



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUIS GABRIEL DE CARVALHO

**ESTRÁTEGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING COM A
COMUNIDADE LGBTQIA+**

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUIS GABRIEL DE CARVALHO

**ESTRÁTEGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING COM A
COMUNIDADE LGBTQIA+**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Luis Gabriel de Carvalho
Orientador(a): Maria Lidia de Maio Bignotto

Assis/SP
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

C331e

CARVALHO, Luis Gabriel de

Estratégias de comunicação e marketing com comunidade LGB
TQIA + / Luis Gabriel de Carvalho. – Assis, 2020.

Número de páginas.58

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habi-
litação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional
do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Me. Lidia Maria de Maio Bignotto

1.Estratégia-marketing 2.Comunicação 3.LGBTQIA+

CDD 658.45

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a minha mãe, uma mulher guerreira que sozinha, conseguiu criar dois filhos, mesmo quão vários desafios e dificuldades. Uma mulher que nunca desistiu de lutar todos os dias para que nós pudéssemos ter sempre conforto e foco para continuar os estudos. Vendo onde cheguei, só mostra o quão grato sou por tela como mãe.

Quero dedicar também aos meus amigos que fiz durante esses 4 anos que estive na faculdade, Carol, Lorena, Paulo e Rebeca. Pessoas maravilhosas que conheci durante essa jornada, que diariamente compartilhamos os mesmos sentimentos em busca de realizar nossos sonhos.

A Jornada não foi fácil mas graças as essas pessoas, pude me manter firme e segui a luta com muita força chegar até aqui. Obrigado a todos!

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer imensamente a professora Maria Lidia, orientadora desse trabalho. Graças ao seu conhecimento, me auxiliou a escrever esse trabalho sozinho. Mesmo com todos os desafios que este ano de pandemia nos trouxe, conseguimos através de conversas online, manter uma dialogo para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também a todos meus amigos que me motivaram durante esse ultimo ano da faculdade e para escrever este trabalho.

Obrigados por cada conselho e sentimento de apoio durante todo esse período

RESUMO

Devido alguns fatores sociais, o público LGBTQIA+ tem cada vez mais participação no país economicamente, pela sua forma de consumismo. A comunidade vem chamando atenção, pois está movimentando cerca de R\$420 bilhões por ano somente no Brasil. Podemos observar com clareza essa movimentação se colocarmos a frente dados levantados pelo Observatório da Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo, onde aponta que a Parada do Orgulho da Diversidade de São Paulo movimenta cerca de R\$ 403 milhões na economia da cidade.

Diante esses dados, os propositos do trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo fazer um estudo do consumo e das estratégias de comunicação e marketing que possam alcançar a comunidade LGBTQIA+ de uma forma coerente e lucrativa.

Palavras-chave: LGBTQIA+, Diversidade, Economia, Pink Money

ABSTRACT

Due to some social factors, the LGBTQIA+ public has more and more participation in the country economically, due to its form of consumerism. The community has been attracting attention, as it is moving around R\$420 billion per year in Brazil alone. We can clearly observe this movement if we put ahead data raised by the Observatory of the Municipal Department of Tourism of São Paulo, where it points out that the Pride of Diversity Parade of São Paulo moves about R\$ 403 million in the economy of the city.

In view of these data, the purpose of the course conclusion work is to make a study of consumption and communication and marketing strategies that can reach the LGBTQIA+ community in a coherent and profitable way

Keywords: Keywords: LGBTQIA+, Diversity, Economy, Pink Money.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2 - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 REFLEXÕES SOBRE A COMUNIDADE LGBTQIA+	11
2.2 OS SIGNIFICADO DA SIGLA LGBTQIA+, A BANDEIRA E SUAS CAUSAS	12
2.2 A IMPORTÂNCIA DA VISIBILIDADE E A REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+	16
2.3 O SURGIMENTO DO MOVIMENTO LGBTQIA+ E A SUA CHEGADA AO BRASIL	21
2.4 FAKES NEWS QUE AJUDAM A DIFAMAR OS OBJETIVOS DO LGBTQIA+	25
2.5 A CONSTRUÇÃO DO PRECONCEITO NA SOCIEDADE E INFLUÊNCIA DAS RELIGIÕES	26
2.6 RELATOS DE LGBTFOBIA E A CRIMINALIZAÇÃO	33
3 - AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING COM A COMUNIDADE LGBTQIA+	38
3.1 O CONSUMO LGBTQIA+ (PINK MONEY) E SEU MOVIMENTO NA ECONOMIA	39
3.2 POSICIONAMENTO DAS MARCAS E SEUS DIALOGO COM A COMUNIDADE	42
3.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	45
3.4 O QUE A COMUNIDADE LGBTQIA+ ESPERA E COMO ATENDER SUAS EXPECTATIVAS	51
4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5 – REFERÊNCIAS	56

1 - INTRODUÇÃO

Sabemos que cada ser humano possui suas singularidades e diferentemente dos dias atuais, onde as pessoas acabam tendo um pouco mais de liberdade para viver como escolherem, mas por um bom tempo tudo isso era impossível. No século passado, os padrões e regras da heteronormatividade que foi construída dentro da sociedade, acabavam tirando esse direito das pessoas de serem elas mesmo.

Ao decorrer dos anos, com o estímulo à livre expressão acabaram acontecendo muitas mudanças no mundo inteiro. Campanhas de tolerância e grandes manifestos em pro da liberdade de expressão da sexualidade fora da heteronormatividade surgiram, fazendo que muitos padrões de comportamentos, criados no século passado fosse perdendo grande força diante as novas gerações, dando assim, a oportunidade de vivermos em uma sociedade que fosse um pouco mais tolerante e respeitosa com as diversidades presentes no mundo.

O público LGBTQIA+ tem cada vez mais participação na economia do país, pela sua forma de consumismo. A comunidade vem chamando atenção, pois está movimentando cerca de R\$420 bilhões por ano somente no Brasil, valor equivalente a 10% do PIB. Além disso, segundo o censo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado em 2010, existem no país 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo (0,18% da população brasileira). Ainda o mesmo censo aponta que as famílias brasileiras formadas por esses casais têm renda média de R\$5.200,00. Somente na área de turismo interno, movimentam cerca de US\$ 12 milhões.

Um evento que tem um grande movimento de Pink Money (termo usado para se referir ao consumo LGBTQIA+) é a Parada do Orgulho da Diversidade que acontece todos os anos em São Paulo. O Evento que ocorre desde 1997 é considerado a maior Parada do Orgulho da Diversidade do mundo. Isso porque o evento, atrair uma grande multidão de pessoas, só no ano de 2019, o evento reuniu mais de três milhões de pessoas na Avenida Paulista que vieram de diversas partes do Brasil para lutar pelas suas causas e apreciar shows de artistas que apoiam e luta junto com a comunidade LGBTQIA+.

O evento acabou se tornando uma grande atração turística para cidade de São Paulo. Segundo o levantamento realizado pelo Observatório da Secretaria Municipal de Turismo, a Parada do Orgulho da Diversidade movimentou R\$ 403 milhões na economia da cidade.

Devido a essas pesquisas e a essa visibilidade que este público vem tendo, algumas marcas já começaram a enxergar que manter um diálogo com o público LGBTQIA+ é vantajoso no meio mercadológico, tanto financeiramente como para imagem da empresa. Isso acontece porque algumas empresas acabam destinando alguns produtos voltados para comunidade e até mesmo apoio em suas causas.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo fazer um estudo do consumo e das estratégias de comunicação e marketing de algumas marcas que começaram a ver a comunidade LGBTQIA+ com outros olhos. Nesse estudo iremos desenvolver um raciocínio onde poderemos observar uma nova visão que esse público altamente consumidor vem se mostrando no cenário mercadológico e que ainda não é muito explorado como poderia.

Ao decorrer deste trabalho, iremos compreender melhor a forma que esse público vem se comportando e de como as empresas podem acabar abraçando as causas, trazendo assim, grandes saltos diante outras marcas concorrentes presente no mercado que não conseguem acompanhar a forma de pensamento e o momento onde a sociedade se encontra nos dias atuais.

2 - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1 REFLEXÕES SOBRE A COMUNIDADE LGBTQIA+

O presente capítulo irá abordar fatos históricos que envolvem a comunidade LGBTQIA+, contendo a presença de algumas nomenclaturas e diferenciações necessárias para o entendimento do tema descrito. Em continuidade, o capítulo segue relatando o passo inicial do movimento LGBT no mundo e no Brasil, descrevendo sobre questões históricas do movimento, suas lutas, dificuldades ao longo dos anos, os avanços e seus símbolos e significados.

2.2 OS SIGNIFICADO DA SIGLA LGBTQIA+, A BANDEIRA E SUAS CAUSAS

A grande maioria da população global conhece os símbolos LGBTQIA+ mas poucas pessoas sabem de fato o que significam. Ao decorrer das seguintes leituras, iremos entender dois símbolos característicos da comunidade e porque são tão importantes dentro do movimento.

A sigla LGBT, que hoje em dia tem bastante visibilidade em programas, novelas e até mesmo em alguma publicação em uma rede social, mas poucas pessoas realmente sabem o que ela é e quais o seu significado. Para isso precisamos ressaltar que antes da revolução sexual, não havia um termo para se referir as pessoas não heterossexuais, o mais próximo que se chegava de um vocabulário, era terceiro gênero. Os primeiros termos que surgiam tinham conotações negativas sofreram por diversas mudanças até chegar o termo “gays e lésbicas” dando origem a sigla GLS.

A sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) uma das primeiras siglas, foi por um bom tempo, adotada pela comunidade. A sigla acabou ajudando bastante a caracterizar produtos e serviços destinados a esse público, mas com tempo e reuniões de grupos políticos esta sigla acabou sendo descartada, pois era uma sigla exclusiva e ignorava diversas orientações sexuais e identidade de gênero.

Atualmente a sigla LGBT é a mais utilizada, representando: lésbicas, gay, bissexuais, travesti, transgêneros e transexuais. Este termo foi aprovado no Brasil em 2008 em uma conferência nacional para debater os direitos humanos e políticas públicas de gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Devido às pautas de inclusão, outras siglas surgiram dentro do movimento, como a LGBT+ e a LGBTQIA+. Tais siglas vieram para representar outras identidades e pessoas que não se consideram heterossexuais e orientações como intersexuais. Nesta pesquisa usamos LGBTQIA+ que com o símbolo plus, se refere a todas as sexualidades e ideologias existentes.

Estas siglas dentro do movimento também dão um pouco de visibilidade e ressaltar a existência desses grupos que muitas vezes são deixados de lado pelas pessoas, por simples fato serem a minoria e também porque muitos

ainda não conseguem entender que a sexualidade é algo bem diverso e nosso mundo. Desta forma o movimento ajuda também combater o preconceito que essa seletivo grupo sofre, principalmente os bissexuais.

Para algumas pessoas ao ver todas essas siglas como a LGBTQIA+, acabam tendo a ideia de que tudo isso apenas que é uma sopa de letrinhas, que a comunidade inventa constantemente, mas não são. Por isso a comunidade tenta lembrar ao máximo a existências dessas pessoas, usando essas siglas. Como dito anteriormente, a sexualidade é algo diversos e para muitos pode até ser um pouco confuso de entender o que são todas elas, por isso abaixado iremos, entender melhor todos os termos usados dentro da siglas.

Lésbica: Mulheres que sentem atração romântica ou sexual por outras mulheres.

Gay: Homens que sentem atração romântica ou sexual por homens. O termo também pode ser utilizado para mulheres homossexuais.

Bissexual: Pessoas que sentem atração (afetiva ou sexual) por ambos os sexos.

Travestis: Corresponde ao indivíduo do sexo masculino que usa roupas e adota formas de expressão de gênero femininas, mas que não necessariamente deseja mudar suas características primárias.

Transgênero: São Pessoas que não se identificam com seu sexo biológico e estão em trânsito entre gêneros, ou seja, é um indivíduo cuja identidade de gênero difere em diversos graus do sexo biológico.

