



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**REPRESENTATIVIDADE LGBT NA ABSOLUT:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA MARCA AO
LONGO DOS ÚLTIMOS 40 ANOS**

GABRIELA FREITAS DE PAULA

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**REPRESENTATIVIDADE LGBT NA ABSOLUT:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA MARCA AO
LONGO DOS ÚLTIMOS 40 ANOS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

GABRIELA FREITAS DE PAULA

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Helvécio Navarro Serpa

Coorientador: Prof. Dr. Mário Rubens de Oliveira Carneiro

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

PG118r Paula, Gabriela Freitas de
Representatividade LGBT na Absolut: uma análise das propagandas da marca ao longo dos últimos 40 anos / Gabriela Freitas de Paula. -- Rio de Janeiro, 2021.
52 f.

Orientador: Marcelo Helvécio Navarro.
Coorientador: Mário Rubens de Oliveira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021.

1. mercado. 2. propagandas. 3. branding. 4. Absolut. 5. representatividade LGBT. I. Helvécio Navarro, Marcelo, orient. II. Rubens de Oliveira, Mário, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia Representatividade LGBT na Absolut: uma análise das propagandas da marca ao longo dos últimos 40 anos, elaborada por **Gabriela Freitas de Paula**.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 08/12/2021

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Helvécio Navarro Serpa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Coorientador(a): Prof. Dr. Mário Rubens de Oliveira Carneiro
Doutor em Administração de Empresas – PUC-Rio
NUMARK – Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Me. Bruno Barreto Lino
Mestre em Administração de Empresas pela COPPEAD – UFRJ
Diretor Sr. de Conexões e Cultura Digital – WMcCann

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Às amigadas que construí aos longos 5 anos de faculdade. Ana Carolina, Flora, Iana, Ingredy, Lívia e Rebeca, criar um vínculo afetivo com vocês me ajudou a expandir os meus horizontes, a aprender mais sobre empatia, a enfrentar meus maiores desafios e, mais importante, a apreciar o melhor lado da vida e curtir os pequenos e bons momentos juntas. Meus anos de UFRJ não teriam sido os mesmos sem vocês ao meu lado. Vocês foram e ainda são meus vínculos mais verdadeiros de amizade na faculdade.

À minha namorada e parceira Gabriela, que acompanhou de perto boa parte da minha trajetória acadêmica, sempre me incentivando a ser a melhor versão de mim mesma. Sou muito grata a você por toda ajuda e apoio nos melhores e piores momentos, principalmente na reta final da minha formação.

À minha família, que me deu todo o apoio financeiro e emocional para fazer faculdade em uma cidade tão distante da minha cidade natal, que me proporcionaram esses 5 anos de UFRJ e sempre investiram todos os seus esforços para colocar os meus estudos em primeiro lugar. Sem vocês eu não teria chegado onde estou hoje.

À minha psicóloga Isadora por ter me dado muito apoio, incentivo e amparo emocional durante toda a produção da minha monografia.

Ao meu coorientador, Mário Rubens Carneiro, pela sua ajuda, conselhos e orientação ao longo do ano de 2021 e por ter me incentivado na finalização desse trabalho de conclusão de curso.

À todas as pessoas que cruzaram o meu caminho desde que me mudei para o Rio de Janeiro. A pessoa que me tornei leva um pedacinho de cada uma delas, pois aprendi e evolui um pouco mais com cada uma delas. Hoje, tenho a plena certeza de que não poderia ter escolhido faculdade melhor para fazer o meu curso de graduação. A UFRJ e o Rio de Janeiro me trouxeram aprendizados e conquistas muito significativas para eu ser a Gabriela de hoje.

PAULA, Gabriela Freitas de. **Representatividade LGBT na Absolut: uma análise das propagandas da marca ao longo dos últimos 40 anos**. Orientador: Marcelo Helvécio Navarro Serpa. Coorientador: Mário Rubens de Oliveira Carneiro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Com o início do movimento LGBT apenas na década de 1970, a representatividade desse público na publicidade se estabelece como uma prática recente e com poucos anos de história. Nesse contexto, a marca de bebida Absolut Vodka entra como uma das pioneiras quando o assunto é usar a representatividade LGBT como estratégia de comunicação de marca, fazendo isto desde o ano de 1981. Com isso, o objetivo do presente estudo foi entender de qual forma a marca Absolut trabalhou a representatividade LGBT nas suas propagandas e em quais canais essas comunicações foram feitas, afim de mostrar a importância de uma marca colocar o público LGBT como foco das suas propagandas. Para tanto, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e análise descritiva de conteúdo para entender as ações da marca voltadas para esse público-alvo. Assim, através dessa análise foi possível identificar uma comunicação constante e representativa com foco na comunidade LGBT ao longo dos últimos 40 anos.

Palavras-chave: representatividade LGBT; mercado; *branding*; propagandas; Absolut.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo atual da Absolut Vodka.....	26
Figura 2 – Mudança do logotipo da marca.....	28
Figura 3 – Garrafas da Absolut pintadas por artistas renomados no projeto <i>Absolut Art</i> , em 1865	30
Figura 4 – Projeto <i>Absolut Fashion</i> de 1988 e que teve coleções de famosas grifes inspiradas na marca Absolut.....	31
Figura 5 – Projeto <i>Absolut Tracks</i> com uma canção exclusiva do cantor Lenny Kravitz, em 2003.....	31
Figura 6 – Edição especial <i>Absolut Colors</i> de 2008.....	32
Figura 7 – Projeto <i>Absolut Blank</i> de 2011	32
Figura 8 – Frame do vídeo da campanha <i>The Vodka With Nothing To Hide</i>	33
Figura 9 – Garrafa da campanha da marca de 1980.....	36
Figura 10 – Anúncio da <i>Absolut GLAAD</i> no ano 2000	37
Figura 11 – Anúncio da <i>Absolut GLAAD</i> no ano 2000	37
Figura 12 – Campanha <i>Absolut Au Kurant</i> de 1997.....	38
Figura 13 – Campanha <i>Absolut Achievement</i> de 2003	39
Figura 14 – Campanha <i>Absolut Out</i> de 2003	39
Figura 15 – Atual garrafa <i>rainbow</i> da Absolut.....	40
Figura 16 – Patrocínio da Absolut na série <i>RuPaul's Drag Race</i>	41
Figura 17 – Campanha <i>Absolut Outrageous</i> , 2011	42
Figura 18 – Campanha <i>Kiss with Pride</i> , 2017	43
Figura 19 – Frame do vídeo da campanha <i>Equal Love</i> no canal do <i>YouTube</i> da Absolut Vodka em 2017	43
Figura 20 – Frame do vídeo da campanha <i>Absolut Arte Resiste</i> com Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira	44
Figura 21 – Mural da campanha <i>Absolut Arte Resiste</i> no Minhocão em São Paulo	45
Figura 22 – Campanha <i>Drop of Love</i> , 2018	46
Figura 23 – Post no <i>Instagram</i> da Absolut divulgando a parceria com a BATEKOO para ajudar a CASA 1	47
Figura 24 – Post no <i>Instagram</i> da Absolut divulgando o apoio da marca à CASA 1	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A CONSTRUÇÃO DO <i>BRANDING</i>.....	13
2.1 Conceito de marca.....	13
2.2 Conceito de <i>branding</i>	14
2.3 Posicionamento de marca.....	14
3. LGBT	17
3.1 O movimento LGBT	17
3.2 Representatividade LGBT.....	19
3.3 Mercado LGBT	20
3.4 Público LGBT	21
3.4.1 Lésbica	22
3.4.2 Gay	22
3.4.3 Bissexual	23
3.4.4 Travesti.....	23
3.4.5 Transexual	24
4. ABSOLUT	26
4.1 Absolut Vodka	26
4.1.1 História da Marca.....	26
4.1.2 <i>Branding</i> da marca	28
4.1.3 Slogans da Marca	29
4.1.4 Marketing da Absolut Vodka	29
5. METODOLOGIA.....	34
5.1 Método de pesquisa.....	34
5.2 Análise de conteúdo	34
6. ANÁLISE DE CONTEÚDO: A HISTÓRIA DA MARCA COM O PÚBLICO LGBT	36
6.1 A história da Absolut Vodka com o público LGBT ao longo dos últimos 40 anos	36
7 CONCLUSÃO.....	48
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO

