

O PINK MONEY COMO POSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO ENTRE LADY GAGA E A COMUNIDADE LGBTQIA+

Lorena Gimenez do PRADO¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

lorenagzprado@gmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: O *pink money* (dinheiro da comunidade LGBTQIA+), atualmente, é muito desejado por marcas e artistas devido à sua importância e potencial lucrativo. Para conseguir obtê-lo, é preciso conquistar seu público, entender seus desejos, suas necessidades e sua trajetória, pois é um conceito que ganhou relevância há pouco tempo, e antes do *pink money* ser tão importante para a sociedade capitalista, a comunidade LGBTQIA+ passou por muitos conflitos, sofrimento e luta. A homofobia ainda é presente e está enraizada em uma boa parcela da sociedade, mas a comunidade LGBTQIA+ obteve mais espaço nos últimos anos. Então, seu potencial de consumo cresceu, e conquistar o público LGBTQIA+ virou uma meta das marcas e dos artistas. Uma das artistas mais reconhecidas e aclamadas pela comunidade LGBTQIA+ é a Lady Gaga, que milita fortemente pela causa e por seu público, sempre se posicionando totalmente a favor das pautas LGBTQIA+, e em troca, recebendo muito apoio, visibilidade e dinheiro deste público. Além disso, podendo contar com estratégias de marketing de comunidade. Ao observar como o marketing de comunidade e o *pink money* têm sido utilizados, com frequência, no meio artístico e movimentado o mercado, considera-se que essa questão seja relevante, principalmente porque pode motivar empresas a rever seu comportamento/ posicionamento tradicional e abrir-se à diversidade. Acredita-se que, mesmo visando ao lucro, o marketing de comunidade exerce um papel social de fazer com que a sociedade reveja seus conceitos e passe a respeitar a diversidade. Por isso, é um tema recente e necessário.

¹Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

²Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

PALAVRAS-CHAVE: *Pink Money*; Marketing de Comunidade; Público LGBT; Posicionamento; Lady Gaga.

ABSTRACT: Pink money (money from the LGBT community) is currently very desired by brands and artists due to its importance and profitable potential. To be able to obtain it, it is necessary to conquer its public, understand their desires, their needs and their trajectory, as it is a concept that gained relevance not long ago, and before pink money was so important for the capitalist society, the LGBT community passed for many conflicts, suffering and struggle. Homophobia is still present and is rooted in a good portion of society, but the LGBT community has gained more space in recent years. Then, its consumption potential grew, and winning over the LGBT public became a goal for brands and artists. One of the artists most recognized and acclaimed by the LGBT community is Lady Gaga, who fights strongly for the cause and for her audience, always standing totally in favor of LGBT guidelines, and in return, receiving a lot of support, visibility and money from this audience. In addition, it can rely on community marketing strategies. Observing how community marketing and pink money have been used frequently in the artistic and busy market, it is considered that this issue is relevant, mainly because it can motivate companies to review their traditional behavior / positioning and open up for diversity. It is believed that, even with a view to profit, community marketing plays a social role in making society review its concepts and start to respect diversity. So, it is a recent and necessary topic.

KEYWORDS: Pink Money; Community Marketing; LGBT community; Positioning; Lady Gaga.

INTRODUÇÃO

No meio publicitário, sabe-se que os produtos e as marcas, de modo geral, são direcionados a públicos específicos e, conseqüentemente, toda a publicidade e as estratégias de marketing são pensadas a partir desse público e para seu perfil. Pensando nisso, as celebridades também podem ser vistas como marcas que se associam a

determinado público e, por isso, passam a se posicionar tanto ideológica quanto mercadologicamente frente a ele. Isso se dá frequentemente, pois, para atrair determinado público, a celebridade tende a tratar de temáticas relativas a esse perfil, seja por uma questão de afinidade ideológica, seja por interesses de mercado. Muitas celebridades e marcas, após se posicionarem sobre determinada causa, passam a ter maior número de fãs ou seguidores, o que as motiva, muitas vezes, a criar um vínculo maior da marca com essa comunidade. Ou seja, elas se valem do que há em comum entre elas e determinado grupo, fazendo com que essa comunidade se ligue mais fortemente a ela.