Transsexual: São pessoas que se identificam com um sexo diferente do seu nascimento. Buscando ou passando por uma transição social que pode incluir a transição por tratamentos hormonais ou cirúrgicos a fim de se assemelhar com sua identidade de gênero. Por exemplo: uma pessoa que nasceu como homem, mas se identifica como mulher.

Pansexual: É a atração sexual ou romântica por qualquer sexo ou identidade de gênero.

Queer: Pode ser considerado um termo “guarda-chuva”, englobando minorias sexuais e de gênero que não são heterossexuais ou cisgênero (pessoa que tem anatomia, sexo e biologia alinhados com o gênero ao qual se identifica)

Questionando: Pessoas que ainda não encontraram seu gênero ou orientação sexual, estão no processo de questionamento, ainda incertos sobre sua identidade.

Intersex: É uma variação de características sexuais que incluem cromossomos ou órgãos genitais que não permitem que a pessoa seja distintamente identificada como masculino ou feminino.

Assexual: É a pessoa que não sente atração sexual, ou não tem interesse em atividades sexuais.

Aliado: São pessoas que se consideram parceiras da comunidade LGBTQIA+, É importante fazermos uma observação sobre as sexualidade e identidade. É preciso saber que não podemos confundir orientação sexual com identidade de gênero. Existe uma grande diferença entre os dois e abaixo iremos explicar para que não haja esse tipo de erro constantemente.

A orientação sexual é uma atração afetiva sexual por alguém, ou seja, a forma que o indivíduo se relaciona e se atrai por outras pessoas, como lésbicas, gays, bissexuais, pansexuais e heterossexuais

A Identidade de gênero, é o gênero com o qual uma pessoa se identifica, pode ou não concordar com o gênero com o qual nascimento homem ou mulher. Diferente da sexualidade da pessoa. Identidade de gênero e orientação sexual são dimensões diferentes e que não se confundem. Pessoas transexuais podem ser heterossexuais, lésbicas, gays ou bissexuais, tanto quanto as pessoas cisgênero. “Falar da diversidade sexual é resgatar elementos para compreender significados e dar sentido a essa construção social, que se revela a partir de uma identidade sexual” (TONIETTE, 2006)

Criada em 1978, pelo artista Gilbert Baker, a bandeira LGBTQIA+ é outro símbolo muito importante dentro para comunidade. A bandeira que foi inicialmente criada para a Parada Gay de São Francisco nos Estados Unidos, chama muita atenção por se assemelha com um arco íris, onde carrega cores

com seguintes significados: vermelho (luz), laranja (cura), amarelo (sol), verde (calma), azul (arte) e lilás (espírito).

A versão original do símbolo contava com oito cores (além das mencionadas ainda havia rosa e anil, representando, respectivamente, a sexualidade e a harmonia). A bandeira LGBTQIA+ tem sido um grande símbolo de resistência da comunidade, principalmente quando há manifestos, onde sua presença é bastante notável.

As causas LGBTQIA+ levantadas pelo movimento também são bastante questionadas, pois muitos entendem que a comunidade busca apenas privilégios para se beneficiarem, mas na verdade o movimento LGBTQIA+ busca apenas pelos mesmos direitos que todos os heterossexuais tem, mas para pessoas que vivem presas em suas bolhas sociais, é difícil não enxergar a realidade fora de ambiente confortável que ela vive, tornando a sua rotina de privilégios como a verdadeira e a única realidade.

Diferentemente o que a maioria pensa, os direitos que os LGBTQIA+, apenas buscam serem respeitados e terem oportunidades iguais aos concedidos aos heterossexuais. A orientação sexual ou a identidade de gênero não podem ser uma desculpa para que as pessoas sejam tratadas como inferiores ou incapacitadas e muito menos sem seus direitos civis. Ao cometer essa ação a sociedade acaba por diminuir a dignidade dos que não se enquadram nesses padrões normalidade e comportamentais, estabelecidos pelos heterossexuais com base em argumentos morais ou religiosos, negando assim a uma parte da população, acesso pleno ao ideal de igualdade estabelecido dentro da Constituição Federal. “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (Constituição Federal,1988).

Segundo Rosa Maria Rodrigues de Oliveira (2000, p. 84), “fecha-se assim um círculo vicioso que oblitera, por motivos ideológicos, o avanço de propostas que impulsionem a ciência jurídica ao alcance do valor da igualdade substancial aos homossexuais”.

O que muitas pessoas que vivem confortavelmente em bolhas sociais não conseguem entender é quando alguém mostra uma visão oposta de qual está acostumada a viver, negando a se olhar de fora e observa que vivem em torno de privilégios por seguirem esses padrões construídos. Além de terem os seus direitos e não serem descriminalizados por sua orientação sexual no meio do mercado de trabalho, também não sofrem agressões na rua, devido sua forma de se relacionar ou se vestir.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA VISIBILIDADE E A REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+

A cada dia, é possível observa que esse público não só no Brasil, mas no mundo inteiro, vem ganhando seu espaço na sociedade. Lugares até mesmo que jamais foram ocupados por pessoas LGBTQIA+, como em altos cargos de empresas, mídia e até mesmo no ambiente político, dando assim representação, que é tão importante para essas pessoas.

Por mais que avanços para o fim do preconceito venham sendo dados, ainda muitos LGBTQIA+ sofrem diariamente por falta de oportunidade, simplesmente por suas orientações sexuais ou ideologias, principalmente as travestis e mulheres trans. Esse o grupo são as que mais sofrem pelas garras do preconceito, sofrendo diariamente violência física e moral e assim dificultando ao acesso á educação e falta de oportunidade no mercado do trabalho. Isso tudo pelo fato de assumirem o que realmente são.

Sabemos que o mercado de trabalho busca muitas qualidades para contratação de um profissional, um bom currículo para maioria das empresas é fundamental, mas para grande maioria das travestis e mulheres trans, o direito que elas deveriam ter em tentar se encaixar para esse mercado atrás de uma oportunidade de emprego é quase impossível. Diferentemente do que muitos fora da comunidade pensam, a realidade vivida pela grande maioria desse grupo é completamente ao contrario. Por mais que elas tentem se especificar em alguma área, como cursos profissionalizantes e cursos superiores, muitas vezes são perseguidas, ridicularizadas e até mesmo agredidas, fazendo com que muitas desistam pelo medo, mesmo as que decidem continuar e não se

intimidar pelo preconceito, acabam sendo excluídas antes mesmo da conseguirem uma entrevista de emprego.

De acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), 90% desse grupo se prostitui no Brasil. A taxa alarmante mostra a dificuldade de uma pessoa trans em arranjar um emprego com carteira assinada. O problema começa na base educacional, já que por enfrentarem os preconceitos da família e dos amigos, muitos abandonam a escola. A Rede Nacional de Pessoas Trans do Brasil (RedeTrans) estima que 82% das mulheres transexuais abandonaram o ensino médio por conta dessa falta de apoio das pessoas próximas.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, estabelece que “todo ser humano tem direito à instrução [...] orientada no sentido do pleno desenvolvimento da personalidade humana e do fortalecimento do respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades fundamentais” (ONU, 1948). Da mesma forma, a universalidade e a indivisibilidade dos direitos humanos também têm sido postas como preceitos pétreos, de modo que “todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos [...] sem distinção de qualquer espécie” (ONU, 1948).

Por esses fatos citados acima, a visibilidade e a representatividade são tão importante para comunidade, sejam elas vindo de filmes, series, programas, documentário, musicas ou por grupo políticos. Essa ocupação por membros da comunidade LGBTQIA+ ajuda a dar voz a causa do movimento que apenas busca direito iguais a todos, além de conseguir silenciar várias falas preconceituosas sobre a comunidade.

A mídia teve um grande papel para que hoje a comunidade tivesse mais visibilidade. Se observarmos, vários programas de tv e novelas, vem mostrando cada vez mais a presença da comunidade LGBTQIA+ na sociedade, sejam elas apenas para serem levadas em discussões sociais ou como personagens incluídos no elenco, como ocorre com a Rede Globo e a plataforma de stream Netflix, que vem incluindo em seus conteúdos personagens que pertencem a comunidade, mostrando a realidade que elas vivem ou apenas tentando incluir dentro da cabeça das pessoas como um ser humano normal, o que era muito raro acontecer se voltarmos algumas décadas

passadas. Dessa forma essas mídias atuais ajudaram não somente conscientizar seus telespectadores, mas também, uma grande forma de ajudar a revelar diversos talentos de atores e cantores da comunidade LGBTQIA+.

As telenovelas, principalmente aquelas transmitidas no horário nobre da Rede Globo de Televisão, 21h, impulsionaram esse processo de aceitação. A temática LGBTQIA+ começou a adentrar os domicílios brasileiros e se configurar como um assunto a ser discutido por todos. Autores de novela como Aguinaldo Silva (também fundador do Jornal Lampião de Esquina), Glória Perez, Gilberto Braga, e outros, ininterruptamente começaram a criar histórias e enredos que continham personagens homossexuais. Uns eram mais aceitos do que outros, mas o tema estava ali. Exposto. Visível.(COTTA.2009)

Uma dessas revelações é a drag queen Pablio Vittar. Artista veio de uma origem humilde, nasceu em São Luis e foi criado nas cidades do interior de Maranhão, no nordeste do Brasil. A drag queen começou sua carreira com lançamento de algumas releituras em português de algumas canções internacionais como o single chamado “Open Bar”, releitura de “Lean on” do grupo Major Lazer, que foi um dos seus primeiros projetos profissionais.

Pablio com seu estilo musical agitado e com influência de ritmos do nordeste brasileiro, foi chamando atenção do público LGBTQIA+ que teve um impacto tão grande ao ponto de ser convidada para se juntar ao elenco do programa Amor&Sexo em 2016, programa da Rede Globo, apresentado pela Fernanda Lima, cujo o conteúdo era debater de uma forma harmônica sobre a sexualidade e a diversidade. O programa deu a Pablio uma grande visibilidade para sua carreira, atingindo cada vez mais um grupo maior de admiradores do seu trabalho e do seu talento musical.

O barulho de Pablio Vittar começou em todo o país com o lançamento single “Todo Dia” no final de 2016, que hoje em dia, é uma das canções mais famosas do artista. A música se torna um viral nas redes sociais, o que permitiu ser eleito o “Hit do Carnaval de 2017”. Pablio não parou por aí, logo lançou seu primeiro EP chamado “Vai passar Mal”, que contou com as canções “K.O” e

“Corpo Sensual”, que atualmente, ambas possui mais de 300 milhões de visualizações no Youtube, se tornando grandes hits no país no ano de 2018. As canções, renderam a drag queen vários recordes e diversos prêmios como “Musica do Ano” e até mesmo o título de “A Drag Queen Mais Famosa do Mundo” título que anteriormente era de Rupaul, drag queen norte-americana que ficou famosa ao redor do mundo após produzir e apresentar o reality show de competição RuPaul's Drag Race, pela qual recebeu quatro prêmios Emmy, em 2016, 2017, 2018 e 2019, como melhor apresentador de reality.

O Fenômeno Pablllo Vittar, acabou quebrando fronteiras, respigando seu sucesso fora do Brasil, que possibilitou colaborações com artistas internacionais como Charlie XCX, Thalia e Iggy Azealia e cotada diversos eventos fora do país, se tornando uma estrela mundial.

A drag que também foi convidada a se apresentar no EMA (Europa Musica Awards) da MTV, tornando se o primeiro artista brasileiro a se apresentar nesta mesma premiação. Recentemente, Pablllo foi convidada a fazer parte da line up do festival norte-americano Coachella, palco que também teria shows de grandes nomes da musica como Lady Gaga ,Ariana Grande e Anitta, que também já fez uma parceria com Pablllo, chamada “Sua Cara”, que até hoje é um dos clipes mais vistos na plataforma Youtube; em 24 horas, contabilizou mais de 14 milhões de visualizações em menos de um dia. Devido a pandemia de Covid-19 e as restrições tomada para evitar a circulação dos vírus, o evento acabou sendo cancelado.