Como o início do movimento LGBT só teve início na década de 70, pode-se afirmar que ainda é um movimento muito recente quando comparado a outros momentos históricos da luta pelos direitos humanos. Sendo assim, a comunidade LGBT ainda não tem o mesmo espaço na mídia que as pessoas heterossexuais, existindo uma grande diferença de tratamento entre esses dois grupos, no Brasil e em outros países ao redor do mundo. Dessa forma, a luta da comunidade LGBT ainda tem um longo percurso há percorrer para garantir direitos iguais e visibilidade na mesma proporção que o grupo de pessoas heteronormativas na sociedade. Nesse contexto, ainda são poucas as marcas que se posicionam como apoiadoras da comunidade LGBT, direcionam seus esforços mercadológicos a esse grupo, dão voz e espaço para que essas pessoas possam ter mais representatividade na sociedade e consigam mostrar a importância de falar sobre o tema e a discriminação que essa minoria sofre.

Com o propósito de se aprofundar na questão da importância de uma marca usar a representatividade LGBT na sua comunicação de marca, a pesquisa presente vai analisar essa representatividade nas propagandas da marca de bebida Absolut Vodka ao longo dos últimos 40 anos, afim de entender de qual forma foram realizadas as propagandas da marca com foco nesse público, além de compreender quais canais foram utilizados para se conectar com o consumidor LGBT e mostrar o posicionamento da Absolut como uma marca que apoia a comunidade LGBT. Pelo fato da Absolut Vodka ter sido uma das marcas pioneiras quando o assunto é se comunicar com esse público-alvo, é importante compreender quais foram os caminhos trilhados pela marca, desde a sua primeira propaganda com foco nesse *target* até os dias atuais.

A proposta dessa análise é trazer uma reflexão sobre a relevância de uma marca colocar o público LGBT como o foco das suas propagandas, afim de incentivar outras marcas a criarem uma estratégia de comunicação com foco nesse *target*, para assim, existirem mais marcas plurais e inclusivas e uma sociedade que possa integrar mais as minorias, dando voz e visibilidade a elas. Para alcançar os objetivos desse estudo, será utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica para compreender o que os autores trazem de ponderações quanto ao tema foco. Além disso, vai ser realizada uma análise descritiva de conteúdo com todas as propagandas e ações de comunicação que a Absolut Vodka fez ao longo dos últimos 40 anos voltadas para a comunidade LGBT. Não apenas, também vai ser analisado quais canais de comunicação foram escolhidos para conversar com esse público, quais eventos e projetos com foco e apoio a comunidade LGBT a marca patrocinou e a frequência que foram feitas todas as

propagandas da marca que tinham como objetivo trazer a representatividade LGBT nos principais canais de comunicação de cada época.

No primeiro capítulo, vai ser possível encontrar explicações mais aprofundadas sobre a construção de uma marca, através da explicação de conceito de marca, *branding*, posicionamento e como o consumidor enxerga esses conceitos em uma marca, além de mostrar a importância de ter esses três pilares muito bem definidos. Para tal, será utilizado os autores Kotler (2010) e Aaker (1998) para explicar o conceito de marca, bem como esclarecer quais itens subjetivos fazem parte da construção de uma marca. Já a parte de *branding*, os autores Filho, Silva, Souza (2008) e Ávila (2012) vão identificar o conjunto de soluções que pertencem ao *branding* de uma marca para que ela possa permanecer e ganhar destaque no mercado. Por fim, os autores Al Ries e Trout (2009), Tybout e Calkins (2006), Kotler e Keller (2019) e Strunck (2012), vão apresentar quais são as características que englobam o posicionamento de uma marca, a percepção do consumidor sobre elas e como ele enxerga na sua mente esse posicionamento.

O capítulo seguinte vai contextualizar, mais especificamente, o público LGBT, que é a abreviação de Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transsexuais, porém, essa sigla, atualmente, engloba também as outras pessoas que fazem parte desse movimento como *queers*, intersexuais, assexuadas, pansexuais e todas as outras expressões de sexualidade e gênero que não se encaixam no padrão heteronormativo exigido pela sociedade. Para mais, o segundo capítulo vai falar sobre o movimento LGBT, apresentar o seu início, como foi formado esse movimento, quais as dificuldades que enfrentou no início e em qual período cada uma dessas identificações de gênero e sexualidade começaram a fazer parte da comunidade LGBT, mostrando a lutas enfrentadas por essa minoria. A autora que vai esclarecer e apontar todas as nuances do movimento LGBT, do seu início até os dias atuais será a Facchini (2011). Ainda dentro desse tópico, será abordado a questão da representatividade LGBT nas propagandas, a percepção desse público quanto a sua identificação na publicidade feitas pelas marcas, em geral, além de mostrar a questão do poder aquisitivo do consumidor LGBT, suas características e dados demográficos sobre esse mercado, um ponto importante que as marcas devem ficar atentas para enxergar uma oportunidade de atuação nesse segmento, afim de suprir as demandas desse *target*. Para além disso, é preciso compreender que a representatividade LGBT diz muito mais sobre a identificação do consumidor com a marca, ponto crucial que vai influenciar na decisão de compra de um produto ou serviço de tal marca. Por fim, esse capítulo vai mostrar as características e questões de cada grupo dentro da comunidade LGBT, explicando cada aspecto das Lésbicas, dos Gays, dos Bissexuais, das Travestis e dos Transsexuais, através dos conceitos

trazidos por Conde (2004), Rodrigues e Alvarenga (2015), Benedetti (2002) e Facchini (2011). É por meio da contextualização do histórico desse público que ficará mais nítido a compreensão da luta da comunidade LGBT e a importância de dar visibilidade e voz para essa minoria, seja nas propagandas, em patrocínios de eventos ou projetos voltados para ações sociais que sejam dedicados à essa comunidade.

O terceiro capítulo entra na marca de bebida Absolut Vodka, apresentando o início da sua história, os desafios enfrentados, seu posicionamento de marca, bem como os *slogans* produzidos ao longo dos anos. Além do mais, será mostrado quais foram as estratégias de marketing adotadas pela marca, desde a sua criação até os dias atuais, as campanhas que foram feitas, sejam elas com foco no público LGBT ou não, e de que forma a Absolut conseguiu construir sua reputação como uma das 100 marcas mais amadas pelo público no mundo.