Tem sido comum ver determinadas celebridades se posicionarem ideologicamente – quanto à política, à religiosidade, a questões sociais etc. – por verem, na comunidade envolvida com a questão, um nicho de mercado. Como exemplo, podem-se citar: Chico Buarque e seu posicionamento político, que faz com que o maior número de pessoas com afinidade ideológica o acompanhe e o mantenha em evidência; Luísa Mel e seu discurso em prol aos animais, que também atrai uma comunidade preocupada com a vida dos animais e com o veganismo; Lázaro Ramos com sua representatividade negra em rede nacional de televisão; entre tantos outros.

Atualmente, o conceito de “comunidade” passa a ser mais explorado no meio publicitário, já que a necessidade de pertencimento de uma “comunidade” é muito frequente entre as pessoas. Assim, a ideia de “público” tornou-se muito abrangente, pois este pode incluir diferentes comunidades. Em decorrência dessa segmentação, a publicidade também tem se direcionado às comunidades variadas, criando conteúdos específicos para elas. Assim, muitas celebridades têm recorrido a esse conceito e posicionado sua marca a partir da(s) comunidade(s).

Dentre as muitas comunidades existentes, tem destaque, na atualidade, a comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers, Intersexos, Assexuais etc), que tem a intenção de promover a diversidade das culturas baseadas em identidade sexual e de gênero, lutando por respeito e representatividade. Alguns artistas passaram a se associar a essa comunidade, ganhando destaque por isso, como os brasileiros, Lulu Santos, Daniela Mercury, Gloria Groove e Pablo Vittar, e os internacionais, Madonna, Beyoncé, Katy Perry, Miley Cyrus, Ricky Martin e Lady Gaga, sendo esta última o objeto de estudo deste trabalho. Essas celebridades movimentam o mercado LGBTQIA+, lucrando com ele. Assim, elas

passam a posicionar sua imagem a esse nicho de mercado, tendo um retorno financeiro advindo do poder de compra dessa comunidade, denominado, popularmente, como *pink money*.

Lady Gaga é uma artista pop, norte-americana, conhecida por seus clipes com grande apelo publicitário e sempre polêmicos. Ela é uma das artistas que construiu sua carreira e alcançou a fama com o suporte da comunidade LGBTQIA+, movimentando uma grande quantidade do *pink money*. Por isso, neste artigo, analisa-se o posicionamento da marca Lady Gaga em relação à comunidade LGBTQIA+, que se apresenta ideologicamente a favor desta e, conseqüentemente, lucra com o *pink money*. Para isso, recorre-se, na sequência, a alguns conceitos relevantes na área do Marketing e da Publicidade, apresenta-se o objeto de análise e faz-se a análise proposta.

1. Fundamentação teórica

O *pink money*, atualmente, é muito desejado por marcas e artistas devido a sua importância e potencial lucrativo. Para conseguir obtê-lo, é preciso conquistar seu público, entender seus desejos, suas necessidades e sua trajetória, pois é um conceito que ganhou relevância há pouco tempo, e antes do *pink money* ser tão importante para a sociedade capitalista, a comunidade LGBTQIA+ passou por muitos conflitos, sofrimento e luta. A homofobia ainda é presente e está enraizada em uma boa parcela da sociedade, mas a comunidade LGBTQIA+ obteve mais espaço nos últimos anos. De acordo com Alves (2009), escrevendo para a revista *Isto é Dinheiro*, “foi a partir da década de 90 que publicitários, administradores e profissionais de marketing descobriram o mercado homossexual”. Então, conclui-se que seu potencial de consumo cresceu, e conquistar o público LGBTQIA+ virou uma meta das marcas e dos artistas.