Pablo atualmente ocupa uma grande influência na musica nacional, junto com outros artistas nacionais, abriu portas e oportunidades para que os atuais sucessos brasileiros fossem reconhecidos no mundo. O grande sucesso da drag queen permitiu que outros artistas dentro da comunidade LGBTQIA+ também ganhassem seu espaço e reconhecimento na musica brasileira, onde acabou surgindo nomes como Gloria Groove, Lia Clark, Urias e Matheus Carrilho, que hoje não atingem apenas o publico LGBTQIA+, mas também tem admiradores fora da comunidade, que era muito raro nas gerações passadas.

Na política, a comunidade também vem se destacando com a sua representatividade. Alguns políticos assumidamente LGBTQIA+, dão a cara a frente ao levar as causas do movimento em seus discursos, o que é um grande avanço para comunidade que busca por anos uma chance de ter suas vozes ouvidas, reivindicando leis de criminalização ao preconceito, como vem acontecendo em alguns países, que já criminalizam atos de homofobia.

Uma noticia que gerou um grande impacto e para celebração da comunidade, foi o que ocorreu na pequena cidade de Tiolly-Lez-Marchinnes, no nordeste da França. Os cidadãos da pequena cidade Marie Cau, elegeram uma mulher trans como sua nova prefeita, acreditando em seu potencial para permanecer neste cargo tão importante para todos e para futuras gerações da cidade.

Ainda dentro do meio político, os Estados Unidos, a maior economia do mundo, já teve 43 presidentes brancos até a eleição de Barack Obama em 2008, onde aconteceu a primeira abertura à diversidade racial, este ano o país também pode reabrir outra porta da diversidade. O país que neste ano de 2020, está em pleno ano eleitoral à presidência, tem entre seus candidatos Pete Buttigieg. O ex militar de 37 anos já foi prefeito da pequena cidade de South Bend em Indiana e pode ser o primeiro presidente abertamente gay a ocupar a presidência no país. Outros países europeus como Islândia, Bélgica, Luxemburgo e Irlanda, também já foram governados por líderes abertamente gays.

Essa representatividade também serve para nos mostrar que se as oportunidades fossem igualitárias, todos podem ter as mesmas capacidades, independente da sua orientação sexual ou ideologia, que isso não pode ser levada de nenhuma forma como limitação para exercer qualquer cargo. Visibilidade serve de auxílio ao seu processo de luta progressiva para obtenção de reconhecimento e consagração de seus direitos elementares, atenuando, desse modo, o quadro de violência simbólica que o atinge cotidianamente.

2.3 O SURGIMENTO DO MOVIMENTO LGBTQIA+ E A SUA CHEGADA AO BRASIL.

Importante ressaltar que nas décadas passadas, onde a movimentação e organização prol dos LGBTQIA+ inicialmente eram conhecidas como o “movimento gay”, mas com o passar do tempo, devido algumas reuniões de grupos políticos, o “movimento gay” foi deixado para trás e adaptado para o movimento que hoje conhecemos para acolher outros gêneros, sexualidades e todas as pessoas que se identificam de alguma forma com o movimento. Este é um dos propósitos das causas que a comunidade trás dentro de si, a união das pessoas em prol de um bem comum.

Os primeiros atos do movimento, começam primeiro a se desenvolver originalmente entre o final da década de 60 e 70, período onde se deu início ao movimento da revolução sexual. Em seu livro “Sexo e o Poder” Therbon 2013, diz que A revolução sexual diz a respeito ao aumento das várias formas de atividade sexual não

conjugal. Tal liberação sexual acabou sendo um resultado de uma nova perspectiva social onde se desafiava os códigos tradicionais de comportamento relacionados à sexualidade humana. (THERBON, 2013, p.215).

A revolução sexual teve suas maiores expressões fruto do movimento hippie e pela juventude rebelde daquela década, desencadeando novos códigos de comportamento sexual e de relações interpessoais. Durante essa época, várias mudanças no comportamento de homens e mulheres começaram a aparecer. Um exemplo é o fato de que moças e rapazes iniciaram suas atividades sexuais cada vez mais cedo e o crescente número de divórcio trouxe a oportunidade de que homens e mulheres praticassem atividades sexuais não monogâmicas, abrindo caminho para um maior número de parceiros sexuais, o que quase não ocorria em gerações anteriores, pois esse comportamento era mal visto e precisava ser feito de forma não pública.

A revolução sexual serviu como trampolim para uma série de mudanças de comportamento, principalmente para as mulheres, deslocando a moralidade sexual para outra direção: as relações sexuais passaram a acontecer pela busca do prazer, seus outros valores ficaram em segundo plano, separando definitivamente o coito e a procriação (SANTANA, 2016)

Uma data muito importante que até hoje é marcada, é o dia 28 de junho de 1969, onde aconteceu um grande ato histórico, que se deu início a luta pelos direitos da comunidade LGBTQIA+.

Nas primeiras horas do dia 28 de junho em 1969, o bar Stonewall Inn em Nova York, foi o cenário de uma grande guerra. O bar que era um local exclusivamente para pessoas LGBTQIA+, era alvo dos policiais de Nova York, que inúmeras vezes invadiam o local para cometer abuso de autoridade. No entanto, neste dia, os frequentadores do local que já estavam extremamente cansados, resolveram confrontar as ações dos policiais, iniciando assim uma grande rebelião. Após mais uma invasão, gays, lésbicas, travestis, drag queens e até mesmo pessoas que passavam próximo ao local não mediram forças

para lutarem contra os atos violentos cometidos pelos policiais. A data se consagrou como o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+.

Stonewall é reconhecido como o evento catalizador dos modernos movimentos em defesa dos direitos civis de LGBTQIA+. O acontecimento foi um marco por ter sido a primeira vez que um grande número de LGBTQIA+ se uniu para resistir aos maus tratos da polícia e é hoje considerado como o evento que deu origem aos movimentos de celebração do orgulho gay. Era um início de um movimento das minorias que, a partir da década de 70, começa a se fortalecer e tomar formas, a fim de lutar pela dignidade e pelo respeito às diferenças. (COTTA, 2009).

No Brasil, os mesmos movimentos sociais ganham visibilidade entre a década 60 e 70, em meio da ditadura militar. Os brasileiros que sofriam uma grande censura, também afetou a comunidade gay daquela época. O regime tentava controlar absolutamente tudo no país. A marcha da família com Deus pela liberdade, composta em maioria, por senhoras católicas, que percorreu as ruas da cidade de São Paulo, foi um dos eventos que impulsionou o golpe militar. O evento que ocorreu alguns dias antes dos militares ocuparem o poder oferecia argumentos a favor dos militares e dos grupos políticos e econômicos conservadores.

Segundo o artigo publicado na FGV, escrito por Sérgio Lamarão, a argumentação religiosa de defesa da família e dos valores cristãos exposta na Marcha, eram voltadas, contra o suposto comunismo do presidente vigente. Uma resposta ágil e direta ao comício feito por João Goulart e os seus partidários, realizado na estação Central do Brasil, no centro do Rio de Janeiro, em 13 de Março de 1964. Neste comício Goulart apresentou seu plano econômico chamado de Reformas de Base, em que indicava a necessidade da reforma agrária e a intenção de estatizar as empresas de petróleo particulares, dentre outras medidas de cunho popular.

Diversas músicas, filmes e peças de teatro eram impedidos de circular por violarem “a moral e os bons costumes e cometer apologia ao

homossexualismo. Programas de tvs e novelas também sofreram pelas mesmas garras da censura daquela época, por conterem em seu elenco personagens “efeminados” ou com “trejeitos” excessivos, que por sua simples existência, causavam vergonha nos telespectadores.

Em contra mão da censura e perseguição que o regime cometia cada vez mais bares e espaços para pessoas gays eram abertos, aumentando a comunidade e trazendo pessoas a favor de desempenharem um papel fundamental na democratização do regime, lutando pelas liberdades de expressão e participação políticas e pelo reconhecimento de suas identidades.

Para Renan Quinalha, o ano de 1978 foi um grande marco para a comunidade, pois o MHB (Movimento homossexual brasileiro) também ganhava destaque junto com diversas forças políticas, como o das mulheres e negros na redemocratização do Brasil. No entanto, somente no começo da década de 80, com a fundação do Jornal Lampião de Esquina (RJ) e do Grupo SOMOS (SP), juntamente com a abertura política que o país já vivenciava com o enfraquecimento da ditadura, que o Movimento LGBT começa a tomar uma forma definida e a se organizar politicamente. o Lampião da Esquina que circulava como uma forma imprensa alternativa que em suas publicações engajavam nas lutas políticas pelo homossexuais.

Facchini ressalta a importância do surgimento do movimento homossexual no Brasil indicando a pretensão de “reivindicar direitos universais e civis plenos, por meio de ações políticas que não se restringiam ao “gueto”, mas que se voltava para a sociedade de modo mais amplo”. Desde o fim da década de 1960, com precedentes “em mobilizações acontecidas em outros países”, e segundo organizações “de sociabilidade estabelecida nas grandes cidades, os primeiros grupos militantes homossexuais surgiram no Brasil no final dos anos 1970, no contexto da “abertura” política que anunciava o final da ditadura militar”. (FACCHINI, 2005)

Podemos observar que o movimento pelo a existência e a liberdade que as pessoas LGBTQIA+ conseguiram nos dias de hoje, é devido a essas lutas passadas que acabou mudando um pouco a realidade para que as futuras gerações pudessem viver com mais dignidade e respeito.

2.4 FAKES NEWS QUE AJUDAM A DIFAMAR OS OBJETIVOS DO LGBTQIA+

Por mais que hoje em dia as causas do Movimento LGBTQIA+ vem ganhando cada vez mais proporções e atos cada vez grandes em defesa dos seus direitos, as causas do movimento ainda não são claras para grande maioria.. Essas pessoas formulam seus argumentos baseados em seus costumes conservadores e pelas suas religiões, cegando-os sobre os direitos que a comunidade tem buscando durante anos. Para muitos, o movimento não passa de uma luta de privilégios acima dos heterossexuais, em uma tentativa de impor uma “ditadura gay”.

Algumas personalidades religiosas e grupos políticos que tem pensamentos conservadores contribuem para reafirma essa ideia, fazendo que seus seguidores acabem reproduzindo esse mesmo tipo de pensamento. Muito deles se aproveitam de sua influência e compartilham em suas redes sociais informações que acabam difamando muitas das causas do movimento LGBTQIA+.

Essas informações falsas, que são mais conhecidas como “Fakes News”, diariamente atingem milhões de pessoas que não certificam a credibilidade das notícias que recebem e acabam repassando essas informações, que em muitas delas apresentam, conteúdo que distorce a realidade e acabam dividindo opiniões de credibilidade entre as verdadeiras notícias e falsas. Coincidentemente ou não, essas informações falsas, acabam sempre defendendo e beneficiando o atual governo que defende os bons costumes e valores cristões.

Um bom exemplo dessas fakes news que refletiu na comunidade LGBTQIA+ e gerou um grande debate nas redes sociais, ocorreu nas vésperas das campanhas eleitorais de 2018 para presidência, a informação falsa descrevia que o movimento LGBT, juntamente com antigo governo tinha como pautas, distribuir em creches públicas de todo Brasil, mamadeiras com o bico no formato de pénis. Também na mesma época outra informação falsa destorceu o projeto “Escolas Sem Homofobia”, que foi encaminhado ao congresso, onde acabou ganhando o titulado “kit gay”, que seria distribuído em todas as

escolas públicas brasileiras, fazendo a propagação da homossexualidade para menores de idade. O tal “kit gay” foi até mesmo mostrado em um vídeo do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que concorria nas eleições da república em 2018, mas na verdade o livro mostrado, se tratava de um outro livro chamado “Aparelho Sexual e Cia”, escrito pela francesa, Hélène Bruller. O livro se trata de um conteúdo destinado a educação e orientação sexual que era comercializado no Brasil, em algumas livrarias e nunca foi levado como um projeto para aprovação do governo federal.