Para fins mais explicativos, o quarto capítulo vai trazer as escolhas feitas pela pesquisadora quanto à metodologia. Com base nos estudos de Gil (2002), Prodanov e Freitas (2013) e Barros (2000), vai ser apresentado a pesquisa bibliográfica como escolha de metodologia, pois ela é baseada através de materiais já publicados, como livros e artigos científicos, que fornecem uma base de dados que é usada para contextualizar os objetivos de pesquisa e os assuntos abordados em cada tópico do tema geral. Para responder o objeto de pesquisa, será utilizado a análise de conteúdo como metodologia para entender de que forma a marca de bebida Absolut Vodka trabalhou a representatividade LGBT como estratégia de comunicação nos últimos 40 anos, bem como quais canais foram utilizados para fazer a comunicação da marca com esse público. Para se aprofundar na análise de conteúdo vai ser utilizado o autor Bardin (1997), que traz essa metodologia como uma forma de trabalho do pesquisador, delimitando os objetos de análise, afim de passar a mensagem principal para quem está recebendo e os efeitos que essa mensagem vai causar e repercutir.

Por fim, o último capítulo vai trazer de fato quais foram as propagandas que a marca de bebida Absolut Vodka fez, desde a sua primeira comunicação voltada para o público LGBT, em 1981, através da divulgação da propaganda da *Absolut Perfection* nas revistas *The Advocate* e *After Dark*, que tinham como público-alvo os homens gays. Ao longo dos anos seguintes, vieram o patrocínio ao *GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) Media Awards*, uma premiação que era voltada para o público LGBT, em 1989. Ainda no século XX, a marca fez a campanha *Absolut Spada*, que trazia uma releitura dos anéis do orgulho LGBT, criados pelo designer David Spada e também a campanha *Absolut Au Kurant*, em 1997, que mostrava o desenho da garrafa de vodka Absolut através de um desenho de espartilho roxo, que não identificava o sexo da pessoa que estava usando-o. Dos anos 2000 até 2010, tiveram as

campanhas *Absolut Achievement* e *Absolut Out*. Vale um destaque para a criação da *Absolut Colors*, em 2008, que ficou conhecida como a garrafa *Raibow*, pois trazia a bandeira do arco-íris, símbolo do movimento LGBT. No ano seguinte, em 2009, a Absolut começou a patrocinar o programa *RuPaul's Drag Race*, uma série que buscava encontrar a próxima *drag queen* superstar da América. O ano de 2011 marcou o 30º ano de apoio a comunidade LGBT, através da campanha *Absolut Outrageous*, que celebrava os 30 anos de representatividade desse *target* em suas campanhas, sejam como protagonistas ou como o público-alvo. A partir desse momento, ocorreram as campanhas como a *Kiss with Pride*, *Equal Love* e *Absolut Arte Resiste*, em 2017. No ano seguinte, a marca fez a campanha *Drop of Love*, em 2018, que trazia na garrafa de vodca a palavra amor em diferentes idiomas e usava as cores de cartazes anti-LGBTs e racistas retirados de diferentes países. Mais atualmente, a Absolut, durante a pandemia da COVID-19, no ano de 2020, realizou um projeto social, junto com a BATEKOO, para ajudar a CASA1, instituição que acolhe pessoas LGBTs em situação de risco e vulnerabilidade, que foram expulsas de casa. A marca, em 2021, fez novamente uma campanha nas redes sociais para ajudar a CASA1, porém, desta vez, sem a parceria com o projeto BATEKOO.

Por fim, com base em todas as pesquisas bibliográficas e as análises de conteúdo, foi possível identificar que a marca de bebida Absolut Vodka realizou constantes propagandas voltadas para o público LGBT, mostrando que a representatividade LGBT foi usada como uma estratégia de comunicação da marca, que utilizou diferentes canais para realizar esse frequente diálogo com a comunidade LGBT, mostrando que Absolut construiu um posicionamento de marca, que não só apoiou os grupos que fazem parte do movimento LGBT como também abriu espaço para esse público ter voz e visibilidade. Esse objeto de estudo traz uma reflexão de posicionamento de marca na questão da representatividade LGBT, que pode servir como inspiração para futuros estudos e outras marcas entenderem um dos caminhos que pode ser trilhado para consolidar esse posicionamento no mercado e na visão do consumidor.

2 A CONSTRUÇÃO DO *BRANDING*

O primeiro capítulo vai contextualizar os termos que fazem parte do *branding* de uma marca, contextualizando o conceito de marca, *branding* e posicionamento, afim de mostrar como esses termos constroem a relação do público com uma marca.

2.1 Conceito de marca

A marca é mais que apenas o logotipo, um nome ou identidade visual. Contempla um conjunto de fatores, sentimentos e experiências que o público-alvo teve e criou com o produto oferecido. De acordo com Kotler (2010), as marcas são nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes. A partir desses elementos cada marca cria uma diferenciação e um posicionamento distinto para o seu produto, que muitas vezes pode ser muito semelhante ao do seu concorrente.

A construção do valor da marca é importante para definir como o consumidor vai captar, entender e interagir com a marca e os seus atributos da maneira que a empresa imagina. Além da tipologia ou logomarca, há muitos itens subjetivos que fazem parte da construção de marca, como o bom atendimento, a velocidade nos serviços, qualidade dos produtos, entre outros (Kotler, 2010).

A imagem deve ser analisada do ponto de vista dos consumidores, pois será o conjunto de todas as impressões que o consumidor-alvo, ou até mesmo o consumidor potencial, terá da marca. Cada marca remete ao consumidor um determinado grupo de associações. Uma marca como McDonald's, por exemplo, desperta várias associações na mente das pessoas, como hambúrgueres, diversão, crianças, *fast-food* e arcos amarelos. Essas associações formam na mente do consumidor a imagem da marca.

O objetivo de todas as empresas é se estabelecer como uma marca sólida, com uma imagem exclusiva para o seu público-alvo. A identidade da marca é o conjunto de ideias divulgado pela comunicação institucional. Em outras palavras, é a maneira pela qual a empresa pretende ser vista. As marcas são ativos valiosos da empresa, apesar de intangíveis serem o ativo mais valioso. De acordo com o bom posicionamento da marca, seus consumidores muitas vezes a consomem pela marca e não pelo produto em si.

Segundo Aaker (1998), é caro para as marcas conquistarem novos consumidores, mas é relativamente barato reter os consumidores existentes, principalmente aqueles que estão satisfeitos com a marca ou até gostam dela. Uma base de consumidores engajados, é reflexo de esforços do passado. Sendo assim, atualmente, é necessário ter uma exposição de marca para

os antigos consumidores e para os novos também. Ter consumidores leais ajuda a reduzir a vulnerabilidade que a marca pode vir a sofrer com a concorrência. Para os concorrentes, não é vantajoso investir esforços em consumidores que já estão satisfeitos com sua marca preferida. Do outro lado, essa lealdade mostra às marcas uma vantagem econômica, pois os consumidores leais vão buscar sua marca número um, porém, esperam delas que estejam sempre disponíveis.

2.2 Conceito de *branding*

Branding é um conjunto de estratégias e ações de marca alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de marca. Com o objetivo de despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão decisivos no processo de decisão de compra do produto ou serviço. As marcas devem ter valores e um propósito que vai guiar as ações, desde a criação do produto até a sua comunicação ao consumidor.

As ações de branding na organização propõem o desenvolvimento e manutenção de sua marca ou marcas. Esse processo se estabelece no nível tático e no nível estratégico da empresa, para criar, expressar ou comunicar um conceito e um conjunto de valores da marca e gerenciar a composição positiva da imagem da marca junto ao mercado. (FILHO; SILVA; SOUZA; 2008, p. 4)

De acordo com Ávila (2012), o *branding* é um conjunto de soluções que uma marca necessita para permanecer no mercado. Para o autor, o *branding* se divide em três etapas: detalhamento do público alvo, posicionamento da marca e construção multissensorial. O momento de descobrir quem é o público-alvo da empresa, segmentar ao máximo e pontuar com detalhes as características deste grupo. Somente com estas informações será possível desenvolver um trabalho de forma precisa.