A homossexualidade foi entendida como doença por muitos anos, e é possível observar esse fato analisando etimologicamente a palavra (que não é mais utilizada) “homossexualismo”. O sufixo “ismo”, nesse caso, tem por significado “doença”, ou seja, representava uma patologia e, inclusive, constava na lista de doenças da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Miranda (2006, *apud*, TAVARES et al 2010, p. 7-8) valida este fato:

Em 1993, a Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou o termo “homossexualismo” e passou a adotar o termo homossexualidade. Já em 1995, na última versão da Classificação Internacional das Doenças (CID), o termo homossexualismo deixou de constar nos diagnósticos.

A indústria musical também almeja lucrar com o *pink money*, e a comunidade LGBTQIA+ busca encontrar sua própria identidade e personalidade na música, que é uma arte muito apreciada mundialmente e com grande importância na vida da população em geral. Acontece um processo intenso de identificação na relação do público com o(s) artista(s) musicais, tanto que é comum observar pessoas mudando seu comportamento e estilo de vida de acordo com algum ídolo. Snyders (1988) afirma que jovens desejam ser reconhecidos por sua personalidade, e a música contribui para o enriquecimento do saber e da formação da cultura pessoal.

É possível afirmar que, em geral, a comunidade LGBTQIA+ é a que mais consome a cultura pop, principalmente no âmbito musical. Dentre vários artistas conhecidos mundialmente como militantes das causas LGBTQIA+, Lady Gaga é uma das mais relevantes, conhecidas e adoradas por esse público. Com uma aparência excêntrica, nada convencional, voz potente e atitudes geradoras de polêmicas, Gaga utiliza sua visibilidade na mídia para se posicionar a favor de igualdade social e justiça por meio de suas músicas, clipes, shows, entrevistas e atitudes. “In the role of ‘Mother Monster’, Gaga performs a commentary on the social problems affecting the world, including consumerism, racism, sexism, and hatred toward LGBT community” (GRAY II, 2012, p. 3).³

Segundo Nucci (2014), a comunidade LGBTQIA+ é uma das parcelas da sociedade com maior poder aquisitivo, e procura qualidade em quase todos os tipos de produtos que consomem, sendo bem exigente em relação a eles. É possível observar a importância de seu poder aquisitivo analisando dados de 2016 da *Out Leadership* (uma associação internacional de empresas voltadas para a comunidade LGBTQIA+), que apontam que o potencial de compra desse público foi estimado, no Brasil, em R\$419 bilhões, equivalendo a 10% do PIB (produto interno bruto) brasileiro. Além disso, de

³ “No papel de Mãe Monstro, Gaga comenta sobre problemas sociais que afetam o mundo, incluindo consumismo, sexismo e ódio contra a comunidade LGBT.” (Tradução nossa).

acordo com Scriviano (2016), comparados com heterossexuais, os homossexuais gastam o triplo. Levando em consideração esse fato, o *pink money* é cada vez mais visado por empresas (como marcas, baladas, lojas, restaurantes, transporte e outras) e artistas. Assim sendo, essas mesmas empresas ou artistas que almejam lucrar com a comunidade LBGTI+ precisam encontrar meios de atrair a comunidade e conquistá-la. Um desses meios, e o principal, é posicionar-se a favor das causas LGBTQIA+, legitimando suas lutas e demonstrando o apoio à comunidade. Algumas marcas, inclusive, patrocinam grandes eventos LGBTQIA+ e dedicam campanhas a eles, adaptando toda a sua identidade visual e estratégias de comunicação. Por exemplo, empresas que são ativas na divulgação, na organização e nos lucros da parada LGBTQIA+ em São Paulo (como *Doritos, Skol, Burger King, Avon, Mercado Livre* etc) produzem linhas especiais de seus produtos incluindo a bandeira LBGTI+ e também montam trios elétricos com a participação de artistas e influencers favoráveis à causa.