Na matéria publicada pelo o jornal, El País em 2018, mostra que o termo pejorativo, kit gay, foi usado por críticos para se referir ao Escola Sem Homofobia. O material, composto por um caderno e peças impressas e audiovisuais, foi encomendado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados ao Ministério da Educação (MEC) e elaborado por um grupo de ONGs especializadas, em conformidade com as diretrizes de um programa do governo federal lançado anteriormente, em 2004.

Para os educadores (...) por ser um atributo da personalidade, a homossexualidade deveria manter-se fora de qualquer intervenção institucional; do mesmo modo que a cor da pele, a filiação religiosa ou a origem étnica, ela deve ser considerada um dado não pertinente na construção política do cidadão e na qualificação do sujeito de direitos. (BORRILLO, 2010, p.15).

Podemos compreender dessa forma como a luta pelos direitos LGBTQIA+ e combate ao preconceito ganha contornos específicos no campo prático e político quando analisamos propostas específicas dentro de diferentes áreas como saúde, segurança pública, direitos civis, educação e combate à homofobia institucionalizada.

2.5 A CONSTRUÇÃO DO PRECONCEITO NA SOCIEDADE E INFLUÊNCIA DAS RELIGIÕES.

Sabemos que cada ser humano possui suas singularidades, cada vez mais as pessoas se sentem mais a vontade em falar abertamente sobre si mesmo, seja pela sua orientação sexual ou sua identidade de gênero, mas não podemos

nós deixar enganar. Ainda é muito presente, uma grande mancha de sangue trazida de séculos passados pelos costumes religiosos, que acabaram construindo o preconceito social e criminalização que é possível ver muito presente em nossa sociedade até nos dias de hoje.

No século passado, era bem comum pessoas que não se encaixavam nos padrões da heteronormatividade sofressem violência física e verbal e falta de aceitação na sociedade. “Todas as outras formas de expressão da sexualidade humana seguem em contradição a natureza. A heterossexualidade é atribuída como norma e regra” (LOURO,2000. LOURO, 2004). No mesmo século essas expressões fora da heterossexualidade, essas regularidades foram até mesmo consideradas como doenças.

Como dito anteriormente, as religiões tiveram um grande papel para construção desses atos, principalmente a cristã, onde inúmeras vezes ao longo da historia da humanidade junto às igrejas, se comportavam como um tribunal, onde ditavam regras de comportamentos para homens e a mulheres, fazendo assim uma regulação entre gêneros, onde são controladas desde o nascimento do individuo, estabelecendo o que homem e a mulher podem ou não fazer, ser, agir, vestir, brincar, comporta-se antes mesmo de nascer.

As igrejas cristãs são então as principais instituições, em termos de influência, que constroem parâmetros na busca por estabelecer “normalidades” para os seres humanos. Ela atua com um papel bastante relevante na normalização da vida social, utilizando diversas formas para garantir essa regulação, seja por meio de dogmas ou de padrões de ordem moral, os quais formam a identidade do grupo de fiéis. (JESUS, 2008).

Pessoas que questionavam ou iam contra os princípios morais e éticos ditados pela igreja, eram tratadas como anormais e aberrações, indo contra ao propósito de Deus, fazendo assim que seus fiéis fizessem uma cassação dos então pecadores. Para Marcia Tiburi, em um artigo escrito para a revista eletrônica Cult, diz que Deus sempre foi usado pelas pessoas e instituições como uma espécie de verdade, que tudo justifica. Todas as barbaridades e

maldades foram feitas em nome de Deus, violência física e simbólica é até hoje realizadas pelas mais diversas pessoas e religiões em nome de Deus.

Segundo Trevisan (2000), na Europa dos séculos XVI, XVII e XVIII, a Espanha, Portugal, França e Itália católicos, assim como a Inglaterra, Suíça e Holanda protestantes puniam a prática da sodomia com multas, prisão, confisco de bens, banimento da cidade ou do país, trabalho forçado, passando por marca com ferro em brasa, execração e açoite público até a castração, amputação das orelhas, morte na fogueira, empalhamento e afogamento.

As tentativas de criar uma sociedade livre de pecados faziam com que o policiamento das condutas sexuais não fosse somente exercido pelo poder da Igreja e do Estado, mas também pela participação popular. Essa participação contava com vigias, agentes de polícia, pais de família, que faziam vistas grossas nos comportamentos das pessoas em sua volta e denunciavam aqueles que não se encaixasse nos padrões daquela época.

Tratava-se de um enorme sistema que defendia padrões coletivos de comportamentos sexuais e que por trás dessa vigilância incessante buscava inculcar os ideais de monogamia e castidade, além de condenar práticas como luxúria, fornicação, adultério e prostituição. As prostitutas, adúlteros e sodomitas foram, por muito tempo, ridicularizados, estigmatizados e até mesmo mortos por seus vizinhos e pela comunidade em geral. (Dabhoiwala 2013)

Os cristãos não são os únicos grupos fiéis que são atingidos por esses padrões estabelecidos pela religião que seguem. Infelizmente, nossa sociedade sofre constante impacto com a busca de legitimação da moral de uma determinada crenças religiosas que busca estabelecer uma ordem moral para todos os indivíduos. Em alguns países, que seguem outras religiões, existem até hoje leis que proíbem relacionamentos fora da heterossexualidade.

Em uma matéria feita pelo BBC em 2019, mostram dados da associação internacional ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association), que monitora as leis relacionadas ao tema há 11 anos. Atualmente existem cerca de 70 países que em suas leis tem como proibição

relações homo afetiva. As penas para relações entre pessoas do mesmo sexo variam de multas, prisões, (inclusive perpétua) e até em penas de morte, como são nos casos do Irã, Arábia Saudita, Iêmen e Sudão. A matéria também aponta que continente Africano, ocupa o primeiro lugar onde se concentram mais países que criminalizam relacionamentos fora da heterossexualidade. No total são 33 países que contem em suas leis a homossexualidade como crime. Um levantamento feito pela ACNUR (Agência da ONU para Refugiados) de novembro de 2018 mostrou que 89% dos estrangeiros que solicitam refúgio no Brasil por perseguições pela sua orientação sexual são africanos.

O Brasil, por mais que não seja um dos países onde é crime ter relacionamento fora da heterossexualidade, a comunidade LGBTQIA+ sofre diariamente pelo preconceito aqui presente, historicamente foi construído pelas mesmas crenças do cristianismo, imposta aos nativos que aqui viviam antes do “descobrimdo do Brasil”. O País ocupa o primeiro lugar onde se mata mais travestis e pessoas trans no mundo todo, até mesmo mais que países que existem leis contra a sua existência. Segundo a organização não governamental europeia, Transgender Europe, que monitora os assassinatos de travestis e transexuais registrados e noticiados mundialmente, entre 2008 e 2014, o Brasil liderou o ranking mundial de assassinatos, com mais de 600 travestis e transexuais mortos, seguido do México, com menos de 200 no mesmo período.

Uma das vitimas dessa onda de violência gerada pelo preconceito, é a travesti Dandara dos Santos, de 42 anos, foi morta em 16 de fevereiro de 2017, em Fortaleza, no Ceará, após ser agredida a socos, pontapés e pedradas e levar tiros. O Caso tornou público após toda a violência cometida por 5 homens heterossexuais, foi filmada e compartilhada nas redes sociais. Em homenagem, uma escultura da travesti Dandara dos Santos, assassinada em 2017 em Fortaleza, foi exposta em Nova York, nos Estados Unidos. A obra, do artista Rubem Robierb, simboliza as asas de uma borboleta. De acordo com Robierb, a intenção é representar a ideia de tolerância, e de que as pessoas devem acreditar em seus sonhos.

O Relatório sobre Violência Homofobiaca no Brasil. ano de 2012, publicado pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, revela que naquele ano houve 9.982 denúncias de violações dos direitos humanos de

peças LGBTQIA+, bem como pelo menos 310 homicídios de LGBTQIA+ no país, um quadro que se repete todos os anos. Este caso e outros, são até hoje lembrados em pautas para projetos de leis levados ao governo, para tentar proteger as travestis e transexuais e a toda comunidade LGBTQIA+ dos atos violentos decorrentes ao preconceito.

Por mais que pareça que em nossa sociedade, caminhamos para o progresso em direitos da comunidade LGBTQIA+, ainda a comunidade sofre por diversos retrocessos que a sociedade acaba fazendo. Segundo o filósofo contemporâneo Mario Sergio Cortella, em seu livro “A Diversidade: Aprendendo a Ser Humano”, O livro traz diversos estudos que abordam os sintomas presentes em nosso cotidiano e que abalam o convívio saudável de uma sociedade com crenças religiosas que busca estabelecer uma ordem moral para todos os indivíduos.

O preconceito em relação à homossexualidade decorre, em grande medida, por não ser uma condição majoritária no conjunto da sociedade. Ainda é visto por algumas pessoas como um comportamento exótico [...] Há uma dificuldade por parte de algumas pessoas em compreender aquele que é diferente ou diverso daquilo que é tomado como padrão[...]“Durante muito tempo, nós vivemos em uma sociedade na qual o conflito — na família, na escola, na rua — fez parte do nosso dia a dia. Pouco a pouco, em várias instâncias sociais, inclusive na escola, fomos substituindo a noção de conflito pela quase glorificação do confronto. Nessa hora, sim, nós perdemos a paz. [CORTELLA,2020]

Cortella explica as diferenças entre reconhecer e tolerar, conflito e confronto, divergir e anular e o que faz dessas opiniões gatilhos de preconceitos e atos de violência. O preconceito abstrai a capacidade de conviver, refletir, fazer melhor, inovar e partilhar.

Tais comportamentos sociais da sociedade, também levaram que o Michel Foucault sobre a sexualidade. Foucault é visto como o historiador das proibições e do poder repressivo porque buscava o discurso das "verdades", produzidas e analisava como o poder, que se exerce sobre a loucura e a

sexualidade. Em seu livro "Historia da sexualidade" 1976, Foucault diz que vivemos em uma sociedade que produz discursos tidos como verdades. Essa produção de "discursos verdadeiros" resulta na formação de poderes específicos. Assim, sustenta que as "verdades" produzidas em relação à sexualidade tornou-se um problema no Ocidente, uma vez que levaram à repressão sexual.

Antônio Dráuzio Varella, um médico oncologista, cientista e escritor brasileiro. Segundo sua fala sobre esse tema em seu canal Youtube, a sexualidade é simplesmente o que é, se impõe, não para ser escolhida. Para aqueles que acham que é um desvio, é uma aberração da natureza, diz isso por ignorância, porque se fosse assim, ela seria exclusiva dos seres humanos, mas a homossexualidade tem sido documentada em todos os animais, pássaros tem pelo menos uma fase da vida, na maioria das espécies tem comportamentos homossexuais, nosso parentes mais próximos, os primatas como chimpanzé, gorilas e orangotangos também tem comportamentos homossexuais. A homossexualidade é um tipo de comportamento sexual tão respeitável quanto a de heterossexualidade, discriminar os homossexuais por conta seu comportamento.

Segundo Leandro Karnal, um historiador Brasileiro, em seu canal no Youtube, ele fala que as pessoas nascem com característica biológica masculina ou feminina, e por isso as pessoas interpretem que se nasceu com uma determinada formação biológica e tudo que ocorrer dê seria natural "mas a natureza desconhece o conceito de natureza". Em continuidade ele diz que isso não se sabe explicar exatamente porque, mas existem entre os animais como os leões, girafas e cisnes um comportamento homossexual que muitas vezes acompanha a vida inteira do animal, comprovando assim que isso não é apenas uma questão cultural, "A existência de pessoas com desejo pelo mesmo sexo não é apenas um fruto de uma sociedade permissiva ou repressiva, a mesma estática presentes nesses animais é também presente dentro das pessoas". Para Karnal sexualidade humana é infinitamente variável, mas alguns desejam gostariam estabelecer em padrão "normal" onde se tem com formação masculina necessariamente aquele individuo ira gostar de mulheres, necessariamente me vejo com homem no espelho e desejo ser

homem. Ainda segundo Kanal também aborda sobre a cura gay, onde ele diz todas as tentativas de lavagem celebrer, treinamento e reeducação sexual, resultaram em suicídio. Ele ainda nos diz que a homossexualidade sempre esteve presente no nosso mundo, seja no mundo medieval, moderno etc, mostra que todas as tentativas de repressão desse comportamento tiveram o mesmo resultado, a existência da homossexualidade com a mesma proporção.

