

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC



EDUARDO MORAIS MIRANDA

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA “I AM WHAT I AM” DA AMSTEL: UMA
ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PRESENÇA DOS ELEMENTOS
SIMBÓLICOS DO AMBIENTE INSTITUCIONAL DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

RIO DE JANEIRO – RJ
2022

EDUARDO MORAIS MIRANDA

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA “I AM WHAT I AM” DA AMSTEL: UMA ANÁLISE
DE CONTEÚDO SOBRE A PRESENÇA DOS ELEMENTOS SIMBÓLICOS DO
AMBIENTE INSTITUCIONAL DA COMUNIDADE LGBTQIA+**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientador: André Baptista Barcaui

RIO DE JANEIRO – RJ

2022

EDUARDO MORAIS MIRANDA

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA “I AM WHAT I AM” DA AMSTEL: UMA ANÁLISE
DE CONTEÚDO SOBRE A PRESENÇA DOS ELEMENTOS SIMBÓLICOS DO
AMBIENTE INSTITUCIONAL DA COMUNIDADE LGBTQIA+**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

Professor Doutor André Baptista Barcaui

Professor Doutor XXXXXXXXXXXXXXXXX

Rio de Janeiro,

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha resiliência, dedicação, comprometimento, força e maturidade. Se eu não acreditasse no meu potencial, com certeza não teria chegado aqui. Hoje digo para mim mesmo: “Eduardo, você passou por momentos em que a única pessoa ao seu lado foi você e mesmo assim não deixou de acreditar na sua capacidade de realização, na sua luta e nos seus sonhos. Você precisou ser muito resiliente para superar momentos extremamente difíceis. Nunca se esqueça que aos 18 anos você saiu de casa em busca de seus sonhos com apenas 150 reais no bolso e sem saber o que esperar do mundo e da sua família. Você andou de cara pro vento, na chuva, querendo se molhar.... Você foi como haste fina, toda brisa verga, mas nenhuma espada corta! Orgulhe-se da sua história!”.

Agradeço à minha mãe, Patrícia Morais da Conceição Miranda, que batalhou muito para garantir que eu e meu irmão tivéssemos acesso à uma boa educação e por sempre ter acreditado no meu potencial e ter investido tudo o que tinha ao seu alcance para que eu tivesse as bases para chegar onde estou atualmente.

Ao meu tão querido e especial irmão, Matheus Morais Miranda, que é a pessoa que eu mais amo nessa vida! Te agradeço imensamente por todo apoio psicológico em tempos tão difíceis que marcaram meu período de graduação. Obrigado pelo incentivo e por sempre acreditar no meu potencial para realizar tudo aquilo que me disponho a fazer. Sou muito grato por te ter na minha vida, você é muito importante e sempre será prioridade pra mim. Agradeço ao universo por ter me dado um irmão gay que pudesse estar sempre ao meu lado na luta contra todo preconceito e também para me acolher sempre que necessário.

Aos meus avós por acreditarem que sou capaz de realizar meus sonhos, pelo carinho e por todo suporte familiar que permitiu que eu me dedicasse aos estudos. À minha Tia Ângela e ao meu Tio Carlos por todo o carinho, apoio e investimento em parte da minha educação desde minha infância e pelo apoio financeiro que precisei no início da minha graduação ao ter me mudado para o Rio de Janeiro. Não posso deixar de agradecer individualmente minha Tia

Ângela pelo ombro amigo, pelo acolhimento, amor e apoio psicológico em vários momentos difíceis que marcaram minha vida, em especial a minha graduação.

À família Macedo: Patrícia Renata, Roberto e Sarah por fazerem parte da minha vida desde meu nascimento e em especial por todo apoio, amizade e suporte durante a minha graduação. Vocês fizeram muita diferença para que eu conseguisse me mudar para o Rio de Janeiro e foram suporte em momentos que não o tive da minha família. Serei sempre grato por tudo que fizeram!

Ao Sr. Peter por ter me aceitado em sua casa durante a minha mudança para o Rio de Janeiro. Também agradeço com muito carinho à Tia Marta! Obrigado pelo amor, carinho, consideração e por ter aberto sua casa e seu coração para me acolher em momentos difíceis. Serei sempre grato por ter te encontrado e por ter me proporcionado um lar quando eu me vi sem ninguém.

Aos professores da FACC por transmitirem seus conhecimentos, por incentivarem o pensamento crítico e por fazerem parte da construção de uma sociedade mais igualitária, crítica e humana.

Ao Professor André Barcaui por todo profissionalismo, educação, carisma e apoio. Obrigado por ter acreditado que eu entregaria essa pesquisa em um prazo tão curto e por não ter me abandonado nesse desafio!

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, essencial no meu processo de formação profissional, às suas políticas de auxílio estudantil e a tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

Ao amor entre pessoas do mesmo sexo, às diferentes orientações sexuais, às diferentes identidades de gênero, às travestis e pessoas transgêneros que sempre foram símbolos de resistência e luta pelos direitos da comunidade LGBTQIA+, à Marsha P. Johnson e Sylvia Riviera, à Revolta de Stonewall e todos os que lá estiveram presentes, à comunidade Queer, às Drag Queens, à liberdade de expressão e à contracultura.

Por fim, também dedico essa pesquisa à toda forma de amor, ao respeito e aos direitos e visibilidade da comunidade LGBTQIA+, à qual faço parte! Por um Brasil e um mundo sem qualquer tipo de preconceito e sem mortes dos meus apenas por serem quem são!

RESUMO

A comunidade LGBTQIA+ é reconhecida pelo mercado por seu alto poder de compra, *Pink Money*, e vem ganhando espaço em campanhas publicitárias com marcas “saindo do armário” com intuito de estreitar relações, conquistar novos consumidores e manter fidelidade. Ao considerar a existência do ambiente institucional das organizações e seus componentes, em conjunto com a história do movimento social da comunidade LGBTQIA+, o presente estudo buscou identificar, através da Análise de Conteúdo, quais elementos simbólicos desse público estão presentes na peça publicitária da campanha “*I am what I am*”, da marca de cerveja Amstel. A pesquisa identificou que os rituais são essenciais na estratégia de comunicação em massa com essa comunidade+, principalmente no que tange à comemoração anual das Paradas do Orgulho LGBTQIA+. Ademais, concluiu-se que as pessoas queer, as drag queens e o arco-íris de seis cores são os principais símbolos do ambiente institucional dessa comunidade utilizados na campanha “*I am what I am*”.

Palavras-chaves: LGBTQIA+; Elementos Simbólicos; Pink Money; Ambiente Institucional; Publicidade.

ABSTRACT

The LGBTQIA+ community is recognized by the market for its high purchasing power, Pink Money, and has been gaining ground in advertising campaigns with brands “coming out of the closet” in order to strengthen relationships, win over new consumers and maintain loyalty. When considering the existence of the institutional environment of organizations and their components, together with the history of the social movement of the LGBTQIA+ community, the present study sought to identify, through Content Analysis, which symbolic elements of this audience are present in the advertising piece of the campaign “*I am what I am*”, by the beer brand Amstel. The research identified that rituals are essential in the mass communication strategy with this community, especially with regard to the annual commemoration of the LGBTQIA+ Pride Parades. Furthermore, it was concluded that queer people, drag queens and the six-color rainbow are the main symbols of the institutional environment of this community used in the “*I am what I am*” campaign.

Keywords: LGBTQIA+; Symbolic Elements; Pink Money; Institutional Environment; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Patrocínio à 23ª edição da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo

Figura 2: Festival do Orgulho Live 2020

Figura 3: Festival do Orgulho Live 2020

Figura 4: Festival do Orgulho Live 2020

Figura 5: Festival do Orgulho Live 2020

Figura 6: I am Parada

Figura 7: I am Diversidade

Figura 8: I am what I am

Figura 9: I am what I am

Figura 10: I am what I am

Figura 11: 2ª edição do Festival do Orgulho Live

Figura 12: Pack Pride Amstel

Figura 13: Feito com Orgulho

Figura 14: Feito com Orgulho

Figura 15: Feito com Orgulho

Figura 16: Feito com Orgulho

Figura 17: Histórias de Orgulho

Figura 18: Histórias de Orgulho

Figura 19 LiGay

Figura 20: Chute Certo

Figura 21: Dia da Visibilidade Bissexual

Figura 22: Dia da Visibilidade Trans

Figura 23: Linha do tempo Comunicações Amstel (2019 a 2022)

Figura 24: Frames de 1 a 9

Figura 25: Frames de 10 a 24

Figura 26: Frames de 25 a 39

Figura 27: Frames de 40 a 54

Figura 28: Frames de 55 a 69

Figura 29: Frames de 70 a 84

Figura 30: Frames de 85 a 99

Figura 31: Frames de 100 a 114

Figura 32: Frames de 115 a 129

Figura 33: Frames de 130 a 144

Figura 34: Frames de 145 a 150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias e Subcategorias propostas para Análise de Conteúdo

Tabela 2: Resultados Subcategoria “Sigla”

Tabela 3: Resultados Subcategoria "Porta-vozes e Heróis"

Tabela 4: Resultados Subcategoria “Símbolos da Identidade Visual e Escritos”

Tabela 5: Apuração Geral Categorias e Subcategorias

Tabela 6: Categoria Símbolos e suas Subcategorias

Tabela 7: Apuração Geral dos Elementos Propostos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Objetivo	12
1.2. Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. Abordagem Institucional	14
2.2. Movimento LGBTQIA+	19
2.2.1. Construção Identitária: Elementos Culturais e Valores Fundamentais	<u>2425</u>
2.3. Pink Money e Publicidade	<u>2728</u>
3. METODOLOGIA	<u>3233</u>
3.1. Tipo de Pesquisa	<u>3233</u>
3.2. Objeto de Pesquisa	<u>3435</u>
3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados	35
3.4. Limitações do Método	<u>3637</u>
4. ELEMENTOS SIMBÓLICOS DA COMUNIDADE LGBTQIA+ REPRESENTADOS NA CAMPANHA “I am what I am”, DA AMSTEL	<u>3738</u>
4.1 Amstel e sua origem	<u>3738</u>
4.2 Estratégias de Comunicação, da Amstel, sobre diversidade do público LGBTQIA+	38
4.3 Análise de Conteúdo (AC)	<u>4547</u>
5. CONCLUSÕES	<u>6263</u>
6. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	<u>6869</u>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	<u>6970</u>

1. INTRODUÇÃO

A Abordagem Institucional das organizações tem grande relevância no que diz respeito ao conceito de ambiente externo, pois amplia a perspectiva de análise e contribui com uma visão menos objetiva e racional dele ao acrescentar elementos de caráter simbólico em seu debate.

Até estas últimas contribuições, os ambientes eram variáveis formadas por elementos de dimensão fundamentalmente objetiva como os recursos materiais, a tecnologia e o capital. Novos elementos de âmbito cultural e cognitivo apresentam-se agora como poderosos aspectos econômicos, sociais e culturais dos ambientes. (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d, p.7)

Ela estabelece duas dimensões de análise: o ambiente técnico e o institucional. No primeiro, as organizações ofertam produtos ou serviços ao mercado com o intuito de estabelecer relações de troca. Já no segundo, elas se deparam com um ambiente social compartilhado composto por elementos de caráter simbólico referentes às crenças, valores e normas institucionalizadas que são incorporados pelas organizações em busca de adquirir legitimidade no ambiente, fato que contribui para que ela realize trocas.

O ambiente técnico caracteriza-se pela troca de bens e serviços, enquanto o ambiente institucional conduz o estabelecimento e a difusão de normas de atuação, necessárias ao alcance da legitimidade organizacional. Deste modo, organizações submetidas a pressões do ambiente técnico e do ambiente institucional são avaliadas, respectivamente, pela eficiência e pela adequação às exigências sociais. (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 1999, p.113)

Segundo Kotler (1994, p.25), o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Assim sendo, o processo de marketing como mecanismo de troca está inserido dentro do ambiente técnico e deve incorporar os elementos do ambiente institucional como instrumento de legitimação a fim de estabelecer relações de troca.

Para que esse processo ocorra, os profissionais de marketing dispõem de variáveis controláveis, também chamadas de Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, que irão guiar o seu processo decisório, uma vez que sempre devem ser ajustadas em relação às

incontroláveis que compõem o ambiente externo. Este último é caracterizado por um elevado grau de complexidade devido aos inúmeros fatores incontroláveis que o constituem e por isso a função de marketing necessita estar sempre atenta a ele para que tome as melhores decisões sobre seu Mix de Marketing.

Em relação ao processo de troca que ocorre no ambiente técnico, a variável Promoção possui grande relevância dado que é o

“conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar ao cliente atual, o potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades”. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.149)

Um desses instrumentos promocionais é a Propaganda, que aborda duas perspectivas: a comercial e a política. De acordo com Silva (1976), o sentido comercial envolve a divulgação de mensagens por meio de anúncios com o intuito de influenciar o comportamento de compra do público. Já no sentido político, a propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, sejam verdadeiros ou não, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. No que tange à busca da legitimação das organizações a fim de estabelecer trocas no ambiente técnico, a Propaganda em sua perspectiva política constitui uma ferramenta de suma importância porque possibilita que a marca se aproprie dos elementos de caráter simbólico do ambiente institucional na comunicação de seus produtos/serviços.

O mercado no mundo contemporâneo está em constante mutação, demonstrando-se cada vez mais dinâmico em relação às mudanças sociais e econômicas. A perspectiva institucional nos leva à necessidade de enfatizar os elementos culturais e sociais no estudo da sociedade e das organizações (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Nas últimas décadas um dos movimentos sócio-político-culturais que conquistou grande espaço de discussão é o relacionado à luta pelo reconhecimento da diversidade sexual e pelos direitos da comunidade LGBTQIA+.

Segundo Facchini (2012, p.133)

“Nos últimos anos, assistimos a um crescimento do movimento de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT) e da visibilidade das questões que envolvem a temática das homossexualidades e da multiplicidade das expressões e identidades de gênero no Brasil.”

Além de ser parte de uma manifestação sociopolítico-cultural de extrema importância, o público LGBTQIA+ é caracterizado por ter um elevado poder de compra, o chamado *Pink Money*.

Segundo Casari; Monsueto e Duarte (2016, p.9)

“Em relação ao rendimento, verifica-se que, independentemente da condição de ocupação, homossexuais apresentam maiores rendimentos médios. A diferença é de 28,84% no caso de casais em que apenas uma pessoa trabalha e de 53,86% para casais em que ambos trabalham. Parte dessa diferença de rendimento deve estar relacionada aos maiores níveis de educação formal entre os homossexuais.”

Sendo assim, atualmente muitas empresas também estão “saindo do armário” e procurando entender e atender este público através de ações mercadológicas dirigidas especificamente ao público LGBTQIA+, ações que são chamadas de *pink marketing*.

Considerando a abordagem institucional das organizações e o *Pink Money*, a pergunta deste trabalho de pesquisa foi: quais são os elementos de caráter simbólico do ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+ que estão incorporados na campanha publicitária “*I am what I am*”, da marca de cerveja Amstel ?

1.1. Objetivo

Compreender quais são os elementos de caráter simbólico do ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+ presentes na publicidade, tendo como base a peça publicitária da campanha “*I am what I am*”, da marca de cerveja Amstel.

1.2. Justificativa

O presente estudo se justifica por cinco motivos, sendo o primeiro o fato de que na atualidade o grupo LGBTQ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer) emergiu como um mercado importante devido ao alto poder de compra (RO; OLSON, 2020). O segundo pela expressividade do consumidor LGBTQIA+, já que segundo estimativas da *Out Leadership* (c2021), maior e mais antiga empresa de consultoria global de negócios LGBTQIA+, entre 4-6% da população brasileira se identifica como LGBTQIA+,

representando aproximadamente 8-12 milhões de pessoas, além disso 28% dos brasileiros entre 18-34 anos se identificam como LGB. O terceiro se refere à oportunidade de mercado já que segundo a *Out Leadership*, o *Pink Money* no Brasil é estimado em mais de US\$ 100 bilhões e apresenta baixo risco de mercado. A quarta justificativa se baseia no fato de que por ser uma temática de estudo considerada iniciante (GINDER; BYUN, 2015; UM et al., 2015), ainda existem lacunas no que diz respeito aos estudos de marketing e o consumidor LGBTQ (PALAN, 2001; YE; ROBERTSON, 2012; GINDER; BYUN, 2015; UM et al., 2015; McNAMARA; DESCUBES, 2016). E por fim, pelo fato de que os conhecimentos advindos desse trabalho podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais efetivas em relação a esse público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Abordagem Institucional

A perspectiva institucional na Teoria Organizacional é considerada um marco nas contribuições da análise do ambiente externo das organizações, ampliando assim a conceituação sobre quais elementos o caracterizam. A origem de seus princípios está fortemente relacionada à Teoria dos Sistemas, que traz à tona a compreensão de que as organizações são um sistema aberto em constante relação com o ambiente. Nos estudos organizacionais, a aproximação desse ambiente surgiu a partir da abordagem sistêmica da administração, proposta por Bertalanfy, que concerne as organizações como sistemas abertos que importam e exportam recursos (dentre eles, informações) do ambiente no qual se encontram, sendo este uma fonte inacabável de *inputs* para o seu amadurecimento, mudança e adaptação (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017).

Em 1948, Phillippe Selznick lançou as bases para o modelo institucionalista de pesquisa organizacional com sua obra *Foundations of the Theory of Organization*, rejeitando as convicções racionalistas da época e tratando as instituições como variáveis independentes (SUDDABY, 2010). Entretanto, foi a partir dos estudos de Robert Merton, que ainda na década de 40, as organizações começaram a ser objeto de estudo da sociologia. As pesquisas sobre a dinâmica da mudança social assumiam duas proposições iniciais: as partes constituintes de um sistema são interligadas e devem estar sempre integradas para que ele sobreviva; e as funcionalidades dos arranjos estruturais e as consequências das disfunções estão relacionadas às mudanças, que por sua vez ocorrem quando as disfunções dos arranjos institucionais extrapolam as contribuições funcionais (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017). Inicialmente na década de 1950, as contribuições da perspectiva institucional foram acrescentadas aos estudos organizacionais com ênfase em uma abordagem estrutural e comportamental. Discípulo de Robert Merton, Phillippe Selznick, é atualmente considerado o pioneiro desta abordagem, introduzindo os preceitos do modelo institucional e elucidando as organizações como entoação estrutural de ações racionais que são coagidas pelas pressões do ambiente social, transformando-se em sistemas orgânicos com o decorrer do tempo (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Selznick (1957) define esse aperfeiçoamento como “processo de institucionalização”: em que os fatores técnicos são substituídos pelos valores.