A atitude dessas e de outras inúmeras marcas conquistam esse público e, assim, ganham a preferência dele no momento de consumir os produtos/serviços oferecidos em relação a outras marcas “neutras” ou desfavoráveis. Outro fator que motiva a procura desses serviços é discriminação geralmente advinda de algumas empresas tradicionais e conservadoras e, segundo Galvão (2019), do site *Rock content*, envolve o conceito de “consumo ideológico”.

Segundo a proprietária da *Iden Consultoria* (empresa que fornece consultoria de marketing especializada no segmento LGBTQIA+), “quando uma empresa se posiciona como *gay-friendly*, ela não só conquista a comunidade LGBTQIA+ como também seus amigos, parentes etc.” Ou seja, a empresa ganha credibilidade também com grupos relacionados ao público LGBTQIA+, como simpatizantes, e, segundo a autora, amigos e parentes de membros da comunidade. Vale salientar que o termo *gay-friendly* refere-se a empresas que são receptivas e amigáveis com o público LGBTQIA+.

De acordo com Aaker (1996), uma identidade e um posicionamento de marca bem construídos beneficiam muito a empresa/instituição, então, é importante investir nesses conceitos para desfrutar de suas regalias. Conforme cita Bainsfair (1990, *apud* Blankson, 2001, p. 5), “[...] posicionamento é uma daquelas palavras que todos usam mas poucas pessoas entendem [...]”, então, conclui-se que o termo é muito utilizado (principalmente no meio publicitário), mas muitas vezes não da maneira correta, pois não há um entendimento claro do que significa posicionamento e do impacto que ele

pode causar. Segundo os autores Al Reis e Jack Trout (2009), posicionamento de marca é a maneira como a marca deseja que os consumidores a vejam e a reconheçam.

Ao conectar a má conduta de um posicionamento de marca com o *pink money*, surge um outro conceito: o *pinkwashing*. Esse termo está ligado a uma apropriação das causas LGBTQIA+ para lucrar, mesmo não existindo nenhum comprometimento real com as causas e a comunidade. Conforme escreve Nayara Santos, no site *listenx*, em 2019:

De nada adianta uma empresa colocar uma bandeira de arco-íris em seus produtos e fazer uma campanha publicitária com um casal homoafetivo, se evita de contratar um LGBT+ para o seu quadro de funcionários, por exemplo. Esse tipo de ação poderia ser comparado a uma empresa que faz campanhas de preservação ao meio ambiente, mas que derruba árvores para produzir os seus produtos. O Pinkwashing é ruim, nocivo, oportunista e, caso isso for descoberto, a imagem da empresa será manchada.

As empresas e artistas que desejam lucrar com o *pink money* livres de *pinkwashing* necessitam entender a importância de um posicionamento real para conquistar a comunidade LGBTQIA+ e seu poderoso poder de compra. O primeiro passo para essa conquista é modificar a empresa por dentro, não adianta externalizar um posicionamento a favor das causas LGBTQIA+ e possuir uma equipe de funcionários que não concordam verdadeiramente com esse posicionamento. Modificar a cultura organizacional da empresa é essencial. Isso comprova a citação de Bainsfair (1990 *apud* Blankson, 2001, p. 5) sobre poucos entenderem o conceito de posicionamento.

Um conceito relativamente novo e importante para estudar a relação do *pink money* com posicionamento de marca e a artista Lady Gaga é o marketing de comunidade. Para Kotler (1998, p. 27), o marketing pode ser compreendido como um processo social no qual grupos e indivíduos necessitam e desejam criar cotações e trocar produtos e serviços com outras pessoas. Do ponto de vista da gestão, é como a arte de vender produtos. De acordo com Armstrong (2007, p. 4), marketing é tanto um processo administrativo quanto um processo social, por meio do qual as pessoas obtêm o que querem e precisam gerando desejo, fornecendo e trocando produtos. Analisando etimologicamente a palavra “comunidade”, observa-se que ela é proveniente do latim

communitas que carrega uma ideia de comunhão, algo compartilhado. No marketing, esse conceito está conectado a um grupo de interesses.