Marilene Chauí é uma escritora e filósofa brasileira, especialista na obra de Baruch Espinoza e professora emérita de Filosofia Política e Estética da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Segundo ela No corpo social, há existência de uma lógica subjacente à conciliação entre as manifestações de sexualidade e seu fim, ou único propósito, a procriação. Tal equívoco ocorre para a construção de representações acerca da sexualidade e transita até as permissões e proibições públicas das manifestações homossexuais, sempre em comparação especular às relações heterossexuais e seu núcleo lógico de sentido, a reprodução da espécie e a geração de prole. É nesse contexto que argumenta Chauí, pois “numa sociedade que considera o sexo apenas sob o prisma da reprodução da espécie, todas as atividades sexuais em que o sexo genital for praticado sem cumprir aquela função vão sofrer repressão”. (CHAUÍ, 1985, p.77). Chauí finaliza dizendo que “é muito tardio o surgimento do que hoje entendemos por casamento e família (...), o sentido, a função que hoje lhe damos, em nossa sociedade, não são perenes” (CHAUÍ, 1985, p. 26).

Uma das figuras publica religiosa mais conhecida no Brasil, Padre Fábio de Melo, um sacerdote católico, artista, escritor, professor universitário e apresentador. Em uma entrevista cedida no programa de Frente com Gabi em 2012, o padre diz ao ser abordado pela questão da sexualidade, “Muito tempo ficou um peso grande no sofrimento e para valorizar esse sofrimento quiseram suprimir o prazer da vida humana e hoje a igreja está correndo para ter um discurso certo, a igreja é movida pela ação do espiro, os pecados do passado estão sendo corrigidos. Nós queremos entrar no contexto da sociedade como uma figura positiva que está aqui fazer uma proposição de valores pautados na vida de Jesus e fazer isso de uma forma madura e serena.”. O Padre em 2015, em sua conta pessoal no Twitter, acabou fazendo uma publicação sobre união

homossexual. Em sua publicação ele diz que, a união civil entre pessoas do mesmo sexo não é uma questão religiosa. Portanto, cabe ao Estado decidir. O Estado decide através dos que são democraticamente eleitos por nós. São eles que propõem, votam e aprovam as leis. Aos líderes religiosos reserva-se o direito de estabelecerem suas regras e ensiná-las aos seus fiéis. E isto o Estado também garante. Se sou cristão católico deve observar o que prescreve a minha Igreja. Lembrando que o cristianismo é uma Lei inscrita na consciência.

Caio Fábio é um escritor, psicanalista e ex-pastor presbiteriano brasileiro, foi Presidente e fundador da Associação Evangélica Brasileira (AEVB), idealizador da Visão Nacional de Evangelização (VINDE) e mentor do grupo Movimento Caminho da Graça, também é outra figura pública religiosa presente em nossos pais, caio que pratica evangelismo já foi e pastor. “Em 2016, quando recebeu uma mensagem de um telespectador do programa Papo de Graça, dizendo que a homossexualidade lhe incomodava e que quem praticava não era de deus, Caio Fabio rebateu com seguinte argumento.” Aposto de João diz que quem ama é de deus e quem odeia é de deus”. Ele também diz para os religiosos presunçosos, arrogantes cheio de si, devem ler todo o capítulo 8 de João, “pegaram pedra para pretejar prostitutas...veja que quando jesus chega pelo verso 36. Todos aqueles que jesus chamam de filho do diabo, são homicidas cheio de ódio de querer satisfazer os desejos da raiva de satanás vós sois do diabo”

E é com essa ideia da heterossexualidade como única norma aceitável, atribuída a partir de preceitos biológicos e religiosos, que a homossexualidade sofre até nos dias de hoje.

2.6 RELATOS DE LGBTFOBIA E A CRIMINALIZAÇÃO

Como dito anteriormente, por mais que o mundo venha dando seus avanços em combater o preconceito e a violência contra a comunidade LGBTQIA+, o Brasil é um dos países que mais matam integrantes da comunidade no mundo, superando até países que existem leis que proíbem à homo atividade. Tudo isso é fruto de um preconceito enraizado em nossa sociedade e que traz um

sentimento de impunidade daqueles que discriminam e hostilizam os próximos por conta da sua orientação sexual ou identidade de gênero.

”Essa agressividade pode ser uma resposta a uma sensação de incômodo, insegurança ou ansiedade desencadeada pelo tabu da homossexualidade”, explica Cristina Lasaitis para um artigo para Veja, Homofobia: “O que leva alguém ao cúmulo de uma agressão?” publicado em 2017.

A pesquisadora que coordenou o estudo Aspectos Afetivos e Cognitivos da Homofobia no Contexto Brasileiro. Em continuidade, ela explica ao se sentir mais acuado ou receoso perante alguém considerado diferente, uma pessoa já intolerante pode transformar esse comportamento defensivo em violência, impulsionado principalmente pelo apoio de seu próprio grupo basta ver que raramente um caso de agressão ocorre apenas entre duas pessoas. “Quando falamos de homofobia, geralmente colocamos em foco o relacionamento entre diferentes grupos e ignoramos a importância do fator intergrupo, no caso dos agressores”, salienta Cristina.

Em seu livro O Imbecil Coletivo, “1995” Olavo de Carvalho, contém um texto chamado “Mentiras Gays”, onde ele rebate fortemente contra as causas levantadas da comunidade. Segundo Olavo é um mito que a comunidade seja marginalizada e perseguida. Para basear seus argumentos presentes no texto, o autor cita alguns relatos históricos como, Calígula Imperador Romano, que capavam jovens bonitos para se tornarem suas noivas e Mao Tsé-tung Ex-Presidente da República Popular da China, que estuprava alguns dos guardas do Palácio Celestial.

Na Índia, no século passado, milhares de meninos foram comprados ou roubados de suas famílias e levados a força para servirem em bordéis homossexuais na Inglaterra...Para cada caso de violência cometida contra homossexuais, pode-se citar outro de violência cometida por homossexuais. A choradeira é de minoria oprimida são lágrimas de crocodilo. (Carvalho,1995)

Olavo de Carvalho tentar usar abuso sexual e tráfico humano como um argumento pare reforça a sua ideia de que a comunidade LGBTQIA+, como

assim citado por ele mesmo, é uma minoria com lágrimas de crocodilo, tentar inserir um entendimento que esses crimes na maioria das vezes são cometidos por homossexuais relatando alguns acontecimentos históricos, mas sem nem base estática. O autor que também se considera cristão em nem uma dos trechos presente neste texto, cita relatos de abusos sexuais cometidos pela Igreja Católica. Tal argumentação utilizada por Olavo Carvalho já foi muito tempo utilizado para colocar a comunidade como infratores de menores de idade. Mas a realidade é totalmente oposta.

Em publicação no site da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) mostra que em 2017, o governo brasileiro trouxe dados atualizados *sobre o perfil das vítimas de abusos sexual*: cerca de 67,7% das crianças e jovens que sofrem abuso e exploração sexuais são meninas. Os meninos representam 16,52% das vítimas. A mesma pesquisa mostra que o perfil do agressor aponta homens (62,5%) e adultos de 18 a 40 anos (42%) como principais autores dos casos denunciados. Essas estatísticas nos mostra que a violência sexual não é uma exclusividade da homossexualidade, tais crimes são cometidos pela maioria por homens heterossexuais.

Para esclarecer a realidade que a comunidade vive e contradizer a posição abordada pelo Olavo de Carvalho no texto Mentiras Gays nos próximos parágrafos, trarei dez relatos de alguns brasileiros vitimas da LGBTfobia, todos os relatos aqui presente foram retirados do Projeto Colabora, que em seu site em 2019, retratou alguns relatos cedidos por vitimas do preconceito e da intolerância presente ainda na nossa sociedade.

Luiz Eduardo D. Féo Magdalena, homem trans de 19 anos, estudante:

“Estava beijando minha ex-namorada na rua, uma mulher apareceu na janela gritando e falando que chamaria a polícia. Mudamos de local, um senhor se aproximou e ameaçou nos agredir. Disse que era uma rua de família. Depois que eu me assumi trans, sofri preconceito no colégio e fui forçado a usar um banheiro separado, para deficiente”

Reinaldo Júnior, homossexual de 34 anos, biólogo:

“Alguns meses atrás, estava parado em um sinal para atravessar uma avenida. Um carro passou e, de dentro, jogaram uma latinha vazia de cerveja

na minha cabeça, por eu estar com cabelo preso em rabo de cavalo. Gritaram “morre viado”. Por medo eu cortei o cabelo. Sinto falta dele”

:Miranda Lebrão, homossexual e drag queen de 30 anos, sobre ter participado por cinco dias de um Terapia de Conversão Sexual aos 15:

“Atividades como listar todos os seus erros (relacionados à sexualidade) e fazer declarações afirmativas contra a homossexualidade faziam parte daquele evento. Na terapia, o fato de ser gay reduz toda sua existência. Seu corpo é um campo de pecados, sua mente é uma fonte de enganos, seu futuro é turvo pois para você resta apenas a morte. O peso das palavras que utilizam é assustador. E elas pesam”

Felipe Fernandes, homossexual de 23 anos agredido em um bar de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro:

“Após esbarrar em um homem, sem querer, ele quebrou um copo de vidro no meu rosto. Fraturei o nariz e levei três pontos. Nunca vi tanto sangue na minha vida. O estado de choque é tão grande que às vezes você só entra em desespero. Foi o que aconteceu comigo. Pensei que fosse meu fim. Meu agressor quase me deixou cego”

Eduardo Michels, homossexual de 62 anos e pesquisador do Grupo Gay da Bahia. O marido, Flavio Miceli, foi derrubado no chão e atingido com chutes na cabeça:

“Ouvi dos meus vizinhos da vila onde eu morava com meu marido que o local não era lugar de gay. Fomos espancados por cerca de 20 pessoas durante uma festa. Não fomos mortos porque algumas senhoras que estavam no local impediram o pior, pedindo para eles pararem.”

Alexsander Lepletier, homossexual de 45 anos, cartomante e ativista LGBT+:

“Na praia de Ipanema, ouvi de três funcionários de barracas: ‘só tem viado e sapatão nessa porra’. Eu entrei na conversa porque aquela fala me agrediu. Estava dentro do posto de salva-vidas, eles pularam a roleta, começaram a gritar e a me encarar. Me intimidaram e me perseguiram. Saí de onde estava e quando atravessei a rua ouvi: ‘Essas porras têm mais é que morrer’”.

Martinha, travesti de 63 anos, dona de casa:

“Minha mãe dizia que me daria uma injeção de estricnina (veneno para rato) enquanto eu dormia por causa dos meus trejeitos. Me apavorei com aquelas palavras e fui pra rua com 8 anos. Na época da Ditadura, a gente ia comprar uma carne no açougue de manhã, a polícia via e levava. Pegavam a gente, levavam para a praia deserta, mandavam uma segurar no membro da outra e mandavam a gente cantar ‘Ciranda Cirandinha’”.

Byron Teixeira, homossexual de 25 anos, consultor de mídias sociais:

“Todo domingo eu e meus amigos jogávamos queimado na Ilha do Governador. Um dia, oito garotos passaram rindo e jogaram pedras em direção ao campo. Foi triste”.