Segundo ele, as organizações são expressões de valores sociais e é por isso que enfatizava as relações entre elas e o ambiente (SELZNICK, 1957).

Segundo Scott (2007), a teoria institucional das organizações é um reflexo das transformações que foram vivenciadas por elas a partir da década de 1960. O institucionalismo põe em evidência a carência de que intercessão entre estruturas sociais, indivíduos e suas manifestações coletivas também devem ser consideradas na análise organizacional (DIMAGGIO, 1988). Deste modo, o institucionalismo estabeleceu-se no antagonismo ao estruturalismo-funcionalismo, perspectivas que sublinhavam temas dominantes nos anos 1960 e 1970, como poder e interesse na política (SUDDABY, 2010; POWELL; COLYVAS, 2008). A década de 70 presenciou essa contrariedade conjuntural do arquétipo estrutural-funcionalista e consecutiva ascensão da pluralidade nos estudos organizacionais, a qual aflorou os debates e críticas em relação ao caráter conservador das proposições dominantes como, por exemplo, referentes à falta de visão histórica. Foi a partir dessa renovação da área das Teorias Organizacionais que novas vertentes investigativas floresceram enfatizando elementos diversos das organizações e seus contextos como, por exemplo, a estratégia, a contextualização ecológica, a cultura e as instituições (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Desde então, inúmeros estudos utilizam a teoria institucional como meio de compreensão de fenômenos organizacionais complexos que incorporam elementos sociais, culturais, comportamentais, normas e valores compartilhados (HADANI; GORANOVA, 2006; HUANG; STERQUINST, 2007; CARLSSON; HONIG, 2009; KITCHENER; MERTZ, 2010; SVENDSEN; HAUGLAND, 2011; WASHINGTON; PATTERSON, 2011; TSAMENYI; CULLEN; GONZÁLEZ, 2006).

Deste modo, foi a partir do fim da década de 1970 que Meyer e Rowan buscaram compreender as consequências do uso da estrutura formal com objetivos simbólicos, estratégia de estudo pouco investigada até o momento visto que as explicações existentes se baseavam no aspecto racionalista (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017). Segundo Perrow (1990), a escola institucional tem grandes contribuições principalmente pela sua ênfase na ampliação da definição de ambiente. Tal abordagem rejeita a ideia de que o ambiente organizacional é constituído apenas por recursos humanos, materiais e econômicos, evidenciando a existência relevante de elementos culturais como valores, símbolos, mitos, sistemas de crenças e programas profissionais (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Portanto, a conceituação acerca do ambiente é expandida, pois a consideração da relevância dos aspectos técnicos e institucionais enfatizam as relações entre os atores sociais que

compartem estruturas sociais em comum. Anteriormente a essas contribuições, as organizações eram analisadas apenas em função do ambiente técnico, caracterizado pela troca de bens e serviços (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 1999). Ou seja, a proposição dos institucionalistas é de que devem-se acrescentar os sistemas de crenças e de normas institucionalizadas à visão do ambiente formado por fluxos técnicos, pois as normas e sistemas de crença representam, em conjunto, uma fonte independente de formas organizacionais racionais (PEREIRA, 2012). Em vista disso, elementos de âmbito cultural e cognitivo sobressaem-se como importantes aspectos econômicos, sociais e culturais desses ambientes (PEREIRA, 2012). Ou seja, as componentes sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, culturais e legais influenciam as organizações e vice-versa, uma vez que existe uma relação de interdependência das organizações com seu ambiente externo. O destaque foi distanciando “das facetas técnicas para as facetas institucionais dos ambientes” (SCOTT, 1992, p.157). Isto quer dizer que o estudo do ambiente das organizações evoluiu de um enfoque meramente técnico, constituído como fonte de recursos, para uma abordagem simbólica ao considerar elementos intangíveis (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017). A consequência desta nova perspectiva é demarcada no fato de que a disputa entre organizações para alcançar legitimidade organizacional e aceitação do ambiente substitui a competição por recursos e clientes (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.).

Oliver (1992) afirma que a abordagem institucional contribui com visões valiosas para as causas da institucionalização nas organizações e com a compreensão de quais são os processos que elas utilizam para conquistar aceitabilidade e apoio social. A institucionalização ocorre através de processos chamados de isomorfismos, que definem padrões de comportamentos de organizações e indivíduos como instrumento de controle social, ou seja, está relacionada à maneira com a qual os atores sociais se comportam para que haja concordância de ideias e valores (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017). Para que haja entendimento de como a institucionalização ocorre, é necessária a compreensão da ampliação do ambiente proposta por tal abordagem. Rowan e Scott apud Cochia e Machado-da-Silva (2003) definem o ambiente em termos de ambiente técnico e institucional. O primeiro é definido como a instância na qual “um produto ou serviço é trocado no mercado e as organizações são premiadas pelo controle eficiente e eficaz do processo de trabalho” (SCOTT, 1992, p.158). Já o ambiente institucional é compreendido “pela elaboração de normas e exigências a que as organizações se devem conformar se querem obter apoio e legitimidade do ambiente” (SCOTT, 1992, p.157). Neste, as componentes socioculturais

ganham destaque especial, definindo regras e exigências sociais às qual as organizações devem se adaptar para alcançarem legitimidade e apoio contextual (MUZZIO, 2006).

De acordo com DiMaggio (1988), na perspectiva dos institucionalistas, as organizações são premiadas por essa legitimidade, por recursos e pela sua conseqüente sobrevivência no ambiente, que é baseada na adaptação às pressões coercitiva, normativa e mimética das instituições. North (1991) define instituições como sendo as regras aceitas em consenso pela sociedade, estruturando a interação econômica, social e política e constituindo, dessa forma, os incentivos que transpassam as ações dos indivíduos na sociedade. As instituições concernem as regras formais (leis, constituição etc.), as limitações informais (valores, tabus, normas de comportamento, costumes, tradições e códigos de conduta, etc.) e “os mecanismos responsáveis pela eficácia desses dois tipos de normas” (NORTH, 2006, p. 13). Valente (2004) elucida que as dadas instituições são resultantes de evoluções conseqüentes das relações sociais e, portanto, devem ser compreendidas a partir de seu processo histórico. Logo, a legitimidade é conseqüência da transferência conjuntural de valores, símbolos, estratégias e estruturas, e por conta disso, é resultado do surgimento do isomorfismo (DIMAGGIO; POWELL, 1991; MEYER; ROWAN, 1991). O isomorfismo é originado a partir de três tipos de pressão externa citadas anteriormente: coercitiva, mimética e normativa (WILLIAMS et al. 2009). A pressão de caráter coercitivo é originada do poder e da força de persuasão de outros membros do ambiente e normalmente se manifesta na forma de regras e leis do governo e, também, de clientes e fornecedores (WILLIAMS et al. 2009). A normativa é produto das expectativas culturais que orientam o processo decisório nas organizações; refere-se às orientações comportamentais aceitas por padrões sociais (WILLIAMS et al. 2009). Já a pressão mimética é procedente do desejo de parecer com outras organizações já consideradas legitimadas com sucesso no ambiente (DIMAGGIO; POWELL, 1988; WILLIAMS et al. 2009). Esta última atribui as mudanças nas organizações através de processos de imitação de estratégias, processos, tecnologia e posicionamento (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017).

Entretanto, Scott (1995) estabelece definições distintas, mas similares às de Williams (2009) ao associar os mecanismos isomórficos às teorias institucionais; sendo eles referentes ao isomorfismo: regulativo, normativo e cognitivo. Os elementos de caráter regulador enfatizam a fixação de normas na realidade social e as ações de coerção: “força, temor e oportunismo são ingredientes centrais no pilar regulador, mas temperados pela existência de normas, seja a modo de costumes informais ou de normas formais e leis” (SCOTT, 1995a,

p.36). Nesta visão, tem-se como ideia central a motivação individual baseada na lógica utilitarista de custo-benefício a fim de atender os próprios interesses. Por sua vez, o pilar normativo destaca os valores e as normas como elementos institucionais. Os valores são representantes das “concepções do preferível ou desejado junto com a construção de princípios com os quais, estruturas e comportamentos existentes podem ser comparados e avaliados” (SCOTT, 1995a, p.37). Já as normas “especificam como deveriam ser realizadas as coisas; definem os meios legítimos para perseguir os fins desejados” (SCOTT, 1995a, p.37). O isomorfismo normativo utiliza a lógica do comportamento apropriado, um padrão de conduta que moldaria os atores sociais (SANABIO; GUIMARÃES; GOMES; 2017). Em adição, Scott (1995) entende o isomorfismo cognitivo como a composição social dos atores sociais e organizacionais a partir de um sistema de conhecimento, quando comportamentos são definidos como corretos. Segundo Scott (1995), há uma diferenciação fundamental entre as pressões normativa e cognitiva, na qual a primeira estabelece o poder dos papéis sociais definirem comportamentos e a segunda em relação à concepção de uma aceitação de identidade social de quem somos nós e de como nossas ações adquirem sentido. As três definições de isomorfismo devem ser analisadas alternativamente e não de forma excludente, porém Machado-da-Silva et al. (2001) esclarecem que o uso de um dos processos de isomorfismo para interpretar a institucionalização necessita de contextualização como, por exemplo, a relação entre o poder político e a forma de concorrência do mercado. De acordo com ele, as perspectivas cognitivas e normativas se adequam melhor às sociedades democráticas e aos regimes de extrema concorrência. Ao estudar os processos de institucionalização, Scott (1995) afirma que eles são, preferencialmente, explicados pelos pilares cognitivos e normativos, responsáveis pela aderência aos sistemas de significados e padrões comportamentais que contêm os elementos de caráter simbólico.

Essa mudança de foco que sublinhou a ênfase no isomorfismo cognitivo foi a premissa para o desdobramento da vertente sociológica da abordagem institucional das organizações. No campo da sociologia, o institucionalismo fundamentou-se no papel das normas culturais e das componentes de abrangência do contexto institucional (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Tal orientação sofreu grandes influências de Émile Durkheim a partir de suas contribuições acerca da natureza variável das bases da ordem social (SCOTT, 1995a). Em suas obras, Durkheim diminuiu as fronteiras com as propostas básicas do institucionalismo ao destacar na formação das organizações o papel desempenhado pelos sistemas simbólicos,

sistemas cognitivos, de crenças e a autoridade moral, definidos como instituições sociais resultantes da interação humana no ambiente, (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.).

Assim sendo, nos próximos tópicos do presente estudo, a abordagem institucional das organizações será de grande relevância para identificar quais são os elementos simbólico-culturais presentes na comunidade LGBTQIA+; uma vez que ela é marcada historicamente por movimentos sociais que contribuíram com sua visibilidade pelas organizações. Desta maneira, será possível compreender como as organizações utilizam os sistemas simbólicos em suas estratégias de promoção através da Propaganda para obter apoio e legitimidade no ambiente institucional com a finalidade de realizar trocas com os consumidores dessa comunidade, conhecidos pelo seu alto poder de compra, o chamado *Pink Money*.

2.2. Movimento LGBTQIA+

Segundo Gohn (1995), a concepção de Movimento Social é caracterizada por uma organização da sociedade com o objetivo de protestar, lutar e reivindicar por algum direito a fim de promover determinadas mudanças e decisões a favor dos interesses da comunidade. Touraine (1991) corrobora com este argumento ao definir os movimentos sociais como sendo todo tipo de manifestação de organizações coletivas que se baseiam nas práticas sociais conscientes para se desenvolver a fim de suscitar mudanças sociais. Ainda segundo o autor, Touraine (1991), os movimentos sociais são interpretados como debates de grupos atuantes em redes sociais e simbólicas, resultando então em uma vontade coletiva. Gohn (2005) afirma que o movimento LGBTQIA+ se encaixa nos chamados “novos movimentos sociais” por integrarem as ações coletivas denominadas de movimentos identitários que lutam por seus direitos.

A grande diferença dos “novos movimentos sociais” se dá no fato de que eles estão centrados no conjunto de indivíduos integrantes de uma comunidade com valores e identidades similares e não estão mais concentrados nos sindicatos ou partidos políticos (GOZAGA, 2019). Neste sentido, a ênfase dos movimentos se afastou do conflito do capital e trabalho, elementos centrais dos “velhos movimentos sociais”, para se apropriar de significados simbólicos e da subjetividade (REIS, 2000). O surgimento e consolidação do movimento LGBTQIA+ como movimento sócio-político-cultural que luta pelo reconhecimento dos direitos e da representatividade de pessoas LGBTQIA+ na sociedade é reflexo de inúmeras manifestações dos atores sociais que tentavam florescer seus anseios em

meio a contextos políticos de repressão. Os seus membros o constituem com base na carência individual e coletiva de autoproteção a partir do sentimento de pertencimento identitário, tornando-os capazes de avançar na luta pela busca de reconhecimento social sobre seus direitos de acessar os direitos de forma ampla (GOMES; ZENAIDE, 2019).

Em torno de 1950, surge nos Estados Unidos o *Mattachine Society*, organização política semiclandestina formada por gays e lésbicas que propunham a integração dos homossexuais na sociedade visto que este recorte da sociedade era visto de forma marginalizada (GOMES; ZENAIDE, 2019). Já na Europa, no início de 1960 surgem movimentos sociais reivindicando a não criminalização da homossexualidade e o reconhecimento dos direitos civis dos homossexuais (GONZAGA, 2019). De acordo com Green (2003, p. 24),

[...] grupos relativamente pequenos e isolados, ofereceram as bases para a organização de outros esforços contra a discriminação e homofobia numa época em que os direitos civis e as atividades anti-guerra inspiraram uma segunda onda de feminismo e novas organizações pelos direitos dos gays e lésbicas no final da década de 1960.

O auge do nascimento do movimento de defesa dos direitos dos homossexuais aconteceu no decorrer do século XX nos Estados Unidos em meio às “diferentes minorias que clamavam por seus direitos” (BERUTTI, 2010, p. 37).

A década de 1960 foi essencial para a expansão da militância gay nos Estados Unidos e, por consequência, influenciou outros países da América e da Europa, porque foi exatamente nos Estados Unidos que aconteceu o surgimento do Movimento Homossexual Moderno (GOMES; ZENAIDE, 2019, p.5).

A década de 1960 nos Estados Unidos é marcada pela erupção do mundo moderno marcado pelos múltiplos encontros entre culturas, contra culturas, gêneros, estilos de vida, etnias, sexualidades e muitos outros fatores que faziam com que esta nova organização da vida social e política deixasse de ser delimitada apenas por classes sociais determinadas pela infraestrutura econômica (GROPPO, 2000). Entretanto, havia um crescimento da extrema direita após a Segunda Guerra Mundial com uma perspectiva anticomunista que exigia a harmonização total da sociedade; e neste sentido as leis de punição da população LGBTQIA+

foram se tornando cada vez mais severas (CARTER, 2005). Nessa mesma época muitos integrantes da comunidade LGBTQIA+ estavam migrando para os grandes centros urbanos à procura de oportunidades e em busca de se conectar com outros indivíduos como eles e a cidade de Nova Iorque era o principal destino e crescia em termos populacionais (NELSON, 2015). Mesmo com todos os abusos sofridos, essas pessoas conseguiam se reunir em bares e baladas gays. A Revolta de *Stonewall*, ocorrida na cidade de Nova Iorque em 28 de junho de 1969, é considerada como o marco na história da luta LGBTQIA+ no mundo, visto que foi esse acontecimento que permitiu ineditamente que um grande número de pertencentes à comunidade se agrupassem em um ato de resistência aos preconceitos e violências vividas (GONZAGA, 2019). Gomes e Zenaide (2019, p. 5) citam que:

O fato ocorreu na cidade de Nova York, no bar The Stonewall Inn, localizado na Christopher Street, número 53, um espaço frequentado por gays, lésbicas e travestis, em que cotidianamente aconteciam batidas da polícia, e seus frequentadores eram forçados a sair e, na maioria das vezes, sofriam repressão policial, porém, nesse dia, “ao invés de fugir, eles, liderados por travestis, trancaram os policiais no bar, incendiaram e atiraram pedras e garrafas quando os policiais tentavam sair” (OKITA, 2007, p. 73 apud GOMES; ZENAIDE, 2019, p. 5).

MacRae (2011, p. 26) relata que “a luta foi bastante violenta e os homossexuais, além de evidenciar a fúria inusitada contra seus tradicionais repressores, também gritaram palavras de ordem”. Tal manifestação social teve como consequência uma enorme organização de pessoas a favor da comunidade LGBTQIA+ durante as cinco noites seguintes, fato que gerou grande visibilidade às tais minorias (WAXMAN, 2019). De acordo com a pesquisadora Eliane Berutti (2010, p. 40),

[...] The Stonewall Inn foi palco da pior batida de polícia de sua história e viveu seu momento final. [...] Faz-se desnecessário pontuar porque todos os anos de invisibilidade e opressão finalmente explodiram no confronto com a polícia. Um ano depois, com a intenção de comemorar as revoltas de *Stonewall*, [aconteceu] a passeata do Orgulho Gay tomou conta das ruas da cidade de *Nova York*.

Um ano depois do acontecimento, aproximadamente dez mil homossexuais vão às ruas para comemorar a Rebelião de *Stonewall* e a partir de então o dia 28 de junho passa a ser conhecido como o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (OKITA, 2007). Okita (2007) e MacRae

(2011) afirmam que a partir de então foi formada a chamada *Gay Liberation Front* (Frente de Libertação Homossexual) que causou impactos mundiais em consequência do surgimento de centenas de organizações LGBTQIA+. Segundo O'Neill (2019), os primeiros movimentos de luta pelos direitos dos homossexuais também foram responsáveis pela organização das primeiras Paradas de Orgulho LGBTQIA+, realizadas a partir de 1970. As Paradas do Orgulho são consideradas um marco no surgimento e consolidação do movimento assim como um ato político de melhor organização da comunidade que passou a ser percebido como decisivo na luta pela igualdade das pessoas LGBTQIA+ (PRADO e MACHADO, 2008). "Os objetivos e táticas dessa luta voltam-se também para o direito à identidade como LGBT, à identidade de associação, à visibilidade, à não-discriminação, à não-violação de Direitos Humanos" (BRONSKI, 1995, p. 35). Em 1960 havia aproximadamente 50 organizações que lutavam pelos direitos LGBTs em todo o território estadunidense, já em 1973 o número passa a ser 800 (CASTELLS, 2002). Portanto, a Revolução de *Stonewall* é considerada o grande divisor de águas na história da comunidade e por isso inúmeros pesquisadores dividem a história LGBTQIA+ em duas épocas: "antes de *Stonewall*" e "depois de *Stonewall*" (D'EMILIO 1983).