Com o público-alvo bem definido e segmentado, é necessário descobrir qual será a melhor identidade de marca para atingi-los, além de analisar o público para definir e mensurar as expectativas sobre o produto. Ao explorar todos os pontos de contato com o consumidor, de forma multissensorial, abordando os cinco sentidos, é necessário criar o logo, mas pensar nos outros sentidos também. Assim, a marca poderá atingir de forma eficiente a mente do público-alvo e, as marcas que exploram mais sentidos, têm muito mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor (ÁVILA, 2012).

2.3 Posicionamento de marca

Cada indivíduo é bombardeado com uma quantidade muito grande de propagandas e marcas todos os dias, em praticamente todos os momentos do dia existe alguma marca tentando

ganhar espaço na mente dos consumidores. Ao longo do dia, existem propagandas em todas as redes sociais, na televisão, nos outdoors, na rádio, nos aplicativos de música, no jornal, revista, televisão dentro do ônibus, entre outros. Para se defender desse volume de informação diária, a mente humana filtra e rejeita grande parte da comunicação (RIES; TROUT, 2009).

A mente média é uma esponja encharcada que só pode se embeber de mais informação se livrando da que já tem. E apesar disso, nós continuamos a despejar mais informação nessa esponja mais do que saturada e nos desapontamos se nossas mensagens não chegam (RIES; TROUT, 2009). De maneira geral, a mente só aceita informações que coincidem com alguma experiência anterior de cada pessoa. Com isso, as marcas tentam constantemente criar personas que possam ser facilmente identificadas pelos consumidores.

Persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. A persona é uma ferramenta de segmentação de mercado. (ROCK CONTENT, 2020¹)

Isso quer dizer que, muito provavelmente, a mente de uma pessoa LGBT tem mais probabilidade de se identificar com uma marca que representa esse público na sua forma de publicidade e apoia verdadeiramente a comunidade LGBT. O sentimento de representatividade faz com que o consumidor tenha mais chance de gostar da marca. Isso não quer dizer que apenas o público LGBT vá ser o consumidor daquele produto, outros públicos podem se identificar com a marca por outros fatores, como preço, oportunidade de compra, entre outros.

De acordo com Ries e Trout (2009), o posicionamento está relacionado ao produto, mas é algo feito na mente do consumidor, se refere a relevância do produto na mente do potencial consumidor. Para Tybout e Calkins (2006), o posicionamento é feito para o produto e para a marca, e é como a marca tem influência na maneira como o público vê o produto em associação com a marca. Os dois são percebidos como a mesma coisa, para o consumidor o produto em si não se destaca da marca criada.

Conforme Kotler e Keller (2019), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, esse posicionamento pode acontecer por ordem de chegada (quanto mais antigo), por diferenciação dos demais da categoria, por preço, entre outros. Mas o importante é conquistar o espaço na mente do consumidor como uma marca e não mais um produto.

O posicionamento envolve uma série de variáveis: o produto, o público-alvo, os diferenciais competitivos, a concorrência, as vantagens e os benefícios, as percepções de

¹ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>. Acesso em: 10 out 2021.

qualidade e preço. De acordo com Strunck (2012), diz que o posicionamento se refere a variáveis como produto ou serviço, o público-alvo, os diferenciais competitivos, a concorrência, as vantagens e os benefícios, as percepções de qualidade e preço.

Um exemplo desse comportamento é o teste cego entre a Coca-Cola e a Pepsi². Em 1975, a Pepsi realizou o Desafio Pepsi, com os dois produtos sem embalagem, os consumidores foram convidados a provar e escolher qual produtor preferiam. E a maioria escolheu a Pepsi, como uma campanha de marketing de sucesso, a Pepsi comprovou que seu produto seria melhor. Em 1985, dez anos depois, a Coca-Cola realizou o mesmo teste e mais de 10% dos consumidores escolheram a Pepsi como o melhor produto. A partir desse teste, a Coca-Cola decidiu então mudar sua fórmula e lançou a *New Coke*, com alteração na fórmula do produto e em pouco tempo se mostrou um fracasso. Esse é um excelente exemplo de posicionamento, pois gera a questão: por que, apesar de os consumidores preferirem o produto da Pepsi, nas lojas escolhem beber Coca-Cola? O motivo é o marketing e posicionamento que já está registrado na mente dos consumidores. A compra do produto não é apenas pela qualidade ou sabor, mas está sim associada ao posicionamento da marca. Muitas vezes a Coca-Cola é mais cara do que a Pepsi, e aparentemente tem um sabor inferior, mas mesmo assim segue como líder na mente do seu público.

Para Kotler (2010), o posicionamento está relacionado a marca, sua identidade e integridade, logo, a identidade de marca corresponde ao seu posicionamento na mente dos consumidores. O posicionamento de marca está ligado à construção da imagem da marca pelo consumidor, formado por meio de interpretações racionais e emocionais. Por vezes, a imagem idealizada pela empresa não está em sintonia com a imagem formada na mente do consumidor, portanto, avaliar sua imagem e posicionamento devem ser sempre repensados. O posicionamento é uma importante ferramenta para as empresas que podem utilizar das mudanças que ocorrem em dados demográficos, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores, em brechas do mercado e assim, encontrar novos meios de destacar o produto entre os concorrentes, atraindo a atenção maior do público.

² Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2019/03/licoes-que-o-marketing-insiste-em-esquecer.html>>. Acesso em: 10 out 2021.

3. LGBT

Esse capítulo vai tratar sobre a representatividade do público LGBT na publicidade, as características do consumidor LGBT, o significado da sigla LGBT, que é a abreviação de Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transsexuais, explicar os aspectos de cada público dentro da sigla, além de contextualizar o movimento histórico por trás da causa e da luta das pessoas que fazem parte dessa minoria e trazer dados demográficos sobre o consumidor LGBT.

3.1 O movimento LGBT

O início do movimento brasileiro se deu no final da década de 1970 e era, em sua maioria, formado por homens homossexuais. Ainda nos primeiros anos, as mulheres lésbicas começaram a se mostrar à sociedade como um público político e, por volta de 1990, foi a vez das travestis, seguidos, posteriormente, pelos transsexuais. Apenas no início dos anos 2000, os bissexuais iniciaram a luta pela visibilidade e reconhecimento do seu grupo dentro do movimento (FACCHINI, 2011).

Não podemos pensar a trajetória do movimento LGBT sem pensar em coisas que aconteceram no passado e influenciaram sua constituição, nem deixar de fazer referência a fatos que ocorreram fora do Brasil. A categoria “homossexual” é bastante recente mesmo nas chamadas sociedades ocidentais. De acordo com o filósofo Michel Foucault, a adoção do termo, para designar pessoas que mantinham relações sexuais com outras do mesmo sexo, fez parte de um movimento geral no sentido de criar categorias e espécies ligadas a comportamentos sexuais, especialmente impulsionados pelas práticas legais e pela categorização médica e psicológica no século XIX. Segundo a literatura, a própria criação da categoria “homossexual” e sua associação à ideia de patologia estariam ligadas a uma estratégia política de dissociar a prática sexual entre pessoas do mesmo sexo da ideia de crime ou fragilidade moral. (FACCHINI, 2011, p. 10)

Segundo Facchini, o nascimento do movimento homossexual se deu no final da década de 1940, onde surgiu a primeira organização determinada a desfazer a imagem negativa das pessoas que se reconheciam como homossexual. O espaço COC (*Center for Culture and Recreation*), em Amsterdam, foi criado por essa organização, que era responsável por editar uma publicação mensal sobre a homossexualidade: o *Levensrecht*, que traduzido para o português fica intitulado como “Direito de viver”. O grupo tinha como foco promover ações, junto às autoridades locais, que contribuíssem com a fomentação da tolerância com o público homossexual.