Anyky Lima, mulher trans de 63 anos e militante pelos direitos LGBTQ+:

“Fui presa dezenas de vezes na época da prostituição e da Ditadura. Só não apanhei mais porque eu era branca. Policiais me tiravam da cela de madrugada para ter relação sexual, enquanto batiam em uma travesti negra só pelo prazer.

Maximiliano Cruz Faria, homossexual e drag queen de 23 anos:

“Estava saindo de uma festa na Lapa, no Rio, e quebraram uma vassoura na minha cabeça. Eu só ouvi o “morre viado” enquanto eu estava tonto no chão. Não faço ideia de onde veio”.

Atos de ódio, condenação, insultos, recusa, repulsa e repúdio são constantes, porém não são veiculados pela mídia, e dentre todas as agressões, o dito bullying homofóbico é visto pela UNESCO (2011) como um dos mais destrutivos, pelo fator de ausência de mecanismos legislativos e de direitos que garantam o registro da violência enfrentada. (TAVARES,FELICIO,2016)

Para por fim na onda de violência, nasceu à proposta de criminalizar a LGBTQfobia. Recentemente a comunidade LGBTQIA+ pode respirar um pouco mais leve, isso porque, no ano de 2019, a STF (Supremo Tribunal Federal) decidiu enquadrar homofobia e transfobia no crime de racismo até o Congresso

aprovar alguma lei sobre o tema. O Brasil se tornou o 43º país a criminalizar tais práticas. Dez dos onze ministros reconheceram haver uma demora inconstitucional do Legislativo em tratar do tema. Os ministros determinaram que a conduta passasse a ser punida pela Lei de Racismo (7716/89), que hoje prevê crimes de discriminação ou preconceito por "raça, cor, etnia, religião e procedência nacional".

Ainda presente no mesmo texto “Mentiras Gays” Olavo de Carvalho diz que a argumentação gay prefere apelar. “ Nenhum homossexual quer ser aceito simplesmente como pessoa; quer ser aceito e valorizado enquanto homossexual. O homossexual pretende que sua opção sexual seja valorizada do que uma opção religiosa alheia.” (Carvalho 1995). Em sua visão o autor diz que a comunidade LGBTQIA+ pretende buscar uma aceitação da sua homossexualidade como um valor, mas ao mesmo tempo em não aceitam religião alheia como um fato” Em continuidade o autor diz que os direitos assegurados aos gays tende ser os mesmo que se garantem a todos os seres humanos “É descabido pretender que devem existir direitos específicos para gays(...) Uma opção ou preferencia não pode si ser geradores de direitos, o que reduziria o direito a uma questão de gosto.” (Carvalho,1995).

Se nós observamos os relatos em comparação aos argumentos utilizados por Olavo de Carvalho, podemos ver uma relutância grande do autor, em admitir fatos apresentados nos retratados da comunidade LGBTQIA+, onde é possível notar que as agressões sofridas pela comunidade são muitas vezes geradas pelo que a religião do agressor diz sobre diferentes comportamentos que não sejam aqueles que tal religião impõe, ou seja, movidas pela falta de tolerância com convivo com outros modos de vida além da sua. Mesmo assim algumas pessoas acham que os direitos que asseguram a comunidade e combatem essa violência toda, não é necessária.

3 - AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING COM A COMUNIDADE LGBTQIA+

O atual capítulo irá elaborar uma análise sobre o tema principal que o trabalho propõe apresentar. Descobriremos ainda mais detalhes sobre a relação que

envolve as demandas da comunidade LGBTQIA+ com a apresentação de dados mercadológico, que buscará uma forma de compreendermos como esse público age, consomem e a forma que avaliam para decidir qual marca irá consumir. Poderemos observa assim como esse público pode ser um grande gerador de lucros para uma empresa que esteja determinada a trabalhar justamente com a comunidade. Em continuidade, o capítulo também apresentar algumas estratégias de comunicação e marketing adotadas por empresas que já deram grandes avanços em atingir esse público.

3.1 O CONSUMO LGBTQIA+ (PINK MONEY) E SEU MOVIMENTO NA ECONOMIA

O consumismo é uma prática de comprar em busca de realizar um desejo ou uma necessidade para o consumidor. O consumidor é o objeto principal no contexto mercadológico. É necessário demonstrar as características e o comportamento das pessoas enquanto consumidores, pois são essenciais para compreendermos o mercado e as ações mercadológicas que envolvem organizações e figuras públicas. O poder de consumo define-se como a possibilidade em que uma pessoa ou uma população tem adquirir bens materiais e não materiais. “O poder de consumo é a capacidade de adquirir bens e serviços com determinada unidade monetária”. (Menger 1988), Tendo isso em mente, podemos entender que determinados grupos da sociedade tem maior poder de consumo que outros. A comunidade LGBTQIA+ vem se encaixando neste perfil, isso porque o público, o alto consumo desta população tem se mostrado uma grande potência conforme indica o demonstrativo de alguns dados sobre a realidade da população LGBTQIA+ brasileira já em 2010 (IstoÉ Dinheiro, 2010) mostra que:

18 milhões de brasileiros são LGBTs, 10% da população (na época);

Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;

36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;

57% têm nível superior.

Uma pesquisa da InSearch Tendências e Estudos de Mercado, aponta que 78% das pessoas LGBT+ possui cartões de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais.

O censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizado em 2010 aponta que existem no país 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo. Ainda o mesmo censo aponta que as famílias brasileiras formadas por esses casais têm renda média de R\$5.200,00. Somente na área de turismo interno, movimentam cerca de US\$ 12 milhões.

Devido ao alto potencial mostrado nessas pesquisas, acabou nascendo um termo muito utilizado para se referenciar a esse consumo da população LGBTQIA+, o famoso Pink Money (Dinheiro Rosa). O termo do Pink Money surgiu no final da última década por meio de economistas que perceberam o potencial de consumo do ambiente LGBTQIA+ e passaram a investir em produtos e ações voltados diretamente para esse público. O Consumo Rosa é uma parte do capitalismo que movimenta cerca de três trilhões de dólares ao redor do mundo e um bom exemplo desse movimento são as famosas paradas da diversidade que ocorrem em varias cidades do mundo e que atraem atenção de muitas pessoas.

A Parada Orgulho da Diversidade de São Paulo, é um dos maiores eventos da cidade, ficando apenas atrás do carnaval. O Evento é um grande manifesto de uma forma não formal para o movimento LGBTQIA+. A Parada de São Paulo que ocorre desde 1997 é atualmente considerada a maior Parada Orgulho da Diversidade o mundo, por conta da sua alta circulação de pessoas que vão para esse evento.

Só no ano de 2019, o evento reuniu mais de 3 milhões de pessoas na Avenida Paulista que vieram de diversas partes do Brasil para lutar pelas suas causas e acompanhar shows de vários artistas como Gloria Groove, Preta Gil, Iza, Luisa Sonza e Matheus Carrilho, os shows ocorre por um dia inteiro com presenças de trios elétricos que percorrem pelas Avenida Paulista, arrastando multidões.



Diante de tantas pessoas, a movimentação do turismo na cidade de São Paulo é grande. Empresários da região já tem o mês de junho como uma data prospera, pois as buscas de hotéis, restaurantes, bares e eventos na cidade aumentam já nas semanas antes do acontecimento do evento. A procura durante esse período é tão grande que algumas pessoas não conseguem lugares para se hospedar na cidade. Segundo o levantamento realizado pelo Observatório da Secretaria Municipal de Turismo, a Parada do Orgulho da Diversidade movimenta R\$403 milhões na economia da cidade de São Paulo.

Observando esse dado, é possível ver que o público LGBTQIA+ vem se mostrando cada vez mais presente na participação no mercado, seu alto consumo chama atenção de algumas marcas, mas seu potencial ainda não é explorado como poderia ainda por algumas empresas. Essas empresas fecham os olhos para cerca de mais de 18 milhões de pessoas que apenas em um ano movimenta R\$420 bilhões de reais somente no Brasil, cerca de 10% do PIB brasileiro, segundo a pesquisa realizada pela Out Leadership.

Todos esses dados, reforçam que os membros do grupo LGBTQIA+ possui o poder de compra mais elevado que pessoas heterossexuais, por isso o mercado tem de fato apresentado ações voltadas especificamente para esse público.

3.2 POSICIONAMENTO DAS MARCAS E SEUS DIALOGO COM A COMUNIDADE

Nos últimos tempos, mais e mais empresas vêm incluindo a representatividade LGBTQIA+ em seu discurso. O tema não é nenhuma novidade no universo marketing, pois continua despertando interesse das marcas em trabalhar com esse público. Isso também consiste em que hoje, nos encontramos em um mundo onde as pessoas buscam cada dia mais por igualdade a todos os seres humanos e que se observa se que, as empresas também estão se mostrando presente e acompanhando o mesmo pensamento, como dar espaços não somente para a comunidade LGBTQIA+, mas a todas as minorias, falarem das suas causas visando uma forma de combater a desigualdade e o preconceito, construir uma sociedade melhor para próximas gerações. Esses posicionamentos das marcas também podem ser chamados de marketing social. “O marketing social é um dos novos desenvolvimentos promissores, pelos quais se espera aumentar eficácia de agentes sociais de mudanças, no sentido proporcionar as mudanças sócias desejadas. (Morcerf, 2006).”

Este ano de 2020, decorrente à epidemia do Covid-19, onde a maioria do mundo se mostra em isolamento social, evitando aglomerações para que o contágio do vírus seja evitado até o surgimento de uma vacina, não houve o evento da tão famosa Parada do Orgulho da Diversidade de São Paulo, mas nada disso impediu que algumas marcas se mostrassem presente neste mês de junho, onde se comemora o mês da diversidade.

A Doritos na noite dos 14 de junho, data que o evento ocorreria, iluminou Avenida Paulista com um enorme arco íris, representando a bandeira LGBTQIA+. Daniela Cachich, vice-presidente de Marketing da PepsiCo Foods no Brasil diz para o site Marca Mais que, a ação representa muito para a marca, pois além de simbolizar a presença da comunidade no local, como uma forma de manter a consistência e despertar o orgulho nas pessoas que não

puderam estar lá devido ao cenário atual. Em seguida Daniela diz que, a marca também reforçou o compromisso com a comunidade, pois apoiar e amplificar a voz da comunidade LGBTQIA+.



O Google também foi outra empresa a se posicionar e celebrar mesmo em meio de um distanciamento social. No mesmo dia do evento da Parada do Orgulho da Diversidade, a empresa lançou um vídeo manifesto com imagens de projeções que foram realizadas em alguns prédios próximos à Avenida Paulista e nos relógios da rua, onde tradicionalmente acontece o evento.

A campanha que contou com engajamento de influenciadores e até mesmo de outras marcas, teve mais de 23 milhões de impressões, com um alcance de 13 milhões e mais de 177.8 mil engajamentos. As imagens fazem parte da exposição O Orgulho Ocupa a Rua, disponível na plataforma Google Arts & Culture em parceria com o Museu da Diversidade Sexual. Ao longo do mês de junho, o Google também publicou conteúdos relacionados à história da população LGBTQIA+, e convidará as pessoas a compartilhar o seu #Orgulhodeser por meio de fotos, vídeos ou textos. No dia 28 de junho, o Dia Internacional do Orgulho, um vídeo vai celebrar o conteúdo criado pelos usuários, anônimos e influenciadores durante todo o mês.

A rede de restaurantes Burger King também se mostrou mais uma vez presente no mês do Orgulho do LGBTQIA+, mas de uma forma diferente que acabou impulsionando a marca. No dia 28, Dia Mundial do Orgulho do LGBTQIA+, a empresa anunciou que iria destinar 100% do lucro líquido dos seus sanduíches vendidos na data para as ONGs Casa Um e Associação do Orgulho GLBT (APOGLBT). A empresa também juntamente com o Ubre Eats e lançou a campanha “Orgulho que Multiplica”, em que, até o dia 28 de junho, parte da receita obtida com as vendas do Combo do Orgulho (Chope ou Rebel Chope), seria destinada para ONGs que apoiam a comunidade LGBTQIA+ no país. Neste mês, a marca também realizou sua terceira participação e patrocínio à Parada do Orgulho LGBTQIA+ que ocorreu online, com a presença da cantora e dançarina Pepita, travesti referência na luta pela equidade.