O historiador e pesquisador dos movimentos sociais, James Green, afirma que a batalha dos gays e lésbicas contra as forças policiais nas ruas de Nova Iorque influenciou o aparecimento de organizações da comunidade em diversos países da América Latina em meio às fortes repressões dos períodos de ditadura militar, principalmente em Porto Rico, Argentina e Brasil (GREEN, 2003). Na década de 1960 o Brasil passava por um período de ditadura militar marcada por fortes repressões política e moral mesmo com o nascimento das ideias dos movimentos de 68 e com a contracultura que se manifestava em prol da elaboração de um movimento político com a missão de lutar pelas minorias sexuais (GONZAGA, 2019).

[...] Além da caça a homossexuais e travestis nas ruas, para "limpeza", empreendeu-se forte mecanismo de censura contra jornais, revistas, ou quaisquer outros meios que dessem alguma visibilidade a essas pessoas transviadas. [...] Outro aspecto importante é sabermos que durante este período a homossexualidade (então conhecida como "homossexualismo") era entendida como uma patologia. Muitos gays, lésbicas, travestis e transexuais foram internadas em manicômios [...]. (VIEIRA, F., 2015, online).

Foi nos anos 1970, mais especificamente em 1978, que a construção e fortalecimento do movimento LGBTQIA+ no Brasil passa por um período fundamental. No final da década de 70, o Brasil vivia o início da “abertura” política que tinha por objetivo o fim da ditadura militar no país; e nesse contexto surgem os primeiros militantes a favor da comunidade LGBTQIA+, apoiados pelos movimentos feminista e negro, que propunham o fim dos padrões opressores de gênero e lutavam contra a repressão sexual (GONZAGA, 2019). Gohn (1995) argumenta que a organização e reconhecimento foram os recursos mais importantes no fortalecimento da visibilidade e ativismo, que imprimiram sentido e significado ao movimento que, em consequência, caminhou para a construção de uma força sociopolítica dos grupos e ações coletivas, imprimindo novos valores e nova cultura política no país. De acordo com Regina Facchini (2012),

Enquanto boa parte dos movimentos sociais que foram mais visíveis nos anos 1980 experimenta um processo de “crise”, o movimento LGBT não apenas cresce em quantidade de grupos e diversifica os formatos institucionais, como também amplia sua visibilidade, sua rede de alianças e espaços de participação social. Assim, entre os interlocutores do movimento LGBT, temos movimentos de direitos humanos, de luta contra a Aids e movimentos de “minorias”, especialmente feminista, em âmbito nacional e internacional; temos também agências governamentais, parlamentares e setores do mercado segmentado (FACCHINI, 2012, p. 139).

A expansão da visibilidade social ocorreu basicamente por meio de debates públicos de candidatos e projetos de lei; através da adoção de uma estratégia de visibilidade em grande escala ao serem organizadas as Paradas do Orgulho LGBT; e pela integração do tema assumindo uma perspectiva mais "positiva" pelos principais meios de comunicação (FACCHINI, 2005; FRANÇA, 2006; 2007). Simões e Facchini (2009) comprovam que o Brasil é considerado o país que mais realiza Paradas do Orgulho LGBTQIA+ no mundo, uma manifestação popular que transpassa temas como política e que gera eventos em mais de cem cidades no país. A partir da década de 1990 o movimento ganha ainda mais relevância no território nacional, iniciando um processo no qual ele se desloca das margens ao centro do debate sócio-político no Brasil (FACCHINI, 2012). Os anos 1990 vivenciaram, ainda, a um crescimento da preocupação com a questão da sexualidade, inclusive no campo acadêmico (VANCE, 1995). Ao mesmo tempo, assistiu-se no Brasil um aumento da quantidade de estudos e da legitimidade na abordagem do tema (RAMOS, 2005).

O Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH), elaborado em 1996, foi o primeiro documento oficial do Brasil a reconhecer publicamente a inclusão dos homossexuais no campo da promoção dos direitos humanos (FACCHINI, 2012).

Nesse período, há também uma diversificação de formatos das iniciativas ativistas. Além dos grupos comunitários, o movimento passa a contar, entre outros formatos, com associações e organizações formalmente registradas, com setoriais de partidos políticos, com grupos religiosos e com grupos situados na interface entre ativismo e pesquisa, constituídos no interior das universidades. Apesar da diversidade de formatos, pode-se dizer que há uma tendência à institucionalização das organizações, como predomínios de associações e das organizações da sociedade civil de interesse público (FACCHINI, 2012, p. 139).

Há ainda inúmeros marcos na história brasileira que contribuem com o desenvolvimento da organização do movimento no país e que foram fundamentais para a sua institucionalização na sociedade. Deve-se aqui citar que a partir de 2003 a articulação entre a comunidade LGBTQIA+ e os direitos humanos ganhou uma nova proporção que evidenciou ainda mais o crescente debate sócio-político acerca do tema e que reforça a institucionalização e legitimidade em âmbito nacional como, por exemplo: a criação da Secretaria Especial de Direitos Humanos (SEDH) que ganha status de ministério como instância de participação e controle social; e a designação de um grupo especial de trabalho para elaborar um plano de combate à homofobia, originando então o “Brasil Sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBTQIA+ e de Promoção da Cidadania Homossexual” em um formato interministerial (DANILIAUSKAS, 2009).

Em relação à consolidação da institucionalização e legitimidade do Movimento LGBTQIA+, Regina Facchini (2012) contribui afirmando que nos últimos anos o país assiste um crescimento exponencial dos movimentos que englobam lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais e da visibilidade das questões que perpassam a temática das homossexualidades e da multiplicidade de expressões e identidades de gênero no Brasil. Considerando essa realidade, os objetivos do presente estudo e as contribuições da Abordagem Institucional das Organizações no que se refere à ampliação do conceito de ambiente externo, faz-se necessária a identificação dos elementos simbólicos que constituem o ambiente institucional dessa comunidade marcada historicamente pela luta dos direitos humanos e pela sua riqueza cultural de múltiplas expressões sociais.

2.2.1. Construção Identitária: Elementos Culturais e Valores Fundamentais

Com a emergência dos movimentos sociais a favor dos direitos e visibilidade da comunidade LGBTQIA+, entendeu-se a necessidade de construir uma identidade que afirmasse a existência dessas minorias.

A construção identitária passa, então, pelo processo de produção de sentido, de ‘criação imagética’, como construto do imaginário desencadeado pelos simbolismos (imagens) circulantes nas práticas cotidianas que vão compondo o conjunto identitário de determinado grupo humano, moldando seus sujeitos e decidindo pela condução da vida societária podendo ser nomeada e enunciada, simbolicamente, numa interpretação específica por um determinado sujeito, que enfrenta o desafio de formular, ou expressar uma identidade, podendo ser o membro do próprio grupo ‘identificado’, como qualquer outra pessoa que enuncia alguma criação identitária (CARVALHO, 2008, p. 48).

No que tange a essa construção identitária, pode-se citar a criação da sigla representante do movimento, que inclusive passou por diversas mudanças ao longo da história e atualmente é compreendida por LGBTQIA+. O acrônimo representa as Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais “e o ‘+’, que vem a indicar a possibilidade da inclusão de novas homossexualidades” (BORTOLETTO, 2019, p. 11). Ela consiste basicamente na representação dos diferentes tipos de orientações sexuais e é utilizada como nome do movimento social que luta pelos direitos dos homossexuais (FACCHINI, 2005).

Além disso, houve inúmeras mudanças na identidade visual do movimento LGBTQIA+ ao longo da história até que ela se consolidasse como o “arco-íris de seis cores” (listras em vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta, de cima para baixo) para representar tais minorias (TAKEISHI et al., 2020). A identidade visual é um construto de elementos simbólicos que expõem a essência organizacional, expressando o que ela é e as ideias que defende com o objetivo de promover seu reconhecimento e visibilidade ao provocar ligações emocionais (SEQUEIRA, 2013). Ainda segundo Sequeira (2013), a identidade visual deve compilar as raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura da organização. A bandeira do orgulho LGBTQIA+ composta pelo arco-íris de seis cores é

compreendida como a identidade visual do movimento, promovendo seu melhor reconhecimento devido à facilidade de memorização da imagem, um fator importante na construção identitária.

Ao se tratar da legitimação das organizações em relação à comunidade LGBTQIA+, deve-se colocar em ênfase os simbolismos que constituem o ambiente institucional deste público para que as organizações tenham maior aceitação e apoio. Scott (1995) afirma que as instituições estão atreladas às estruturas sociais, rotinas e culturas, sendo a cultura um fator relevante no comportamento das organizações frente ao mercado. “Os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas.” (THOMPSON, 1990, p.166). Segundo Carvalho; Vieira e Lopes (s.d.) ao aderirmos a perspectiva institucional devemos destacar a importância dos elementos culturais e sociais, além de identificar o conjunto de valores fundamentais de um contexto específico.

Para Hofstede (1991), os rituais, heróis e símbolos constituem representações visíveis de tais valores. Os rituais representam atividades coletivas consideradas culturalmente essenciais (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.) e nesse sentido temos as Paradas do Orgulho LGBTQIA+ como o grande ritual histórico dessa comunidade. Os símbolos são as palavras, gestos, imagens ou objetos que estão impregnados de significados em particular e são reconhecidos pelos indivíduos que compartilham da mesma cultura (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.) e com base nessa definição, observa-se que a sigla, a bandeira, o arco-íris e a palavra “orgulho” caracterizam-se como símbolos. Já os heróis referem-se às pessoas mortas ou vivas, reais ou não, que são modelos para determinado comportamento (HOFSTEDDE, 1991). No que se refere aos heróis, pode-se citar Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera: travestis e *drag queens* militantes LGBTQIA+ que protagonizam a Revolta de *Stonewall* em 1969 (REIS; FERREIRA, 2017, p.3 apud DUARTE, 2015). Após a Revolução, as *drag queens* se tornam fortes símbolos na luta pelos direitos LGBTQIA+ (SILVA, 2019). Ao abordar este tema, faz-se necessária a dissociação entre *drag queen* e identidade de gênero. Ainda que a *drag queen* se apresente, na maioria das situações, em ambientes de cultura gay, a forma artística em si não se correlaciona diretamente com o conceito de identidade de gênero ou orientação sexual (AMANAJÁS, 2014).

Ser *drag* associa-se ao trabalho artístico, pois há a elaboração de uma personagem. A elaboração caricata e luxuosa de um corpo feminino é expressa através de artes performáticas como a dança, a dublagem e a encenação de pequenas peças (CHIDIAC; OLTRAMARI, 2004).

Para Gadelha (2010) as *drags* se identificam como personagens criadas por outro agente, os intérpretes que a vivem. “Essa separação intérprete/personagem seria traçada por meio daquilo que as *drag queens* denominam como processo de transformação corporal-pessoal, a montagem” (GADELHA, 2010, p.2).

No recorte do contexto brasileiro, destaca-se a figura da cantora e artista *drag queen* Pablló Vittar, atualmente considerada uma representação da comunidade LGBTQIA+ que passa a enaltecê-la como um ícone de representatividade (SILVA, 2019).

A artista é representada na mídia como uma *drag* que está distante de ser uma personagem de escracho. A *drag*-celebridade aclamada e enaltecida por seu trabalho artístico, é construída numa forma imagética feminina, erotizada e glamourosa. O menino gay se traveste de Pablló Vittar e dá vida à uma forte personagem [...]. Pablló montada representa a figura da mulher, bela, forte, sexualizada. Essa ressignificação identitária e dual desponta as reflexões sobre sua imagem e papel representativo que tem impacto cultural sobre a comunidade na qual pertence (SILVA, 2019, p. 17).

Pablló Vittar utiliza todas as ferramentas midiáticas para promover os universos culturais da sua comunidade e tendo seu poder de influência como um relevante instrumento simbólico (SILVA, 2019). A artista possui o título de *drag queen* mais famosa no YouTube, com mais de sete milhões de inscritos e com quase dois bilhões de visualizações em seu canal oficial¹. Ela também quebrou o recorde como artista brasileira a ter todas as faixas de um único disco no *Top 50* das mais ouvidas no *Spotify* por semanas consecutivas².

Assim sendo, a identidade visual do movimento LGBTQIA+, composta pela bandeira do arco-íris de seis cores, a palavra “orgulho” e o acrônimo que nomeia essa comunidade, destacam-se como dois dos elementos simbólicos desse ambiente institucional. Em adição, as Paradas do Orgulho LGBTQIA+ que ocorrem uma vez por ano no mundo inteiro, em especial no mês de junho próximo ao dia 28, têm grande destaque no que concerne aos rituais dessa

¹ Disponível em <bit.ly/30PWwVC>. Acesso em: 26 dez. 2021.

² Disponível em <bit.ly/2EFLf0B>. Acesso em: 26 dez. 2021.

comunidade dentro deste mesmo ambiente. Já no que tange aos heróis no recorte brasileiro, destaca-se a figura representativa da artista e *drag queen* Pablio Vittar.

Esses elementos do campo institucional serão considerados na metodologia de análise deste estudo a fim de entender como tais elementos simbólicos são utilizados para obter apoio e legitimidade no estabelecimento das relações de troca de produtos e serviços com os consumidores da comunidade LGBTQIA+ no ambiente técnico das organizações, visto que a legitimidade aparece, na literatura, fortemente relacionada com o grau de apoio cultural que obtém a organização.

2.3. Pink Money e Publicidade

Segundo Oliveira e Machado (2021), recentemente no Brasil existe um crescimento notório de empresas que fazem investimentos em campanhas publicitárias de apoio à diversidade de orientações sexuais e de gênero. Assim, marcas não necessariamente voltadas exclusivamente ao público LGBTQIA+ enxergam na temática da diversidade sexual e de gênero uma oportunidade de expandir públicos (FONSECA, 2018). O volume de empresas signatárias do Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+ é prova disso, uma vez que ele reúne organizações para o apoio à promoção dos direitos dessa comunidade e visa influenciar tanto o meio empresarial como a sociedade em si (SALES, 2015).

O mercado de consumo LGBTQIA+ desenvolveu-se paralelamente aos movimentos sociais de luta pelos direitos de indivíduos com orientação sexual e identidade de gênero contrárias ao padrão hétero-cis (PEREIRA; AYROSA, 2009). As identidades sexuais e de gênero enfatizadas pelo movimento LGBTQIA+ despertaram caminhos para as tendências de consumo, possibilitando que produtos e serviços traduzissem as necessidades e desejos desse grupo (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2011). Segundo Facchini e França (2009), tal atravessamento com o mercado, que abre espaço ou se dirige ao público dessa comunidade o reconhecendo como potencial consumidor, é um dos sinais característicos do movimento a partir dos anos 1990. Fagundes (2006) corrobora com o entendimento da evolução desse mercado ao afirmar que à medida em que direitos foram conquistados, espaços foram ocupados e os homossexuais, bissexuais e outros membros da comunidade LGBTQIA+ começaram a assumir sua orientação sexual e identidade de gênero publicamente devido ao

aumento da aceitação social, o mercado começou a perceber esse público como um segmento de mercado relevante e lucrativo.

De acordo com Ro e Olson (2020), em termos de diversidade de consumidores, o público LGBTQIA+ destaca-se na atualidade como um grupo que emergiu como mercado importante devido ao seu alto poder de compra.

“os homossexuais que assumem sua identidade sexual representariam não só boa parcela da população brasileira, como também seriam contingente relevante com alto poder de consumo e com nível cultural acima da média, representando um importante nicho consumidor” (ALTAF et al., 2012, p. 3).

Dado esse contexto inicial, é importante ressaltar que além da ascensão dos movimentos sociais LGBTQIA+ e a consequente inclusão de suas temáticas nas discussões de âmbito político, econômico, científico, legal, social, cultural e de direitos humanos, as marcas se atraem ainda mais pelos números divulgados na mídia a respeito do elevado poder de compra desse público, fato que influencia significativamente para que elas prestem atenção a este mercado consumidor (TRESSOLDI; CARDOSO, 2021). *Pink Money* é o termo utilizado para definir o dinheiro do público LGBTQIA+, considerado um mercado em potencial (NUNAN, 2003).

Para salientar este ponto, é válido o entendimento de alguns dados comprobatórios. De acordo com pesquisa realizada pela *Out Now Global* (2019) que entrevistou 22.905 pessoas LGBTQIA+ em 15 países, o Brasil é considerado a nação que abriga uma das maiores e mais dinâmicas coletividades LGBTQIA+ do mundo. Ainda segundo a pesquisa, os integrantes da comunidade no país consolidam potencial financeiro expressivo e altos níveis de despesas e intenções de compra em uma vasta gama de categorias de produtos e serviços, fato que torna o gasto total desses consumidores bastante interessante às organizações (OUT NOW GLOBAL, 2019). A quase ausência de gastos com filhos e em consequência a maior disponibilidade de consumo em estudo, lazer e viagens, além de maior grau de escolaridade são alguns dos fatores sociais que se destacam no perfil desse público (FONSECA, 2018). Segundo Casari; Monsueto e Duarte (2016, p.9)

“Em relação ao rendimento, verifica-se que, independentemente da condição de ocupação, homossexuais apresentam maiores rendimentos médios. A diferença é de 28,84% no caso de casais em que apenas uma pessoa trabalha e de 53,86% para

casais em que ambos trabalham. Parte dessa diferença de rendimento deve estar relacionada aos maiores níveis de educação formal entre os homossexuais.”

De acordo com estimativas da *Out Leadership* (c2021), maior e mais antiga empresa de consultoria global de negócios LGBTQIA+, entre 4-6% da população brasileira se identifica como LGBTQIA+, representando aproximadamente 8-12 milhões de pessoas e além disso 28% dos brasileiros entre 18-34 anos se identificam como LGB. Ainda segundo a *Out Leadership*, o *Pink Money* no Brasil é estimado em mais de US\$ 100 bilhões e o mercado apresenta baixo risco para as organizações.