De acordo com Arthur Guedes, no site *Rock content*, o marketing de comunidade atua oferecendo e promovendo um “espaço criativo para a construção de conexões entre indivíduos com interesses em comum enquanto identifica as necessidades dessa galera a fim de propor soluções eficientes para todos os envolvidos”, ou seja, criando uma proximidade, estreitando laços entre consumidores de uma determinada marca ou artista. Isso é feito conquistando um espaço na mente e na vida deles, e é necessário que esses consumidores já sejam fiéis e tenham preferência pela marca/artista em questão. É possível observar nitidamente a formação de uma “comunidade” entre os fãs da cantora Lady Gaga, que são até uma legião e seguem a cantora em todas mídias e plataformas possíveis. A própria comunidade consegue sustentar um marketing não planejado oficialmente pela equipe de Gaga, de tanta força que a comunidade possui, e isso faz com que Gaga consiga conquistar ainda mais espaço na mídia internacional.

2. Objeto de análise

Segundo o blog da Frahm e o site eBiografia, Lady Gaga é uma cantora, instrumentista, compositora, produtora musical, ativista, filantropa e atriz que conquistou o mundo e principalmente a comunidade LGBTQIA+. Chamada de Stefani Joanne Angelina Germanotta, a americana nasceu no dia 28 de março de 1986, em Manhattan. Começou a se apresentar em 2003, mas ganhou reconhecimento no mundo artístico em 2007, quando assinou um contrato com a gravadora *Streamline Records*. Durante sua parceria com a gravadora, Gaga compôs inúmeras músicas para artistas diversos, o que acabou chamando atenção do rapper Akon, que notou as habilidades de Gaga e a levou para a *Kon Live Distribution*, sua gravadora.

Ainda de acordo com a Frahm, sendo influenciada por artistas como Madonna, David Bowie, Queen e Michael Jackson, Gaga desenvolveu sua carreira artística herdando a extravagância e peculiaridade de seus artistas inspiração, de maneira bem autêntica e forte. Seu álbum de estreia *The Fame*, lançado em 2008, fez tanto sucesso que conquistou uma legião de fãs. Desde o princípio da carreira, sendo defensora das

causas LGBTQIA+ e proporcionando um conteúdo pop diferente do cenário da época, Gaga já conquistou esse público, e os laços entre ela e a comunidade LGBTQIA+ se estreitaram ainda mais conforme sua carreira continuava.

Conforme site o portal de notícias RDT da Gaga, em 2011, a cantora lançou o famoso álbum *Born This Way*, com o primeiro *single* recebendo o mesmo nome do álbum. Após o lançamento do *single*, Lady Gaga conquistou definitivamente o coração do público LGBTQIA+. Segundo Elton John, ela havia produzido o novo tema gay. Um clipe cheio de peculiaridades, forte identidade visual e uma letra sobre aceitação, autenticidade e personalidade, abordando questões de sexualidade, gênero e raça.

Afirmou a Drag Queen Gloria Groove sobre o lançamento de *Born This Way* para o portal de notícias UOL, em uma matéria publicada no dia 23/06/2020.

Eu já era um little monster⁴ e sabia que ela não desapontaria. Fomos presenteados com um álbum pop com sonoridade absolutamente irreverente, e as letras eram hinos de poder direcionados a todos que já se sentiram excluídos ou desajustados. Aquilo me atravessou de uma maneira absurda! [...] Levo comigo até hoje a sensação de ouvir aquele som, assistir àqueles vídeos e sentir uma euforia tremenda, como se eu fosse capaz de qualquer coisa.

