fragmentadas e complexas. As empresas que entendem e respeitam essa fragmentação, e que se comunicam com diversos grupos, tendem a construir uma lealdade mais forte com seus clientes. A fragmentação das identidades também estimula a inovação no desenvolvimento de produtos. As empresas estão criando produtos que atendem a necessidades muito específicas de subgrupos identitários, desde cosméticos para todos os tons de pele até produtos alimentícios para variadas dietas e preferências éticas. Esse processo pode tanto desafiar quanto fortalecer a lealdade à marca. Por um lado, a diversidade de identidades e a personalização podem diluir a lealdade tradicional, pois os consumidores têm mais opções que se alinham estritamente com suas crenças e preferências. Por outro lado, marcas que demonstram um compromisso genuíno com valores específicos que ressoam com a identidade de um indivíduo podem cultivar uma lealdade intensa.

Santos (2013) argumenta que os profissionais de marketing agora precisam considerar segmentações psicográficas e comportamentais mais nuanceadas, que levam em conta as crenças, valores, interesses e estilos de vida dos consumidores. Essa abordagem permite uma comunicação mais direcionada e relevante, que ressoa com os subgrupos específicos dentro de um mercado amplo, aumentando a eficácia das campanhas e a satisfação do cliente.

David (2021) explora como as campanhas publicitárias de cosméticos, particularmente as da marca Salon Line, refletem e respondem às mudanças sociais e culturais relacionadas à identidade negra e à estética capilar no Brasil. A autora destaca o aumento da variedade de produtos para cabelos crespos e cacheados nas prateleiras, indicando uma resposta do mercado ao crescente movimento de aceitação do cabelo natural entre a população negra. Isso reflete uma mudança significativa nas normas de beleza e nas práticas de consumo, onde anteriormente predominava a pressão para alisar os cabelos. Um exemplo específico mencionado é o da campanha da "Krespinha", uma palha de aço cujo nome e apresentação na publicidade remetem pejorativamente à textura do cabelo crespo. Isso ilustra como elementos do racismo podem ser embutidos em campanhas publicitárias, mesmo em produtos cotidianos.

Para David (2021), a resposta das empresas, como a Salon Line, aos movimentos sociais e às demandas dos consumidores negros, reflete uma mudança nos produtos oferecidos e nas estratégias de marketing. Estas empresas começam a incluir mais representações positivas de negros e a oferecer produtos que celebram e cuidam de cabelos naturalmente crespos e cacheados.

Carvalho e Brum (2022) analisaram a capacidade de iniciativas pró-diversidade em provocar mudanças significativas no campo publicitário brasileiro, especialmente em relação à representação de grupos minoritários. As autoras argumentam que a publicidade, ao estar interligada com forças econômicas, políticas e culturais, pode tanto reforçar quanto transformar identidades sociais através das mídias e do diálogo com a sociedade. As iniciativas podem influenciar a maneira como o campo publicitário interage com as demandas de grupos minoritários, promovendo maior valorização e visibilidade das suas identidades.

Tanto a crítica do público quanto a atuação dos produtores de publicidade são agentes potenciais para a transformação do setor. Estes podem ajudar a remodelar as práticas publicitárias para serem mais inclusivas e representativas da diversidade da população brasileira. As práticas publicitárias tradicionais frequentemente não representam a diversidade real da sociedade brasileira. Há uma ênfase em como iniciativas focadas podem desafiar essas práticas e promover inclusão através de uma representação mais precisa em campanhas publicitárias. Utilizando o paradigma da complexidade Carvalho e Brum (2022) discutem como a publicidade pode ser entendida como um sistema complexo onde elementos como a crítica pública e as iniciativas pró-diversidade interagem de forma dialógica para estimular mudanças positivas. Assim, as iniciativas pró-diversidade não apenas desafiam as normas existentes, mas também oferecem novos caminhos para um campo publicitário mais inclusivo e representativo, respondendo assim às críticas e demandas do público por uma representação mais autêntica e diversificada.

Magnus e Accorsi (2020) discutem como a publicidade pode influenciar e refletir conceitos culturais de gênero e sexualidade, focando especificamente em um anúncio de cerveja veiculado na televisão brasileira. O anúncio reforça estereótipos de gênero tradicionais, retratando a figura feminina de maneira idealizada e objetificada, enquanto ridiculariza indivíduos transgêneros, o que perpetua visões discriminatórias e prejudiciais. A publicidade é vista como um reflexo e um reforço das normas sociais vigentes, capaz de moldar comportamentos e atitudes. O estudo sugere que o anúncio

não apenas reflete mas também incentiva uma visão limitada e discriminatória de gênero e sexualidade.

Magnus e Accorsi (2020) concluem que o anúncio de cerveja analisado contribui para a manutenção de normas sociais restritivas e discriminatórias relacionadas a gênero e sexualidade. Através de uma análise detalhada do texto, das práticas discursivas e das práticas sociais envolvidas na publicidade, os autores argumentam que tais mensagens publicitárias reforçam estereótipos negativos e limitam a compreensão pública sobre a diversidade de identidades de gênero e sexualidade.

Campos, Bonfim e Paro (2017) discutem como a publicidade se moveu de uma abordagem focada no produto para uma que vende subjetividades e identidades, refletindo uma mudança de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. A modernidade e as mudanças nas estruturas sociais estão afetando as identidades pessoais, levando a uma "crise de identidade" onde antigas certezas são questionadas em face de novos modos de vida e consumismo. O acesso a uma variedade de produtos culturais globais contribui para a fragmentação da identidade. A publicidade, ao se engajar não apenas na venda de produtos, mas na de subjetividades, desempenha um papel importante na formação de identidades modernas. Ela não apenas reflete as ansiedades e desejos do consumidor, mas ativamente molda e responde a essas necessidades, participando da construção da realidade social e pessoal. A mudança de um foco em produtos para um em subjetividades ilustra uma resposta adaptativa aos desafios de engajar consumidores em uma era de excesso de informação e opções.

Machado (2010) explora as transformações na publicidade devido à expansão da Internet e das novas tecnologias de comunicação, defendendo que essas mudanças afetam a forma como a publicidade é conduzida e percebida na era digital, marcada pela interatividade e pela fragmentação da audiência. A Internet é um meio que não apenas conecta pessoas, mas também permite a interação direta e a participação ativa dos usuários na criação de conteúdo. Isso mudou fundamentalmente o cenário da publicidade, deslocando-a de uma abordagem tradicional de transmissão para um modelo mais dinâmico e participativo. As características da Web, como redes sociais, wikis, e plataformas de compartilhamento, transformam os usuários de simples receptores de informações em produtores ativos de conteúdo. Isso implica novos desafios para os publicitários, que

precisam agora adaptar suas estratégias para engajar uma audiência que tem o poder de escolher o que quer ver e compartilhar. A publicidade na Web se move para além da massificação, focando em mensagens mais direcionadas que se conectam com nichos específicos de mercado. Essa abordagem é reforçada pela ideia de "desmassificação" da comunicação, onde a personalização e a relevância das mensagens publicitárias ganham mais importância do que o simples alcance massivo.

Na era digital atual, a noção de identidade, publicidade e a desmassificação proporcionada pela Internet estão intrinsecamente conectadas, criando um paradigma para entendermos como consumidores interagem com marcas e conteúdo na rede. À medida que a Internet evolui, as antigas práticas publicitárias baseadas em transmissões massivas para audiências generalizadas estão sendo substituídas por estratégias mais direcionadas e personalizadas, refletindo uma mudança significativa no comportamento e expectativas dos usuários. A identidade digital de um indivíduo é uma extensão de sua identidade offline, mas com características únicas que são moldadas pela interação e pelo ambiente virtual.

Na Internet, os usuários podem escolher como se apresentar, quais aspectos de suas identidades destacar, e têm a oportunidade de explorar diferentes facetas de si mesmos em diversos contextos. Essa fluidez da identidade digital permite uma expressão pessoal mais diversificada e, frequentemente, mais criativa. Com a capacidade de coletar e analisar grandes quantidades de dados sobre hábitos de navegação e preferências pessoais, os anunciantes podem agora criar campanhas publicitárias que falam diretamente aos interesses e necessidades específicos de diferentes grupos de consumidores.

A desmassificação da Internet refere-se à transição de uma plataforma de comunicação massiva para uma rede de nichos e subculturas. As mídias sociais, fóruns online e blogs permitem que pequenos grupos com interesses específicos formem comunidades engajadas. Esses espaços oferecem oportunidades para que as marcas se engajem diretamente com segmentos muito específicos do mercado, uma estratégia impossível em meios de comunicação tradicionais, onde o conteúdo precisa ter apelo universal para justificar sua produção e distribuição. Esse novo ambiente digital desafia as normas tradicionais de publicidade e exige que os profissionais do setor repensem suas estratégias para capturar a atenção de consumidores que têm o poder de filtrar o que querem ver e interagir. A publicidade



torna-se menos intrusiva e mais informativa, procurando agregar valor à experiência online do usuário em vez de simplesmente buscar uma venda.

## 2.4 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem interdisciplinar que examina a linguagem como uma prática social, buscando entender como o discurso contribui para a reprodução e a contestação de relações de poder e dominação na sociedade. Ela surgiu como uma abordagem crítica nos estudos de linguística e ciências sociais, enfatizando a relação entre linguagem, poder e sociedade. Desenvolvida na década de 1980, a ACD procura desvelar as estruturas ocultas de poder que permeiam a comunicação cotidiana, enfatizando a importância da análise textual detalhada, bem como a compreensão dos contextos sociais mais amplos em que os textos são produzidos e interpretados.

Fairclough (2011) é amplamente reconhecido por sua abordagem tridimensional da ACD, que integra análise textual, prática discursiva e prática social. Fairclough propõe que a análise do discurso deve considerar três dimensões inter-relacionadas: descrição (análise textual detalhada), interpretação (processos de produção e recepção do texto) e explicação (contexto social e histórico do discurso). Essa abordagem visa desvelar como os textos não só refletem, mas também moldam as estruturas sociais. Fairclough (2011) argumenta que a linguagem é uma forma de prática social que está intrinsecamente ligada às relações de poder. Sua abordagem tridimensional permite uma análise abrangente dos textos discursivos, examinando não apenas o conteúdo textual, mas também os processos sociais que influenciam a produção e a interpretação dos textos. A descrição envolve a análise detalhada dos aspectos linguísticos do texto, como escolha lexical e estrutura gramatical. A interpretação foca nos processos de interação entre texto e contexto, enquanto a explicação situa o discurso dentro de um contexto social mais amplo, considerando fatores históricos e sociais que moldam a produção e recepção do discurso.

Os discursos publicitários são um campo fértil para a aplicação da teoria de Fairclough (2011), uma vez que a publicidade utiliza a linguagem para orientar percepções, influenciar comportamentos e perpetuar ideologias. A publicidade não apenas vende produtos, mas também constrói realidades sociais, promovendo determinadas normas, valores e estilos de vida. Fairclough (2011) argumenta que os

discursos publicitários são uma forma de prática discursiva que contribui para a reprodução das relações de poder na sociedade.

Por exemplo, ao analisar um anúncio publicitário na perspectiva de Fairclough (2011), examina-se como o texto promove certos valores e ideologias através de escolhas lexicais e visuais. A interpretação considera como o anúncio é recebido pelo público-alvo e os processos de produção que levaram à sua criação. A explicação situa o anúncio dentro de um contexto social mais amplo, examinando como ele reflete e contribui para a perpetuação de normas sociais e relações de poder.

A análise textual foca nos aspectos linguísticos do texto, como vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Fairclough (2011) argumenta que esses elementos linguísticos não são neutros, mas carregam significados ideológicos e refletem relações de poder. Por exemplo, a escolha de palavras pode sugerir uma determinada perspectiva ou construir uma imagem particular de eventos e pessoas.

