



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo () **Relato de Experiência** () **Relato de Caso**

**A PERCEPÇÃO DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS SOBRE A PUBLICIDADE QUE SE
APROPRIA DOS SÍMBOLOS DA CULTURA LGBTQ+**

AUTOR PRINCIPAL: Airton Zago Júnior

CO-AUTORES: Renato Silveira de Souza Júnior

ORIENTADOR: Ciro Eduardo Gusatti

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

A cultura LGBTQ+ tem tomado grande proporção midiática no decorrer dos anos. O crescimento dessa causa, no Brasil, tem sido tão expressivo que, empresas, marcas e artistas, veem essa luta por direitos igualitários como uma oportunidade de exposição de marketing. Com a crescente desmistificação dessa cultura e representatividade em mídias de massa, um mercado promissor tem se criado. O artigo proposto tem como objetivo analisar o posicionamento dos jovens universitários em decorrência à repentina preocupação, por parte de artistas e marcas, em usar a luta por igualdade da população LGBTQ de forma oportunista. A coleta de dados se deu através da realização de entrevistas e a aplicação de questionários estruturados junto a jovens universitários da região norte do Rio Grande do Sul.

DESENVOLVIMENTO:

Há algumas décadas, a exposição de símbolos LGBTQ+ ficavam longe do alvo das campanhas publicitárias e das mídias de massa. Em paralelo, a luta pela tentativa de inserção social dessa população veio se consolidando no ambiente digital, em conjuntura com a internet, mais precisamente das redes sociais, que acabaram se tornando um espaço democrático de manifestação de grupos e simpatizantes. O poder de compra da comunidade LGBTQ+, juntamente com a ascensão de direitos, é um mercado que tem sido cada vez mais explorado (anexo 1). A população LGBTQ+ está presente de forma ativa na sociedade brasileira, o que tem impulsionado sua caracterização como um segmento de mercado. O Pink Money, do inglês “dinheiro rosa”, é um termo que se refere ao poder de compra da comunidade LGBTQ+. Com a



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



alta aceitação e representatividade por parte de pessoas pertencentes a essa comunidade, o termo vem sendo cogitado e polemizado. Muitas marcas famosas, artistas e demais componentes da mídia se aproveitam desse grupo para associar seus produtos e serviços com objetivo de atraí-los para que se tornem consumidores, de forma as quais que simpatizem com as causas e direitos na qual a comunidade vem lutando a anos. (MORESCHI, MARTINS e CRAVEIRO, 2011). O consumo elevado pela comunidade LGBTQ+ se deve ao ciclo de vida diferente aos demais, os heterossexuais. Muitas vezes sem filhos, essas pessoas investem sua renda em cultura, lazer e turismo, assim levando marcas a terem um pensamento mercadológico e investirem em publicidades voltadas a esse grupo, com o objetivo de atraí-los ao consumo de seus produtos, como afirmam Moreschi, Martins e Craveiro (2011). À primeira ideia, pode parecer uma ótima solução ter uma bandeira com cores de arco-íris em todo lugar, significa que a cultura LGBTQ+ não pode ser ignorada. [...], o problema, então não é cultural. Mas sim, quando marcas e negócios estão apenas na tentativa de seguir uma tendência de mercado, explica Naomi Bennett (2018). Um dos maiores erros que as marcas cometem, segundo Anna Castanha (2017), é colocar protagonistas LGBTQ+ nas propagandas sem antes olhar para dentro delas. “Não adianta querer ganhar dinheiro em cima de uma causa social e não fazer nada além disso para mudar o cenário de homofobia e preconceito que essas pessoas enfrentam. Isso é oportunismo e não é bem-visto pela sociedade”, explica (anexo 2). A pesquisa contou com duas fases, na quantitativa, os entrevistados foram submetidos à uma análise de campanhas publicitárias e, também, questionados sobre a distinção entre termos envolvendo o Pink Money. Uma amostra de 102 respondentes completa a fase quantitativa, onde, efetivamente, ocorreram questões envolvendo a capacidade de impulsionamento de marcas e artistas através dessa forma de representatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Os resultados indicaram uma grande aceitação, pelos jovens, referente ao uso das minorias em campanhas publicitárias. Existindo uma preocupação frente ao uso desses por algumas marcas ou pessoas que não se apropriam verdadeiramente à causa. Sem sombra de dúvidas, o marketing de causa é um setor em crescimento no Brasil. O consumidor é exigente e clama às marcas por um posicionamento, caracterizando o tema como uma grande tendência de mercado e mais uma estratégia de agregação de valor às marcas.

REFERÊNCIAS

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento. In: INTERCOM– SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 13ª edição, 2011, Cuiabá, Disponível:



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



<<http://intercom.org.br/papers/regionais/centroeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>>. Acesso: 05 set. 2018

BENNETT, Naomi. Should LGBT community expect more from companies and brands? 2018. Disponível:<<https://www.linkedin.com/pulse/should-lgbt-community-expect-more-from-companies-brands-naomi-bennett>> Acesso: 28 out. 2018

CERIONI, Clara. Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>>. Acesso: 28 out. 2018

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS

https://drive.google.com/drive/folders/1cNmSM2epllaa7ECdM3_Z5CkDmV3c6d6?usp=sharing