Além das músicas que muito agradavam e causavam uma grande conexão entre Gaga e a comunidade LGBTQIA+, a cantora também era ativamente militante da causa, ajudando a juventude LGBTQIA+ desabrigada, protestando contra a lei de propaganda anti-gay na Rússia, participando de campanhas políticas que tinham temas de interesse da comunidade, confrontando Obama, o ex-presidente dos Estados Unidos, sobre o tratamento dado à comunidade LGBTQIA+ durante sua gestão, entre muitos atos a favor da causa.

Outro objeto de análise do trabalho é o *pink money* (dinheiro rosa), que representa o poder de compra da comunidade LGBTQIA+. Com o crescimento do movimento dos direitos LGBTQIA+, o *pink money* passou de marginalizado e pejorativo, inicialmente, para uma próspera indústria e com crescimento constante em várias partes do mundo ocidental. Em consequência, muitas empresas se especializaram em atender o público LGBTQIA+, incluindo baladas, lojas, restaurantes, empresas de transporte e outras. A procura desses serviços deve-se, com certa frequência, à

⁴ Os fãs de Lady Gaga são chamados de *little monsters*.

discriminação geralmente percebida pelas empresas tradicionais. Em todo o mundo, de acordo com a *Isto é dinheiro*, a comunidade LGBTQIA+, em 2016, já movimentava US\$ 3 trilhões por ano através de uma variedade de setores, especialmente bens de consumo e de entretenimento. Sabe-se que o consumidor LGBTQIA+ gasta 30% a mais em bens de consumo em comparação com um heterossexual de mesma condição social. Por isso, essa comunidade torna-se atrativa para empresas e celebridades. Ainda segundo a revista, a indústria musical lucrou muito com o *pink money*, principalmente no estilo pop, que é o caso de Lady Gaga. Isso se deu especialmente porque a artista é totalmente a favor da causa, da militância e dos direitos dessa comunidade. Assim, todos os seus álbuns, shows, videoclipes e singles são comprados e consumidos pela comunidade LGBTQIA+.

3. Análise do corpus

Há uma grande discussão sobre até que ponto as marcas/artistas estão dispostos a chegar para lucrar com o *pink money*. Existem inúmeros casos de comportamentos incoerentes vindos de marcas que, na teoria, são a favor de causas LGBTQIA+, como, por exemplo, o caso da rede de lojas *Riachuelo*, que já lançou coleções e campanhas voltadas ao público gay. Segundo artigos e blogs (principalmente destinados a assuntos LGBTQIA+), o dono da rede, Flávio Rocha, demonstra abertamente seu apoio às candidaturas políticas conservadoras e evangélicas, cujas propostas consistem em combater a criminalização da homofobia, o casamento homoafetivo como lei e a inserção do ensino de orientação sexual e identidade de gênero nas escolas a fim de evitar o bullying por homofobia. Mesmo estando na liderança de uma grande empresa que destina produtos e ações de marketing para a comunidade LGBTQIA+, o empresário não se mostra a favor das pautas pró-diversidade que possam ser vistas na prática.

Um dos casos mais famosos e repercutidos envolvendo homofobia e grandes marcas aconteceu em 2013, quando Guido Barilla, presidente da Barilla (fabricante de massas italiana que vende seus produtos mundialmente, inclusive no Brasil), alegou que nunca faria um comercial envolvendo uma família homoafetiva, e ainda declarou que se os gays não gostassem do fato, que procurassem outra marcas para consumir. A fala de

Barilla resultou em muita revolta, principalmente na Europa, o que o levou a se desculpar depois.

Analisando a indústria midiática, também existem polêmicas envolvendo artistas, como o caso do cantor Nego do Borel, que já havia feito comentários homofóbicos, demonstrando apoio político a um candidato conservador e contra causas LGBTQIA+ e, posteriormente, lançou um clipe musical beijando outro homem e assumindo um papel de trans. O cantor foi muito criticado por seu posicionamento incoerente e sua vontade de lucrar no meio LGBTQIA+.