A prática discursiva refere-se aos processos de produção e consumo do texto. Aqui, Fairclough examina como os textos são criados, distribuídos e interpretados. Ele considera os diferentes discursos (conjuntos de práticas linguísticas) que influenciam a produção e a recepção dos textos. A interpretação também leva em conta a intertextualidade, ou seja, como os textos fazem referência a outros textos e discursos existentes.

A prática social situa o texto e a prática discursiva dentro de um contexto social mais amplo. Fairclough analisa como os textos e práticas discursivas contribuem para a manutenção ou transformação das relações sociais. Ele explora a relação entre discurso e estrutura social, considerando fatores como poder, ideologia e hegemonia. A explicação ajuda a entender como o discurso reflete e orienta a sociedade em uma relação dialógica.

O conceito de "ordem do discurso" refere-se ao conjunto de discursos e gêneros discursivos que são utilizados em uma determinada sociedade ou instituição. Fairclough (2011) argumenta que as ordens do discurso são orientadas por relações de poder e são arenas de luta social. As mudanças nas ordens do discurso refletem e influenciam mudanças nas estruturas sociais.

A intertextualidade refere-se à presença de outros textos dentro de um texto. A interdiscursividade, por sua vez, envolve a interação entre diferentes discursos dentro de um texto. Fairclough usa esses conceitos para mostrar como os textos são moldados por outros textos e discursos, e como eles, por sua vez, influenciam outros

discursos e práticas sociais. Fairclough (2011) utiliza o conceito de hegemonia, desenvolvido por Antonio Gramsci, para analisar como certas ideias e práticas discursivas se tornam dominantes e são aceitas como "naturais" ou "comuns" em uma sociedade. A análise crítica do discurso de Fairclough busca desvelar essas hegemonias e mostrar como elas são mantidas e contestadas através do discurso.

A publicidade é um campo de prática discursiva que Fairclough (2011) considera extremamente relevante para a ACD, pois os anúncios publicitários são construídos para persuadir e influenciar os comportamentos e percepções do público. Vamos aprofundar na aplicação da abordagem tridimensional de Fairclough aos discursos publicitários. Nos discursos publicitários, a análise textual envolve examinar a escolha de palavras, imagens, layout e outros elementos multimodais. Esses elementos são cuidadosamente escolhidos para criar uma imagem desejada do produto ou serviço e para evocar respostas emocionais no público.

A prática discursiva na publicidade envolve entender como os anúncios são produzidos e interpretados. Isso inclui analisar os processos criativos e as estratégias de marketing utilizadas para atrair o público-alvo. A intertextualidade é evidente na publicidade, onde os anúncios frequentemente fazem referência a outros textos, como tendências culturais, filmes, músicas e eventos sociais, para aumentar seu apelo. A prática social analisa como os discursos publicitários refletem e influenciam as relações sociais e os valores culturais. A publicidade promove certas ideologias, como o consumismo, o individualismo e a busca por status social. Ele argumenta que a publicidade não apenas reflete os valores existentes, mas também desempenha um papel ativo na sua formação e perpetuação.

Fairclough (2001) argumenta que o discurso é um elemento central na produção e reprodução da vida social. Ele vê a linguagem como uma prática social que está inextricavelmente ligada às estruturas e processos sociais, propondo uma abordagem tridimensional para a análise do discurso, que inclui: a análise dos elementos linguísticos do texto, como escolha lexical, estruturas gramaticais, coesão e coerência. A prática discursiva é a investigação dos processos de produção, distribuição e consumo dos textos. Esta dimensão foca em como os textos são criados e interpretados em contextos específicos. A prática social é a exploração das práticas sociais e das estruturas institucionais e culturais mais amplas que influenciam e são influenciadas pelo discurso.

A abordagem de Fairclough (2011) é especialmente útil para estudar a forma como o discurso contribui para a manutenção e transformação das relações de poder. Ele enfatiza que os discursos não são apenas reflexos passivos da realidade social, mas também desempenham um papel ativo na construção dessa realidade. Por exemplo, os discursos midiáticos podem reforçar estereótipos de gênero ou raça, enquanto os discursos políticos podem legitimar certas políticas e marginalizar outras vozes.

A ACD de Fairclough (2011) é frequentemente utilizada em estudos que buscam revelar as ideologias subjacentes em textos de diferentes gêneros, como notícias, discursos políticos, publicidade, entre outros. Ao fazer isso, os pesquisadores podem iluminar as formas sutis (e às vezes não tão sutis) pelas quais o poder é exercido e contestado na sociedade. Fairclough (2011) também destaca a importância da mudança social e como os discursos podem ser tanto instrumentos de dominação quanto de resistência. Ele acredita que a ACD tem um potencial emancipatório, pois ao revelar as ideologias e estruturas de poder subjacentes nos discursos, pode contribuir para a conscientização crítica e a transformação social.

## 2.5 AS TECNOLOGIAS E AS MUDANÇAS NA PUBLICIDADE

Hall (2006) explora a transformação das identidades culturais em resposta às condições da pós-modernidade, destacando que a identidade não é fixa, mas sim um processo contínuo de mudança e negociação. Segundo Hall (2006), as identidades não são entidades estáticas ou intrínsecas; elas são construções sociais, históricas e culturais. Essas identidades são fluidas, múltiplas e formadas através da diferença. A identidade é continuamente moldada e transformada pelas formas como somos representados ou interpelados nos sistemas culturais ao nosso redor. A globalização intensificou o fluxo de pessoas, bens, imagens e informações através das fronteiras nacionais, impactando profundamente as culturas locais. O autor discute como a globalização está reconfigurando as culturas, promovendo interações complexas e muitas vezes contraditórias entre o global e o local.

Hall (2006) sugere que a pós-modernidade é caracterizada pela fragmentação da identidade, onde os indivíduos assumem identidades variadas em diferentes contextos, sem um "eu" centralizado. Essa fragmentação é parcialmente resultado da erosão das narrativas grandiosas ou "metanarrativas" que antes forneciam um sentido de continuidade e coesão às nossas vidas. Hall destaca a importância da diferença e

da alteridade na constituição da identidade. Ele argumenta que as políticas de identidade devem reconhecer e valorizar a diferença para evitar a reprodução de qualquer forma de exclusão ou discriminação. Novas formas de identificação emergem em resposta às transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Hall (2006) também discute o papel fundamental dos meios de comunicação na modelagem das novas identidades, observando que a mídia não apenas reflete, mas também ativamente produz e circula as imagens e narrativas através das quais as pessoas se identificam e identificam os outros.

O pensamento de Hall (2006) sobre identidade é fundamental para entender as mudanças nas estratégias de marketing das marcas, especialmente no que se refere à inclusão de diversidade de corpos em suas campanhas. Hall vê as identidades como construções sociais, fluidas e em constante transformação, o que esclarece por que e como as marcas estão adaptando suas abordagens para atender às demandas contemporâneas por maior representatividade e inclusão. As marcas estão percebendo que as identidades de seus consumidores não são fixas e podem ser moldadas por representações culturais. Assim, ao incluir uma variedade de corpos em suas campanhas, as marcas não apenas apelam para uma audiência mais ampla, mas também participam ativamente na construção de uma identidade coletiva que valoriza a diversidade.

Hall (2006) argumenta que não existe uma única identidade central, mas várias que coexistem e se sobrepõem. Marcas que incorporam diversos tipos de corpos e identidades em suas campanhas reconhecem e validam a multiplicidade de identidades dos consumidores, o que pode fortalecer o vínculo entre consumidor e marca.

Ao abraçar a diferença, as marcas podem desafiar e expandir as normas estéticas predominantes que frequentemente marginalizam certos grupos. Hall (2006) enfatiza a importância de reconhecer e valorizar as diferenças, e as marcas que adotam essa abordagem em suas campanhas publicitárias promovem inclusão e positividade corporal. Dessa forma, as identidades evoluem em resposta a mudanças culturais e sociais. Marcas que adaptam suas campanhas para incluir uma maior diversidade de corpos estão respondendo às crescentes demandas sociais por representação autêntica e por marketing que reflete a realidade diversificada de seus consumidores.

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na modelagem das identidades. Marcas que utilizam suas plataformas para promover inclusão e diversidade ajudam a moldar a percepção pública sobre o que é considerado normal ou desejável, potencialmente levando a uma mudança nas normas sociais. Se até a década de 1990 a publicidade era dominada por grandes conglomerados de comunicação, com o advento da Internet, houve um crescimento de uma publicidade voltada para aspectos individuais e identitários. As redes sociais tiveram um impacto profundo no papel da mídia, como observam Pedroni (2016) e Sette e Brito (2020). Como plataformas públicas, elas derrubaram barreiras à participação e ao discurso social, permitindo a participação de diversos colaboradores na produção de textos midiáticos.

Os influenciadores digitais têm ganhado cada vez mais atenção como atores-chave na formação do comportamento do consumidor. Essas “microcelebridades” estabelecem conexões com públicos específicos, combinando expertise em determinados assuntos com apelo sensorial e emocional, como atratividade e autenticidade. Ao contrário das celebridades tradicionais, que mantêm uma distância formal, os influenciadores digitais aproveitam o potencial interativo das novas tecnologias de mídia para criar um senso de identificação e proximidade com seus seguidores (Pedroni, 2016).

Esses influenciadores são celebrados por sua credibilidade e genuinidade, atraindo consumidores que buscam projetos de identidade alinhados com os seus. Sua influência pessoal sobre outras pessoas em sua rede, bem como sua capacidade de impactar as escolhas e interesses do consumidor, os torna um componente vital da estratégia de comunicação boca a boca na literatura de marketing. A capacidade de compartilhamento de conteúdo e as sugestões algorítmicas do YouTube fazem dessa plataforma a escolha ideal para o marketing de influenciadores, com potencial para atingir um grande público e medir o desempenho dos vídeos.

As corporações começaram a reconhecer o poder persuasivo dos influenciadores digitais na formação da opinião pública. Conforme observado por Magno e Cassia (2018), essas personalidades estão se tornando uma força de marketing cada vez mais valorizada para promover produtos e serviços. Como os consumidores costumam confiar mais nos influenciadores do que nas promoções tradicionais, os influenciadores agora são vistos como uma ferramenta de marketing para estabelecer credibilidade e gerar confiança entre os consumidores. Dessa forma,

é importante discutir a responsabilidade dos influenciadores em relação aos produtos e serviços que são adquiridos por intermédio da influência que eles exercem sobre os consumidores.

Os influenciadores digitais tornaram-se uma força significativa na era digital, sendo seu impacto no consumo um tema de grande interesse. Eles são pessoas que possuem muitos seguidores nas plataformas de mídia social e têm a capacidade de influenciar as decisões de compra de seus seguidores. Frequentemente vistos como modelos e criadores de tendências, suas opiniões e recomendações podem influenciar decisões de compra. Como resultado, esses influenciadores são atores importantes na indústria de marketing, com empresas alavancando sua influência para promover produtos e serviços.

Dentre os agentes midiáticos que podem influenciar as práticas de consumo, os influenciadores digitais têm se destacado cada vez mais. Considerados microcelebridades, eles emergem da conexão com públicos específicos, estabelecendo relações tanto por sua capacidade informacional (expertise em determinados assuntos) quanto pelos estímulos sensoriais e afetivos que emanam (atratividade, autenticidade). Enquanto as celebridades tradicionais tendem a manter uma distância protocolar de seu público, os influenciadores digitais se apropriam do potencial interativo das novas tecnologias de mídia para estabelecer identificação e proximidade com o público (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022, p. 28).

Consumidores são mais propensos a comprar produtos recomendados por influenciadores digitais que seguem. Isso se deve à percepção de autenticidade e confiabilidade dos influenciadores, bem como ao senso de conexão e relacionamento que eles criam com seus seguidores. Os influenciadores digitais costumam mostrar produtos em suas vidas diárias, tornando-os mais desejáveis e atraentes para seus seguidores.