No que se refere à tal pluralidade e diversidade de consumidores em conjunto com seu elevado poder aquisitivo, o *Pink Money*, muitas empresas iniciaram o movimento de associarem as suas marcas aos elementos simbólicos da causa (TRESSOLDI; CARDOSO, 2021). O fato é que a construção e manutenção dos relacionamentos dos consumidores com as marcas se estabelecem através dos contextos social, econômico e cultural do público (MACCINIS et al., 2014). Para dialogar com o consumidor LGBTQIA+ as marcas dispõem de alguns instrumentos como, por exemplo, as suas decisões em relação ao seu mix de marketing. Dentre elas pode-se citar as relacionadas ao composto promocional através das ferramentas de propaganda como, por exemplo, os anúncios publicitários e comerciais (TRESSOLDI; CARDOSO, 2021).

Para Rocha e Christensen (1999), o composto promocional é um conjunto de ferramentas de marketing com objetivo de informar o público sobre as ofertas da empresa, influenciá-lo a considerá-las como opções nas decisões de compra e inclusive persuadi-lo a adquirir produtos/serviços como melhor alternativa na satisfação de suas necessidades e desejos. Dentre as ferramentas do composto promocional, pode-se citar a Propaganda.

“A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL apud SILVA, 1976).

“inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a idéias, instituições ou pessoas” (BORDEN apud SILVA, 1976)

A concepção de propaganda abrange dois sentidos bem definidos: o comercial e o político. De acordo com Silva (1976), o sentido comercial envolve a divulgação de mensagens por meio de anúncios com o intuito de influenciar o comportamento de compra do

público. Já no sentido político, a propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, sejam verdadeiros ou não, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. Barbosa e Rabaça (2001) corroboram com essas concepções ao definir a propaganda como um processo disseminador de informações com finalidade ideológica ou comercial. Deste modo, ela é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo final de influenciar as opiniões, decisões e sentimentos do público. Já Sandhusen (1998) conceitua a propaganda como a comunicação impessoal e paga feita por um patrocinador identificado através de mídia como, por exemplo, televisão, rádio e internet a fim de apresentar bens e serviços ao público-alvo.

Assim sendo, a propaganda é uma ferramenta promocional de grande relevância na comunicação positiva de instituições, ideias, produtos e serviços com a finalidade de influenciar o comportamento favorável do público em relação à marca. Em sua perspectiva mais ampla, a propaganda pode abranger em conjunto a sua abordagem comercial e política de acordo com a estratégia da empresa. Nesse sentido, ela compreende uma ferramenta útil para absorver os elementos simbólicos do ambiente institucional referente ao público LGBTQIA+ com a finalidade de obter apoio e legitimação para atuar em seu sentido comercial com o intuito de estabelecer trocas no ambiente técnico das organizações.

Considerando a propaganda e os anúncios publicitários como ferramentas de marketing para influenciar o comportamento do consumidor da comunidade LGBTQIA+, faz-se necessário o entendimento do comportamento destes consumidores. De acordo com as ideias expressas por Pereira e Ayrosa (2009), as relações sociais são orientadas por indivíduos que estão à procura de definir suas identidades, sendo o consumo uma das ferramentas para alcançar tal objetivo; e deste modo o público LGBTQIA+ dispõe do consumo e seus consequentes significados simbólicos como instrumentos de diferenciação dos padrões heteronormativos pré estabelecidos na sociedade.

“Sendo assim, a natureza simbólica do consumo tanto pode auxiliar na construção da identidade homossexual dos indivíduos, como também refletir suas experiências de vidas e padrões sociais de comportamentos. Consumidores gays podem se autodefinir por meio de suas posses, como se redefinir por meio delas. [...] Essa mudança de significados dos produtos parece ser fundamental para que os indivíduos gays se sintam pertencendo a um grupo, como também integrados a uma realidade. Assim, o mundo dos produtos é muitas vezes utilizado pelos consumidores gays como forma de enfrentamento e resistência do estigma imposto a eles” (PEREIRA, AYROSA, 2006, p. 12).

Para Hawkins et al. (2007) tal comportamento constitui uma subcultura de consumo para expressar suas identidades. Utilizando como referencial diversos autores (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; GRANOVETTER, 1985; KATES 2000), Tuten (2006) evidencia que inúmeras subculturas, como a comunidade LGBTQIA+, tendem a comprometer-se com as marcas que compartilham significados e valores de acordo com sua percepção. Altaf et al. (2012) relatam que os consumidores LGBTQIA+ apresentam um perfil de apenas consumirem quando verificam um valor social agregado oferecido pelas empresas. Antes de ser um ato econômico, o consumo é um ato simbólico e assim sendo, os significados simbólicos atribuídos às marcas são fatores essenciais e deliberativos nas decisões de compra do público LGBTQIA+ e dificilmente ele estará disposto a consumir de organizações que não se posicionem ao seu favor (PEREIRA; AYROSA, 2009).

Segundo Tressoldi e Cardoso (2021), pode-se compreender o consumo desta comunidade como um instrumento político impregnado de significados, representando uma prática social e a luta pela sua visibilidade. Deste modo, o marketing atual deve compreender os consumidores como indivíduos que “buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p. 16).

Nesse cenário de apoio de marcas à causa LGBTQIA+, há consumidores que questionam os sentidos veiculados (OLIVEIRA; MACHADO, 2019) face aos debates sobre o Pink Money e à abordagem de cunho oportunista e meramente mercadológica das organizações frente à luta social da comunidade, principalmente quando analisada a densidade de campanhas veiculadas apenas durante o mês de junho, mês do Orgulho LGBTQIA+. Na abordagem da comunicação em massa, é relevante considerar os eventos como fatores fundamentais que proporcionam que pessoas da comunidade formem públicos em data, hora, local e interesses em comum (CARVALHO, 2018).

“Os eventos como ferramentas de marketing possibilitam que os diálogos sociais possam ser cada vez mais interessantes e diversificados, passíveis de análise na dinâmica das relações humanas, sendo essa uma experiência que aguça o senso do pesquisador que se debruça sobre o tema comunicação” (CARVALHO, 2018, p. 1).

Um exemplo de evento são as “Paradas do Orgulho”, que acontecem anualmente em diversas cidades do Brasil e do mundo no dia 28 de junho. As paradas são, ao mesmo tempo, ferramentas de visibilidade de um grupo e de conexões entre a militância, o Estado e o

mercado (FACCHINI; SIMÕES, 2009). Dentre as Paradas do Orgulho LGBTQIA+ realizadas no Brasil, a edição paulista é uma das mais expressivas em público e com impacto positivo no faturamento do mercado. Segundo a Prefeitura de São Paulo em matéria para o G1, a Parada do Orgulho LGBTQIA+ de 2019 movimentou cerca de R\$403 milhões na cidade de São Paulo (PINHONI, 2019). Um reflexo de que as marcas estão se posicionando frente a esse mercado consumidor é o fato de várias delas patrocinarem blocos do evento e fazerem-se presentes como apoiadoras e parceiras (COSTA; VARELA, 2018).

É válido ressaltar que Gudelunas (2011) defende que os praticantes de marketing devem ter consciência de que atuar no mercado voltado ao público LGBTQIA+ traz consigo a necessidade de ir além da propaganda em seu sentido comercial, pois tal consumidor tem expectativas de que as marcas assumam um compromisso de longo prazo na defesa da igualdade e no apoio à sua comunidade. Pinto et al. (2020) afirmam que esse compromisso é indispensável já que os clientes LGBTQIA+ são atentos ao equilíbrio entre discurso e prática. Portanto, este estudo buscou compreender como os elementos simbólicos (símbolos, heróis e rituais) são utilizados em anúncios publicitários destinados ao público LGBTQIA+ a fim de obter legitimidade e, portanto, aceitação no ambiente institucional em que a organização atua para realizar trocas no ambiente técnico e se beneficiar do *Pink Money*.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

A classificação de uma pesquisa científica possibilita que outros estudiosos comprovem resultados e até mesmo repliquem um determinado estudo em diferentes contextos ou áreas, pois indica qual o caminho que o pesquisador referência aderiu para realizar seu estudo (SILVA, s.d). O tipo de pesquisa que será utilizado neste trabalho é a pesquisa qualitativa que se respalda principalmente em análises qualitativas, ou seja, é caracterizada em princípio por não utilizar instrumentos estatísticos de análise de dados (VIERA; ZOUAIN, 2006; BARDIN, 2011). Apesar deste tipo de pesquisa ter sido amplamente utilizado por antropólogos e sociólogos, apenas nas últimas décadas ela começou a ganhar relevância em outras áreas das ciências sociais como, por exemplo, a psicologia, a educação e a administração de empresas (GODOY, 1995a). Atualmente, a pesquisa qualitativa é reconhecida dentre as várias alternativas disponíveis para se estudar os

fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais intrínsecas em diversos ambientes (GODOY, 1995b). “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79). De acordo com Downey e Ireland (1979), os métodos qualitativos desempenham papel expressivo no que tange o campo dos estudos organizacionais em administração com destaque para aqueles que englobam a avaliação de características do ambiente organizacional.

Em adição, Maanen (1979) explicita que esta tipologia de pesquisa compreende um amplo conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar componentes de sistemas complexos de significados. De certa forma, métodos qualitativos se assemelham aos processos de interpretação que utilizamos no cotidiano para compreender os fenômenos sociais que nos cercam, ou seja, processa dados simbólicos situados em um contexto específico revelando parte da realidade ao mesmo tempo que esconde outra (NEVES, 1996). Portanto, na pesquisa qualitativa existe um forte vínculo entre signo e significado, conhecimento e fenômeno e seus resultados dependem do arcabouço de interpretação aplicado pelo pesquisador que é o principal instrumento referencial de explanação através de sua visão de mundo (NEVES, 1996). Portanto, é necessário que o pesquisador aprenda a usar sua própria pessoa como ferramenta confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados (GODOY, 1995a).

Prodanov e Freitas (2013, p. 69) afirmam que a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Em suma, a metodologia de caráter qualitativo concerne um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que se dispõem a elucidar e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados dentro dos limites da pesquisa (NEVES, 1996). Para Maanen (1979), seu objetivo é traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social ao reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e realidade, entre contexto e ação.

No que se refere ao tipo de pesquisa em relação aos meios, será utilizado a ferramenta do estudo de caso único. Goode e Hatt (1972) afirmam que o estudo de caso é uma forma de organizar dados sociais ao mesmo tempo em que preserva o caráter unitário do objeto social em análise. Tal método pode ser utilizado com vários propósitos como por exemplo: providenciar descrição, testar teoria ou gerar teoria (EISENHARDT, 1989). A utilização de um único caso é sugerida quando o caso é utilizado para determinar se as proposições de uma

teoria estão corretas (TOLEDO; SHIAISHI, 2009). De acordo com Yin (1994), o método de estudo de caso propõe-se, de forma geral, a investigar um fenômeno contemporâneo em que os limites entre fenômeno e seu contexto não podem ser claramente percebidos e dissociáveis, tendo sua utilidade fundamentada no auxílio da elaboração ou aprimoramento de teorias. Portanto, ele permite aprofundar conhecimentos de problemas complexos e sistêmicos, pela observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores a partir de poucas situações explanadas na análise. Dyer Jr. e Wilkins (1991) afirmam que muitos dos estudos mais relevantes que contribuíram com o avanço do conhecimento organizacional e dos sistemas sociais utilizaram o método de caso com base em um ou dois casos. Dentre as vantagens do método, pode-se enfatizar o grande estímulo a novas descobertas; a ênfase na totalidade e a simplicidade nos procedimentos.

Em relação ao tipo de pesquisa quanto aos fins, o presente estudo baseou-se nos estudos de caso com fins exploratórios. Segundo Gil (1994), estudos de caso exploratórios buscam compreender um fenômeno ainda pouco estudado ou aspectos específicos de uma ampla teoria. A pesquisa exploratória caracteriza-se pelo contato inicial com o tema a ser investigado e com as fontes de levantamento de informações (SANTOS, 1991). Ela é baseada nas pressuposições de que procedimentos em parte sistematizados podem desenvolver hipóteses relevantes sobre determinado fenômeno (TRIPODI et al., 1975). “A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989, p. 281). Portanto, os estudos de caso exploratórios têm como finalidade alavancar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre futuros estudos com investigação mais aprofundada sobre um contexto particular da vida social e estabelecer prioridades para essas investigações posteriores (SAMPIERI et al., 1991). “Os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes” (SAMPIERI et al., 1991, p. 59).

O presente estudo buscou elucidar como os elementos de caráter simbólico do ambiente institucional do público LGBTQIA+ são incorporados nos anúncios publicitários e escolheu-se o estudo de caso exploratório como metodologia para esta pesquisa visto que eles são predominantes na área de marketing porque proporcionam a formação de ideias para compreender o conjunto de um problema com base em referenciais teóricos enquanto os

descritivos buscam quantificar dados colhidos e analisá-los estatisticamente (MALHOTRA, 1993).

3.2. Objeto de Pesquisa

O objeto de pesquisa é a campanha publicitária “*I am what I am*” da marca de cerveja Amstel, veiculada no ano de 2021 em plataformas digitais, mas principalmente via TV, mídia tradicional. A Amstel é uma marca de cerveja criada em 1870 na capital holandesa, Amsterdã, adquirida pela cervejaria Heineken em 1968 e teve o início da sua comercialização no Brasil em 2014. A campanha “*I am what I am*” teve como objetivo reforçar as origens da marca holandesa ao celebrar a diversidade e singularidade de cada indivíduo da comunidade LGBTQIA+.

3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Em relação aos procedimentos de coleta e análise de dados, este estudo foi realizado através da análise de conteúdo das peças publicitárias e não se limitou apenas aos aspectos textuais, mas também considerou os aspectos visuais e personagens que representam elementos simbólicos do público LGBTQIA+ como, por exemplo, as cores da bandeira do orgulho. Segundo Mozzato; Grzybovski (2011), verifica-se uma crescente importância e evolução da análise de conteúdo para os estudos organizacionais e este método de análise de dados vem se legitimando nas pesquisas de caráter qualitativo no campo da administração assim como na publicidade, por exemplo.

Para Badin (2006, p. 38), a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. ... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

De acordo com Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as

significações explícitas ou ocultas”. Laville e Dionne (1999, p.214-215) complementam ao argumentar que a análise de conteúdo “permite abordar atitudes, valores, representações, mentalidades e ideologias”. Deste modo, verificou-se a importância deste método de análise de dados para alcançar o objetivo deste trabalho de pesquisa visto que a unidade de análise foi a campanha publicitária “*I am what I am*” da marca de cerveja Amstel, que incorpora elementos de caráter simbólico do ambiente institucional do público LGBTQIA+.

Bardin (2006) destaca três fases constituintes dessa técnica: 1) pré-análise, 2) exploração do material, categorização ou codificação; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, o material a ser analisado é organizado de forma sistemática para torná-lo operacional ao estudo, compondo então o *corpus* da pesquisa (SANTOS, 2012). Tal organização é feita em quatro etapas: (a) leitura flutuante, quando entra-se em contato com o documento buscando conhecê-lo; (b) escolha dos documentos, demarcando o que de fato será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos e (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores através de recortes de texto (BARDIN, 2006).

Já na segunda fase, exploração do material, o objetivo é a categorização e codificação do estudo. Nela, a descrição analítica incrementa um estudo aprofundado orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos (MOZZATO; GRZYBOVSKY, 2011). Neste sentido, a análise categorial consistirá no desmembramento e posterior agrupamento/reagrupamento das unidades de registro do texto que representam uma unidade a se codificar, podendo ser um tema, uma palavra ou uma frase, além de também identificar as unidades de contexto nos documentos (BARDIN, 2011). A repetição de palavras e/ou termos demonstra-se como uma estratégia adotada no processo de codificação a fim de criar as unidades de registro e em seguida as categorias de análise iniciais (BARDIN, 2010).

A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. É uma etapa fundamental destinada à busca de significação de mensagens e destaca-se por um momento em que a intuição, análise reflexiva e crítica predominam (SOUSA; SANTOS, 2020). Essa etapa é a “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras” (BARDIN, 2010, p. 41).

Levando em consideração as diferentes fases e subfases da análise de conteúdo propostas por Bardin (2010), podem ser destacadas as dimensões da codificação e categorização que possibilitam e facilitam as interpretações e inferências.

3.4. Limitações do Método

Assim como todo trabalho científico, este em questão também possui algumas limitações referentes aos seus métodos. De acordo com Mellon (1990), é impossível a busca da total objetividade em trabalhos científicos uma vez que todos os pesquisadores são seres humanos. A pesquisa qualitativa, por exemplo, implica limitações em relação à veracidade e precisão das informações coletadas pois admite-se a existência de vieses de interpretação. Os problemas em relação ao uso da linguagem na expressão dos argumentos seja via diferenças de estilos, contexto ou intenção de atribuir ao signo um caráter simbólico são fatos que não podem ser desconsiderados em relação à limitação das pesquisas qualitativas (MANNING, 1979).

Por abordar a subjetividade do sujeito, a pesquisa qualitativa, em alguns momentos, pode permitir que a análise do observador esteja impregnada de seus pré-conceitos, o que acaba por refletir no objeto estudado. Isto se deve à proximidade do observador com os fenômenos relacionados (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p.16).

Já os estudos de caso como metodologias de pesquisa quanto aos meios são alvos de ceticismo (PATTON; APPELBAUM, 2003). Parte da descrença é a acusação de que o método é extremamente subjetivo ao utilizar pequenas amostras, não possibilitando generalizações de seus resultados para a população, mas apenas gerando hipóteses não previamente testadas e contribuindo lentamente com a construção científica (STAKE, 1995). Além disso, os resultados dos estudos dependem estritamente da capacidade de integração do pesquisador, da sua habilidade de seleção dos métodos de coleta e análise de dados e da sua flexibilidade em relação às mudanças necessárias no escopo ao longo do processo de pesquisa (RÉVILLION, 2003).

Em relação à análise de conteúdo, pode-se citar como uma de suas limitações o fato de o pesquisador não ser imparcial e neutro, uma vez que a interpretação e inferência são partes fundamentais do método de análise de dados (THOMPSON, 1995).