Em relação a Lady Gaga, analisando sua forte ligação com a comunidade LGBTQIA+, é possível observar que, segundo a própria comunidade, a artista cumpre coerentemente seu papel estando na posição de alguém que lucra (muito) com o *pink money*. Conforme citado anteriormente, a cantora produz conteúdos voltados ao público LGBTQIA+, defende as pautas pró-diversidade na política, critica publicamente figuras públicas que são homofóbicas (países também), ajuda financeiramente LGBTs desabrigados, faz discursos e dedica seu trabalho a esse público. Em troca, a cantora cresce ainda mais mundialmente e conquista uma carreira de muito sucesso. Conforme cita Victor Miranda, em uma matéria online da revista *Híbrida* (acesso em 10/11/2020):

Gaga ofereceu um planeta inteiro como refúgio para os gays, como sugeriu a revista americana *Vulture*. [...] O fato é que se há Lady Gaga, há gays ali. O exemplo da cantora é o mais fácil para ilustrar que as “divas” da música pop, por algum motivo, contam largamente com o público homossexual. E esse público é altamente organizado. [...] Não seria um erro afirmar que Lady Gaga teve interesse em dar um sentido político para seus fãs gays continuarem com ela. Como bem examinou a *Vice*, o gesto colaborou. Mas esse tipo de relação – ou de consumo – está presente também em outras fã-bases de divas pop estadunidenses. É o que concluiu uma pesquisa de mestrado na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), “A construção das identidades homossexuais masculinos a partir do consumo das divas pop⁵”. O texto nos dá bons caminhos para provocar a questão de que o consumo de divas pop tem um sentido político para a comunidade homossexual.

Gaga conseguiu consolidar uma *fanbase* LGBTQIA+ grandiosa no mundo

inteiro, que mantém a fama da artista sempre relevante e crescente, contribuindo para sua carreira. Estreitando vínculos entre os fãs e a artista e aproximando os fãs entre si, a *fanbase* age em conjunto para beneficiar a cantora, que cresce ainda mais com este marketing de comunidade. Ainda segundo o artigo online da revista *Híbrida*, Victor Miranda pontua:

Na análise da Vice, ao descrever exatamente o que um little monster deveria ser, Gaga acelerou um senso de comunidade entre os fãs e, basicamente, “criou um culto” – mas um culto divertido, sem um caráter sinistro. Ela ofereceu mais do que músicas, mas uma série de gestos políticos que fizeram toda a diferença para quem via nela uma compensação de sensações após uma vida de opressão.

Somando 45 milhões de seguidores no *Instagram*, 50 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*, 1 Oscar, 610 prêmios vencidos de mais de 716 indicações⁶, Gaga é considerada “Rainha do pop” pela *Guinness World Records*, que redigiu o seguinte tweet através de sua conta oficial:

De fato, a rainha do pop Lady Gaga (eu gosto deste título) já conquistou os recordes de álbuns mais rapidamente vendido digitalmente, maior número de indicações ao VMA em um único ano, página da Wikipédia mais vista (entre mulheres), maior número de semanas na parada Hot Digital Songs dos Estados Unidos, mulher mais baixada do ano nos Estados Unidos.

Gaga dedica todo o seu sucesso e fama ao público LGBTQIA+, reconhecendo que este foi de enorme importância para sua carreira. Em uma entrevista no *Toronto International Film Festival*, onde estava para promover seu filme “Nasce Uma Estrela”, a artista afirmou:

Eu realmente não estaria aqui sem a comunidade gay, o que eles me ensinaram sobre amor, aceitação e bravura. Eu faço uma piada às vezes: por trás de cada ícone feminino há um homem gay.