Souza-Leão, Moura e Nunes (2022) investigaram como influenciadores digitais se sobrepõem aos agentes de mercado (consumidores, produtores e mediadores), atuando como imprensa, promotores e empresas. Os autores discutem que o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor está enraizado em sua capacidade de se conectar com milhões de usuários por meio de perfis de mídia social. Esses influenciadores ganharam mais confiança dos consumidores do que das próprias marcas, levando a um aumento no endosso de marketing direcionado a eles.

Ao expressar projetos de identidade autênticos e congruentes, os influenciadores digitais constroem sua autoridade e atraem seu público. Dessa forma, são capazes de legitimar, desestabilizar ou transformar ideologias de mercado, o que

pode levar a mudanças significativas no comportamento do consumidor. Essa convergência de agentes de marketing e projetos de identidade do consumidor tem mudado as relações de consumo e traz uma responsabilidade adicional para os influenciadores.

O surgimento de influenciadores digitais trouxe mudanças significativas na relação de consumo tradicional, permitindo aos consumidores acesso a um conjunto mais amplo de produtos e serviços. Isso também levou a uma transformação na forma como as empresas comercializam seus produtos, com muitas agora priorizando o marketing de influenciadores como um componente-chave de suas estratégias de publicidade. À medida que a reputação dos influenciadores digitais continua a crescer, é fundamental que os consumidores estejam cientes do impacto potencial em seus hábitos de consumo e que as empresas assegurem práticas responsáveis e éticas.

Avelino, Silva e Leal (2020) explicam que, no cenário online, os indivíduos podem atuar simultaneamente como consumidores e produtores de dados, obscurecendo a distinção entre oferta e demanda. Essa nova hibridização de papéis faz com que os consumidores sejam transformados em coprodutores, pois contribuem ativamente com o conteúdo de seus perfis. As plataformas de mídia social oferecem aos usuários a oportunidade de exibir suas informações e preferências enquanto se conectam com amigos, revelando padrões de comunicação. Essa estrutura de mídia social capacita consumidores individuais a disseminar suas experiências por meio de estratégias de marketing viral.

Certos indivíduos, considerados formadores de opinião, ganham influência interpretando as informações da mídia e compartilhando-as com outras pessoas. Dado que as mensagens dos meios de comunicação de massa nem sempre atingem diretamente o público-alvo, os líderes de opinião estão se tornando cada vez mais importantes no mundo atual, onde as comunidades estão dispersas e organizadas em pequenas redes virtuais (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020). No espaço digital, os influenciadores digitais são semelhantes aos líderes de opinião offline na teoria do fluxo em duas etapas. Mediando mensagens, eles têm a capacidade de espalhar informações de forma rápida e fácil, com um efeito potencialmente viral.

Não é de se estranhar que os influenciadores digitais desempenhem um papel fundamental na promoção de bens e serviços. Esse papel, por vezes, transcende a identificação com produtos para alcançar questões identitárias. Muitos influenciadores compartilham os mesmos seguidores porque se associam a um determinado grupo



social, como geeks, veganos ou feministas. Dessa forma, a influência desses indivíduos vai além da simples promoção comercial, tocando em aspectos profundos da identidade e das preferências de seus seguidores.

Conforme defende Araújo et al. (2017), os influenciadores digitais possuem habilidades para influenciar membros de uma ou mais redes. Esses endossantes geralmente são perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas que selecionam meticulosamente o conteúdo para recomendar a seus seguidores. São também conhecidos pela sua capacidade de formar opiniões e influenciar um vasto número de utilizadores, procurando regularmente informação e partilhando seus pensamentos e recomendações (Mariano et al., 2017).

Davies e Oliva (2019) enfatizam que o sucesso dos influenciadores digitais reside em sua capacidade de produzir conteúdo exclusivo e envolvente que ressoa com seu público. Reconhecendo seu potencial, as empresas começaram a se envolver com influenciadores digitais para alavancar seu poder de se conectar com comunidades online que compartilham interesses semelhantes. As opiniões e avaliações desses influenciadores se espalham rapidamente, tornando-os uma força persuasiva na formação do comportamento do consumidor.

Dantas e Abreu (2020) discutem que as decisões sobre consumo nunca foram baseadas exclusivamente em critérios objetivos. A partir do século XXI, os critérios identitários passaram a ser reforçados, especialmente com o crescimento do número de influenciadores digitais. No Instagram, a exibição de consumo conspícuo costuma estar ligada a interações sociais, criando o desejo de mostrar o que se tem para impressionar os outros. Mesmo o ato de reconhecer as preferências dos outros pode promover um sentimento de pertencimento a grupos sociais que se alinham com o estilo de vida e as características de um indivíduo. Esses aspectos contribuem para a formação da identidade, que é moldada pelas interações sociais e pela construção de sentido por meio do consumo no âmbito digital.

De acordo com os princípios do pós-modernismo, as identidades são maleáveis e fragmentadas, em vez de fixas e imutáveis (Bhabha, 2001). O consumo de moda apoia esse processo de formação de identidade, fornecendo um meio de autoexpressão e comunicação que facilita a criação de conexões sociais.

Apesar de sua ampla popularidade, o Instagram ainda é visto por muitos como uma plataforma onde as pessoas exibem seus bens materiais. No estudo de Dantas e Abreu (2020), foi observado que os usuários dessa rede social buscam

principalmente mostrar seu cotidiano, bens de consumo e experiências de viagem para enfatizar seu poder de compra. Consequentemente, os usuários tendem a seguir perfis que desejam imitar, muitas vezes pertencentes a influenciadores digitais que exibem poder de compra significativo ou são patrocinados por anunciantes. Esses perfis costumam ser associados a mulheres que dão ênfase excessiva à aparência e à vaidade.

O desejo de distinção e individualidade, componentes-chave do consumo conspícuo, é evidente neste contexto. No entanto, é importante questionar a genuinidade dos perfis, pois os estilos pessoais dos blogueiros muitas vezes são influenciados pelas marcas que os patrocinam. O consumo desenfreado de fast fashion no Instagram impede o desenvolvimento das identidades, criando significados contextuais e determinantes sociais que dependem da exibição e aceitação do consumismo dentro de grupos sociais. Nesse sentido, o consumo de moda representa uma identidade contextual em mudança, que evolui com base nos significados atribuídos pelas circunstâncias. Como as identidades não são formadas isoladamente, os fatores contextuais são importantes para moldá-las (Dantas; Abreu, 2020).

O ato de consumir é um elemento importante na formação da identidade de uma pessoa. No Instagram, o consumo conspícuo é um claro indicador dessa construção, fortemente influenciada por quem possui bens em excesso ou por quem dá a impressão de possuí-los. Esse fenômeno vai além dos influenciadores digitais, destacando a democratização da influência do consumidor por indivíduos do mesmo círculo social que são reverenciados por outros usuários da popular rede social online (Dantas; Abreu, 2020).

O surgimento da internet e das redes sociais provocou uma transformação significativa no campo da publicidade, especialmente com o aparecimento dos influenciadores digitais. Estas plataformas diminuíram as barreiras ao discurso e à participação social, permitindo que uma variedade maior de pessoas expressasse suas identidades e visões de mundo. Influenciadores digitais, que muitas vezes emergem de nichos específicos, estabelecem conexões diretas e pessoais com seus seguidores, compartilhando detalhes de suas vidas cotidianas e preferências pessoais. Essa proximidade gera uma autenticidade que não só atrai seguidores, mas também cria uma base de confiança e identificação.

Empresas rapidamente reconheceram o valor desses influenciadores como ferramentas poderosas de marketing para alcançar audiências específicas de forma

autêntica e direta. Ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores entendem as nuances de seus públicos e comunicam-se diretamente com eles, permitindo uma abordagem publicitária que reflete e respeita as identidades dos consumidores. A credibilidade que os influenciadores constroem com seus seguidores os torna atores importantes na publicidade, capazes de influenciar significativamente o comportamento do consumidor através de recomendações que parecem mais pessoais e menos comerciais.

Com essa nova dinâmica, surgem também discussões sobre a responsabilidade dos influenciadores quanto aos produtos que promovem, considerando a confiança que seus seguidores depositam neles. A relação entre influenciadores e seus seguidores altera as práticas de consumo, fazendo com que as escolhas de produtos e serviços sejam influenciadas não só por critérios objetivos, mas também por como esses produtos se alinham com as identidades pessoais e coletivas dos consumidores.

### **3 *PINK MONEY* E A APROPRIAÇÃO DA CULTURA LGBTQIAPN+ PELO CONSUMO**

### 3.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO *PINK MONEY*

O termo *pink money* refere-se ao poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+ e à forma como o mercado tem se direcionado para esse segmento, reconhecendo sua relevância econômica. Nos últimos anos, o *pink money* ganhou destaque como uma força econômica significativa, impactando não apenas o mercado de consumo, mas também a dinâmica social e cultural. No Brasil, essa tendência tem mostrado um crescimento substancial, refletindo a visibilidade e a aceitação crescentes da comunidade LGBTQIAPN+ na sociedade.

Moreira (2022) discute a evolução da percepção e do tratamento da homossexualidade desde a segunda metade do século XX. Até então, a homossexualidade era vista como doença, crime ou pecado, e os poucos negócios que atendiam esse público eram clandestinos, localizados em guetos e sem publicidade aberta.

Foucault (1999) discute os mecanismos de exercício de poder construídos pelo Estado a partir do século XVIII. Ele explica que, até referido século, o soberano tinha o direito de decidir a respeito da vida e da morte de seus súditos. Tal direito era exercido por meio da decisão de quem devia ou não morrer. O soberano não cuidava da manutenção da vida. O seu direito sobre a vida era exercido somente na definição da morte. A vida privada dos indivíduos não era importante, nem mesmo a vida sexual.

A partir do final do século XVIII, o exercício do poder assume outra configuração. O poder deixa de decidir sobre a vida e passa a gerenciá-la. A vida passa a ser gerida de maneira calculista. Os fenômenos da vida começam a ser objeto de gestão por parte do poder do Estado. Havia uma genealogia do genocídio, bem explícita nas guerras que ocorreram na Europa do século XX. Essa genealogia tinha o objetivo de não somente destruir o corpo inimigo, mas tudo o que ele representasse. Assim, surge o racismo de estado (Foucault, 1999).

O vencedor não era apenas aquele que derrotava um maior número de soldados, simplificando a disputa pelo poder. Saia vitorioso de uma guerra o lado que conseguia desmoralizar, criminalizar e destruir qualquer representação social positiva a respeito do outro. A principal guerra não era a física, mas a guerra política. Entre os séculos XVII e XVIII surgem técnicas de poder centradas no corpo, que separam, alinham e permitem a vigilância dos corpos. Tais técnicas são aprimoradas com outras, que não regram somente os corpos físicos, mas as condutas, as cosmovisões,

as vidas. Tais técnicas de regramento das massas são definidas como biopoder. O biopoder supera o poder anatômico, exercido unicamente sobre os corpos em suas posições físicas. Tratava-se de uma anatopolítica.

No entanto, o regramento dos corpos via normas de comportamento das massas é um exercício de biopolítica, que transcende o simples controle sobre o corpo físico. É um poder com objetivo de massificação. Tudo o que estiver fora do regramento social necessário para que os corpos se tornem dóceis e produtivos deve ser categorizado de maneira discriminatória. E a medicina é utilizada como um instrumento de definição dos corpos úteis e inúteis, ao categorizar os indivíduos como loucos, histéricos, saudáveis ou anormais. Pelo seu valor como ferramenta de regramento das massas, a medicina começou a se tornar uma ciência considerada absoluta e inquestionável a partir do século XVIII, assim como a economia. Tudo passa a ser quantificado ou patologizado (Foucault, 1999).