Em uma material realizada pela Exame, Adriel Grunkraut, vice-presidente de marketing e vendas do Burger King disse que, “transformar essa intolerância em uma mensagem positiva para a comunidade é uma oportunidade de reforçar nossa crença em uma sociedade igualitária e livre de preconceitos”. “Empresas que cumprem seu papel social, atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no próprio futuro”. (Morcerf, 2006)

É possível observa nas falas dos representantes das empresas citadas a cima o mesmo tipo de pensamento, nos demonstrando que de fatos as empresas estão tentando seguir o pensamento de inclusão social da comunidade

LGBTQIA+, impulsionando cada vez mais a visibilidade que a comunidade tem nos dias de hoje.

3.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Sabemos que nos dias atuais, existem diversos produtos similares em vários nichos de mercado. Mesmo que um novo produto seja lançado hoje, em alguns poucos dias, certamente aparecerá um concorrente com o mesmo propósito. Essa é uma constatação de guerras no mundo do marketing que busca sair sempre à frente do seu concorrente que oferece o mesmo produto ou mesmo serviço oferecido pela sua empresa. Com tantos produtos e marcas disputando a atenção das pessoas, nos levamos a uma questão. O que de fato influencia a decisão do consumidor pela marca A ao invés da B?

Diante a essa questão podemos responder que a emoção é um grande fator para influenciar a decisão de comprar. Se o consumidor não estiver engajado emocionalmente com nenhuma das marcas, ele irá utilizar sua capacidade racional para decidir qual produto comprar. Quando usamos a parte racional do cérebro, podemos decidir através de diversos fatores, como o preço, os benefícios ou a qualidade, mas quando envolvemos o emocional, as pessoas ignoram até seus próprios sentidos, em prol da marca que possuem um afeto. Esse afeto pode até gerar uma lealdade entre o consumidor com a marca.

A lealdade cognitiva relaciona-se às informações que o consumidor dispõe sobre a marca indicando-a como a melhor alternativa. A lealdade afetiva corresponde à atitude favorável ou afeto positivo que o consumidor começa a nutrir pela marca. A lealdade conativa é marcada por repetidos comportamentos de compra. E, finalmente, na lealdade ativa, o consumidor se torna um defensor da marca. (TAVARES, 2008, p: 270)

Dito isso podemos hoje observar que muitas empresas estão mudando seus posicionamentos justamente com o pensamento da população global. Dessa forma, se comunicar com seu público também se modifica, investindo até mesmo em suas campanhas publicitárias para lançamento dos seus produtos.

Com dados e fatos mostrados anteriormente, essa forma de se comunicar com as pessoas, acabou gerando uma nova visão das empresas, principalmente quando o assunto volta para comunidade LGBTQIA+.

Nota-se que no Brasil também há esse novo comportamento das empresas, através de suas ações afetivas. Um exemplo é a rede de franquias de cosméticos e perfumes O Boticário, que nos últimos anos traz mensagens de inclusão e apoio a diversidade. No ano de 2015, a empresa ganhou o prêmio Grand Effie, um dos mais importantes da publicidade brasileira, cujo filme em questão foi criado para o dia dos namorados e contava com casais heterossexuais e casais homossexuais trocando presentes nessa data comemorativa.

A visibilidade que este público vem tendo, já refletiu para algumas marcas, que já começaram a enxergar que manter um diálogo com o público LGBTQIA+ é vantajoso no meio mercadológico, tanto financeiramente como para imagem da empresa. Marcas como Skol, Doritos e Buguer King que por alguns anos já vem dando apoio e patrocinando a Parada do Orgulho da Diversidade de São Paulo e até criam campanhas justamente direcionadas esses eventos LGBTQIA+.

A Coca-Cola umas das maiores marcas do mundo, lançou uma campanha em homenagem ao Dia do Orgulho LGBTQIA+, onde transformou uma piada homofóbica em marketing, demonstrando assim apoio ao movimento. Campanha intitulada “Essa Coca é Fanta, e daí?”, onde em suas latas de refrigerante da marca traziam o seguinte texto: “Criamos uma lata especial para reconhecer quem ignora rótulos, desafia os preconceitos e assume quem realmente é. Essa Coca é orgulho. Essa Coca é respeito. Essa Coca é Fanta”, tal frase faz alusão às ironias ouvidas pelo público LGBTQIA+ ao longo de suas vidas. Para um matéria da Veja em 2017, a diretora de comunicação da Coca-Cola Brasil, Mariana Peixoto, destacou a importância de iniciativas como essa: “Acreditamos que ações como essa geram orgulho e empatia na cultura positiva do nosso dia a dia”.



A rede de fast food Burger King que hoje em dia é uma das atuais marcas que mais apoia a comunidade, começou a entrar nessa onda com, com uma campanha estrelada por uma drag queen Anny B.



A Vick realizou uma campanha onde traz um vídeo que conta a historia de uma mãe e sua recém-adotada filha, mas só mais tarde, no desenrolar, descobrimos toda a história. No final da peça, que é dirigida por Neeraj

Ghaywan, a mãe finalmente é revelada: Gauri é transgênera. O produto final faz parte de uma campanha centrada em torno do slogan “Toque de Cuidado”, com o objetivo de reafirmar a importância do cuidado familiar enquanto desafia e busca redefinir o que a família é na sociedade contemporânea.



Esses exemplos acima, nos mostra claramente que a inclusão do público LGBTQIA+ como estratégia de marketing das empresas acabou se tornando uma tendência e vem crescendo e se consolida no mundo da publicidade. O que deixam muitos se perguntando, o porquê de tantas marcas estarem dando tanta visibilidade e trabalhando com estratégias com essas pessoas “saindo do armário?”.

Segundo Silvio Sato, professor de Publicidade e Propaganda da FAAP, diz para uma matéria do EXAME em 2017 que, mais do que reconhecer que o público lésbico, gay, bissexual, transexual e transgênero é um cliente como qualquer outro, o marketing das marcas também percebeu que essa é uma demanda social. Posicionar-se a favor dos LGBTQIA+ é uma questão emergente e as empresas não podem ignorá-la. Muito mais do que lucro, elas sabem seu papel como formadoras de opinião e por isso se posicionam a favor do tema. Nesta mesma matéria, Sato diz que para conquistar esses consumidores as marcas não precisam de muito, apenas das estratégias clássicas de marketing. É preciso fazer o básico: separar os consumidores em grupos, de acordo com os critérios de interesse das empresas e dos

consumidores. O público LGBTQIA+ não é nada além de que mais um consumidor, que tem seus desejos e expectativas.

Essas ações nós reforça a ideia de que o público LGBTQIA+ está sim conquistando cada dia mais seu espaço entre as grandes marcas, criando um caminho rentável e benéfico para todos, em que as empresas têm o retorno institucional e financeiro, ao mesmo tempo gerando uma grande visibilidade e apoio a inclusão desse grupo. Essas ações também tentam de alguma forma conscientizar a população a ter um sentimento de empatia com todas as pessoas independente de sua orientação sexual, mostrando assim que todos devem ser respeitados e tratados iguais.

Essa grande modificação do posicionamento empresarial de fato ocorre porque a maioria das empresas percebeu que dialogar com o público LGBTQIA+ é vantajoso demais além das finanças, a imagem da empresa se torna positiva diante ao mercado. Marcas engajadas nessa política social são melhores vistas pelo público LGBTQIA+, que se sente representado e que só busca ser tratado com naturalidade. Isso é positivo e atrai mais visibilidade para a marca.

Hoje, após anos de um processo de evolução social, econômico e cultural, a comunidade LGBTQIA+ é vista não somente como um objeto de estudo para apenas de profissionais de antropologia, mas também para aqueles que passaram a ter interesse em ampliar o entendimento sobre a realidade sociocultural desse grupo, como historiadores, sociólogos, profissionais de marketing, entre outros. Por isso, para o mercado é interessante conquistar determinados grupos sem que seja necessário renunciar ou ignorar outro, quanto maior a pluralidade na capacidade de negociação maior será a aceitação e o público alcançado.

É importante termos em mente que as empresas que tem o desejo e o interesse de explorar no mundo do “marketing LGBT” devem entender que as suas particularidades da sua oferta diante o esse público, ser o mais coerente possível em seu posicionamento de marca e nas ações de marketing é fundamental .

Anna Castanha, professora de Marketing da ESPM, para o Exame em 2017, alerta sobre uma realidade comum em propagandas voltadas a esse público, a

falta de continuidade. Segundo Castanha, as empresas fazem ações muito pontuais para os LGBT que depois de um tempo caem no esquecimento. Para se tornar referência é preciso de periodicidade. A especialista também recomenda ainda que as marcas percebam as oportunidades olhando para esse público como um potencial cliente. Para ela, marcas precisam encontrar quais os serviços que podem oferecer para se firmar nesse segmento.

É preciso estar ciente que as marcas que tem interesse nesse tipo de estratégias, decidindo em levantar a bandeira LGBTQIA+, assumem um compromisso de coerência. Isso quer dizer que a empresa deve manter muito cuidado na hora de planejar sua forma de se comunicar externamente e internamente para não acabar sendo "canceladas".

As empresas precisam se atentar para que a iniciativa não seja vista com maus olhos pela comunidade, não seja vista como apenas por oportunismo. Antes de entrar com suas campanhas que envolvem esse público, é preciso olhar para dentro de si. Essa simples atitude, ajuda as empresas a prevenir erros ao trabalhar com a comunidade LGBTQIA+.

Para os consumidores em geral, as marcas que retratar a comunidade em suas campanhas devem se posicionar e inserir também dentro empresa, ou seja, a empresa não pode ser contraditória em suas posições pública e assuntos internos da empresa. Principalmente se observa, existe algum LGBTQIA+ em suas empresa e se existe alguma forma preconceito cometidos pelos seus colegas de trabalho ou pelo seu gestor. Essa ação também deve estar presente na hora de uma contratação de novos profissionais, e forma que a empresa tem como lidar com as diferenças e a diversidade.

Segundo o censo mais recente do IBGE, de 2010, 10% da população brasileira é formada por homossexuais. Isso significa que dentro de uma empresa espera-se que tenha ao menos essa proporção de funcionários assumidos. Não adianta querer ganhar dinheiro em cima de uma causa social e não fazer nada além para mudar o cenário de homofobia e preconceito que essas pessoas enfrentam. Isso é oportunismo e não é bem-visto pela sociedade

Dessa forma a empresa acaba desrespeitando todo o movimento que a comunidade LGBTQIA+ vem fazendo em prol dos seus direitos. Mostrando que

suas causas apenas foram para encher o bolso das empresas e não levadas de maneira alguma a sério pelos seus representantes.

Ao escolher dar visibilidade a comunidade é preciso levar as ações que a empresa levanta ao assumir esse posicionamento, em todas as ações das empresas e não somente para comunicação externa. Se de fato a empresa quer entrar nesse meio, é importante reavaliar seus comportamentos para que no final a marca não seja avaliada como aquela que se esconde atrás de uma farsa. A prática dos seus discursos não for igual suas ações, os danos financeiramente pode ser enorme devido a esse comportamento.

Segundo o livro O Compromisso das Empresas com os LGBTs. 2013, diz que os empregadores devem cuidar da qualidade das relações em seu ambiente de trabalho, bem como promover os direitos LGBTs na relação com todos os demais públicos ou stakeholders. A promoção da diversidade sexual significa o reconhecimento de sua existência, a afirmação dos direitos e deveres próprios da cidadania.

Qualquer ato que pode se mostrar de alguma forma contraditória a posição das empresas pode ser um gatilho para que deixem de ser uma empresa com uma relação afetiva com seus consumidores, principalmente aqueles que apoiam políticos que em seus discursos acabam soltando frases de ódio à comunidade LGBTQIA+ e fazendo assim, que a corrente da prática do preconceito não seja quebrada, dando sequência à criminalização da comunidade.