Portanto, pode-se perceber que a relação de recompensa entre a artista e o público é equilibrada. O marketing de comunidade possibilita que Gaga alcance cada

⁶ Dados atualizados até o momento da escrita do artigo (10/11/2020).

vez mais relevância no mundo artístico, e os membros da *fanbase* fazem contato entre si, compartilham experiências, se tornam amigos e são recompensados pela cantora militando por seus direitos, dedicando trabalhos e obras para a comunidade LGBTQIA+.

Considerações finais

Foi possível observar, no decorrer deste trabalho, a importância de se posicionar coerentemente a favor das causas LGBTQIA+, principalmente quando existe a pretensão de lucrar com o dinheiro deste público, que, conforme citado anteriormente, pode gerar muito lucro. A era da tecnologia facilitou a descoberta e a divulgação de marcas e artistas que desejam se beneficiar da causa, abrindo espaço para que a própria comunidade LGBTQIA+ (e simpatizantes) cobrem dessas empresas um posicionamento coeso e não apenas teórico. O acesso à informação tecnológica possibilitou que as causas pró-diversidade ganhassem mais visibilidade, peso e importância.

Também, tornou-se mais clara a relação do público LGBTQIA+ com a artista Lady Gaga, que mantém seu discurso coerente com seus atos. Foi possível entender os motivos de a cantora ser tão adorada por este público, visto que ela proporcionou, através de suas músicas e ações, conforto e autoconhecimento para seus fãs. Em entrevistas, blogs e matérias feitas com *little monsters*, os fãs sempre tratam a Gaga como uma divisora de água em suas vidas, alguém que tornou possível uma autoaceitação muito mais concreta e confortável em relação à própria sexualidade. Consequentemente, criou uma *fanbase* muito concreta e fiel à artista, que, trabalhando com marketing de comunidade, conseguiu engrenar ainda mais sua carreira e possibilitar que Lady Gaga ganhasse uma fama crescente e estivesse sempre no topo dos rankings musicais e assuntos mais comentados, aumentando sua popularidade e seus ganhos com o sucesso, fato que a própria artista admite e se orgulha, sempre agradecendo e dedicando sua carreira à comunidade LGBTQIA+.

Referências

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALVES, P. O poder do Pink Money. **Isto é Dinheiro**. 2013. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em: 29/06/2020.

GALVÃO, Pedro. **Pink Money**: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTQIA+. Publicado em 26 de junho de 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>. Acesso em 4 de agosto de 2020.

GRAY II, Richard J. **The performance identities of Lady Gaga**: critical essays. Jefferson: McFarland & Company, 2012.

GUEDES, Arthur. **Marketing de Comunidade**: entenda o poder das conexões para sua marca. Rock Content, publicado em 22 de agosto de 2017. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-comunidade/#:~:text=%C3%89%20nesse%20contexto%20que%20surge,eficientes%20para%20todos%20os%20envolvidos>. Acesso em 20 de agosto de 2020).

MIRANDA, Fábio Guimarães. **União civil homoafetiva no direito brasileiro**, 2006. 69f. Monografia (Conclusão de Curso) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade Mineira de Direito.

NUCCI, Daniela. **O poder do pink money**. Revista Metrópole, seção Ponto de Vista Campinas, maio de 2014. Disponível em: http://metropole.rac.com.br/_conteudo/2014/04/capa/leia_mais/172176-o-poder-do-pink-money.html Acesso em: 29 de julho de 2020.

SANTOS, Nayara. **Pink Money**: como sua marca deve ser relacionar com a comunidade LGBT+?. Publicado em dezessete de setembro de 2019. Disponível em <https://listenx.com.br/blog/pink-money/>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

SCRIVIANO, Roberta. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. Jornal O Globo, seção economia, abril de 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-decompras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227> Acesso em: 3 de agosto de 2020.

SNYDERS, George. **A escola pode ensinar as alegrias da música?** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1992.