4. ELEMENTOS SIMBÓLICOS DA COMUNIDADE LGBTQIA+ REPRESENTADOS NA CAMPANHA “*I am what I am*”, DA AMSTEL

4.1 Amstel e sua origem

A marca de cerveja Amstel foi criada em Amsterdã no ano de 1870 por Jonkheer Charles des Peeters e Johannes Van Marwijk. Posteriormente, em 1968, foi adquirida pela cervejaria Heineken e lançada no Brasil em 2014 (MONTEIRO, 2013; TANO, 2017). No Brasil, a Heineken é responsável pela segunda maior participação de mercado, aproximadamente 20%, e tem como maior concorrente a cervejaria Ambev, que lidera o ranking com 55% das vendas de cerveja no território nacional. A concorrente e líder de mercado atua com foco no segmento mainstream, categoria que se enquadram as cervejas mais vendidas no país como, por exemplo, Brahma, Antarctica e Skol. Segundo entrevista de Maurício Giamellaro, CEO da Heineken Brasil, em 2021 à Revista Exame, a estratégia da cervejaria para ganhar participação de mercado frente à sua maior concorrente, é investir em marcas mainstream como a Amstel.

4.2 Estratégias de Comunicação, da Amstel, sobre diversidade do público LGBTQIA+

Em 2019, a Amstel anunciou pela primeira vez seu patrocínio à 23ª edição da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo em parceria com a ONG APOGLBT SP (Associação da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo). A marca iniciou um movimento de reforçar a comunicação sobre suas origens, visto que a capital holandesa, Amsterdã, é destaque mundial quando se trata dos temas de liberdade de expressão, de estilos e de pensamento².



² Disponível em < <https://www.b9.com.br/109539/amstel-anuncia-patrocínio-da-parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

Ainda de olho na questão da diversidade, em 2020 a Amstel reforçou seu posicionamento abrindo conversa com o público LGBTQIA+ ao apresentar shows ao vivo, via plataformas digitais, no evento que chamou de Festival do Orgulho Live. A transmissão virtual contou com a presença das cantoras e drag queens Pablló Vittar e Aretuza Lovi, cantoras e mulheres transgênero Pepita e Urias e o cantor homem gay Matheus Carrilho³. Na época, Renan Ciccone, gerente de marketing da Amstel, afirmou que⁴

“Amstel acredita que todos devem se sentir à vontade para serem quem quiserem, sendo a favor da liberdade e do respeito. Por isso, trazemos um projeto como este, que celebra a diversidade e traz um pouco de mais de leveza para a casa das pessoas”

O festival tinha como objetivo exaltar a diversidade e arrecadar doações para ONGs LGBTQIA+, escolhidas em parceria com a Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo².

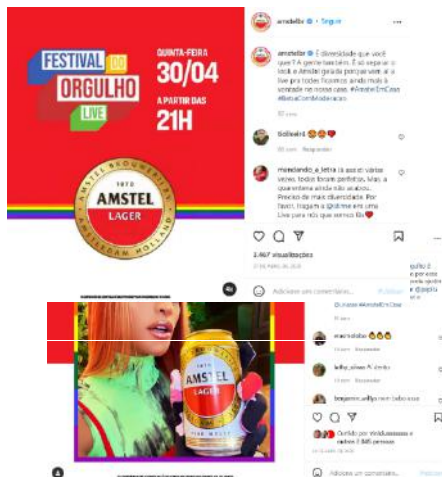


Figura 4

Festival do Orgulho Live 2020



Figura 3

Festival do Orgulho Live 2020



Figura 5

Festival do Orgulho Live 2020

Já
no

ano de 2021, a marca foi patrocinadora do reality show Big Brother Brasil 21 e teve sua presença marcada nas ações que introduziam o conceito “Todo mundo é bem-vindo”,

³ Disponível em < <https://propmark.com.br/amstel-apresenta-live-voltada-para-o-publico-lgbtqia/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

⁴ Disponível em <<https://propmark.com.br/amstel-apresenta-live-voltada-para-o-publico-lgbtqia/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

reforçando mais uma vez seus valores sobre diversidade, liberdade e autenticidade. No episódio final da edição, em maio, Amstel dá continuidade à sua estratégia de comunicação e reforça o conceito pré-introduzido, “Todo mundo é bem-vindo”, com o lançamento da campanha “*I am what I am*”, unidade de análise deste estudo de caso. De acordo com Vanessa Brandão, diretora de marketing da marca em 2021, o objetivo da peça publicitária é celebrar a singularidade de cada indivíduo da comunidade LGBTQIA+ e então foi cocriada por Pablo Vittar, Matheus Carrilho, Marcela Mc Gowan, Heey Cat, Pepita, Bielo Pereira e Raphael Dumaresq. Cada participante foi o porta-voz de uma história que representasse cada letra do acrônimo⁵. A Amstel também assumiu o compromisso de destinar 10% dos investimentos em mídia às iniciativas de apoio à comunidade LGBTQIA+. Segundo a diretora de marketing da Amstel⁴:

“Por isso, resolvemos fazer uma campanha que começou com uma grande tela em branco, deixando que os artistas envolvidos nos dissessem como queriam ser retratados e quais qualidades gostariam que fossem ressaltadas. Eles tiveram total liberdade para criarem suas participações individuais e contribuíram para definição do ponto de vista de Amstel”.



Figura 6

I am Parada



Figura 7

I am Diversidade

cantora e drag queen, é a porta-voz

principal da campanha e se destaca dentro da comunidade que passou a enaltecê-la como ícone de representatividade. A artista possui 12,3 milhões de seguidores no Instagram e é detentora do título de *drag queen* mais famosa no YouTube, com mais de sete milhões de inscritos e com quase dois bilhões de visualizações em seu canal oficial⁶. Ela também quebrou o recorde como artista brasileira a ter todas as faixas de um único disco no *Top 50* das mais ouvidas no *Spotify* por semanas consecutivas². Matheus Carrilho é cantor, homem gay e

⁵ Disponível em <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/na-final-do-bbb21/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

possui 892 mil seguidores no Instagram. Marcela Mc Gowan é médica, possui 6 milhões de seguidores no Instagram e é ex participante do Big Brother Brasil 2020, edição na qual assumiu sua bissexualidade⁷. Heey Cat é mulher lésbica e produtora musical com aproximadamente 386 mil seguidores no Instagram. Pepita é mulher trans, cantora e conta com 1,1 milhões de seguidores na mesma plataforma. Bielo Pereira é apresentador, empresário, bigênere (subconjunto do grupo transgênero) e possui 215 mil seguidores. Por fim, Raphael Dumaresq é artista, comunicador social, gay, queer e possui 260 mil seguidores na rede social Instagram.



Figura 8

I am what I am

Figura 9

I am what I am

Figura 10

I am what I am

Em junho do mesmo ano do lançamento da campanha “*I am what I am*”, a Amstel desdobra sua ação ao patrocinar, pelo terceiro ano consecutivo, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo que ocorreu virtualmente na 2ª edição do Festival do Orgulho Live⁸. O evento teve duração de aproximadamente seis horas e durante toda a transmissão a marca disponibilizou em seu portfólio de produtos o chamado Pack Pride Amstel, contendo 12 latas de Amstel 350ml e um par de meias pride exclusivas (figura 12). Todas as vendas efetuadas durante o evento, via QR code disponibilizado, tiveram 100% do valor destinados às ONGs de apoio à comunidade LGBTQIA+ em parceria com a Associação da Parada de São Paulo.

A diretora de marketing do portfólio mainstream do Grupo Heineken, Vanessa Brandão, afirmou o seguinte⁷:

Para nós é um orgulho fazer parte, pelo terceiro ano consecutivo, de um evento tão grandioso, importante e valioso para a comunidade LGBTQIA+ e toda a sociedade. Acreditamos que todo mundo é bem-vindo e deve ser respeitado e reconhecido por ser quem é

⁷ Disponível em <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/06/marcela-mcgowan-faz-desabafo-sobre-invalidacao-da-bissexualidade-nao-ha-liberdade-de-existir-e-amar.html>. Acesso em: 06 fev. 2022.

⁸ Disponível em < <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/06/05/amstel-vai-reverter-100-de-suas-vendas-para-ongs-durante-a-live-da-parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.



Figura 11

2ª edição do Festival do Orgulho Live



Em julho, a marca inicia seu patrocínio ao movimento Feito com Orgulho, lançado pelo Facebook a fim de capacitar, empoderar e proporcionar visibilidade a negócios LGBTQIA+ no Brasil. A Amstel contribuiu ao doar seus espaços de mídia para a divulgação dos empreendimentos do movimento. A ação foi mais um desdobramento da campanha “*I am what I am*” e teve parceria nas ativações digitais com influenciadores e artistas que estamparam a campanha: Pablo Vittar, Pepita, Mateus Carrilho, Bielo Pereira, Heey Cat, Marcela McGowan e Raphael Dumaresq⁹.



Figura 13

Feito com Orgulho



Figura 14

Feito com Orgulho



br/m/ orgult/ caca/ lebra/



Figura 16

Feito com Orgulho

Entre agosto e dezembro de 2021, a marca continua seus desdobramentos da campanha “*I am what I am*” com as histórias dos porta-vozes, Pablo Vittar, Pepita, Mateus Carrilho, Bielo Pereira, Heey Cat, Marcela McGowan e Raphael Dumaresq, ao lançar minidocumentários na ação intitulada de “Histórias de Orgulho”¹⁰.

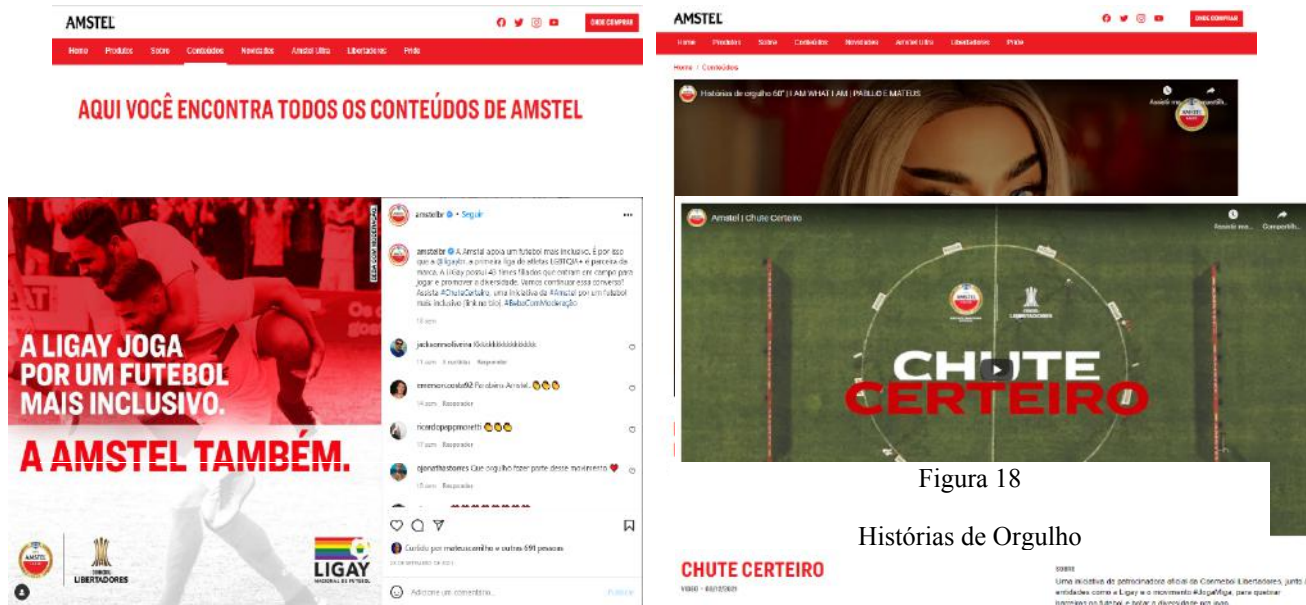


Figura 18

Histórias de Orgulho

Já em setembro, inicia seu apoio à LiGay, primeira liga de atletas LGBTQIA+ no Brasil, com a campanha “#ChuteCerto” e apoio ao movimento “#JogaMiga”, a fim de incentivar e promover a diversidade nos esportes.

No mesmo mês, faz uma ação com Marcela Mc Gowan, uma das porta-vozes de “*I am what I am*” no dia da Visibilidade Bissexual.



¹⁰ Disponível em < <https://www.amstelbrasil.com/conteudos/> . Acesso em: 06 fev. 2022.

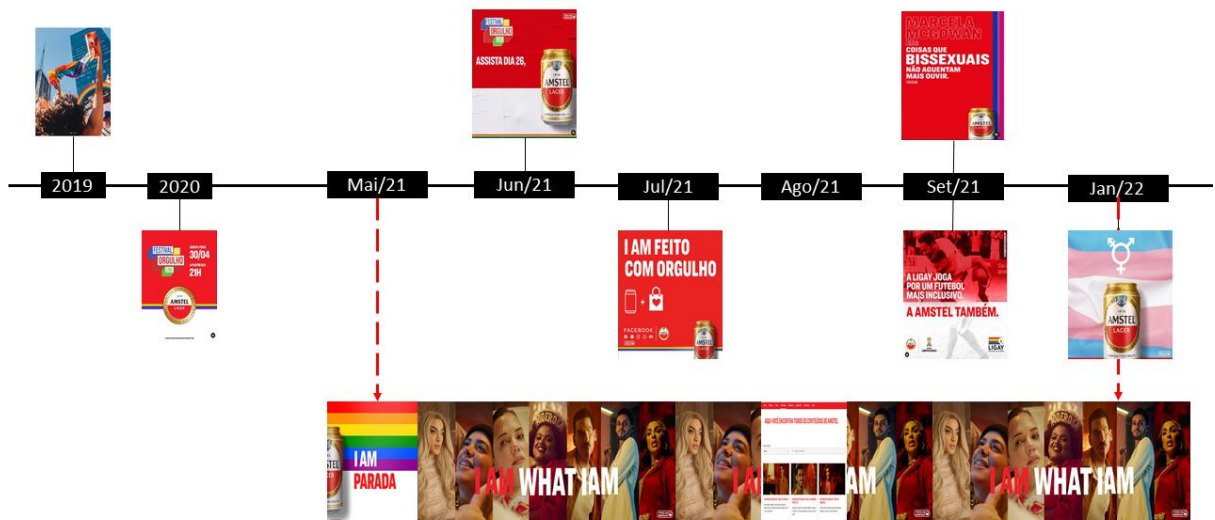
Em janeiro de 2022, mês da Visibilidade Trans, a Amstel continua os desdobramentos de “I am what I am” com uma publicação em suas redes sociais sobre o mês do Orgulho Trans.



Figura 22

Dia da Visibilidade Trans

Abaixo, pode-se observar uma linha do tempo sobre as grandes ações da marca que abordam o tema da diversidade da comunidade LGBTQIA+ entre o período de 2019 a janeiro de 2022.



Em 2019 a Amstel anuncia seu patrocínio inédito à 23ª edição da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo em parceria com a ONG APOGLBT SP (Associação da Parada do

Orgulho LGBTQ+ de São Paulo) com uma comunicação ainda tímida para iniciar a estratégia de reforçar suas origens da capital holandesa, destaque mundial nas questões de liberdade de expressão e diversidade. Em 2020, reforça seu posicionamento ao apresentar shows ao vivo, via plataformas digitais, no Festival do Orgulho live para enaltecer a diversidade e arrecadar doações para ONGs LGBTQIA+ em parceria com a Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo. No início de 2021, a marca patrocina o reality show Big Brother Brasil 21 e introduz o conceito de “Todo mundo é bem-vindo”, mais uma vez reforçando seus valores. No episódio final do reality, em maio, ela lança sua campanha principal até o momento, intitulada de “*I am what I am*” para celebrar a singularidade de cada indivíduo representante das letras da sigla da comunidade LGBTQIA+. Em junho de 2021, continua os desdobramentos dessa campanha ao patrocinar pelo terceiro ano consecutivo a Parada do Orgulho LGBTQ de São Paulo durante a 2ª edição do Festival do Orgulho Live e lança o Pack Pride Amstel, mais uma vez revertendo as arrecadações às ONGs em parceria com a Associação da Parada de São Paulo. No mês seguinte, anuncia seu patrocínio ao “Feito com Orgulho”, mais um desdobramento de “*I am what I am*”. Entre agosto e dezembro do mesmo ano, a campanha principal continua evoluindo com a divulgação de minidocumentários na ação chamada de “Histórias de Orgulho”. Em setembro, anuncia seu apoio à LiGay, primeira liga de atletas LGBTQIA+ no Brasil com a campanha “#ChuteCerto” e “JogaMiga”. Nesse mesmo mês, faz uma ação pontual com uma das porta-vozes de “*I am what I am*” durante o dia da Visibilidade Bissexual. Já em janeiro de 2022, a mesma campanha continua tendo relevância para a marca e público com comunicações sobre o mês da Visibilidade Trans.

De fato, a campanha “*I am what I am*” é estratégia chave e propulsora das comunicações da Amstel sobre temas que abordam a diversidade e que têm por objetivo reforçar as origens holandesas e valores da marca. Observa-se que ela foi e continua sendo, até o momento, o fio condutor de suas estratégias de comunicação e é por esse e outros motivos que a campanha foi selecionada como unidade de análise dessa pesquisa através da metodologia de estudo de caso.

4.3 Análise de Conteúdo (AC)

É válido reafirmar que a aplicação da metodologia de coleta e análise de dados através da Análise de Conteúdo (AC) na peça publicitária “*I am what I am*” da marca de cerveja Amstel, visa verificar a representação dos elementos simbólicos do ambiente institucional da

comunidade LGBTQIA+ e compreender quais são os mais utilizados na estratégia de comunicação a fim de obter legitimidade nesse ambiente para realizar trocas.

Os pesquisadores Carvalho; Vieira e Lopes (s.d) afirmam que uma vez adotada a perspectiva institucional para análise de ambientes externos, considera-se a existência do ambiente institucional onde se destaca a importância de elementos culturais e sociais e, portanto, deve-se identificar o conjunto de valores fundamentais que constituem os elementos simbólicos do recorte de análise. Hofstede (1991) contribui com esse entendimento ao enfatizar que os rituais, heróis e símbolos constituem representações visíveis de um determinado ambiente institucional. Os rituais representam atividades coletivas consideradas culturalmente essenciais (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.) e nesse sentido temos as Paradas do Orgulho LGBTQIA+ como o grande ritual histórico dessa comunidade. Os símbolos são as palavras, gestos, imagens ou objetos que estão impregnados de significados em particular e são reconhecidos pelos indivíduos que compartilham da mesma cultura (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.) e com base nessa definição, observa-se que a sigla, a bandeira, o arco-íris e a palavra “orgulho” caracterizam-se como símbolos. Já os heróis referem-se às pessoas mortas ou vivas, reais ou não, que são modelos para determinado comportamento (HOFSTEDDE, 1991). No que se refere aos heróis, pode-se citar Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera: travestis e *drag queens* militantes LGBTQIA+ que protagonizam a Revolta de *Stonewall* em 1969 (REIS; FERREIRA, 2017, p.3 apud DUARTE, 2015). Após a Revolução, as *drag queens* se tornam fortes símbolos na luta pelos direitos LGBTQIA+ (SILVA, 2019). No recorte do contexto brasileiro, destaca-se a figura da cantora e artista *drag queen* Pablllo Vittar, atualmente considerada uma representação da comunidade LGBTQIA+ que passa a enaltecê-la como um ícone de representatividade (SILVA, 2019). É importante ressaltar que Pablllo Vittar é a porta-voz principal da campanha “*I am what I am*”.