O biopoder utiliza a ciência como método de controle. Problemas como índices de natalidade, doenças psicossociais e divórcios passam a ser problemas do Estado. o Estado passa a chamar os indivíduos de população, que deve ser submetida a uma regulação. Para que essa população se submeta a regulação, serão criadas diferentes tecnologias de segurança. Tais tecnologias correspondem às instituições sociais e aos regulamentos do Estado (Foucault, 1999). É nesse contexto que a psicanálise avança e Freud esboça suas percepções sobre a sexualidade humana, se opondo ao conhecimento científico que definia a homossexualidade como uma doença psíquica

Foucault (1999) explica que a homossexualidade é uma categoria datada. Até o século XVIII não havia definição para os homossexuais. A partir do advento da medicina positivista e da sociedade burguesa, surgiu a necessidade de categorizar a sociedade, de modo a permitir que os arranjos sociais e familiares beneficiassem os novos modos de produção econômica. Tudo passou a ser vigiado e categorizado e o que fugia à norma era definido como anomalia.

As mudanças começaram com as teorias da sexologia e da psicanálise no século XIX, que começaram a considerar a homossexualidade uma possibilidade do comportamento humano, e não mais uma doença. O enfraquecimento da influência religiosa na política e as revoluções socioculturais pós-guerras também fortaleceram a luta contra a discriminação e pela liberdade sexual. Entre as décadas de 1960 e 1970, surgiram episódios significativos de resistência contra a violência policial, como

a Revolta de Stonewall em Nova York (1969), que se tornou um marco na luta pelos direitos LGBTQIAPN+. No Brasil, apesar da ditadura militar, a década de 70 viu um aumento no debate social sobre a homossexualidade, com algumas manifestações nas artes e nas comunicações que começaram a abordar temas homoafetivos.

Os primeiros negócios que perceberam o potencial do mercado LGBTQIAPN+ foram bares e casas noturnas clandestinas. Na década de 70, esses espaços começaram a se destacar como pontos de encontro seguros para a comunidade LGBTQIAPN+. A partir desse ambiente, começou-se a formar a identidade social LGBTQIAPN+, que anteriormente não tinha espaço para se organizar e se expressar livremente.

Conforme o mercado foi se desenvolvendo, surgiu uma segmentação de produtos e serviços voltados especificamente para a comunidade LGBTQIAPN+. A aceitação e o reconhecimento social começaram a crescer, embora de forma lenta e muitas vezes marcada pela repressão e estigma, como demonstrado por Moreira (2022).

O conceito de *pink money* surgiu nas décadas de 1980 e 1990, quando empresas começaram a perceber o potencial econômico da comunidade LGBTQIAPN+. Inicialmente, o foco estava em nichos específicos, como bares e clubes voltados para o público gay, mas logo se expandiu para outros setores, incluindo moda, turismo, e serviços financeiros (Marshall, 2010). Esse movimento foi impulsionado pela maior visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+ e pelo aumento do ativismo que lutava por direitos iguais e reconhecimento.

No Brasil, o desenvolvimento do *pink money* está intimamente ligado à evolução dos direitos LGBTQIAPN+ e à crescente aceitação social. Segundo Miskolci (2017), a luta por direitos civis, incluindo a união civil e o reconhecimento legal de direitos de pessoas LGBTQIAPN+, criou um ambiente mais propício para que a comunidade se afirmasse economicamente. Esse contexto favorável permitiu que empresas comesçassem a reconhecer a importância de incluir a comunidade LGBTQIAPN+ em suas estratégias de mercado.

O Brasil possui uma das maiores paradas do orgulho LGBTQIAPN+ do mundo, realizada anualmente em São Paulo. Este evento não apenas celebra a diversidade, mas também é um indicador do poder econômico da comunidade. Ele movimenta milhões de reais a cada ano, atraindo turistas de várias partes do mundo e incentivando o consumo em hotéis, restaurantes e lojas (Bastos, 2016).

Nos últimos anos, diversas empresas brasileiras passaram a adotar estratégias de marketing voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+. A Skol, uma das maiores marcas de cerveja do país, lançou campanhas publicitárias inclusivas que celebram a diversidade e promovem a aceitação (Silva, 2018). Marcas de moda, como a Farm e a Havaianas, têm desenvolvido coleções especiais e campanhas que destacam a representatividade LGBTQIAPN+ demonstrando um compromisso com a causa.

O impacto do pink money na economia brasileira é significativo. De acordo com um estudo da *Out Now Consulting* (2018), o mercado LGBTQIAPN+ no Brasil movimenta cerca de 420 bilhões de reais por ano. Este poder de compra é comparável ao de grandes economias emergentes e representa uma oportunidade significativa para empresas que buscam diversificar seus mercados e promover a inclusão.

Empresas que se posicionam como aliadas da comunidade LGBTQIAPN+ não apenas aumentam suas vendas, mas também fortalecem sua imagem de marca. A inclusão de temas LGBTQIAPN+ em campanhas publicitárias pode atrair consumidores que valorizam a diversidade e a responsabilidade social. No entanto, é essencial que essas iniciativas sejam autênticas e não apenas uma estratégia de marketing superficial, pois o público LGBTQIAPN+ é altamente sensível ao *pinkwashing* – a prática de usar a causa LGBTQIAPN+ apenas para fins comerciais, sem um compromisso real com a comunidade (Miskocli, 2017).

Alves (2019) destaca o impacto desse novo posicionamento de mercado sob a perspectiva de uma maioria de pessoas cisgênero, heterossexual, com idade prevalente entre 18 e 25 anos. Ele observa que essa prática de mercado é vista de maneira ambígua, com potencial tanto positivo quanto negativo, dependendo da abordagem e execução. Essa dualidade é reconhecida pelas agências de comunicação, que afirmam que "o Movimento LGBT estabeleceu uma postura contundente e, através de suas conquistas, atraiu a atenção do mercado" (Alves, 2019, p. 60). No entanto, Alves (2019) destaca que ainda há necessidade de avanços em comparação com outras regiões do mundo.

O poder financeiro do público LGBTQIAPN+ no Brasil é maior em relação ao público heterossexual, o que tem levado o mercado a perceber essa oportunidade mercadológica. Com o avanço da tecnologia e a visibilidade proporcionada pela mídia, internet e influenciadores digitais LGBTQIAPN+, o termo "Pink Money" ganhou destaque e gerou debate em diversos segmentos sociais, culturais e mercadológicos (Alves, 2019, p. 45).

No entanto, a superficialidade dessa relação não alcança problemas que afligem a comunidade LGBTQIAPN+ , como seus índices de violência, abandono

familiar, depressão e suicídio, sem uma abordagem genuína dos problemas estruturais relacionados a comunidade LGBTQIAPN+. No entanto, Alves (2019) argumenta que

(...) pessoas pertencentes ao grupo LGBT podem se sentir mais confortáveis para consumir determinado produto ou serviço ao saberem que há uma preocupação em pensar em ações voltadas também para esse grupo (Alves, 2019, p. 46).

Assim, é possível identificar uma ambiguidade na relação entre "Pink Money" e as pautas LGBTQIAPN+. Embora o "Pink Money" tenha trazido visibilidade e representatividade para a comunidade LGBTQIAPN+, há uma dualidade na maneira como essa prática é percebida e aplicada no mercado. Por um lado, o "Pink Money" está em uma crescente, aumentando a visibilidade e difundindo os objetivos que a comunidade LGBTQIAPN+ almeja alcançar. Isso demonstra um reconhecimento e uma valorização do poder de consumo da comunidade LGBTQIAPN+, resultando em maior inclusão e representatividade. Por outro lado, muitas empresas podem estar usando a bandeira da diversidade de forma superficial, sem um verdadeiro compromisso com as causas e lutas da comunidade LGBTQIAPN+.

### 3.2 O MERCADO LGBTQIAPN+ E O PODER DE CONSUMO

No Brasil, a população que se declara lésbica, gay ou bissexual é estimada em 2,9 milhões de pessoas com 18 anos ou mais, segundo dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2019, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2021. Essa pesquisa foi a primeira a coletar dados sobre orientação sexual da população brasileira, mas ainda não incluiu informações sobre identidade de gênero. A seguir, são detalhados os principais resultados e perfis sociodemográficos da população LGBTQIAPN+ no Brasil com base nesta pesquisa. 94,8% da população adulta, o que corresponde a 150,8 milhões de pessoas, identificam-se como heterossexuais, 1,2% da população adulta, ou 1,8 milhão de pessoas, se declaram homossexuais, 0,7% da população adulta, ou 1,1 milhão de pessoas, se identificam como bissexuais, 0,1% da população, ou 100 mil pessoas, se identificam com outras



orientações sexuais, incluindo pansexualidade e assexualidade, 1,1% da população, ou 1,7 milhão de pessoas, não souberam responder, e 2,3%, ou 3,6 milhões, recusaram-se a responder à questão sobre orientação sexual (IBGE, 2023).

O IBGE aponta que o número de lésbicas, gays e bissexuais registrado na pesquisa pode estar subnotificado devido ao estigma e preconceito existentes na sociedade, que podem fazer com que as pessoas não se sintam seguras em declarar sua orientação sexual. A população de homossexuais ou bissexuais é maior entre os jovens de 18 a 29 anos (4,8%). A proporção de pessoas que se identificam como homossexuais ou bissexuais é maior entre aqueles com nível superior (3,2%). A população LGBTQIAPN+ tem maior representação entre aqueles com maior renda (3,5%). O Sudeste registra o maior percentual de população LGBTQIAPN+ (2,1%), enquanto o Nordeste tem a menor proporção (1,5%). 0,9% das mulheres brasileiras se declaram lésbicas e 0,8% bissexuais, 1,4% dos homens se declaram gays e 0,5% bissexuais (IBGE, 2023).

Os resultados da PNS de 2019 indicam que a coleta de dados sobre orientação sexual é importante para avaliar possíveis desigualdades na população e dar visibilidade à comunidade LGBTQIAPN+. No entanto, a subnotificação e a falta de inclusão de dados sobre identidade de gênero apontam a necessidade de aprimorar futuras pesquisas para obter um panorama mais completo e preciso sobre essa população.

A pesquisa evidencia também que a homofobia e o preconceito ainda são questões significativas a serem abordadas no Brasil. De acordo com o Relatório de Mortes Violentas de LGBTQ+ no Brasil, 300 LGBTQ+ sofreram mortes violentas em 2021, refletindo a urgência de políticas públicas e iniciativas que promovam a segurança e a inclusão da comunidade LGBTQIAPN+.

A Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios de 2021 (PDAD, 2021) realizada no Distrito Federal, foi a primeira pesquisa realizada por um órgão governamental distrital que identificou a orientação sexual e a identidade de gênero das pessoas com mais de 18 anos em todo o território do DF. A primeira pesquisa nacional, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, buscou informações apenas sobre orientação sexual, não contabilizando pessoas trans (IBGE, 2022). De acordo com a PDAD 2021, 3,8% da população com mais de 18 anos, ou 87.920 pessoas, se identificaram como LGBTQIAPN+. No referido estudo, a classe social B2, com renda domiciliar média de R\$9.906,25, apresenta a maior proporção

de população LGBTQIAPN+ (3,9%). A classe social DE, com renda domiciliar média de R\$1.870,50, tem a menor proporção (2,7%). Nas demais classes, a proporção varia entre 2,9% e 4,2%.

A população LGBTQIAPN+ é, em média, mais jovem. Cerca de 40,8% têm entre 18 e 29 anos, comparado a 25% da população não LGBTQIAPN+. A média de idade dos gays é de 34 anos, das lésbicas 36 anos, das pessoas bissexuais e outras identidades 32 anos, e das pessoas trans 42 anos (Codeplan, 2021).

A população LGBTQIAPN+ no DF é mais escolarizada. Aproximadamente 44% possuem ensino superior completo, em comparação com 34% da população não LGBTQIAPN+. A proporção de solteiros é significativamente maior entre a população LGBTQIAPN+ (58,6%) do que entre a população não LGBTQIAPN+ (38%). A proporção de pessoas LGBTQIAPN+ ocupadas é de 65,2%, em comparação com 55,8% da população não LGBTQIAPN+. O rendimento médio do trabalho para a população LGBTQIAPN+ é de R\$7.876,28, 14% superior ao da população não LGBTQIAPN+, cujo rendimento médio é de R\$6.914,13. No entanto, a população trans enfrenta maiores desafios no mercado de trabalho, com uma taxa de ocupação de apenas 59% (Codeplan, 2021).