As décadas de 1960 e 1970, foram anos marcadas por uma crescente visibilidade e radicalização desse movimento, com discursos de autoafirmação e libertação. Um bom exemplo disso é o grupo *Society of Individual Rights*, organização homossexual de São Francisco, nos

Estados Unidos da América (Facchini, 2011). Um dos acontecimentos mais marcantes para a comunidade LGBT, até os dias atuais, foi a revolta de *Stonewall*, que surgiu por conta da invasão policial violenta no bar *Stonewall Inn* na madrugada do dia 28 de junho de 1969. Os frequentadores do bar, que eram o público homossexual, reagiram à violência, o que resultou em dias de rebelião e confrontos. Atualmente, a data é reconhecida como o Dia Internacional do Orgulho LGBT (MACRAE, 2011).

No Brasil, no fim da década de 1960 e ao longo da década de 1970, foram os anos que deram início ao crescimento do movimento LGBT no país e, essa época, também foi marcada pelo endurecimento do regime militar. Em meados dos anos 70, o movimento feminista ganhou notoriedade no país e, na segunda metade da década, foi a vez das organizações do movimento negro surgirem como o Movimento Negro Unificado, já o primeiro movimento homossexual do Brasil foi o Somos – Grupo de Afirmação Homossexual, de São Paulo.

O nascimento do movimento homossexual no Brasil é marcado pela afirmação de um projeto de politização da questão da homossexualidade em contraste às alternativas presentes no “gueto” e em algumas associações existentes no período anterior ao seu surgimento. Essas associações, apesar de reunir homossexuais, possuíam uma atuação qualificada pelos militantes como “não-politizada”, por estar exclusivamente voltada para a “sociabilidade”. Entre essas primeiras formas de associação de homossexuais, figuravam iniciativas como pequenos jornais distribuídos em bares, fã clubes de artistas e bailes de carnaval onde homossexuais se encontravam. (FACCHINI, 2011, p. 12)

A “primeira onda” do movimento homossexual, que perdurou de 1978 até, aproximadamente, 1983, trazia consigo propostas de transformação na sociedade. Tinha a intenção de dar fim a diversos tipos de hierarquias sociais, principalmente aquelas que eram relacionadas a gênero e sexualidade. Nesse período, o grupo Somos de Afirmação Homossexual, de São Paulo, e o jornal *Lampião da Esquina*, editado no Rio de Janeiro, foram os responsáveis por promover reflexões sobre a sociedade sexista, afim de abrir espaço para a diversidade sexual.

O movimento desse período é marcado por um forte caráter anti-autoritário, em reação ao contexto da ditadura. Isso impactava a própria forma de organização dos coletivos: tratava-se de grupos de reflexão, não institucionalizados, nos quais as coordenações eram rotativas de modo a evitar concentração de poder. O processo de produção da identidade coletiva de “homossexual ativista” fazia com que o grupo fosse visto como uma “comunidade de iguais”, ou seja, pessoas que compartilhavam uma mesma “condição” e necessidades. Nesse sentido, qualquer diferença entre os integrantes não deveria ser ressaltada. (FACCHINI, 2011, p. 13)

Facchini (2011) ainda ressalta que, no ano de 1980, surgiu mais um grupo no movimento homossexual no Brasil: o Grupo Gay da Bahia, responsável pelo fortalecimento do ativismo LGBT no Nordeste. No ano seguinte, em 1981, o jornal *Lampião da Esquina* encerrou

as suas atividades. O Grupo Gay da Bahia foi o líder da campanha nacional para retirar a homossexualidade do código de doenças na Inamps, afim de desconsiderar a homossexualidade como uma patologia. Ainda falando sobre a década de 80, no ano de 1983, o primeiro grupo do movimento homossexual do Brasil, Somos de São Paulo, se desfez.

A explosão da epidemia do HIV/Aids trouxe a “segunda onda” do movimento homossexual no Brasil, que durou de 1984 até 1992. Esse foi um momento marcado pelo crescimento da visibilidade pública do movimento homossexual, porque foram os responsáveis pelas primeiras mobilizações contra a epidemia, pois os casos da doença estavam aumentando consideravelmente. De acordo com Facchini (2011), foi nesse contexto que os grupos Triângulo Rosa e Atobá, do Rio de Janeiro, e o Grupo Gay, da Bahia, atuaram ativamente, promovendo mudanças na sociedade como os direitos civis dos homossexuais, por exemplo.

Um importante marco desse período foi a adoção do termo “orientação sexual” com o intuito de desvincular a ideia de que a homossexualidade era uma “opção” e não uma “condição” inata da pessoa homossexual. Essa mudança foi importante para afirmar que a homossexualidade não é uma escolha racional e voluntária.

Em 1995, ocorre a fundação da primeira e maior rede de organizações LGBT brasileiras, a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis), que reúne cerca de 200 organizações espalhadas por todo o Brasil, sendo considerada a maior rede LGBT na América Latina. Além de um investimento sistemático de esforços no combate à Aids e variadas articulações com órgãos públicos, a ABGLT promove uma série de ações no âmbito legislativo e judicial, orientadas para acabar com diferentes formas de discriminação e violência contra a população LGBT, como é o caso das campanhas de sensibilização de parlamentares e da população em favor da aprovação de projetos de lei, como o 1151/95, que reconhece a parceria civil, e o 122/2006, que criminaliza a homofobia. (FACCHINI, 2011, p. 16)

A “terceira onda” do movimento homossexual teve início em 1992 e dura até os dias atuais. As Paradas do Orgulho LGBT, que não são frequentadas apenas pelos homossexuais, mas também por “simpatizantes” como familiares, amigos e militantes de movimentos sociais, fazem parte desse período. De acordo com Facchini (2011), o fenômeno social e político mais revolucionário do Brasil são as Paradas do Orgulho LGBT, pois consistem em um momento de protesto e celebração, que busca por respeito e solidariedade aos homossexuais. Os movimentos sociais, que ganharam visibilidade na década de 1980, passaram por um processo de enfraquecimento das suas forças, enquanto o movimento LGBT cresceu tanto em quantidade de grupos como em visibilidade na sociedade.

3.2 Representatividade LGBT

De acordo com o Censo de 2010, o Brasil tem mais de 60 mil casais LGBT vivendo

juntos, muitos desses casais não têm filhos, o que aumenta muito o potencial de consumo. O alto potencial de consumo é explicado pelo poder aquisitivo, ainda segundo o Censo IBGE 2010, famílias brasileiras formadas por casais heterossexuais representam 3,14% da parcela que recebe de cinco a dez salários mínimos, enquanto casais LGBT são 9,55% desse grupo.

Apesar dos dados demonstrarem que os consumidores LGBT são importantes para a economia nacional e tem alto poder aquisitivo, a representatividade desse público nas mídias ainda é baixa. De acordo com a pesquisa “Visual GPS 2021 da Getty Images”, apenas 20% dos entrevistados globais afirmaram ver pessoas LGBT representadas de forma regular em propagandas, e para esses entrevistados as representações são sempre estereotipadas. De acordo com os entrevistados, 30% das imagens mostram gays de forma afeminada e 29% retratam lésbicas de maneira masculina.

A representação das pessoas em canais como televisão, propagandas e filmes mostra o que é ser membro e fazer parte de determinado grupo social. As experiências com personagens fictícios ou reais, nos ensinam sobre o mundo social, como navegá-lo, o que outros esperam, creem e assumem sobre membros de grupos sociais.