Dessa forma, símbolos e heróis foram elencados como categorias para esta análise de conteúdo (Tabela 1). Já os rituais são considerados como elemento na análise do contexto de publicação e lançamento da campanha.

CATEGORIAS	
<p>Símbolos</p> <p>Subcategoria "Sigla"</p> <p>L (lésbicas)</p> <p>G (gays)</p> <p>B (bissexuais)</p> <p>T (travestis e transgênero)</p> <p>Q (queer)</p> <p>I (intersexuais)</p> <p>A (assexuais)</p> <p>+ (mais, outras orientações sexuais)</p> <p>Subcategoria "Símbolos da Identidade Visual e Escritos"</p> <p>Bandeira</p> <p>Orgulho</p> <p>Arco-íris</p> <p>PELEF - Palavras de empoderamento, liberdade de expressão e força</p>	<p>Heróis</p> <p>Subcategoria "Porta-vozes e Heróis"</p> <p>Drag queens</p> <p>Pablo Vittar</p> <p>Pepita</p> <p>Mateus Carrilho</p> <p>Bielo Pereira</p> <p>Heey Cat</p> <p>Marcela McGowan</p> <p>Raphael Dumaresq</p>

Tabela 1

Categorias e Subcategorias propostas para Análise de Conteúdo

Na categoria “Símbolos”, considerou-se cada letra da sigla separadamente a fim de identificar qual grupo da comunidade LGBTQIA+ tem maior frequência nas representações de acordo com seus porta-vozes na campanha. “Bandeira” e “Arco-íris” foram escolhidos para identificar os principais símbolos da identidade visual. Já “PELEF - Palavras de empoderamento, liberdade de expressão e força” e “Orgulho” visam identificar os símbolos escritos que contém os valores da história de luta dos direitos da comunidade, podendo aparecer simultaneamente, visto que “Orgulho” faz parte do primeiro grupo e foi considerada individualmente pelo fato de ser o símbolo em forma de palavras de maior relevância na identidade da comunidade e pelo fato de nomear o maior e principal evento de luta por direitos e visibilidade, a Parada do Orgulho LGBTQIA+.

Na categoria “Heróis”, escolheu-se “Drag queens” por elas serem as principais heróis e protagonistas da luta de resistência e direitos da comunidade, conforme comprovado no referencial teórico desta pesquisa. Nesse sentido, “Pablo Vittar” é a referência drag no contexto brasileiro e foi considerada individualmente pela sua grande relevância nas comunicações com o público e pode aparecer simultaneamente com “Drag queens”. Ainda nessa categoria, considerou-se os porta-vozes da campanha separadamente pois são referências de comportamento para a comunidade

Apesar dessa pesquisa não ser quantitativa, a divisão em categorias foi o método considerado mais adequado tendo em vista os objetivos do estudo.

Como afirma Bardin (2016), existem muitas possibilidades para realizar a AC e cabe ao pesquisador delinear a que mais contribuirá com o seu projeto uma vez que “a análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico” (MORAES, 1999, p. 2).

Os textos verbais não foram analisados, uma vez que o recorte neste estudo de caso são as imagens. Entretanto, é importante ressaltar a presença da trilha musical. Segundo a Amstel, a campanha teve inspiração na música “*I am what I am*”, da cantora Gloria Gaynor, a fim de transmitir a importância da individualidade, convidando os porta-vozes a completar o fim da frase “I am” (“eu sou”, em português) para dizer como se reconhecem ao mesmo tempo que fazem alusão à “I Amstel” e “I Amsterdam”, ou seja, à marca e à capital holandesa, reforçando as origens da Amstel.

Para esta pesquisa, optou-se por dividir o comercial em *frames* (quadros) e, desse modo, realizar a análise *frame a frame* com programa *Adobe Premier*. A peça publicitária “*I am what I am*” tem 30” de duração e foi dividida em 150 *frames* (quadros), ou seja, 5 quadros por segundo. A divisão em *frames* permite contabilizar o tempo/proporção em que uma categoria permanece em cena e o reforço a determinado elemento simbólico. A análise de conteúdo percorreu todos os *frames*, com base nas categorias propostas, para verificar a porcentagem que cada uma aparece e, portanto, calculou-se a proporção pelo total de *frames* da peça. Um conjunto de *frames* representa uma determinada cena, um contexto, que foi dividido em várias partes para a análise *frame a frame*, ou seja, analisou-se quantas vezes determinada categoria aparece. Isso significa que uma categoria pode ser repetida em uma mesma cena. Este dado torna-se relevante já que quanto maior a cena, maior o tempo e o reforço de um dado elemento simbólico. Da mesma forma, é possível encontrar em uma cena mais de uma categoria, que se apresenta nos *frames* por ela constituídos.

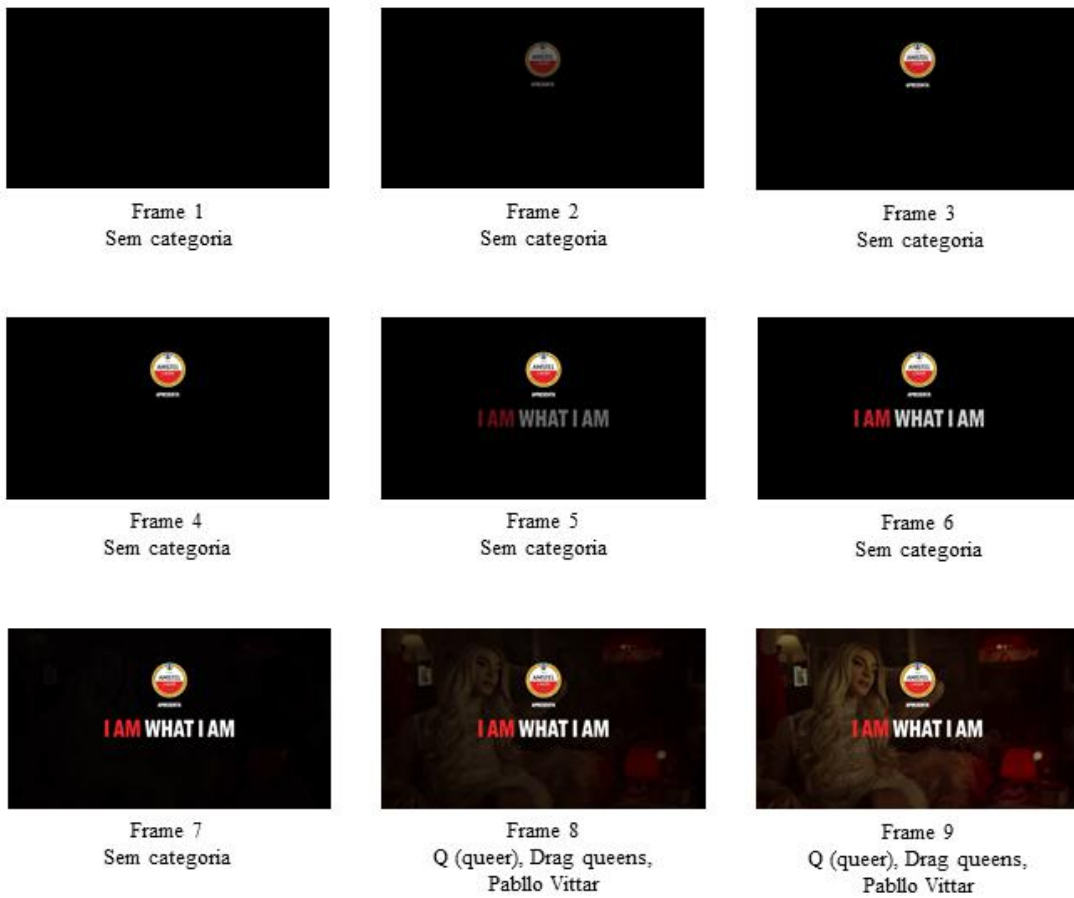


Figura 24

Frames de 1 a 9



Frame 10
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 11
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 12
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 13
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 14
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 15
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 16
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 17
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 18
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 19
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 20
L (lésbicas), Heey Cat



Frame 21
L (lésbicas), Heey Cat



Frame 22
L (lésbicas), Heey Cat



Frame 23
L (lésbicas), Heey Cat



Frame 24
L (lésbicas), Heey Cat

Figura 25

Frames de 10 a 24



Frame 25
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 26
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 27
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 28
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 29
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 30
T (travestis e transgênero),
Bielo Pereira



Frame 31
T (travestis e transgênero),
Bielo Pereira



Frame 32
T (travestis e transgênero),
Bielo Pereira



Frame 33
T (travestis e transgênero),
Bielo Pereira



Frame 34
T (travestis e transgênero),
Bielo Pereira



Frame 35
T (travestis e transgênero),
Bielo Pereira



Frame 36
G (gays), Mateus Camilho



Frame 37
G (gays), Mateus Camilho



Frame 38
G (gays), Mateus Camilho



Frame 39
G (gays), Mateus Camilho

Figura 26

Frames de 25 a 39



Frame 40
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 41
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 42
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 43
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 44
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 45
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 46
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 47
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 48
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 49
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 50
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 51
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 52
T (travestis e transgênero),
Pepita



Frame 53
T (travestis e transgênero),
Pepita



Frame 54
T (travestis e transgênero),
Pepita

Figura 27

Frames de 40 a 54



Frame 55
T (travestis e transgênero),
Pepita



Frame 56
T (travestis e transgênero),
Pepita



Frame 57
T (travestis e transgênero),
Pepita



Frame 58
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 59
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 60
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 61
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 62
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 63
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 64
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 65
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 66
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 67
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 68
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 69
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar

Figura 28

Frames de 55 a 69



Frame 70
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 71
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 72
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 73
Q (queer), Drag queens,
Pablo Vittar



Frame 74
L (lésbicas), Heey Cat



Frame 75
L (lésbicas), Heey Cat, PELEF



Frame 76
L (lésbicas), Heey Cat, PELEF



Frame 77
L (lésbicas), Heey Cat, PELEF



Frame 78
L (lésbicas), Heey Cat, PELEF



Frame 79
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 80
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 81
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 82
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 83
B (bissexuais), Marcela
McGowan



Frame 84
B (bissexuais), Marcela
McGowan

Figura 29

Frames de 70 a 84



Frame 85
B (bissexuais), Marcela McGowan



Frame 86
B (bissexuais), Marcela McGowan



Frame 87
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 88
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 89
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 90
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 91
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 92
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 93
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 94
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 95
T (travestis e transgênero), Bielo Pereira, PELEF



Frame 96
G (gays), Mateus Camilho



Frame 97
G (gays), Mateus Camilho



Frame 98
G (gays), Mateus Camilho



Frame 99
G (gays), Mateus Camilho

Figura 30
Frames de 85 a 99



Frame 100
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 101
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 102
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 103
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 104
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 105
G (gays), Mateus Carrilho



Frame 106
Sem categoria



Frame 107
Sem categoria



Frame 108
Sem categoria



Frame 109
Sem categoria



Frame 110
Sem categoria



Frame 111
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 112
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 113
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 114
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq

Figura 31

Frames de 100 a 114



Frame 115
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 116
G (gays), Q (queer), Raphael Dumaresq



Frame 117
T (travestis e transgênero), Pepita



Frame 118
T (travestis e transgênero), Pepita



Frame 119
T (travestis e transgênero), Pepita



Frame 120
T (travestis e transgênero), Pepita



Frame 121
T (travestis e transgênero), Pepita, PELEF



Frame 122
T (travestis e transgênero), Pepita, PELEF



Frame 123
T (travestis e transgênero), Pepita, PELEF



Frame 124
Q (queer), Drag queens, Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 125
Q (queer), Drag queens, Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 126
Q (queer), Drag queens, Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 127
Q (queer), Drag queens, Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 128
Q (queer), Drag queens, Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 129
Q (queer), Drag queens, Arco-íris, Pablo Vittar

Figura 32

Frames de 115 a 129



Frame 130
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 131
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 132
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 133
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 134
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 135
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 136
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Orgulho, PELEF,
Pablo Vittar



Frame 137
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Orgulho, PELEF,
Pablo Vittar



Frame 138
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Orgulho, PELEF,
Pablo Vittar



Frame 139
Q (queer), Drag queens, Arco-
íris, PELEF, Pablo Vittar



Frame 140
Q (queer), Drag queens, Arco-
íris, PELEF, Pablo Vittar



Frame 141
Q (queer), Drag queens, Arco-
íris, PELEF, Pablo Vittar



Frame 142
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 143
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar



Frame 144
Q (queer), Drag queens,
Arco-íris, Pablo Vittar

Figura 33

Frames de 130 a 144



Figura 34

Frames de 145 a 150

Na análise da peça publicitária “*I am what I am*” da marca de cerveja Amstel, as duas categorias, Símbolos e Heróis, aparecem na mesma proporção com presença em 92% dos *frames*. Dentre as subcategorias da categoria “Símbolos” (Tabela 2), que incluem as letras da sigla LGBTQIA+, representadas pelos porta-vozes da campanha, a que mais aparece é a “Q (queer)” com proporção de 45% dos *frames*, seguida de “G (gays)” com 21%, “T (travestis e transgêneros)” com 19%, “B (bissexuais)” com 9%, “L (lésbicas)” com 7% e as demais componentes do acrônimo “I (intersexuais)”, “A (assexuais)” e “+ (mais, outras orientações sexuais)” com aparição de 0% na proporção dos *frames*.

Subcategoria "Sigla"	nº frames	% frames
L (lésbicas)	10	7%
G (gays)	32	21%
B (bissexuais)	13	9%
T (travestis e transgênero)	28	19%
Q (queer)	68	45%
I (intersexuais)	0	0%
A (assexuais)	0	0%
+ (mais, outras orientações sexuais)	0	0%

Tabela 2

Resultados Subcategoria “Sigla”

Dentre os elementos da subcategoria “Porta-vozes e Heróis” (Tabela 3), na categoria “Heróis”, o com maior proporção de *frames* é a drag queen Pablo Vittar com 37% (12,3M de seguidores¹¹) que representa toda a parição de “Drag queens”, seguido de Mateus Carrilho com 13% (891K seguidores¹²), Bielo Pereira com 10% (215K de seguidores¹³), Marcela McGowan (2M de seguidores¹⁴), Raphael Dumaresq (259K de seguidores¹⁵) e Pepita (1,2M de seguidores¹⁶) com 9% e em último lugar está Heey Cat (386K de seguidores¹⁷) com 7% na relação de proporções de *frames*.

Subcategoria "Porta-vozes e Heróis"	nº frames	% frames
Drag queens	55	37%
Pablo Vittar	55	37%
Heey Cat	10	7%
Marcela McGowan	13	9%
Bielo Pereira	15	10%
Mateus Carrilho	19	13%
Raphael Dumaresq	13	9%
Pepita	13	9%

Tabela 3

Resultados Subcategoria "Porta-vozes e Heróis"

Na categoria “Símbolos” (Tabela 4), os elementos da subcategoria de “Símbolos da Identidade Visual e Escritos” da comunidade LGBTQIA+, o que mais aparece é “Arco-íris” com 18% dos *frames*, seguido de “PELEF – Palavras de Empoderamento, Liberdade de Expressão e Força” com 15%, “Orgulho” com 2% e “Bandeira” com 0%.

Subcategoria "Símbolos da Identidade Visual e Escritos"	nº frames	% frames
PELEF	22	15%
Arco-íris	27	18%
Orgulho	3	2%
Bandeira	0	0%

Tabela 4

¹¹ Disponível em < <https://www.instagram.com/pablovittar/>>. Acesso em: 06 fev.2022.

¹² Disponível em < <https://www.instagram.com/mateuscarrilho/>>. Acesso em: 06 fev.2022.

¹³ Disponível em < <https://www.instagram.com/hellobielo/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

¹⁴ Disponível em < <https://www.instagram.com/marcelamcgowan/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

¹⁵ Disponível em < <https://www.instagram.com/raphaeldumaresq/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

¹⁶ Disponível em < <https://www.instagram.com/pepita/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

¹⁷ Disponível em < <https://www.instagram.com/heeycat/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

Resultados Subcategoria “Símbolos da Identidade Visual e Escritos”

Abaixo (Tabela 5), observa-se a apuração geral da AC *frame a frame* a fim de identificar a proporção de aparição em cenas das categorias e subcategorias propostas na metodologia de análise.

Ranking	Categorias	nº frames	% frames
1º	Símbolos	138	92%
1º	Heróis	138	92%

Ranking	Subcategoria "Sigla"	nº frames	% frames
1º	Q (queer)	68	45%
2º	G (gays)	32	21%
3º	T (travestis e transgênero)	28	19%
4º	B (bissexuais)	13	9%
5º	L (lésbicas)	10	7%
6º	I (intersexuais)	0	0%
6º	A (assexuais)	0	0%
6º	+ (mais, outras orientações sexuais)	0	0%

Ranking	Subcategoria "Porta-vozes e Heróis"	nº frames	% frames
1º	Drag queens	55	37%
1º	Pablllo Vittar	55	37%
2º	Mateus Carrilho	19	13%
3º	Bielo Pereira	15	10%
4º	Marcela McGowan	13	9%
4º	Raphael Dumaresq	13	9%
4º	Pepita	13	9%
5º	Heey Cat	10	7%

Ranking	Subcategoria "Símbolos da Identidade Visual e Escritos"	nº frames	% frames
1º	Arco-íris	27	18%
2º	PELEF	22	15%
3º	Orgulho	3	2%
4º	Bandeira	0	0%

Tabela 5

Apuração Geral Categorias e Subcategorias

A escolha pela decupagem em *frames* viabilizou a Análise de Conteúdo da peça publicitária “*I am what I am*” a partir das categorias e subcategorias propostas e reforçou alguns questionamentos prévios à análise. O primeiro deles diz respeito à relevância dos elementos simbólicos do ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+, estando quase que completamente (92%) presentes no vídeo. O segundo questionamento prévio é a importância dos indivíduos Queer (47%) e principalmente da figura das *Drag Queens* (35%)

como principais heróis e figuras representativas da cultura de tal público. Neste contexto, destaca-se a *drag queen* Pablllo Vittar (35%) como principal porta-voz devido à sua grande influência no contexto da representatividade LGBTQIA+ no Brasil. Do mesmo modo, a análise reforçou a predominância de Gays (21%) na proporção dos *frames*, indivíduos que têm maior visibilidade no contexto LGBTQIA+ quando comparados às demais letras do acrônimo.