Não foram observadas diferenças significativas entre a média de horas dedicadas ao trabalho doméstico entre as pessoas LGBTQIAPN+ e não LGBTQIAPN+. A população LGBTQIAPN+ dedica, em média, 12,2 horas semanais, comparado a 13,7 horas semanais da população não LGBTQIAPN+ (Codeplan, 2021).

Silva Junior (2022) destaca o impacto do poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+ e seu crescente interesse do capital nesse mercado. O autor argumenta que a comunidade LGBTQIAPN+ representa um segmento econômico significativo, cujo poder de compra atrai a atenção das empresas, levando a um aumento nas publicidades direcionadas a esse público. No entanto, Silva Junior (2022) critica a superficialidade com que muitas dessas campanhas são conduzidas, sugerindo que muitas empresas utilizam o pink money de forma oportunista, sem um compromisso real com a causa LGBTQIAPN+. O pink money, ou poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+, tem um impacto significativo em vários setores da economia. Segundo dados de 2015, o potencial de compra dessa comunidade no Brasil era estimado em US\$ 418 bilhões, enquanto mundialmente alcançava US\$ 3 trilhões. Setores como turismo, moda e entretenimento têm se adaptado para atender

a essa demanda, criando produtos e serviços específicos para a comunidade LGBTQIAPN+. A exemplo disso, o turismo gay tem se especializado em destinos LGBTQIAPN+ friendly, oferecendo pacotes de viagens e experiências que garantem um ambiente acolhedor e seguro para turistas LGBTQIAPN+.

Silva Junior (2022) destaca que, embora o marketing voltado para a comunidade LGBTQIAPN+ tenha se tornado mais comum, muitas vezes falta um compromisso genuíno das empresas com as causas defendidas por essa comunidade. O autor cita o conceito de *pink wash*, que se refere à prática de empresas que apenas fingem apoiar a causa LGBTQIAPN+ para lucrar com o pink money. Essas empresas lançam campanhas publicitárias que apresentam diversidade e inclusão durante o Mês do Orgulho, mas que não refletem um apoio real às necessidades e lutas da comunidade LGBTQIAPN+ no restante do ano.

Muitas campanhas que se limitam a estereótipos e não consideram a interseccionalidade dentro da comunidade LGBTQIAPN+, que inclui questões de raça, gênero, classe social e corpo. A falta de diversidade nas equipes que criam essas campanhas também é apontada por Silva Junior (2022) como um problema, já que a ausência de pessoas negras, mulheres e travestis nas equipes editoriais resulta em uma representação limitada e, muitas vezes, estereotipada.

A combinação de uma população mais jovem, mais escolarizada e com uma renda média superior destaca o potencial de consumo significativo da comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil. No entanto, é importante considerar que a subnotificação, devido ao estigma e preconceito, pode significar que o real tamanho e impacto econômico dessa população sejam ainda maiores do que os números atuais indicam. As empresas que reconhecem e respeitam essa diversidade, oferecendo produtos e serviços que atendem às necessidades e preferências da população LGBTQIAPN+, têm a oportunidade de conquistar a fidelidade e o engajamento desse segmento. Iniciativas inclusivas não apenas contribuem para a igualdade social, mas também são uma estratégia inteligente de negócio, alinhada com as tendências de consumo e valores contemporâneos.

### 3.3 MARKETING E PUBLICIDADE VOLTADOS PARA A COMUNIDADE LGBTQIAPN+

O marketing direcionado para a comunidade LGBTQIAPN+ tem ganhado destaque significativo nos últimos anos, refletindo um reconhecimento crescente do poder de compra e da influência cultural desse grupo. Essa abordagem vai além de simples estratégias de venda, integrando representações autênticas e apoio genuíno às causas LGBTQIAPN+. Entretanto, essa interseção entre consumo e identidade levanta questões sobre a autenticidade e a ética das campanhas publicitárias, desafiando as marcas a equilibrar interesses comerciais com um compromisso real com a diversidade e inclusão.

Em 2015, a empresa O Boticário lançou uma campanha de Dia dos Namorados focada em diferentes casais.

Figura 1 Dia dos Namorados O Boticário (2015)



Fonte: Bin e Florek, 2016.

Bin e Florek (2016) exploram a campanha publicitária de O Boticário sob a ótica da teoria de Mikhail Bakhtin, focando nos conceitos de ideologia, polifonia e

dialogismo. Destaca-se a crescente tendência das empresas em adotar posicionamentos institucionais mais ousados e como isso reflete nos conteúdos transmitidos ao público. A campanha de O Boticário em 2015, que celebra a diversidade no amor, é apresentada como um exemplo dessa tendência.

A análise se baseia nos estudos de Bakhtin, que enfatiza que toda produção discursiva está imersa em um contexto ideológico e é influenciada por interações sociais. Segundo Bakhtin, o signo é o espaço onde a ideologia se concretiza, e a compreensão dos discursos é um processo dialógico que envolve múltiplas vozes e perspectivas. A análise de Bin e Florek (2016) revela que a campanha, ao apresentar casais heterossexuais e homossexuais, gerou uma polarização de opiniões. Comentários negativos frequentemente mencionavam a afronta aos "valores familiares tradicionais" e à visão cristã de família, enquanto comentários positivos elogiavam a campanha por promover a diversidade e o respeito às diferentes formas de amor.

A polifonia é evidente nas diferentes vozes que emergem nos comentários, refletindo a diversidade de visões de mundo e construções sociais dos indivíduos. A resposta de O Boticário, reafirmando seu compromisso com a diversidade e a tolerância, é analisada como uma manifestação da ideologia contemporânea da empresa, que valoriza a inclusão. A campanha de O Boticário de 2015 é apresentada como um exemplo de como empresas podem usar a publicidade para refletir e influenciar as realidades sociais. A escolha da empresa de manter a campanha, mesmo diante de críticas e boicotes, é vista como uma afirmação de seus valores e um posicionamento corajoso em apoio à diversidade.

No ano de 2017, a Pepsico lançou a marca Doritos Rainbow.

Figura 2 Doritos Rainbow



Fonte: Revista Exame, 2021.

Doritos Rainbow é uma edição especial de batatas fritas lançada pela marca Doritos para celebrar e apoiar a comunidade LGBTQIAPN+. As chips são coloridas com as cores do arco-íris, simbolizando a bandeira do orgulho LGBTQIAPN+. Essa iniciativa visa promover a inclusão, diversidade e apoio às causas LGBTQIAPN+, com parte dos lucros frequentemente destinada a organizações que trabalham em prol dos direitos e da visibilidade dessa comunidade. Desde 2017, a plataforma Doritos Rainbow tem se destacado por sua trajetória marcante de apoio à comunidade LGBTQIAPN+. Com aproximadamente 1,8 milhão de reais doados e mais de 74.000 pessoas assistidas, a iniciativa visa promover respeito e inclusão. A edição especial de 2021 apresenta uma embalagem com as oito cores do arco-íris, inspirada na bandeira criada por Gilbert Baker em 1978. A campanha desse ano objetiva arrecadar 1 milhão de reais para instituições LGBTQIAPN+ com todas as vendas revertidas para ONGs de apoio à comunidade (Exame, 2021).

O caso da campanha Doritos Rainbow pode ser analisado à luz das reflexões de Silva (2020), que se aprofundam na interação entre publicidade, discurso e sociedade. Em 2017, a campanha foi lançada em São Paulo com doações destinadas ao projeto Casa 1, que acolhe membros da comunidade LGBTQIAPN+ em vulnerabilidade. A campanha incluiu merchandising durante a Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ e o uso de uma versão da bandeira arco-íris com oito cores, destacando a diversidade. A campanha Doritos Rainbow foi estrategicamente

projetada para visibilizar e apoiar a comunidade LGBTQIAPN+. O uso da bandeira original com oito cores, um importante símbolo da luta LGBTQIAPN+, visava resgatar a essência da diversidade. A distribuição de salgadinhos na Parada do Orgulho e a arrecadação de fundos para ONGs destacam o compromisso da marca com causas sociais. Essa abordagem não só cria um impacto visual significativo, mas também reforça uma mensagem de inclusão e apoio tangível.

A campanha atingiu um grande público nas redes sociais, com milhões de visualizações e diversas reações, evidenciando seu sucesso em engajar a audiência. A inclusão de figuras públicas e ativistas da comunidade LGBTQIAPN+ no vídeo promocional ampliou ainda mais o alcance e a autenticidade da mensagem. Em termos de arrecadação, a campanha demonstrou uma eficácia considerável, destinando grandes somas para instituições de apoio à comunidade LGBTQIAPN+.

Ao analisar os comentários sobre a campanha, Silva (2020) categoriza as respostas em subjetividades cristã e familiar, de consumo e LGBTQIAPN+. Essa classificação revela como diferentes discursos e ideologias influenciam a recepção do público. Comentários positivos destacam a importância da visibilidade e do apoio à diversidade, enquanto respostas negativas frequentemente refletem valores tradicionais e preconceitos. Silva (2020) argumenta que campanhas como a Doritos Rainbow desempenham um papel fundamental na desconstrução de estereótipos e na promoção de uma sociedade mais inclusiva. A análise foucaultiana do discurso sugere que a publicidade não só reflete, mas também molda as normas sociais e culturais. A campanha de Doritos Rainbow, ao incorporar elementos da comunidade LGBTQIAPN+ e promover a inclusão, exemplifica como a publicidade pode desafiar e transformar a hegemonia social.

A análise de Silva (2020) sobre a campanha Doritos Rainbow destaca a complexidade das interações entre publicidade, discurso e sociedade. A campanha conseguiu promover a visibilidade LGBTQIAPN+ de maneira eficaz, mas também revelou as tensões existentes em uma sociedade marcada por discursos hegemônicos e preconceituosos. Ao apoiar causas sociais e celebrar a diversidade, Doritos Rainbow contribuiu para um debate mais amplo sobre inclusão e representatividade na publicidade contemporânea.

Em 2020, a Natura lançou uma campanha publicitária inovadora para o Dia dos Pais, destacando Thammy Miranda, um homem trans e influenciador digital.

Figura 3 Dia dos Pais Natura – 2020



Fonte: Correio Braziliense, 2021.

A campanha gerou grande repercussão ao enfatizar a diversidade e a inclusão, celebrando diferentes formas de paternidade. Thammy Miranda apareceu ao lado de seu filho e esposa, ressaltando a importância do amor e do respeito na família. Apesar de enfrentar críticas, a campanha foi amplamente apoiada e aumentou a visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+ nas discussões sobre paternidade e diversidade no Brasil.

Oliveira e Machado (2021) destacam a crítica de que muitas marcas que apoiam publicamente a causa LGBTQIAPN+ ainda investem em políticos e iniciativas que contrariam esses mesmos valores, prática conhecida como "pink washing". Eles mencionam que a GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*) relatou uma queda na aceitação de pessoas LGBTQIAPN+ em 2018, sublinhando a necessidade de um apoio mais autêntico e menos oportunista por parte das corporações. Os autores utilizam a tradição sociossemiótica e os estudos culturais britânicos para examinar as representações midiáticas e as identidades que circulam nos discursos publicitários. Eles argumentam que as produções culturais podem tanto reafirmar lógicas dominantes quanto funcionar como espaços de resistência, promovendo uma reflexão crítica e novas perspectivas de pensamento. Isso é exemplificado pela



análise da campanha da Natura com Thammy Miranda, onde a marca obteve alta visibilidade e apoio, mas também críticas e debates sobre a autenticidade de seu engajamento com a causa LGBTQIAPN+.