A representação midiática é um fator importante para o desenvolvimento e bem-estar de indivíduos LGBT (HAMMACK, 2005). Para jovens LGBT em questionamento, que tipicamente buscam modelos na mídia para definir e aceitar sua sexualidade, é importante que essa representação seja cada vez mais realista e frequente (GOMILLION; GIULLIANO, 2011). A representatividade gera pertencimento aos membros da comunidade LGBT e ajuda a educar a população sobre diversidade, sexualidade e questões de gênero de maneira relevante.

3.3 Mercado LGBT

Entrando mais afundo na questão do mercado LGBT e suas demandas, é possível afirmarmos que esse segmento vem aumentando ao longo dos últimos anos e atraindo olhares das marcas, seja pelo seu tamanho ou pelo seu poder de compra. De acordo com Woitowicz (2009), através de pesquisas foi possível identificar que o público LGBT ganha mais dinheiro que a média da maioria do mercado, que tem mais escolaridade e consome mais também. Uma pesquisa feita pelo portal Sebrae Mercados constatou que as principais características do público homossexual é a escolaridade alta, a ausência de filhos na maioria dos casais, alto poder aquisitivo e o desejo de satisfazer os seus desejos pessoais como festas, viagens, novidades tecnológicas e, principalmente, vestuário e moda (PEREGRINO, 2016).

Scrivano e Neto (2015) trazem dados mais concretos sobre esse segmento, mostrando estimativas de consumo e gastos desse *target*, apresentando uma possível demanda vantajosa

para as marcas que querem investir os seus esforços para conquistar e fidelizar a comunidade LGBT e torná-la o seu público-alvo. O consumidor LGBT tem representado cada vez mais peso na economia do país e, em 2018, de acordo com dados da associação internacional de empresas, movimentou cerca de R\$420 bilhões por ano no Brasil, cerca de 10% do PIB (produto interno bruto). Além disso, é estimado que a população LGBT no Brasil seja em torno de 20 milhões de pessoas. Esses dados são especulações, pois nenhum país inclui no seu censo uma avaliação que busca compreender o número aproximado da população LGBT. Um outro dado que complementa esse segmento, é o potencial de consumo desse público na Europa, que fica estimado em US\$873 bilhões. Já os Estados Unidos da América, fatura em torno de US\$760 bilhões com esse mercado, o que representa uma grande oportunidade de demanda que pode ser suprida por marcas que atuam nesse segmento, colocando os seus esforços para atrair e fidelizar o consumidor LGBT.

Ainda trazendo dados do censo do IBGE (2010), um ponto importante que merece destaque é o fato das famílias formadas por casais do mesmo sexo terem renda média de R\$5.200, um valor muito acima do salário mínimo no Brasil. Sendo assim, é possível afirmar que esse público está disposto a gastar com itens que vão satisfazer a suas necessidades pessoais e não suprir apenas as necessidades básicas. Dessa forma, se torna viável as marcas investirem nesse segmento, não apenas pelo ganho financeiro, mas também pelo posicionamento de marca, afim de conquistar esse *target*.

Segundo Sousa (2012), 78% da população LGBT tem cartão de crédito e gasta com bens de consumo até 30% a mais que o consumidor heterossexual. Além do mais, 36% desse público se enquadra na classe A e 47% está dentro da classe B, dados obtidos através de uma pesquisa feita pela inSearch Tendências e Estudos de Mercado. Nesse contexto, há a questão que, com o passar dos anos, muitas pessoas da comunidade LGBT começaram a assumir a sua orientação e identificação sexual publicamente, motivadas pelo aumento da aceitação social, o que fez com que o mercado começasse a enxergar um potencial segmento de atuação, afim de suprir as demandas desse público e, com isso, a evolução do mercado LGBT cresceu exponencialmente.

3.4 Público LGBT

Vale ressaltar que o público LGBT não é composto apenas por lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transsexuais, mas também engloba as pessoas queers³, intersexuais,

³ Queer: O queer é entendido como aquilo que é, por essência, “estranho”, ou seja, fora dos padrões sociais. Não existe uma forma apenas de ser queer. Na verdade, o termo é usado para questionar ideias sobre gênero que são impostas pela sociedade.

assexuadas, pansexuais e mais. Além disso, o símbolo (+) usado na sigla atualmente, se refere às todas as outras expressões de sexualidade e gênero existentes e que não fazem parte do padrão heteronormativo da sociedade.

3.4.1 Lésbica

Conforme Conde (2004), os termos lesbianismo e lésbica são usados para se referir aos homossexuais do sexo feminino, sendo uma referência à ilha grega Lesbos que, por volta de 600 a.C., foi o local onde viveu a poetisa Safo, autora de diversos poemas que retratavam o amor entre mulheres. Mott (1987) traz um significado mais literal para a palavra lésbica:

Se procurarmos nos dicionários, vamos encontrar vários significados para este termo e seus derivados. Sua origem provém da ilha grega de Lesbos, no mar Egeu, por isso lésbia, lésbica, lesbiana ou lesbíaca significa a pessoa natural desta ilha como a língua aí falada, inclusive um tipo especial de verso pertencente à métrica da poesia helênica. Lésbia pode ser nome de mulher, como a famosa eleita de Catulo e até nome de uma família de colibris. "Livros Lésbicos" era o título da obra de Dicearco, onde se refutou a imortalidade da alma. Encontramos ainda na história luso-brasileira mulheres e livros com o nome de Lésbia, assim como famílias inteiras com o sobrenome Lesbos. (MOTT, 1987, p. 10-11)

Conforme o Coletivo de Lesbianas de Barcelona (1977 apud MOTT, 1987), é possível entender a mulher lésbica como aquela que se identifica com o gênero feminino, que reivindica o papel de mulher na sociedade para si mesmo, é aquela que, sob qualquer substância, se revolta contra as opressões que sofre por ser considerada o papel mais fraco da sociedade: o papel feminino. Além do mais, a mulher lésbica não busca apenas o prazer sexual na relação com a companheira. O sexo não vem em primeiro lugar, é preciso ter conexão profunda, tanto na comunicação como no carinho. O amor lésbico é legitimamente sensível, em que a amizade se antecede à relação sexual. A combinação desses dois elementos gera um sentimento profundo, estruturado pelo amor.

3.4.2 Gay

Segundo Conde (2004), o termo gay é usado para caracterizar o homossexual do sexo masculino, além de ter um significado político por ter surgido como uma bandeira da luta pelo reconhecimento da homossexualidade nos Estados Unidos da América (EUA) dos anos 60, no mesmo momento que os movimentos pelos direitos civis cresciam, o que fez com que esse movimento em específico criasse afinidade pelos movimentos negro e feminista na época.

A atração desses movimentos está muito ligada à revolta da dominância da cultura heterossexual, cristã, procriadora e o orgulho de ser quem é. Assim, os negros e os gays

passaram a não se verem mais como indivíduos marginalizados e sim orgulhosos. Já para a afinidade com o movimento feminista, Conde (2004) afirma:

A afinidade com o movimento feminista dá-se tanto na construção de uma identidade com o questionamento da naturalização de papéis sexuais e na insurreição contra a identidade dominante, masculina e heterossexual, como na atitude de trazer a público discussões acerca da sexualidade, reivindicando equiparação de direitos, com a convicção de que o *privado é político*. (CONDE, 2004, p.48)

3.4.3 Bissexual

Os bissexuais representam a letra “B” dentro da sigla LGBT, porém, sua identidade é pouco vista dentro do movimento LGBT. Facchini (2011) reforça que os bissexuais buscam por reconhecimento e o respeito de sua identidade na sociedade e no interior do movimento LGBT.