Além disso, destacou-se a representação das Travestis e Pessoas Transgêneros (19%), símbolos e heróis no marco da história dos movimentos de luta por direitos e visibilidade da comunidade, sendo protagonistas na presença e organização da *Gay Liberation Front* (“Frente de Libertação Gay”) a partir da Revolta de *Stonewall* em 1969, em Nova Iorque. Em adição, a análise também confirmou que o arco-íris de seis cores (18%) é o símbolo visual de maior relevância para a representação dos valores compartilhados no ambiente institucional dessa comunidade, visto que é o principal elemento da sua identidade visual (Tabela 5). Do mesmo modo, a história de luta e resistência é reforçada através da representação dos elementos “PELEF – Palavras de Empoderamento, Liberdade de Expressão e Força” (15%) (Tabela 5).

Dentre outros questionamentos, a AC da campanha permitiu confirmar a invisibilidade dos indivíduos representados pelas demais letras do acrônimo. Bissexuais são representados em apenas 9% dos *frames*, assim como Lésbicas (7%) e Intersexuais, Assexuais e outras orientações sexuais (0%) (Tabela 5).

5. CONCLUSÕES

Este estudo de caso, realizado através da Análise de Conteúdo (AC) da campanha “*I am what I am*”, da marca de cerveja Amstel, teve por objetivo identificar como os elementos de caráter simbólico do ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+ são apresentados na peça publicitária a fim de obter legitimidade para firmar relações de troca no ambiente técnico, assumindo-se a perspectiva institucional dos estudos organizacionais. Assim como identificar quais são os elementos mais presentes na campanha e a proporção de representatividade dos indivíduos que compõem cada letra do acrônimo através da análise *frame a frame*.

Conforme abordado no referencial teórico desta pesquisa, a Abordagem Institucional tem grande relevância no que tange a ampliação da análise do ambiente externo dar

organizações. Até então os ambientes eram variáveis unicamente compostas por elementos de caráter técnico como recursos materiais, tecnologia e capital, por exemplo (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d). Foi a partir das contribuições da Perspectiva Institucional em que o ambiente externo teve seu horizonte de análise expandido com o estabelecimento dos conceitos sobre a existência do ambiente institucional. Segundo DiMaggio (1988), o institucionalismo põe em evidência a carência de que as interseções entre estruturas sociais, indivíduos e suas manifestações culturais e coletivas também devem ser considerados como unidades de análise no contexto das organizações. Tal abordagem rejeita a ideia de que o ambiente organizacional é constituído apenas por recursos humanos, materiais e econômicos, evidenciando a existência relevante de elementos culturais como valores, símbolos, mitos, sistemas de crenças e programas profissionais (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Neste sentido, o destaque das análises foi distanciado do viés técnico para as variáveis institucionais dos ambientes (SCOTT, 1992). A consequência desta nova perspectiva é demarcada no fato de que a disputa entre organizações para alcançar legitimidade organizacional e aceitação do ambiente substitui a competição por recursos e clientes (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Neste, as componentes socioculturais ganham destaque especial, definindo regras e exigências sociais às qual as organizações devem se adaptar para alcançarem legitimidade e apoio contextual (MUZZIO, 2006).

Touraine (1991) define os movimentos sociais como sendo todo tipo de manifestação de organizações coletivas que se baseiam nas práticas sociais conscientes para se desenvolver a fim de suscitar mudanças sociais. O movimento LGBTQIA+ tem seu início fortemente marcado na Revolta de *Stonewall*, ocorrida na cidade de Nova Iorque em 28 de junho de 1969 (GONZAGA, 2019). A década de 1960 nos Estados Unidos foi marcada pela ascendência do mundo moderno composto por encontros entre diferentes culturas, contraculturas, gêneros, etnias, sexualidades, dentre outros fatores (GROPPO, 2000). Dessa forma, é conhecido que a comunidade LGBTQIA+ e seu movimento possuem culturas, valores, crenças e comportamentos compartilhados e que diferem de outras organizações sociais.

Em relação à consolidação da institucionalização e legitimidade do Movimento LGBTQIA+, Regina Facchini (2012) contribui afirmando que nos últimos anos o Brasil assiste um crescimento exponencial dos movimentos que englobam lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais e da visibilidade das questões que perpassam a temática das homossexualidades e da multiplicidade de expressões e identidades de gênero no Brasil. Em

adição, Oliveira e Machado (2021) afirmam que, recentemente no Brasil existe um crescimento notório de empresas que fazem investimentos em campanhas publicitárias de apoio à diversidade de orientações sexuais e de gênero. Assim, marcas não necessariamente voltadas exclusivamente ao público LGBTQIA+ enxergam na temática da diversidade sexual e de gênero uma oportunidade de expandir públicos (FONSECA, 2018). Fagundes (2006) afirma que à medida em que os direitos foram sendo conquistados, a comunidade começou a ocupar outros espaços sociais assumindo publicamente suas orientações sexuais e identidades de gênero e portanto, o mercado começou a perceber esse público como um segmento de mercado relevante e lucrativo.

Nesse sentido, muitas são as marcas que se atraem pelos dados frequentemente divulgados nos meios de comunicação acerca do elevado poder aquisitivo da comunidade LGBTQIA+, o chamado *Pink Money* (TRESSOLDI; CARDOSO, 2021). Segundo Casari; Monsueto e Duarte (2016, p.9)

“Em relação ao rendimento, verifica-se que, independentemente da condição de ocupação, homossexuais apresentam maiores rendimentos médios. A diferença é de 28,84% no caso de casais em que apenas uma pessoa trabalha e de 53,86% para casais em que ambos trabalham. Parte dessa diferença de rendimento deve estar relacionada aos maiores níveis de educação formal entre os homossexuais.”

Segundo a *Out Leadership* (c2021), maior e mais antiga empresa de consultoria global de negócios LGBTQIA+, o *Pink Money* no Brasil é estimado em mais de US\$ 100 bilhões e o mercado apresenta baixo risco para as organizações. Considerando esse contexto de atratividade financeira, muitas marcas têm “saído do armário” para dialogar e criar relações com esse público e para isso dispõem de inúmeras ferramentas de marketing nas decisões em relação ao seu Composto de Marketing. Dentre elas pode-se citar as relacionadas ao composto promocional através das ferramentas de propaganda como, por exemplo, os anúncios publicitários e comerciais (TRESSOLDI; CARDOSO, 2021).

Assim sendo, este estudo de caso identificou como a peça publicitária “*I am what I am*” dialoga com a comunidade LGBTQIA+ através da absorção dos elementos de caráter simbólico do ambiente institucional desse público a fim de obter legitimidade, relacionada ao grau de apoio que a marca possui pelo seu público-alvo. Para Hofstede (1991), os rituais, heróis e símbolos constituem representações visíveis do ambiente institucional. Portanto, heróis e símbolos foram utilizados como categorias na Análise de Conteúdo. Já os rituais

foram considerados para o entendimento do contexto de veiculação cronológica das comunicações da Amstel destinadas ao público LGBTQIA+, mas com foco na unidade de análise da pesquisa que é a campanha “*I am what I am*”. Os rituais representam atividades coletivas consideradas culturalmente essenciais (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.) e nesse sentido temos as Paradas do Orgulho LGBTQIA+ como o grande ritual histórico dessa comunidade e as datas que celebram a diversidade de cada letra do acrônimo. De acordo com o levantamento das comunicações, percebeu-se que a grande maioria delas foi veiculada em datas especiais para o público em questão, com destaque para a Parada do Orgulho LGBTQIA+. Na abordagem da comunicação em massa, é relevante considerar os eventos como fatores fundamentais que proporcionam que pessoas da comunidade formem públicos em data, hora, local e interesses em comum (CARVALHO, 2018).

“Os eventos como ferramentas de marketing possibilitam que os diálogos sociais possam ser cada vez mais interessantes e diversificados, passíveis de análise na dinâmica das relações humanas, sendo essa uma experiência que aguça o senso do pesquisador que se debruça sobre o tema comunicação” (CARVALHO, 2018, p. 1).

As Paradas do Orgulho são consideradas um marco no surgimento e consolidação do movimento assim como um ato político de melhor organização da comunidade que passou a ser percebido como decisivo na luta pela igualdade das pessoas LGBTQIA+ (PRADO e MACHADO, 2008). Simões e Facchini (2009) comprovam que o Brasil é considerado o país que mais realiza Paradas do Orgulho LGBTQIA+ no mundo, uma manifestação popular que transpassa temas como política e que gera eventos em mais de cem cidades no país.

Os símbolos foram considerados na metodologia de análise como uma categoria para sistematizar a análise de conteúdo. Eles são as palavras, gestos, imagens ou objetos que estão impregnados de significados em particular e são reconhecidos pelos indivíduos que compartilham da mesma cultura (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, s.d.). Para essa categoria, foi proposta a divisão em subcategorias, “Sigla” e “Símbolos da Identidade Visual e Escritos”, a fim de identificar a proporção de aparição dos indivíduos que compõem o acrônimo “LGBTQIA+”, assim como compreender a representação dos símbolos em forma de palavras e elementos da identidade visual do movimento na análise *frame a frame*.

Categoria "Símbolos"	
Subcategoria "Sigla"	Subcategoria "Símbolos da Identidade Visual e Escritos"
Q (queer)	Arco-íris
G (gays)	PELEF
T (travestis e transgênero)	Orgulho
B (bissexuais)	Bandeira
L (lésbicas)	
I (intersexuais)	
A (assexuais)	
+ (mais, outras orientações sexuais)	

Tabela 6

Categoria Símbolos e suas Subcategorias

A categoria “Símbolos” aparece em 92% dos *frames*. Dentro da subcategoria “Sigla”, os elementos “Q (queer)” “G (gays)” e “T (travestis e transgênero)” apareceram com maior frequência, com proporção de *frames* de 45%, 21% e 19%, respectivamente (Tabela 5). Os dados corroboram com a relevância das figuras *queers* como principais elementos de representatividade da cultura e valores do ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+ desde a Revolução de *Stonewall* em 1969 que ocorreu em um contexto social marcado pelo encontro de diferentes culturas e principalmente pela ascensão dos movimentos de contracultura e questionamentos sobre sexualidade e gênero. Além disso, os resultados corroboram com o fato de que as figuras gays continuam sendo representadas com maior frequência em relação aos demais grupos da comunidade ao mesmo tempo em que contrasta com a representação das figuras lésbicas (7%) (Tabela 5). Regina Facchini (2009) afirma que a partir de 2008 a letra “L” de lésbicas passou a iniciar a sigla do movimento a partir da Conferência Nacional GLBT devido à necessidade de aumentar a visibilidade do segmento de lésbicas dentro do comunidade, entretanto verificou-se que a peça publicitária ainda reforça majoritariamente a visibilidade de gays enquanto lésbicas (7%), bissexuais (9%), intersexuais (0%), assexuais (0%) e outras orientações sexuais (0%) continuam marginalizados no que se refere à visibilidade social (Tabela 5).

Já na subcategoria “Símbolos da Identidade Visual e Escritos”, verificou-se que o elemento “Arco-íris” (18%) aparece com maior frequência nos *frames* (Tabela 5). Segundo Sequeira (2013), a identidade visual deve compilar as raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura da organização. O arco-íris de seis cores é o elemento principal da

identidade visual do movimento a fim de representar tais minorias e promover seu melhor reconhecimento devido à facilidade de memorização da imagem. Os elementos “PELEF – Palavras de Empoderamento, Liberdade de Expressão e Força” aparecem na proporção de 15% dos *frames*, demonstrando que as palavras que expressam significados simbólicos da luta e resistência da comunidade é fator importante na comunicação da peça em análise (Tabela 5).

A categoria “Heróis” teve a mesma proporção de *frames* que a categoria “Símbolos”, porém, seus elementos aparecem com menor grau de repetição dentro de uma mesma cena, totalizando 193 aparições enquanto “Símbolo” conta com 203 aparições. A sua subcategoria “Porta-vozes e Heróis” visou identificar quais são aqueles representados com maior proporção. Observou-se a predominância de “Drag queens” (37%) e “Pablo Vittar” (37%) (Tabela 5). Ambos os elementos com a mesma proporção visto que Pablo Vittar é a *drag queen* representada na campanha. Neste sentido, é válido ressaltar que a Revolta de Stonewall foi protagonizada por duas travestis e *drag queens*, Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera (REIS; FERREIRA, 2017, p.3 apud DUARTE, 2015). Após a Revolução, as *drag queens* se tornam fortes símbolos na luta pelos direitos LGBTQIA+ (SILVA, 2019). Dessa forma as figuras *queers* e *drag queens* ganharam destaque na apuração dos dados dessa pesquisa, demonstrando serem símbolos e heróis essenciais na representação dos valores compartilhados no ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+, contribuindo para o alcance de maior legitimidade pela Amstel, ou seja, maior grau de apoio do público. Ressalta-se também a relevância da cantora e artista *drag queen* Pablo Vittar nas representações dos *frames*. Ela utiliza todas as ferramentas midiáticas para promover os universos culturais da sua comunidade e tendo seu poder de influência como um relevante instrumento simbólico (SILVA, 2019). Além disso o segundo herói/porta-voz com maior proporção foi “Mateus Carrilho”, artista, cantor e homem gay cis gênero, reforçando mais uma vez o maior grau de visibilidade de gays frente aos demais segmentos da comunidade.

Abaixo (Tabela 7), é possível observar a apuração total dos elementos abordados nesta análise de conteúdo que nos levam a certas conclusões sobre a pesquisa.

Ranking	Categorias	nº frames	% frames	aparições
1º	Símbolos	138	92%	203
1º	Heróis	138	92%	193

Ranking	Elementos	nº frames	% frames
1º	Q (queer)	68	45%
2º	Drag queens	55	37%
2º	Pablo Vittar	55	37%
4º	G (gays)	32	21%
5º	T (travestis e transgênero)	28	19%
6º	Arco-íris	27	18%
7º	PELEF	22	15%
8º	Mateus Carrilho	19	13%
9º	Bielo Pereira	15	10%
10º	B (bissexuais)	13	9%
10º	Marcela McGowan	13	9%
10º	Raphael Dumaresq	13	9%
10º	Pepita	13	9%
11º	L (lésbicas)	10	7%
11º	Heey Cat	10	7%
12º	Orgulho	3	2%
13º	I (intersexuais)	0	0%
13º	A (assexuais)	0	0%
13º	+ (mais, outras orientações sexuais)	0	0%
13º	Bandeira	0	0%

Tabela 7

Apuração Geral dos Elementos Propostos

Concluiu-se que os rituais são essenciais nas estratégias de comunicação em massa com a comunidade LGBTQIA+, visto que os eventos são ferramentas úteis para qualquer estratégia de marketing. Nesse sentido, observou-se que a grande maioria das comunicações da Amstel, incluindo a peça “*I am what I am*”, são veiculadas em períodos específicos, principalmente durante as Paradas do Orgulho LGBTQIA+. Também foi possível concluir que os “Símbolos” são representados com maior frequência devido à quantidade de aparições dentro da campanha, apesar de terem a mesma proporção de *frames* que os “Heróis”. De modo geral, compreendeu-se que as figuras das pessoas *queers*, das *drag queens* (representadas por Pablo Vittar), dos gays, das travestis e transgêneros, do arco-íris e das palavras que reforçam a história de luta do movimento LGBTQIA+ são os elementos do ambiente institucional dessa comunidade mais utilizados na estratégia de comunicação da

marca Amstel, reforçando os argumentos que foram expostos na abordagem do referencial teórico desta pesquisa.

6. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As temáticas que envolvem os estudos sobre os consumidores LGBTQIA+ e peças publicitárias destinadas a eles ainda é incipiente e os temas que englobam tal comunidade necessitam de maiores aprofundamentos nos estudos acadêmicos (GINDER; BYUN, 2015; UM et al., 2015). Nesse sentido, ainda existem muitas lacunas nos estudos de marketing destinados a essa temática (PALAN, 2001; YE; ROBERTSON, 2012; GINDER; BYUN, 2015; UM et al., 2015; McNAMARA; DESCUBES, 2016).

Essa pesquisa estudou a temática da comunidade LGBTQIA+ sob a perspectiva da publicidade, um dos elementos do composto Promocional de marketing e portanto, sugere-se como temas de futuras pesquisas as análises que englobem outras ferramentas do Composto de Marketing. Podendo elas serem feitas sob a perspectiva dos elementos dos compostos dos Produtos, Preço e Praça. Dessa forma, construir-se-á maior referencial teórico e maior número de contribuições sobre as estratégias de marketing voltadas ao público LGBTQIA+.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTAF, J; TROCCOLI, I; MOREÉ, J. Um Olhar Fuzzy sobre o Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 3, p.39-55, 29 jul. 2012. Semestral.