Zimmerman, Trindade e Meira (2023) analisam que a campanha "Meu Pai Presente" foi um marco significativo tanto para a marca quanto para a sociedade brasileira, ao abordar a inclusão e a diversidade no contexto do Dia dos Pais. A campanha, parte das políticas inclusivas da Natura, destacava a presença paterna como o maior presente. O vídeo promocional de 60 segundos, veiculado nacionalmente, apresentava pais de diferentes faixas etárias, classes sociais e etnias, reforçando a mensagem de diversidade e inclusão. A campanha ganhou destaque por incluir Thammy Miranda, um homem trans, como um dos representantes dos pais, gerando grande repercussão nas redes sociais e na mídia tradicional. A análise realizada revelou que, embora tenha havido muitas críticas negativas, principalmente associadas a valores tradicionais e religiosos, a campanha conseguiu manter um diálogo equitativo e promover a discussão sobre diversidade e inclusão. As redes sociais foram inundadas com discussões, levando a Natura ao topo dos trending topics no Twitter por vários dias.

A análise das redes sociais, segundo Zimmerman, Trindade e Meira (2023), demonstrou que a campanha não só conseguiu agendar o tema da diversidade, mas também reagendá-lo através da cobertura da mídia jornalística. Este duplo agendamento aumentou a visibilidade da campanha e reforçou a imagem da Natura como uma marca inclusiva e progressista. Os dados financeiros pós-campanha mostraram uma valorização significativa das ações da Natura, indicando que a estratégia de inclusão e diversidade teve um impacto positivo não apenas na imagem da marca, mas também em seus resultados financeiros. As ações da Natura registraram uma valorização acumulada de 15,5%, e a campanha foi amplamente coberta por grandes veículos de mídia. A campanha exemplifica como a publicidade pode ser usada para promover valores sociais e provocar discussões importantes sobre diversidade e inclusão. Mesmo enfrentando críticas negativas, a campanha mostrou que quando há alinhamento entre discurso e prática, as críticas podem funcionar como um acelerador positivo frente à opinião pública e aos interesses das organizações.

Pereira (2021) aborda a controvérsia gerada pela campanha, destacando a inclusão de Thammy Miranda, um homem transgênero. Essa escolha desafiou a

heteronormatividade e o determinismo biológico predominantes na sociedade brasileira, provocando reações polarizadas nas redes sociais. Enquanto alguns aplaudiram a diversidade representada, outros, como Eduardo Bolsonaro e Silas Malafaia, criticaram a campanha com argumentos conservadores. Pereira argumenta que a diversidade familiar é uma construção social e não deve ser limitada a laços biológicos, destacando a importância da mídia na promoção de novas configurações familiares. A campanha, ao incluir Thammy, contribuiu para um debate necessário sobre inclusão e respeito às identidades de gênero, mostrando que o preconceito deve ser combatido através da desconstrução de noções rígidas sobre gênero.

Rodrigues (2023) examina as representações LGBTQIAPN+ na publicidade durante a pandemia de COVID-19, destacando sete comerciais veiculados em TV aberta e suas repercussões nas redes sociais. Utilizando estudos de gênero e injustiça epistêmica, ele revela que, apesar de avanços na inclusão, ainda há limitações significativas na abordagem das vivências e desafios enfrentados pela comunidade LGBTQIAPN+ durante a pandemia. A pesquisa analisa os comerciais de marcas como Natura, Bradesco, Nescau, Renner, O Boticário, Casas Bahia e Mercado Livre. A campanha da Natura, por exemplo, gerou grande repercussão com a inclusão de Thammy Miranda, um pai trans, destacando a polarização das reações nas redes sociais. Bradesco incluiu personagens LGBTQIAPN+ de forma sutil, com um casal homoafetivo, enquanto Nescau apresentou a trajetória de uma mulher trans, ligando questões ambientais à diversidade de gênero. Renner e O Boticário abordaram a diversidade de casais sem focar nas particularidades da pandemia, recebendo reações variadas. Casas Bahia destacou casais LGBTQIAPN+ em homenagem ao Mês do Orgulho, gerando forte engajamento positivo, mas também críticas. Mercado Livre recriou beijos icônicos com casais LGBTQIAPN+, sendo bem recebida nas redes sociais.

Apesar dos avanços na inclusão de pessoas LGBTQIAPN+ na publicidade Rodrigues (2023) defendem que as campanhas ainda precisam abordar plenamente as vivências e desafios dessa comunidade, especialmente em tempos de crise como a pandemia. As interações nas redes sociais refletem disputas de poder entre a norma heteronormativa e a diversidade de representações, destacando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e sensível às particularidades das minorias sexuais e de gênero.

Cassimiro e Richartz (2023) exploram como os comportamentos da geração Z influenciam a publicidade, destacando a importância da adaptação das marcas às novas demandas e valores dessa geração. A geração Z, nascida entre 1996 e 2010, é conhecida por sua forte presença nas redes sociais e por valorizar a diversidade, a sustentabilidade e o empoderamento feminino. As empresas que se destacam são aquelas que conseguem se conectar com esses valores. L'oreal Paris, por exemplo, lançou campanhas de combate ao assédio sexual nas ruas, enquanto a Coca-Cola promoveu a diversidade com a campanha "Essa Coca é Fanta". Babysec incluiu bebês com Síndrome de Down em suas embalagens, e marcas como Doritos e O Boticário já realizaram campanhas em apoio à comunidade LGBTQIAPN+.

A sustentabilidade é outra preocupação central para a geração Z. Eles esperam que as marcas demonstrem um compromisso real com a preservação ambiental. A Panasonic, por exemplo, lançou uma campanha com a atleta Rebeca Andrade para promover práticas sustentáveis, reforçando seus valores de longa data sobre sustentabilidade. A geração Z é altamente influenciada pelas redes sociais e pelos influenciadores digitais. Marcas como Pantene e Shein utilizam influenciadores para atrair o público jovem, enquanto a Bis usa memes interativos e ousados para se conectar com seus consumidores. Cassimiro e Richartz (2023) também mencionam a importância da simplicidade e clareza nas mensagens publicitárias, exemplificada pelo sucesso do Tiktok, uma plataforma preferida por essa geração para consumir conteúdo rápido e direto. Os autores concluem que a publicidade precisa se reinventar continuamente para atender às expectativas da geração Z. As marcas devem se posicionar claramente em questões sociais e ambientais, utilizar influenciadores digitais de maneira estratégica e adaptar suas mensagens às plataformas preferidas pelo público jovem. A capacidade de se adaptar a essas mudanças é fundamental para o sucesso no mercado atual. Em 2021, a marca Mercado Livre criou a campanha "Beijos Icônicos."

Figura 4 Beijos icônicos - Mercado Livre (2021)



Fonte: Gay blog, 2021.

O objetivo era promover a inclusão e o respeito pela diversidade. A campanha recriou cenas famosas de beijos da cultura pop, substituindo casais heterossexuais por casais do mesmo sexo. Entre os beijos recriados estavam cenas de filmes e séries populares, com a intenção de mostrar que o amor é universal e deve ser celebrado em todas as suas formas. A campanha foi bem recebida por seu impacto positivo e mensagem inclusiva.

### 3.4 APROPRIAÇÃO CULTURAL E COMERCIALIZAÇÃO DA CULTURA LGBTQIAPN+

Dias (2019) analisa como as mudanças na sociedade e na comunicação transformaram a relação entre empresas e consumidores, especialmente com a influência do Código de Defesa do Consumidor de 1991<sup>1</sup> e a internet. Consumidores contemporâneos, mais ativos e críticos, usam plataformas digitais para elogiar ou denunciar marcas. Essa dinâmica é exemplificada pelo "pink money", onde consumidores LGBTQIAPN+ utilizam seu poder de compra como forma de ativismo, exigindo representatividade e respeito das empresas, e reagindo a falhas como no caso de Nego do Borel, que enfrentou boicotes por atitudes consideradas transfóbicas e oportunistas. O clipe "Me Solta", de Nego do Borel, foi lançado em julho de 2018.

---

<sup>1</sup> [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/555106/cdc\\_e\\_normas\\_correlatas\\_3ed.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/555106/cdc_e_normas_correlatas_3ed.pdf)

Ele aparece vestido com trajes femininos e beija outro homem. O vídeo causou polêmica, com críticas apontando oportunismo e estereotipação de homossexuais. O cantor enfrentou uma campanha de boicote organizada por LGBTQIAPN+ nas redes sociais, tornando o clipe um dos mais desaprovados no YouTube. A situação se agravou quando Nego do Borel fez um comentário transfóbico à ativista trans Luisa Marilac no Instagram, gerando ainda mais repercussão negativa e levando à perda de apoio de figuras influentes. Assim, Dias (2019) defende que a internet facilita a mobilização de consumidores, destacando o poder de influenciar marcas e a importância de campanhas alinhadas com os valores de diversidade e inclusão.

No entanto, Silva Junior (2022) acredita que, para que o pink money tenha um impacto positivo, é fundamental que a comunidade LGBTQIAPN+ use seu poder de compra como uma forma de ativismo. Os consumidores LGBTQIAPN+ devem apoiar empresas que realmente investem na causa e boicotar aquelas que apenas se aproveitam do pink money sem um compromisso genuíno. Esse ativismo econômico é visto como uma maneira de promover mudanças sociais, pressionando empresas a adotarem práticas mais inclusivas e representativas.

Silva Junior (2022) enfatiza a necessidade de um consumo consciente e ativista por parte da comunidade LGBTQIAPN+. Ele sugere que os consumidores usem seu poder de compra para apoiar empresas que demonstram um compromisso real com a diversidade e a inclusão, e que boicotem aquelas que apenas se aproveitam dessas pautas para lucrar. Dessa forma, o consumo pode ser utilizado como uma ferramenta de pressão social para promover mudanças efetivas nas práticas empresariais.

Oliveira e Machado (2021) discutem a circulação de sentidos no contexto das relações entre consumo, política e cidadania, especialmente no que se refere às pautas LGBTQIAPN+. Eles argumentam que, embora haja uma maior visibilidade e valorização das pautas LGBTQIAPN+ nas campanhas publicitárias e no mercado, essa visibilidade muitas vezes é superficial e motivada por interesses meramente mercadológicos. Os autores observam que as campanhas publicitárias e o marketing dirigidos à comunidade LGBTQIAPN+ frequentemente utilizam a "liberdade de escolha" como um valor central, promovendo a autorrealização e o hedonismo. Esse discurso, conforme criticado por Marcuse (1992), pode reforçar a "falsa consciência" e o pensamento unidimensional, onde as lógicas de dominação são repetidas e reafirmadas.

A crescente visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+ tem levado muitas empresas a adotar campanhas publicitárias voltadas para essa população, reconhecendo seu poder de compra e influência cultural. No entanto, a interseção entre consumo e identidade levanta questões sobre a autenticidade e a ética dessas campanhas. Analisando algumas campanhas publicitárias, podemos perceber diferentes abordagens e seus impactos na sociedade.

Tajfel et al. (1971) e Turner et al. (1989) oferecem um framework para entender como as campanhas publicitárias podem influenciar e ser influenciadas pelas identidades sociais dos consumidores. As campanhas que destacam a diversidade e a inclusão podem ajudar a moldar ou alterar a percepção de uma identidade grupal, promovendo a inclusão e combatendo estereótipos.

Canclini (2002) oferece uma visão crítica da modernidade e da cultura no contexto da globalização. Ele explora como as práticas culturais são hibridizadas e como as fronteiras entre o popular, o tradicional e o moderno são constantemente renegociadas. Aplicando essa perspectiva às campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+, observa-se que essas campanhas se inserem em um contexto de hibridização cultural, onde valores tradicionais são desafiados e novas identidades são promovidas.