3.4 O QUE A COMUNIDADE LGBTQIA+ ESPERA E COMO ATENDER SUAS EXPECTATIVAS

Considerando o fato de que o mercado LGBTQIA+ exige que questões além das individuais sejam satisfeitas, o planejamento das estratégias de marketing das empresas que querem se envolver melhor com esse grupo, precisa investigar profundamente as causas que envolvem esse público. A comunidade LGBTQIA+ espera que as marcas se mantenham verdadeiras ao se posicionar a frente sobre a comunidade ao inserir elas em meio de seus público alvo.

É necessário que a empresa tentar se inserir e se manter dentro das ideias social que a comunidade LGBTQIA+ traz em suas pautas e manifestos, para

depois tentar focar em uma campanha que seja “encantadora” e acabe conquistando a confiança desses consumidores. Essa questão pode ser trabalhando de diferentes formas como, naturalizar a presença das pessoas LGBTQIA+ como parte da sociedade; propor mais visibilidade para a comunidade e para as demandas sociais que ela traz; ajudar a combater a discriminação social de quem compõe a comunidade; trazer um discurso que proponha a inclusão social e oportunidades iguais de acesso.

Outro cuidado que as empresas devem ter e evitar é generalizar a comunidade com padrões convencionais ou se embasando em estereótipos, que pode acabar virando um tiro no pé. As marcas que desejam explorar esse campo mercadológico devem ter em vista que é necessário entender as particularidades da sua própria oferta e as expectativas do público e tentar ser o mais coerente possível em seus posicionamentos, campanhas, ações e planejamento de comunicação e marketing. Buscar um entendimento a fundo detalhadamente o que correspondem à sua persona é crucial para ir conseguir entrar e se manter nesse universo.

Um bom exemplo é a forma que a marca de cosméticos Natural lidou. Neste ano de 2020, a empresa revelou que iria trabalhar em sua nova campanha para os dias dos pais com Thammy Miranda, um homem trans, que recentemente se tornou pai após sua esposa dar a luz ao seu filho, Bento.

A notícia repercutiu muito, pois alguns influenciadores conservadores não gostaram nada da ideia de trazer um “não pai” para representar todos os pais em uma campanha. Houve muita polêmica desde que a Natura trouxe a tona essa notícia, vários comentários e manifestações do público conservador de possível boicote, mas a empresa, em nem um momento voltou atrás em seu posicionamento de ter Thammy Miranda na campanha dos dias dos pais. Empresa se mostrou coerente em seu posicionamento hoje esta colhendo seus frutos.



Segundo o site Economia UOL, as ações da Natura (NTCO3) fecharam o dia em alta 6,73%, R\$ 47,09, registrando a maior variação positiva entre os papéis que compõem o Ibovespa, principal índice da Bolsa de Valores brasileira. O bom desempenho da Natura contribuiu para o resultado positivo do Ibovespa, que encerrou o pregão em alta de 1,44%, aos 105.605,17 pontos. É o maior nível de fechamento desde 4 de março, quando o indicador bateu os 107 mil pontos.

A campanha publicitária da Natura, apenas comprova a ideia estabelecida presente neste capítulo, onde além de se posicionar sobre as causas sociais, manter sempre coerente em suas campanhas com aquilo que seu posicionamento diz, é extremamente importante para se manter verdadeiro e comprometido, podendo se notar que essas ações podem sim refletir não só para uma boa imagem da marca e para empresa na percepção do consumidor, mas também na dos investidores.

Especialistas de mercado afirmam que a atitude da Natura atraiu os investidores por demonstrar uma estratégia de atender novos públicos e também por fortalecer o compromisso por três áreas que vêm ganhando

espaço entre investidores: ambiental, social e governança, ou ESG na sigla em inglês. Esse diálogo com as práticas ESG reforçam a Natura como uma opção segura de investimento, afirma Benjamin Rosenthal, professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV. Essas empresas se mostram menos arriscadas, porque têm menos exposição a fraudes, problemas de gestão e a choques externos que possam vir de ONGs ou da sociedade civil.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante a todos esses argumentos e dados presentes no trabalho, podemos observa que a comunidade LGBTQIA+ tem realmente um alto poder aquisitivo, onde se bem trabalhada, pode ser uma fonte lucrativa para aqueles que querem trabalhar com esse público e seu alto consumo.

A forma de comunicação que algumas empresas estabeleceram para chegar até os LGBTQIA+, e o relacionamento que se manteve entre a marca e a comunidade nos mostra que, foi muito relevante e importante para que outras empresas também abrissem seus olhos, visarem o público LGBTQIA+ com um grande potencial de consumo.

Entenda-se que as empresas e marcas que estão abertas a trabalhar com a comunidade, precisam se manter coerente ao levantar seu apoio a comunidade. Mostrar que realmente apoia a comunidade e mantendo uma postura que visa um tratamento sem preconceito fora e dentro da empresa. Se distanciando se de apoiar causas que ferem a existência da comunidade LGBTQIA+.

5 – REFERÊNCIAS

BBC, Mapa mostra como a homossexualidade é vista pelo mundo. <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567>> Acesso em: 05 mai. 2020.

BBC, Quem é Pete Buttigieg, o ex-militar gay que surpreendeu ao vencer caucus democrata em Iowa.<<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51419580>> Acesso em: 06 Jun. 2020.

BORRILLO, D Homofobia história e crítica de um preconceito Belo Horizonte/MG Autêntica Editora

CARVALHO, Olavo , Imbecil Coletivo: E Realizações, 1996.

CASTEDO,TOMBESI, Antía e Cecilia. Mapa mostra como a homossexualidade é vista pelo mundo. <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567>> Acesso em: 20 Mai.2020

CERIONI, Clara. Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT.<<https://exame.com/marketing/errosacertosmarcasmarketinglgbt/#:~:text=Para%20Silvio%20Sato%2C%20professor%20de,essa%20%C3%A9%20uma%20demanda%20social>> Acesso em: 02 Jul.2020

COTTA, Diego.S.Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT.R.J.:UFRJ,2009.

CUNHA,Thais. Brasil lidera ranking mundial de assassinatos de transexuais. <<http://especiais.correiobrasiliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>> Acesso em: 21 Mai. 2020.

DABHOIWALA, Faramerz. As origens do sexo. Biblioteca Azul, 2013.

DIAS, Surenã Está com dúvida? Saiba o significado da sigla LGBTQIAP+ <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/esta-com-duvida-saiba-o-significado-da-sigla-lgbtqiap> > Acesso em: 02 Jun. 2020.

DURTE, Gabriel. 50 anos de Stonewall: quando amar virou um ato de desafio<<https://www2.ufjf.br/noticias/2019/06/28/50-anos-de-stonewall-quando-amar-viceu-um-ato-de-desafio>> Acesso em: 25 Mai. 2020.

ECONOMIA UOL. Ações da Natura lideram altas do Ibovespa após campanha de Dia dos Pais <<https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2020/07/29/acoes-da-natura-disparam-673-e-registram-maior-alta-do-ibovespa.htm>> Acesso em: 30 de Julho.2020.

FARIA, Thais. Doritos ilumina Avenida Paulista com as cores do arco-íris. < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/15/doritos-ilumina-avenida-paulista-com-as-cores-do-arco-iris.html> > Acesso em: 10 jun .2020.

FILIPPE. Marina ,Burger King doa 100% do lucro para ONGs LGBTI+ neste domingo <<https://exame.com/marketing/quem-lacra-nao-lucra-burger-king-doa-100-do-lucro-para-ongs-lgbti/>> Acesso em: 30 jun. 2020.

FIGUEIREDO, Patricia Bolsonaro mente ao dizer que Haddad criou 'kit gay' <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/12/politica/1539356381_052616.html> Acesso em: 20 Jun.2020.

FACCHINI, Regina. Movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico. Cadernos Arquivo Edgar Leuenroth (UNICAMP), Campinas

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade: A vontade de saber (Vol. 1) Paz & Terra; Edição: 9.2014.

G1. Escultura em Nova York homenageia travesti Dandara dos Santos, vítima de violência. <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/27/escultura-em-nova-york-homenageia-travesti-dandara-dos-santos-vitima-de-violencia.ghtml>> Acesso em: 21 Mai. 2020

G1. Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário. <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>> Acesso em: 30 Jun.2020.

Jesus, Jaqueline G. (2012). Visibilidade transgênero no Brasil. Correio Braziliense, caderno Opinião, p. 13, 18 de janeiro

LAMARÃO, Sergio. A Marcha da Família com Deus pela Liberdade <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/AConjunturaRadicalizacao/A_marcha_da_familia_com_Deus> Acesso em: 25 Mai. 2020.

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

Mais Marcas. Doritos Rainbow ilumina o céu da Av. Paulista com as cores do arco-íris.<<https://marcasmais.com.br/minforma/marketing/doritos-rainbow-ilumina-o-ceu-da-av-paulista-com-as-cores-do-arco-iris/>> 23.Agosto,2020.

MENGER, Carl. Princípios de Economia Política. A Doutrina sobre o dinheiro: (Os economistas). 1988.

MORCERF, Sônia de Oliveira; ALMEIDA, Teresa Cristina Seabra. Marketing Social:a estratégia de mudança do comportamento social. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul. 2006.

NASCIMENTO E FOGLIARO, Fernanda e Deborá. LGBT, LGBTI, LGBTQ ou o quê? <<http://desacato.info/2017/03/24/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que>> Acesso em: 27 Mai.2020.

OLIVEIRA, Vitor Garcia. Ditadura brasileira agiu ativamente para reprimir LGBTs. <<https://paineira.usp.br/aun/index.php/2017/11/24/ditadura-brasileira-agiu-ativamente-para-reprimir-lgbts>> Acesso em : 25 Mai. 2020.

ONU - Organização das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 03 Jun. 2020.

PINHONI, Marina. Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. Valor é 40% maior do que o apontado na edição de 2018 do evento, R\$ 288 milhões. <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>> Acesso em: 05 de jun .2020

PROPAMARK. Google projeta orgulho LGBTQIA+ em prédios de São Paulo. <<https://propmark.com.br/digital/google-projeta-orgulho-lgbtqia-em-predios-de-sao-paulo>> Acesso em: 30 Jun .2020.

SANTANA, Anderson Luís. As consequências da revolução sexual: uma reflexão sobre as transformações da vida íntima em tempos de modernidade líquida. UFJF, 2016

SOUZA. ISA Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>> 05 Jun. 2020.

TAVARES, FELICIO, Hugo e Julis. Amolação de faces nos espaços: Quando o silêncio e o discurso também matam. Revista Mundo Livre. 2016.

TAVARES, M. C. Gestão de Marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TREVISAN, João Silvério. Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil. Record, 2000.

TIBURI, Marcia. O abuso de Deus. <<https://revistacult.uol.com.br/home/o-abuso-de-deus/>> Acesso em: 10 mai.2020.

TONIETTE, M. A. Um breve olhar histórico sobre a homossexualidade. Revista Brasileira de Sexualidade Humana, São Paulo. 2006.

UOL. Franceses elegem primeira prefeita trans do país <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/05/25/franca-elege-primeira-prefeita-trans-da-historia.htm>> Acesso em: 05 Jun. 2020.

VEJA. Essa Coca É Fanta, diz campanha para o Dia do Orgulho LGBT. <<https://veja.abril.com.br/economia/essa-coca-e-fanta-diz-campanha-para-o-dia-do-orgulho-lgbt/>> Acesso em: 30 Jun.2020.

VOLPE, Luisa. a entrevista de emprego ao cotidiano nas empresas: os obstáculos dos transexuais. < <http://reporterunesp.jor.br/2019/05/14/da-entrevista-de-emprego-ao-cotidiano-nas-empresas-os-obstaculos-dos-transexuais/>> Acesso em: 03 Jun, 2020