AMANAJÁS, I. Drag Queen: Um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. *Revista Belas Artes*, São Paulo, 06 ago. 2014. Disponível em: bit.ly/2VZ02x6. Acesso em: 26 dez. 2021.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo, Atlas, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BERUTTI, E. **Gays, Lésbicas, Transgenders: o caminho do arco-íris na cultura norte-americana**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- BORTOLETTO, G. E. **LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade**. TCC (Gestão de Produção Cultural) – Escola de Comunicações e Artes, Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo. São Paulo, p.11. 2019.
- BRANDES, P; HADANI, M; GORANOVA, M. Stock options expensing: *An examination of agency and institutional theory explanations*. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 5, p. 595-603, mai., 2006.
- BRONSKI, M. **Sexual Liberation versus Identity Politics: whither the Gay Liberation Front**. The Harvard Gay & Lesbian Review, v. 2, 1995.
- BUTLER, R. (1991) *Designing Organizations. A Decision-Making Perspective*. London: Routledge.
- CARTER, D. *Stonewall: the riots that sparked the gay revolution*. New York: St. Martin's Press, 2005.
- CARVALHO, A. L. P. Construção Identitária: projeção simbólica. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: Enecult, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14361.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2021.
- CARVALHO, C. ; VIEIRA, M. ; LOPES, F. **Contribuições da Perspectiva Institucional para análise das organizações**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5077914/mod_resource/content/4/T12c_1999_Carvalho_Vieira_Lopes_EnANPAD.pdf . Acesso em: 26 jul. 2021.
- CARVALHO, W. **Cartazes da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo: Uma Visão Semiótica**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2018, Joinville, SC. *Anais [...]*. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.
- CASARI, P.; MONSUETO, S.; DUARTE, P. Impacto da Orientação Sexual sobre o Rendimento do Trabalho. In: Encontro Nacional de Economia, 42., 2014, Natal. **Anais...** Natal: ANPEC – Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, 2014. p. 1 – 18. Disponível em: https://www.anpec.org.br/encontro/2014/submissao/files_l/i13-1e7b0686a6eb23ec1e055a6a834b7e79.pdf . Acesso em: 26 jul. 2021
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Paz e Terra, São Paulo, v. 2, 3ª Edição, 2002.
- CAVALCANTE, R; CALIXTO, P; PINHEIRO, M. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, Jan/Abr, 2014.
- CHIDIAC, M.; OLTRAMARI, L. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. *Estudos de Psicologia*, v. 9, n. 3, 2004.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8a ed. São Paulo: Cortez, 2006.

COCHIA, C. B. R.; MACHADO-DA-SILVA C. L. Contexto Ambiental, Interpretação e Estratégia em Organizações: Um Estudo Em Pequenas Empresas Paranaenses. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 01, 2003, Curitiba. *Anais...*Curitiba: EEE, 2003. 1 CD-ROM.

COSTA, I.; VARELA, A. **Mercado LGBT+:** Marcas se movimentam em busca do Pink Money, 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/07/mercado-lgbt-marcas-se-movimentam-em-busca-do-pink-money.html>> . Acesso em: 05. jan. 2022.

DANILIAUSKAS, M. Considerações preliminares sobre as concepções e conceitos norteadores das políticas públicas de educação para a igualdade de gênero e diversidade sexual. In: Seminário Corpo, Gênero, Sexualidade. FURG, Rio Grande, 2009

D'EMILIO, J. 1983. **Sexual Politics, Sexual Communities: The Making of a Homosexual Minority in the United States, 1940–1970.** Chicago, IL: University of Chicago Press.

DIMAGGIO, P. *Interest and agency in institutional theory.* In L. G. Zucker. **Institutional patterns and organizations.** Cambridge, MA: Ballinger, 1988.

DIMAGGIO, P; POWELL, W. *The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields.* In: POWELL; DIMAGGIO. **The new institutionalism in organizational analysis.** p. 63-82. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

DOWNEY, K.; IRELAND, D. *Quantitative versus qualitative: the case of environmental assessment in organizational.* **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 630-637, Dec, 1979.

DYER JR., W.; WILKINS, A. *Better stories, not better constructs, to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt.* **Academy of Management Review**, Ada, Ohio, v.16, n.3, p.613-619, July, 1991.

EISENHARDT, K. *Building theories from case study research.* **Academy of Management Review**, Ada, Ohio, v.14, n.4, p.532-550, 1989.

FACCHINI, R. **Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FACCHINI, R. Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 3, n. 04, 27 nov. 2012.

FACCHINI, R.; FRANÇA, I. **De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro.** *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 54-81, 2009.

FACCHINI, R.; SIMÕES, J. **Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT.** 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

FAGUNDES, E. **Atributos e motivações de compra do consumidor homossexual masculino no estado do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, 2006.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009

FONSECA, L. **Capitalismo e diversidade sexual na sociedade de consumo.** Alabastro: revista eletrônica dos discentes da Escola de Sociologia e Política da FESPSP, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 26-36, 2018.

FRANÇA, I. Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRANÇA, I. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, n. 28, p. 289-311, 2007.

GADELHA, J. Performance *drag queen* e devir artista. Reunião Brasileira de Antropologia, Belém, Pará, Brasil, 1 e 4 de agosto de 2010.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GINDER, W.; BYUN, S. E. Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing*, Auburn: Auburn University, v. 32, n. 8, p. 821-841, Aug, 2015.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar/Abr, 1995a.

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, Mai/Jun, 1995b.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

GOHN, M. G. História dos Movimentos e Lutas Sociais: a construção da cidadania dos brasileiros. Edições Loyola. São Paulo, Brasil, 1995.

GOHN, M. **Protagonismo da Sociedade Civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias**. São Paulo: Cortez, 2005

GONZAGA, D. A internacionalização do Movimento LGBT: uma análise da ampliação do espaço social e da participação política nas Relações Internacionais. **Neari em Revista**, v. 5, n.7, 2019

GOMES, J; ZENAIDE, M. A trajetória do movimento social pelo reconhecimento da cidadania LGBT. **Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**, Canoas, v. 8, n.1, 2019. GRANOVETTER, M. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.

GREEN, J. A Luta pela Igualdade: desejos, homossexualidade e a esquerda na América Latina. **Cadernos AEL: homossexualidade, sociedade, movimento e lutas**, Campinas, Unicamp/IFCH/AEL, v. 10, n 18/19, p. 13-44, 2003.

GROPPO, L. Uma onda mundial de revoltas: movimentos estudantis nos anos 1960. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000. p. 12.

GUBA, E; LINCOLN, Y. **Effective Evaluation**, São Francisco: Jossey-Bass, 1981.

GUDELUNAS, D. *Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets.* **Psychology & Marketing**, v. 28, n.1, p. 53-68, Jan, 2011.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. . Comportamento do Consumidor - construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFSTEDE, G. (1991). **Culture and Organizations: Software of the Mind**. London: McGrawHill Book Company.

HUANG, Y; STERQUINST, B. *Retailer's foreign market entry decision: An institutional perspective.* **International Business Review**, v. 16, n. 5, p. 613-629, out. 2007.

KARLSSON, T; HONIG, B. *Judging business by its cover: An institutional perspective on new ventures and the business plan.* **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 1, p. 27-45, jan. 2009.

KATES, S. *Out of the Closet and Out on the Street Gay Men and Their Brand Relationships.* **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 6, p. 493-513, 2000.

KITCHENER, M; MERTZ, E. *Professional projects and institutional change in healthcare: The case of American dentistry.* **Social Science & Medicine**. In Press, Corrected Proof, out. 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 667 p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

MACHADO-DA-SILVA, C., FONSECA, V. S. e FERNANDES, B. H. R. **Mudanças e estratégia nas organizações: perspectivas cognitivas e institucionais**. In: VIEIRA, M. M. F.; OLIVEIRA, L. M. B. (Org.). *Administração contemporânea: perspectivas estratégicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHADO-DA-SILVA, C.; GUARIDO FILHO, E.; NASCIMENTO, M.; OLIVEIRA, P. T. Formalismo como mecanismo institucional coercitivo de processos relevantes de mudança na sociedade brasileira, **Anais do 25 ENANPAD**, 2001.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. W. (2014). **Handbook of brand relationships**. Routledge.

MACRAE, E. Os respeitáveis militantes e as bichas loucas. In: COLLING, Leandro (Org.). **Stonewall 40 + o que no Brasil?** Salvador: EDUFBA, 2011. p. 21-36. MALHOTRA, N. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MAANEN, V. *Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface.* **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p 520-526, Dec, 1979.

MANNING, P. *Metaphors of the field: varieties of organizational discourse*. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 660-671, Dec, 1979.

MCNAMARA, T.; DESCUBES, I. (2016). Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A primer. **Research Gate**, França, mar.

MELLON, C. **Naturalistic inquiry for library science: methods and applications for research, evaluation, and teaching**. New York: Greenwood, 1990.

MEYER, J; ROWAN, B. *Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony*. In POWELL, W; DIMAGGIO, P. **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

MONTEIRO, A. Efeito Competitivo da Heineken no Mercado de Cerveja Brasileiro. Fortaleza, 2013.

MORAES, R. Análise de conteúdo. In **Revista Educação**, v. 22, n.37, p. 7-32, 1999.

MOZZATO, A; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul/Ago, 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/rac> >. Acesso em: 22 set. 2021.

MUZZIO, H. Teoria Institucional, Cultura Regional e Comportamento Organizacional: Agenda de Investigação para Subsidiárias Srasileiras, **Anais do III SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2006.

NELSON, T. A Movement on the Verge: The Spark of Stonewall. MAD-RUSH Undergraduate Research Conference, 2015. NEVES, J. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem., 1996.

NORTH, D. *Institutions*. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, 1991.

NORTH, D. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 2006.

NUNAN, A. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Caravansarai, 2003.

OKITA, H. **Homossexualidade**: da opressão à libertação. São Paulo: Sundermann, 2007. OLIVEIRA, A.; MACHADO, M. Mídias digitais e reações negativas às campanhas publicitárias LGBT. **Consumer Behavior Review**, Recife, v. 3, p. 14-23, 2019.

OLIVEIRA, A. ; MACHADO, M. **Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

OLIVER, C. **The Antecedents of Desinstitutionalization**. *Organization Studies*. V. 13, n. 4, p. 563-589, 1992.

O'NEILL, S. *Who threw the first brick at stonewall? Let's argue about it*. **The New York Times**, 31 may 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/31/us/first-brick-at-stonewall-lgbtq.html> . Acesso em: 22 ago. 2021.

OUT NOW GLOBAL. *LGBT 2030*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <www.OutNow.LGBT>. Acesso em: 05.jan.2022.

OUT LEADERSHIP, 2021. Disponível em: <https://outleadership.com/countries/brazil/> . Acesso em: 26 jul. 2021.

PALAN, K. M. Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, Ames: Iowa State University, v. 10, p. 1-31, 2001.

PATTON, E.; APPELBAUM, S. *The case for case studies in management research*. *Management Research News*, [s.l.], v. 26, n.5, p.60-71, May 2003.

PEREIRA, B.; AYROSA, E.. **Cultura Gay Carioca: Estigma, consumo e mercado**. In: XVI Congresso Brasileiro de Sociologia–GT04–Consumo, Sociedade e Ação Política, Rio de Janeiro, 2009.

PEREIRA, B.; AYROSA, E.; OJIMA, S. Consumo entre Gays: Compreendendo a Construção da Identidade Homossexual através do Consumo. *Cadernos EBAPE.Br*: Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, v. 2, n. 4, jun. 2006. Mensal.

PEREIRA, F. A evolução da teoria institucional nos estudos organizacionais: um campo de pesquisa a ser explorado. *Revista Organizações em Contexto*, v. 8, n. 16, p. 275-295, jul/dez. 2012.

PERROW, C. (1990) *Sociología de las Organizaciones*. 3ªed., Madrid: McGraw-Hill.

PINHONI, M. Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. **G1**, São Paulo, 29, junho, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghml>> . Acesso em: 05.jan.2022.

PINTO, C. L. ; ALCOCER, N. H. ; RIVERA, L. M. A. et al. *Diversity and Consumption: Evaluation of the Research Papers on the LGBT Community in Top Marketing Journals*. *Atlantic Marketing Journal*, v. 9, n. 1, article 5, 2020.

POWELL, W; COLYVAS, J. *Microfoundations of institutional theory*. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage Publications, 2008.

PRADO, M.; MACHADO, F. **Preconceito contra homossexualidades: hierarquia da invisibilidade**. São Paulo: Cortez, 2008.

PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, S. Violência e homossexualidade no Brasil: as políticas públicas e o movimento homossexual. In: GROSSI, Mirian P. et al. *Movimentos sociais, educação e sexualidades*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005

REIS, M. **O debate teórico acerca dos Novos Movimentos Sociais no Brasil: um balanço outro**. *Revista Serviço Social e Movimento Social*, São Luis, v.1, 2000.

REIS, K.; FERREIRA, R. Shantay, You Stay: o consumo de RuPaul's Drag Race no Brasil. **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, Janeiro a Junho de 2017. Disponível em: bit.ly/2Qv7Dy8. Acesso em: 2 de mai. 2019.

RÉVILLION, A. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 21-37, Jul/Dez, 2003.

RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

RO, H.; OLSON, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. **International Journal of Hospitality Management**, 84, 102319.

SALES, R. **Diversidade no trabalho: valores organizacionais e adesão a normas em organizações participantes do fórum Empresas e Direitos LGBT**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2015.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SANABIO, M; GUIMARÃES, R; GOMES, B. (Des)construindo a Abordagem Institucional na Teoria das Organizações. **Docência, Políticas Públicas e Legislação Educacional no Brasil**, Juiz de Fora: UFJF, v.7, n. 2, p. 526-544, Jul/Dez, 2017.

SANCHES, T.; MANCINI, L.; NASCIMENTO, M. **GLS tourism and the profile of its public consumer in the northern region of Parana**. *Turismo-Visão e Ação*, v. 13, n.1, p. 81-95, 2011.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, F. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 6, n. 1, p. 383-387, Mai, 2012. Disponível em:<
<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291/156>>. Acesso em: 22 set. 2021.

SANTOS, J. A construção da viagem inversa. **Cadernos de Sociologia**, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, Jan/Jul. 1991.

SCHOUTEN, John W. and James H. McAlexander. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 43-61, 1995.

SCOTT, W. (1991). *Unpacking Institutional Arguments*. In: W. W. POWELL e P. DIMAGGIO (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: *Chicago University Press*.

SCOTT, W. **Organizations: rational, natural and open systems**. New Jersey: Prentice-Hall, p. 284-316, 1992.

SCOTT, W. (1992). ***The Organization of Environments: Network, Cultural and Historical Elements***. In: J. W. MEYER e W. R. SCOTT *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. London: Sage Publications.

SCOTT, W. ***Institutions and organizations***. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995a.

SCOTT, R. *Institutional theory and organizations*. In: SCOTT, R; CHRISTENSEN, S. (eds.). ***The Institutional construction of organizations: international and longitudinal studies***. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 11-23, 1995b.

SCOTT, W. R. ***Institutions and organizations: ideas and interests***. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2007.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SELZNICK, P. ***Leadership in administration***. Evanston, IL: Row, Peterson and Company, 1957.

SEQUEIRA, A. M. S. M. B. **Identidade Visual**: o simbolismo na identidade organizacional. Matosinhos: Instituto Superior de Contabilidade do Porto, 2013. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

SILVA, A. **Metodologia de Pesquisa**: Conceitos Gerais. Guarapuava: Gráfica Unicentro, s.d. Disponível em: <<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-da-pesquisa-cient%C3%ADfica-conceitos-gerais.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2021.

SILVA, F. Pablo Vittar e Cultura Gay: Fluxos entre Identidade e Cultura. Fortaleza, 2019.

SILVA, H. **Código da Ética dos Profissionais da Propaganda no Brasil**. São Paulo, 1976.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Palias. Rio de Janeiro.1976.

SIMÕES, J.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris**: do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2009.

SOUSA, J; SANTOS, S. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, Jul/Dez, 2020.

STAKE, R. ***The art of case research***. Thousand Oaks, California.: Sage, 1995.

SUDDABY, R. *Challenges for institutional theory*. ***Journal of Management Inquiry***, v. 19, n. 1, p. 14-20, 2010.

SVENDSEN, M; HAUGLAND, S. *Host country institutional pressures and cross-border relationship governance*. ***International Business Review***, v. 20, n. 3, p. 324-337, jun. 2011.

TANO, M. Fusões e aquisições no mercado cervejeiro brasileiro: a fusão da Heineken/Brasil Kirin e seus resultados para o domínio Ambev nos próximos anos. Curitiba, 2017.

TAKEISHI, A.; NONAKA, J.; NASSER, M. et al. Uma análise da identidade visual do movimento LGBTQ+. **Transverso**. Belo Horizonte, ano 8, n. 9, p. 28 – 40, dez., 2020.

THOMPSON, J. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes: 1990.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995

TOLEDO, L.; SHIAISHI, G. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da Faculdade de Administração de Empresas**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 103-119, Jan/Jun, 2009.

TOURAINE, A. In: **O Retorno do Ator: Movimentos Sociais em Perspectiva**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL O RETORNO DO ATOR: MOVIMENTOS SOCIAIS EM PERSPECTIVA. In: Anais do Seminário Internacional O Retorno do Ator: Movimentos Sociais em Perspectiva. São Paulo, Faculdade de Educação, USP, ago. 1991.

TRESSOLDI, C.; CARDOSO, J. G. A Representatividade LGBTQ no Marketing Mix: Como dar Visibilidade a esse Consumidor?. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 58 – 76, 2021.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

TSAMENYI, M; CULLEN, J; GONZÁLEZ, M. *Changes in accounting and financial information system in a Spanish electricity company: A new institutional theory analysis*. **Management Accounting Research**, v. 17, n. 4, p. 409-432, dez. 2006.

TUTEN, Tracey L. *Exploring the Importance of Gay-Friendliness and Its Socialization Influences*. **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 2, p. 79–94, 2006.

UM, N. H.; KIM, K. O.; KWON, E. S.; WILCOX, D. Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. **Journal of Marketing Communications**, v. 21, n. 6, p. 393-407, 2015.

VALENTE, E. O institucionalismo como referencial teórico. Rio de Janeiro: **Revista ADM-MADE**, ano 4, n. 8, jul/dez. 2004.

VANCE, C. A Antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico. *Physis – Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 1995.

VIEIRA, F. **Onde estavam as travestis durante a Ditadura?** Blog balaio de gatos doidos de pedras. [S. l.], 06 abr. 2015. Disponível em:

<http://maristelafarias6.blogspot.com/2015/04/onde-estavam-os-travestis-durante.html>.

Acesso em: 26 dez. 2021.

VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WASHINGTON, M; PATTERSON, D. *Hostile takeover or joint venture: connections between institutional theory and sport management research*. **Sport Management Review**, v. 14, n. 1, p. 1-12, fev. 2011.

WAXMAN, O. B. **Even people who were there still don't agree on how stonewall started: here's what we do know**. 2019. Disponível em: <https://time.com/5598363/stonewall-beginnings-history/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

WILLIAMS, Z; TAYLOR, R; LUEG, J; COOK, R. *Why all the changes? An institutional theory approach to exploring the drivers of supply chain security (SCS)*. ***International Journal of Physical***, v. 39, n. 7, p. 595-618, 2009.

YE, L.; ROBERTSON, T. M. Gender identity: does it matter for consumers' perceptions? ***Journal of business diversity***, v. 12, n. 3, p. 81-92, 2012.

YIN, R. ***Case study research: design and methods***. California: Sage Publications, 1994.