A campanha de O Boticário (2015), que apresentou casais heterossexuais e homossexuais, pode ser vista como um exemplo de hibridização cultural, onde a empresa mistura elementos tradicionais de amor e romance com representações modernas de diversidade e inclusão. A resposta polarizada do público reflete as tensões entre essas diferentes influências culturais.

Debord (1968) argumenta que a vida social nas sociedades contemporâneas se tornou uma imensa acumulação de espetáculos. Ele sugere que a realidade é substituída por representações espetaculares, e as pessoas se tornam espectadores passivos de suas próprias vidas. A partir dessa perspectiva, as campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ podem ser vistas como parte do espetáculo da sociedade contemporânea. As campanhas de Doritos Rainbow e Natura, por exemplo, utilizam elementos visuais impactantes e narrativas emocionais para criar um espetáculo que atrai a atenção do público. A campanha "Beijos Icônicos" do Mercado Livre recria cenas famosas da cultura pop, transformando-as em espetáculos inclusivos que promovem a diversidade. No entanto, Debord nos alerta

para a superficialidade dessas representações, onde o compromisso genuíno com a causa LGBTQIAPN+ pode ser substituído por uma busca por visibilidade e lucro.

Campbell (2006) em seu estudo sobre o consumo moderno, argumenta que o consumo nas sociedades contemporâneas é impulsionado pelo desejo e pela emoção, em vez de ser meramente uma resposta a necessidades objetivas. Ele destaca o papel do individualismo e do hedonismo na cultura de consumo moderna. Aplicando essa perspectiva, podemos entender as campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ como estratégias que apelam ao desejo e à emoção dos consumidores. A campanha de O Boticário celebra o amor em suas diversas formas, apelando ao desejo universal de amor e aceitação. A campanha Doritos Rainbow utiliza as cores vibrantes da bandeira LGBTQIAPN+ para criar um produto desejável que simboliza a inclusão e a diversidade. A campanha da Natura, ao destacar Thammy Miranda, um homem trans, como representante da paternidade, desafia as normas tradicionais e apela ao desejo de uma sociedade mais inclusiva e diversa.

Nesse contexto, a importância da interseccionalidade no contexto das campanhas LGBTQIAPN+ é importante para assegurar que todas as identidades e experiências dentro da comunidade sejam representadas e compreendidas de maneira abrangente e justa. A interseccionalidade, conceito popularizado por Kimberlé Crenshaw (1991), reconhece que as pessoas vivem múltiplas e simultâneas formas de opressão e privilégio baseadas em características como raça, gênero, sexualidade, classe, idade, deficiência, entre outras. No contexto das campanhas LGBTQIAPN+, essa perspectiva ajuda a evitar representações monolíticas e a abordar a diversidade interna da comunidade de maneira mais completa e realista.

A interseccionalidade assegura que campanhas não se limitem a representar apenas a parcela mais visível ou aceita da comunidade, como homens gays brancos cisgêneros. Em vez disso, ela promove a inclusão de pessoas trans, não-binárias, de diferentes raças, etnias, classes sociais e capacidades. Isso amplia a visibilidade de todas as experiências dentro da comunidade LGBTQIAPN+. Ao considerar a interseccionalidade, campanhas podem abordar problemas específicos enfrentados por subgrupos dentro da comunidade LGBTQIAPN+, como a violência desproporcional contra mulheres trans negras ou a discriminação enfrentada por pessoas LGBTQIAPN+ com deficiência. Isso ajuda a trazer à tona questões que, de outra forma, poderiam ser ignoradas. Campanhas interseccionais ajudam a combater

estereótipos ao apresentar uma gama mais diversificada de experiências e identidades. Elas desafiam a visão estereotipada de que ser LGBTQIAPN+ é uma experiência homogênea e mostram como diferentes fatores podem moldar as vidas e desafios das pessoas de maneiras distintas.

Campanhas que focam em representações muito específicas, sem considerar a interseccionalidade, podem simplificar e reduzir a complexidade das identidades LGBTQIAPN+. Por exemplo, campanhas que mostram apenas homens gays cisgêneros como símbolos da comunidade LGBTQIAPN+ perpetuam a ideia de que essa é a experiência padrão, invisibilizando outras identidades.

Quando campanhas se concentram apenas em representações específicas, elas podem perpetuar estereótipos. Um exemplo é a representação exclusiva de homens gays como fashionistas ou mulheres lésbicas como masculinas. Essas representações limitadas reforçam estereótipos e não refletem a verdadeira diversidade da comunidade. Campanhas muito específicas podem inadvertidamente excluir subgrupos da comunidade LGBTQIAPN+, como pessoas trans, não-binárias, bissexuais, assexuais e intersexuais. Essa exclusão reforça a marginalização dessas identidades e impede a construção de uma narrativa inclusiva.

Sem uma abordagem interseccional, campanhas podem reproduzir desigualdades internas à comunidade LGBTQIAPN+, como racismo, classismo e capacitismo. Isso ocorre quando apenas os membros mais privilegiados da comunidade são representados e celebrados, deixando as experiências das pessoas mais vulneráveis invisíveis.

As campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ podem ser vistas como indicadores de um processo de transição para práticas discursivas que dão visibilidade a pautas de gênero antes invisíveis. Sob a perspectiva discursiva de Fairclough (2001), que entende os discursos como práticas sociais, tais mudanças são fundamentais para indicar uma sociedade em transição, na qual determinados discursos deixam de ser naturalizados e são substituídos por outros mais inclusivos e diversos.

Fairclough (2001) argumenta que os discursos não apenas refletem a realidade social, mas também a constroem. Dessa forma, as campanhas publicitárias desempenham um papel importante ao introduzir novos discursos que desafiam as normas tradicionais de gênero e sexualidade. O quadro a seguir sintetiza as características discursivas das campanhas.



A campanha de O Boticário para o Dia dos Namorados em 2015, por exemplo, ao incluir casais homossexuais, não apenas reflete uma mudança na percepção social, mas também contribui ativamente para a normalização da diversidade no amor e nas relações. Este é um exemplo claro de como novos discursos emergem e se consolidam nas práticas sociais.

Essas campanhas publicitárias indicam uma transformação na maneira como a sociedade percebe e representa as identidades de gênero. Quando marcas como Doritos lançam produtos como o Doritos Rainbow, celebrando as cores da bandeira LGBTQIAPN+ e doando parte dos lucros para organizações de apoio à comunidade, elas não apenas promovem seus produtos, mas também disseminam discursos que valorizam a diversidade e a inclusão. Esta visibilidade dada às pautas LGBTQIAPN+ ajuda a desnaturalizar os discursos hegemônicos que antes marginalizavam essas identidades. De acordo com Fairclough (2001), as mudanças discursivas são essenciais para a transformação social. Ao incorporar novos discursos em suas campanhas, as empresas contribuem para a formação de uma nova ordem discursiva, na qual as identidades de gênero e sexualidade são reconhecidas e celebradas. A campanha da Natura para o Dia dos Pais em 2020, que destacou Thammy Miranda, um homem trans, como um pai amoroso, é um exemplo significativo desse processo. A inclusão de Thammy Miranda não apenas desafia as normas tradicionais de paternidade, mas também promove um discurso que reconhece a legitimidade e a diversidade das experiências trans.

Essas mudanças discursivas são fundamentais para indicar uma sociedade em transição, onde antigos discursos são substituídos por novos que refletem uma maior diversidade e inclusão. Essa transição é visível nas respostas do público e nas discussões geradas nas redes sociais e na mídia, onde tanto o apoio quanto a crítica às campanhas publicitárias revelam a tensão entre os discursos tradicionais e emergentes. O debate em torno da campanha de Natura, por exemplo, destaca como a visibilidade das identidades trans pode provocar reações polarizadas, mas também sinaliza um movimento em direção a uma maior aceitação e normalização dessas identidades.

Nesse sentido, campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ são mais do que estratégias de marketing; elas são práticas discursivas que participam ativamente da construção de uma nova realidade social. Sob a

perspectiva de Fairclough (2001), essas campanhas são fundamentais para desnaturalizar discursos hegemônicos e promover uma sociedade mais inclusiva e diversa. Elas refletem e impulsionam a transição de uma sociedade onde determinados discursos de gênero eram invisíveis para uma sociedade onde esses discursos são reconhecidos, celebrados e integrados nas práticas sociais cotidianas.

Embora as campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ indiquem um processo de transição para práticas discursivas que dão visibilidade a pautas de gênero antes invisíveis, é fundamental reconhecer que isso não elimina a apropriação capitalista dos discursos pela diversidade. No entanto, essa apropriação faz parte de uma dinâmica de poderes exercida pela configuração social, na qual forças dominantes e subalternizadas disputam campos discursivos e de poder. Essas disputas fazem emergir relações sociais híbridas, resultados dos diferentes interesses sociais.

A apropriação capitalista de discursos de diversidade pode ser vista nas campanhas publicitárias que, ao mesmo tempo em que promovem a inclusão, buscam lucrar com o crescente mercado LGBTQIAPN+. Marcas como Doritos, Natura e O Boticário utilizam essas campanhas para atrair consumidores e melhorar sua imagem pública. Esse fenômeno, conhecido como "pinkwashing", pode ser criticado por ser superficial e motivado por interesses comerciais. Contudo, mesmo dentro dessa lógica de mercado, essas campanhas podem provocar mudanças significativas ao dar visibilidade a identidades e questões antes marginalizadas.

Segundo a perspectiva discursiva de Fairclough (2001), discursos são práticas sociais que não apenas refletem, mas também constroem a realidade. Assim, quando empresas integram discursos de diversidade em suas campanhas, elas contribuem para a construção de novas normas sociais. A disputa entre forças dominantes e subalternizadas nesse campo discursivo resulta em uma reconfiguração das relações sociais. Embora essas mudanças não gerem revoluções imediatas que impactem diretamente em índices de violência, diferenças salariais e outras questões estruturais que afetam a população LGBTQIAPN+, elas representam progresso ao fornecer maior visibilidade e reconhecimento social a essas pessoas.

A emergência de relações sociais híbridas resulta da interação entre os interesses capitalistas das empresas e as demandas de movimentos sociais por maior inclusão e reconhecimento. Essas campanhas, mesmo quando motivadas por lucro, ajudam a desnaturalizar discursos hegemônicos e a promover um ambiente onde a

diversidade é visível e discutida. Isso, por sua vez, pode influenciar percepções e atitudes sociais a longo prazo, criando uma base para futuras mudanças estruturais. A visibilidade proporcionada por essas campanhas pode fortalecer a autoestima e o senso de pertencimento das pessoas LGBTQIAPN+. Ao verem suas identidades representadas de maneira positiva na mídia, essas pessoas ganham espaço social e cultural. Esse espaço, ainda que inicialmente simbólico, pode levar a uma maior aceitação e inclusão na sociedade em geral, criando condições mais favoráveis para futuras lutas por igualdade e justiça.

Portanto, enquanto reconhecemos a apropriação capitalista dos discursos de diversidade, devemos também valorizar o papel dessas campanhas na promoção de mudanças discursivas e sociais. Elas são uma manifestação da dinâmica de poder em que forças dominantes e subalternizadas disputam campos discursivos, resultando em relações sociais híbridas. Essas campanhas representam progresso ao dar visibilidade e espaço social às pessoas LGBTQIAPN+, mesmo que as mudanças estruturais mais profundas ainda sejam um desafio a ser enfrentado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível observar como a inclusão e a representatividade da comunidade LGBTQIAPN+ no mercado brasileiro têm se mostrado não apenas uma estratégia de marketing, mas também um reflexo das mudanças sociais e culturais que permeiam nossa sociedade. Eventos como a Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ em São Paulo e o crescente investimento de grandes marcas em campanhas publicitárias voltadas para esse público evidenciam o reconhecimento do poder de consumo da comunidade e a importância de uma abordagem inclusiva e autêntica.