Segundo Lewis (2012), os bissexuais são vistos como uma sexualidade pouco séria, além de serem discriminados por não pertencerem nem a categoria heterossexual nem a homossexual. As pessoas que se identificam como gays ou lésbicas dentro do movimento, tendem a se policiar na forma de se referir à sua identidade, com o intuito de evitar se enquadrarem na bissexualidade. Com isso, é reforçado o binarismo heterossexual e homossexual, causando um apagamento na sexualidade do bissexual e de outras manifestações sexuais. Lewis (2021) ainda ressalta que, o apagamento da bissexualidade por ser dividido de três formas: a negação da sua existência, a afirmação de que a bissexualidade é uma fase e a insistência na binaridade, colocando como únicas opções a heterossexualidade e a homossexualidade.

3.4.4 Travesti

Ainda citando Conde (2004), definir o termo travesti é mais complexo e deve ser analisado várias interpretações acerca do termo. Estudos sobre a sexualidade humana tem apresentado diversas formas de atingir o prazer sexual. Portanto, não é certo classificar diferentes modalidades como normais ou anormais.

Pode-se dizer que a prática sexual convencional, a hegemônica e pactuada pela maioria da sociedade (ao menos abertamente), é a que ocorre entre pessoas de sexos opostos, com plena capacidade de consentimento e sem que haja constrangimento ou violência imposta a uma das partes. Uma vez que tanto as homossexualidades masculinas quanto as femininas não constam mais do rol de distúrbios sexuais, poder-se-ia incluí-las entre as práticas sexuais convencionais. Entretanto, o fato de a comunidade médica não enquadrá-las entre os distúrbios psíquicos ou sexuais não as fez aceitas pela maioria da sociedade. (CONDE, 2004, p.49-50)

Para deixar mais claro as definições do termo travesti é preciso olhar para as suas características. O fetichismo transvéstico se enquadra como uma excitação em que a pessoa, geralmente heterossexual, homossexual ou bissexual, gosta de usar peças que fazem parte do vestuário do sexo oposto. Essa prática pode ser tanto em momentos pontuais como frequentes, podendo ser também apenas o uso das peças como um aprofundamento na cultura transvéstica. As pessoas que se enquadram no termo travesti se aproximam mais dos transexuais quando assumem uma aparência física feminina (no caso dos homens) e masculina (no caso das mulheres). É comum que homens travestis façam tratamentos hormonais e realizem implante de silicone. Porém, o que os diferem dos transexuais é o fato de que não se sentem desconfortáveis com o sexo biológico (CONDE, 2004).

No Brasil, há uma predominância de travestis do sexo masculino, uma vez que as mulheres hipervirilizadas são consideradas, tanto no imaginário social, quanto no interior do próprio movimento homossexual, como lésbicas, e não travestis. As travestis do sexo masculino são portadoras de transtorno de gênero, o que as leva a representar, sobretudo, o papel social culturalmente definido como feminino. Esta pesquisa, portanto, a partir de agora, ao referir-se às travestis, o fará utilizando o artigo feminino, já que elas se autodefinem como as travestis, e assumem majoritariamente, como dito, um papel social feminino. (CONDE, 2004, p. 51)

Voltando a citar Facchini (2011), a organização das travestis, que teve seu início na década de 1990, tinha como questão importante o impacto da Aids dentro da sua comunidade e o aumento de casos de violência contra as travestis, que eram vistas como a ponta mais visível e exposta da comunidade LGBT. Apesar dos encontros nacionais de travestis só começarem a acontecer na década de 1990, o grupo só foi incorporado à sigla do movimento a partir de 1995.

3.4.5 Transexual

Na visão de Rodrigues e Alvarenga (2015), o transexual é o aquele que pertence anatomicamente a um sexo, mas se reconhece no sexo oposto, que faz com que tenha um desejo incessante de modificar o seu corpo para se encaixar no verdadeiro gênero que se identifica, que é o seu sexo psicossocial.

Para fins mais explicativos, a pessoa transexual do sexo feminino é o indivíduo que nasceu com sexo biológico masculino, ou seja, com o órgão genital masculino, porém, o seu sexo psicossocial pertence ao gênero feminino. O mesmo acontece ao contrário, o transexual masculino é a pessoa que nasceu com o sexo biológico feminino, mas se enxerga psicologicamente pertencente ao sexo masculino. Benedetti (2002) explica muito bem a diferença entre transexuais e travestis:

É importante perceber que, enquanto as autodefinições das travestis baseiam-se em critérios e características de gênero ambíguas, fluidas – como, por exemplo, a não fixidez de papéis sexuais ativos e passivos em suas sexualidades –, as representações construídas pelas transexuais sobre sua condição afirmam um modelo de gênero definido, rígido, em que a separação entre o masculino e o feminino está nitidamente marcada. As transexuais negam qualquer potencial erótico do órgão genital masculino; elas não aceitam utilizar o pênis para o prazer. (BENEDETTI, 2002, p. 144)

4. ABSOLUT

Este capítulo vai explicar sobre marca, *branding*, posicionamento de marca, bem como mostrar o histórico da Absolut Vodka, desde a sua criação até os dias atuais, a evolução visual da marca, seu posicionamento e os *slogans* usados ao longo dos anos.

4.1 Absolut Vodka

Para esse subcapítulo, o objetivo é apresentar a linha de evolução da marca desde o seu lançamento até o seu contexto atual, além disso, também mostrar alguns dos *slogans* que foram usados ao longo dos anos. Na figura 1 é possível ver a logo atual da Absolut Vodka.

Figura 1 – Logo atual da Absolut Vodka



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

4.1.1 História da Marca

Em 1879, o empresário Lars Olsson Smith, mais conhecido como *The King of Vodka* (O Rei da Vodka), controlava um terço da produção desta bebida na Suécia. Nessa época, o mesmo introduziu no mercado um novo modelo de vodka chamada de *Absolut Rent Branvin* (*Absolutely Pure Vodka*), que era fabricada através de um inovador método de destilação contínua, mais especificamente chamado de retificação. Esse processo fazia com que a vodka fosse destilada mais de cem vezes, o que era bem diferente do método tradicional, que fazia apenas de três a quatro destilações. A novidade foi lançada na cidade de Estocolmo com um preço abaixo do praticado pelo monopólio que existia na época. No começo de tudo, a produção dessa vodka era realizada na destilaria de Smith, na pequena ilha de Reimersholmen, que ficava localizada próximo a Estocolmo (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A primeira exportação da Absolut Vodka aconteceu em 1979 para os Estados Unidos e sua estreia foi na cidade de Boston e, logo em seguida, em Nova York, Los Angeles e San