A celebração da diversidade através de eventos como a Parada do Orgulho não apenas fortalece a identidade e o orgulho da comunidade LGBTQIAPN+, mas também demonstra um impacto econômico significativo. A movimentação de milhões de reais, atraindo turistas e incentivando o consumo em setores diversos, destaca o potencial do pink money como uma força econômica expressiva. Empresas Dove, O Boticário e Doritos, ao lançarem campanhas e coleções inclusivas, não apenas aumentam suas vendas, mas também reforçam sua imagem de marcas comprometidas com a diversidade e a inclusão.

Os dados apresentados pela *Out Now Consulting* e pelo IBGE revelam a magnitude do mercado LGBTQIAPN+ no Brasil. O poder de compra dessa comunidade, estimado em bilhões de reais, é comparável ao de grandes economias emergentes. Esse potencial de consumo representa uma oportunidade para empresas que buscam diversificar seus mercados e promover a inclusão. No entanto, é fundamental que essas iniciativas sejam genuínas e não meramente estratégias superficiais de marketing. A comunidade LGBTQIAPN+ está atenta ao *pinkwashing* e valoriza o compromisso real com suas causas e lutas. É significativa para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e diversificado. No entanto, é fundamental que as iniciativas empresariais sejam autênticas e não apenas uma estratégia de marketing superficial. A comunidade LGBTQIAPN+ é altamente sensível ao *pinkwashing*, e a percepção de autenticidade é fundamental para a construção de um relacionamento de confiança entre marcas e consumidores.

A adoção de estratégias inclusivas por parte das empresas não apenas resulta em benefícios econômicos, mas também promove uma mudança cultural significativa. Campanhas publicitárias como as da Skol, Doritos Rainbow e Natura, ao incluir

representações positivas e diversas da comunidade LGBTQIAPN+, contribuem para a normalização e aceitação social dessas identidades. A análise de campanhas publicitárias mostra que, apesar das críticas e resistências, há um movimento em direção à aceitação e valorização da diversidade.

Contudo, é importante reconhecer que a relação entre o *pink money* e as pautas LGBTQIAPN+ é complexa e ambígua. Por um lado, a visibilidade e o reconhecimento proporcionados pelas campanhas inclusivas são fundamentais para a luta por igualdade e direitos. Por outro lado, a superficialidade de algumas iniciativas pode resultar em uma representação limitada e estereotipada da comunidade, perpetuando preconceitos e excluindo subgrupos menos visíveis.

A pesquisa também destaca a necessidade de abordar problemas estruturais que afligem a comunidade LGBTQIAPN+, como a violência, o abandono familiar e as questões de saúde mental. Embora a visibilidade e o poder de consumo sejam importantes, é essencial que as empresas e a sociedade como um todo se comprometam genuinamente com a resolução dessas questões. O consumo consciente e o ativismo econômico por parte da comunidade LGBTQIAPN+ podem pressionar as empresas a adotarem práticas mais inclusivas e responsáveis.

A interseccionalidade deve ser uma consideração central nas campanhas publicitárias. Representar a diversidade dentro da comunidade LGBTQIAPN+, incluindo questões de raça, gênero, classe e deficiência, é fundamental para evitar a perpetuação de desigualdades internas. Campanhas que abordam essa complexidade contribuem para uma representação mais justa e abrangente da comunidade, promovendo a inclusão de todas as identidades e experiências.

O estudo do *pink money* e das campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ revela tanto oportunidades quanto desafios. A visibilidade e o poder econômico da comunidade são forças transformadoras, capazes de promover mudanças significativas na sociedade e no mercado. No entanto, essas iniciativas devem ser autênticas e acompanhadas de um compromisso real com a inclusão e a justiça social. A interseccionalidade e a representatividade são fundamentais para garantir que todas as vozes dentro da comunidade sejam ouvidas e valorizadas.

O mercado brasileiro, ao reconhecer e respeitar a diversidade, tem a oportunidade de não apenas lucrar, mas também de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. As campanhas publicitárias inclusivas podem

ser um instrumento de mudança, desde que sejam utilizadas com responsabilidade e respeito pelas complexidades da comunidade LGBTQIAPN+. Ao promover a inclusão genuína, as empresas não apenas fortalecem suas marcas, mas também desempenham um papel fundamental na luta por direitos e reconhecimento para todos os indivíduos, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero.

A continuidade dessas iniciativas e a ampliação do diálogo sobre diversidade e inclusão são essenciais para o avanço da sociedade brasileira. A visibilidade, o respeito e a valorização da comunidade LGBTQIAPN+ não são apenas um imperativo moral, mas também um caminho para um futuro mais inclusivo e próspero para todos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel, org. **Comunicação e Indústria Cultural**. 4ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1978.
- Alimentação e cultura: práticas e discursos. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002. p. 123-138.
- ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2490>. Acesso em: 13 maio de 2024.
- ANDRADE, Marina Tuchal Martins de. **A crise do desfile Victoria's Secret Fashion Show: uma análise da cobertura midiática e social**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022.
- ARAUJO, T. et al. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, 36(3), p. 396-513, 2017.
- ARMELIN, Danylo Augusto; PEREIRA, Leonardo Belquiman. A PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO LGBTQ+ DA GERAÇÃO Z DE SÃO PAULO/SP SOBRE O POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE SNACKS.. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 6, n. 17, p. 01, ago. 2020. ISSN 2446-5763.
- BASTOS, G. Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ de São Paulo movimentou milhões e atraiu turistas de todo o mundo. **Revista Turismo**, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BHABHA, Homi. **O lugar da cultura**. São Paulo: Vozes, 2001.
- BIN, Luisa; FLOREK, Cristiane. Reflexão Bakhtiniana: Campanha do Dia dos Namorados de 2015 d'O Boticário. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XVII.**, 2016, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMPBELL, Colin. **Cultura do consumo e identidades**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.
- CAMPOS, Marcelo Nogueira; BOMFIM, Gildésio; PARO, Sandra. Mercadoria ou Subjetividade?. In: **XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**, 2010, Goiânia. Anais... Goiânia: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Petropolis: Vozes, 2002.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; BRUM, Enéias. Iniciativas coletivas pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **Mídia e Cotidiano**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. [incluir páginas], mai.-ago. 2022. ISSN 2178-602X.

CASSIMIRO, Gleirieny Gabrielly de Souza. **Comportamentos da Geração Z e seus impactos no meio publicitário**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, Centro Universitário, 2023. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2644>. Acesso em: 23 jun. 2024.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHA, M. et al. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In **PROCEEDINGS OF THE FOURTH INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA**. v. 4, pp. 10-17, 2010, Washington, DC.

CRENSHAW, Kimberle. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**. Ano 10 vol. 1, 2002. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ref/a/mbTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/?format=pdf&lang=pt>.

DANTAS, B. L. L.; ABREU, N. R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **Revista de Administração Mackenzie**, 21(5), p. 1–29, 2020.

DAVID, Veridiana Luísa de Andrade. Identidades Negras e Publicidade de Cosmético no Brasil: o estigma social transformado em fenômeno mercadológico. **XXI ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**. 02 a 04 de agosto de 2023, organizado pela Universidade Federal Fluminense (UFF), 2023.

DAVIES, F. R., & Oliva, R. O Marketing Pessoal dos Influenciadores digitais. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, vo. 20, n. 1, p. 1-10, 2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1968. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf> . Acesso em 10/1/2024.

DIAS, Marcio Monteiro. **Pink money e comunicação: análise das narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém**. Orientadora: Manuela do Corral Vieira. 2019. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2019. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/11275>.

ECO, UMBERTO. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.



FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I – A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

GARCIA, Wilton. Reflexões sobre a Diversidade no Mercado-Mídia: Impressões Contemporâneas. In: **PENSACOM BRASIL**, 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Serviço Social do Comércio – SESC São Paulo; Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2018.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário da Mitologia Grega e Romana**. (p 322) Trad. Victor Jabouille 4ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000 In GODOI, Marcos Roberto. Mídia, magazine e narcisismo produtivo: investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na contemporaneidade capitalista.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade**. jul/dez. 1997. p. 15-46.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9ed. São Paulo: Loyola. 2000.

HOFF, T. M. C. Publicidade: o corpo modificado. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 52–62, 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA DO DISTRITO FEDERAL (IPEDF). **Perfil sociodemográfico da população LGBTQIA+**. Brasília: IPEDF, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

MACHADO, Clarisse Guedes Corrêa. Internet e a fragmentação da audiência: novos paradigmas para uma publicidade interativa. In: **XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, 2009, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

MAGNO, Fabiano., CÁSSIA, Fátima. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, vol. 29, n. 2, p. 288-290, 2018. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

MAGNUS, Daniella Vieira; ACCORSI, Ana Maria Bueno. Gênero e sexualidade na publicidade: movimento analítico com base no modelo tridimensional do discurso em um anúncio de cerveja. **Revista Eletrônica Científica da UERGS**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 167-175, 2020.

MARSHALL, S. **The Marketing of Pink Money**. New York: Routledge, 2010.

MELO, Felipe Ferreira de. **Práticas discursivas publicitárias: as (im)possibilidades do dizer na produção dos sujeitos LGBTI+**. 2023. 118 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.581>.

MISKOLCI, R. O poder do pink money: consumo, mercado e o movimento LGBTQIAPN+. **Revista Brasileira de Estudos de Gênero e Diversidade**, v. 3, n. 2, p. 45-58, 2017.

MOREIRA, André Bertunes. **Pink money**: um histórico da segmentação de mercado e perfil de consumo entre jovens LGBTs da grande São Paulo. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022.

OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes de.; MACHADO, Monica. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 20–31, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i1p20-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/173551>.. Acesso em: 10 jun. 2024.

OUT NOW CONSULTING. **Estudo do Mercado LGBTQIAPN+ no Brasil**. 2018.

PEDRONI, Mario. Meso-celebrities, fashion, and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film Fashion e Consumption**, vol. 5, n. 1, p. 103-121, 2016.

PEREIRA, Raphaella. Vai ter pai com vagina sim! Da (trans)parentalidade à transfobia na representação masculina de Thammy Miranda em uma propaganda de dia dos pais. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 69–85, 2021. DOI: 10.20873/uft.2526-8031.2021v5n1p69.

RODRIGUES, André Iribure; COELHO, Vitor Pasquali. **Todas as maneiras de ser homem**: análise das representações e engajamentos da campanha Natura de Dia dos Pais. 2020. Trabalho de Conclusão de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/229872>. Acesso em: 16 set. 2021.

SANTOS, Maria Luiza Vieira. **Influenciador Digital** - Responsabilidade Civil Face à Vulnerabilidade Do Consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021, 27f.

SETTE, Guilherme.; BRITO, Pedro. To what extent are digital influencers creative? **Creativity and Innovation Management**, vol. 29, n. 51, p. 90-102, 2020.

SILVA JÚNIOR, Márcio Cavalcanti da. **Pink money e o valor de sua bandeira**: como o capitalismo utiliza as pautas sociais. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Serviço Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/48145>. Acesso em: 8 nov. 2022.

SILVA, Erik Ruan Santana da. **Subjetividades e visibilidade LGBTQIA+ na ciberpública**: uma análise de discurso nos comentários publicados nas campanhas de Doritos Rainbow no Facebook. 2020. 110f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

SILVA, Hanna Gadelha. et al. Representações sociais de mulheres idosas sobre o envelhecimento. **Revista de Enfermagem do Centro Oeste Mineiro**. 2020;10:e3821.

SILVA, T. A inclusão da diversidade nas campanhas publicitárias: o caso da Skol. **Jornal de Publicidade e Propaganda**, 2018.

SOUZA-LEÃO, A. L. M. DE .; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. DA S.. All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 247–274, abr. 2022.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; TRINDADE, Eneus; MEIRA, Karla. O impacto da campanha 'Meu Pai Presente' da Natura nas redes sociais: um estudo sobre consumo, marcas e agendamento. In: **Open Science Research**, 2023, Guarujá. Anais [...]. Guarujá: Edição Científica Digital, 2023.