Francisco. Naquela época, o mercado desse destilado era dominado pela vodca russa Stolichnaya, que tinha um total de 80% de domínio desse mercado. Mas, apesar disso, os suecos queriam ganhar espaço nesse mercado. Mesmo sendo uma garrafa com origem em um país que não tinha tradição nesse tipo de bebida, a marca conseguiu vender quase 90 mil litros no primeiro ano em solo americano (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Em 1984, a Absolut Vodka já marcava presença em 18 países e, no ano seguinte, conquistou a liderança no mercado de vodka nos Estados Unidos. Naquela época, a bebida vodca e a pimenta eram os ingredientes do famoso drinque *bloody mary*. Com isso, a marca teve a excelente ideia de deixar essa bebida mais fácil de ser preparada nos diversos bares especializados em *bloody mary* em cidades como Boston e Nova York. Então, a marca lançou no mercado a primeira vodca com sabor do mundo. A ideia de preparar *bloody mary* mais rápido foi muito bem recebida não só pelos bartenders, mas também por todos os fãs desse drinque, que era um clássico na época. Foi então que, a partir de 1988, a marca começou a expandir a sua linha de produtos e passou a lançar vodcas com outros sabores, o que foi uma grande novidade na época. Sendo assim, a marca passou a criar vodcas com sabores de laranja, baunilha, pêssego, pêra, framboesa, açai, romã, pitáia e até de hibisco. No ano de 2004, foi produzida a garrafa de 1 bilhão na história da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A partir de 2007, a Absolut Vodka passou a lançar edições limitadas das suas vodcas, fazendo homenagem a cidades americanas como Nova Orleans, Los Angeles e Boston. Cada uma delas tinha sabores de frutas e especiarias que eram populares nas respectivas cidades. As edições da *Absolut Cities* faziam parte de uma iniciativa de caridade da marca, que doava quantias em dinheiro para projetos sociais locais (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

No final de março de 2008, o grupo Vin & Sprit, que era proprietário da Absolut Vodka, foi vendido à empresa francesa Pernod Ricard por US\$ 8.7 bilhões. Um tempo depois, a empresa francesa criou a subsidiária The Absolut Company, que ficou responsável pela produção da vodca e por fazer o marketing global das marcas de vodca como Absolut, Malibu e Kahlúa. Depois da venda da marca para a empresa francesa, a Absolut Vodka conseguiu consolidar presença em países asiáticos, nas América Latina e nas antigas repúblicas soviéticas (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Nos últimos anos, a marca continuou aumentando o seu portfólio com diferentes lançamentos como a Absolut Mix (2017), que faz parte de uma nova linha no segmento de drinques *ready-to-drink* (prontos para beber), tanto em garrafas como latas, que misturam a vodca tradicional com sabores de frutas como por exemplo: *blueberry* & limão, guaraná & abacaxi, *cloudberry* & maçã e amora alpina & pera; Absolut Extrakt (2018), que é uma vodca

feita a partir do extrato de cardamomo verde e um ingrediente secreto, que são responsáveis pelo sabor indefinido dessa bebida (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A alta qualidade da vodca da Absolut é por conta dos ingredientes de primeira linha que a marca usa e pelo criterioso processo de destilação contínua. A bebida é produzida exclusivamente com ingredientes naturais e, diferentemente de outras marcas e vodca, ela não leva açúcar na sua composição, é uma vodca totalmente pura. Apesar disso, a marca consegue garantir um sabor característico, que é visto como encorpado, saboroso e complexo e que consegue manter a suavidade e leveza dos grãos. O trigo de inverno, que tem maior concentração de amido, faz parte da lista de ingredientes da Absolut Vodca. A água usada é proveniente dos poços profundos do Sul da Suécia, que são abastecidos pelo degelo natural (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

4.1.2 Branding da marca

Em 1979, quando a Absolut Vodca começou a ser exportada para os Estados Unidos, foi adotada a logotipo original da marca, que fazia uso de fontes serifadas (Futura Extra Condensed Bold) para a escrita das palavras “Absolut” e “Vodka”, proporcionando uma leitura simples e rápida. Entre as duas palavras do nome da marca havia o texto *Country of Sweden*, que frisava a origem da vodca. Porém, em 2014, a marca reformulou a sua identidade visual, retirando as expressões *Country of Sweden* e “Vodka”, deixando apenas Absolut (como a marca sempre foi conhecida) seguido por um ponto final. Para ganhar um pouco de diferenciação, a logotipo sofreu apenas pequenas alterações. Essa nova identidade visual também ganhou um tom de azul mais forte. Essa mudança só foi possível, porque a marca se tornou icônica e não necessitava mais de três linhas para o seu nome para ser reconhecida, bastando apenas a palavra Absolut (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 2 – Mudança do logotipo da marca



4.1.3 Slogans da Marca

Segundo Mundo das Marcas (2006), esses slogans abaixo foram usados pela marca desde a sua criação até os dias atuais.

- It's in Our Spirit. (2020)⁴
- The Vodka With Nothing to Hide. (2018)⁵
- Create a Better Tomorrow, Tonight. (2017)⁶
- Transform Today. (2014)⁷
- In an Absolut World. (2008)⁸
- Absolut _____. (1981)
- The Absolut Bottle. (1981)⁹
- Absolut Perfection. (1980)¹⁰
- Our Devotion to Perfection is Absolut. (2002)¹¹
- Swedish Tradition Since 1879.¹²

4.1.4 Marketing da Absolut Vodka

O sucesso que a marca vem fazendo ao longo dos anos se deve por diversas razões e, uma delas foi o marketing. Criada pela agência TBWA/Chiat/Day de Nova York, em 1980, a *Absolut Perfection*, feita pelo fotógrafo Steven Bronstein, foi uma das campanhas mais duradouras da história da propaganda mundial. No ano seguinte, foi inserido o slogan *The Absolut Bottle* na campanha. A comunicação dessa propaganda começou em Manhattan, através de outdoors em caminhonetes que circulavam pela cidade. Depois, foi inserida em revistas *cult*, de moda e comportamento. A garrafa e a marca eram o centro de tudo e a campanha era universal, o que tornava ela possível de ser adaptada para qualquer mercado ou país (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Nessa propaganda a garrafa era a estrela e a campanha, que durou até 2007, teve mais de 1.500 anúncios. O seu grande segredo era a sua capacidade de ser reinventada e reformulada, além disso, também contava com elementos básicos sempre presentes como diagramação e

⁴ Tradução: “Está em nosso espírito.”

⁵ Tradução: “A vodca sem nada a esconder.”

⁶ Tradução: “Crie um amanhã melhor, esta noite.”

⁷ Tradução: “Transforme hoje.”

⁸ Tradução: “Em um mundo Absolut.”

⁹ Tradução: “A garrafa Absolut.”

¹⁰ Tradução: “Perfeição Absolut.”

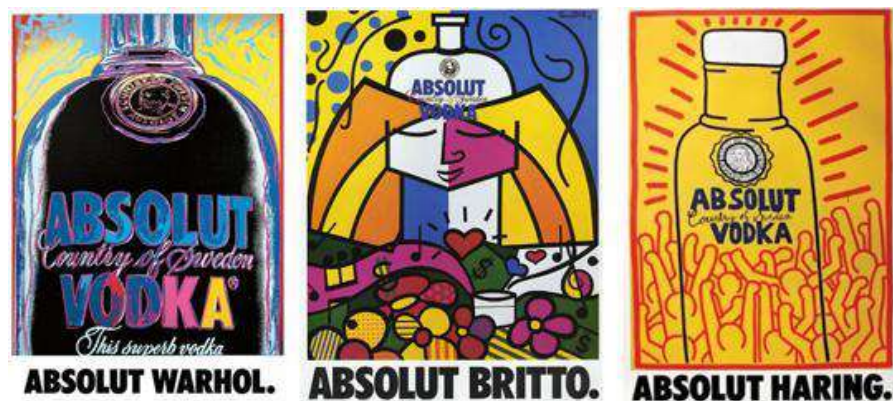
¹¹ Tradução: “Nossa devoção à perfeição é Absolut.”

¹² Tradução: “Tradição sueca desde 1879.”

fonte, que contribuem para uma percepção imediata da mensagem (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A Absolut Vodka também fechou parcerias e projetos culturais que ajudaram a consolidar a comunicação que a marca fazia como foi o caso da *Absolut Art* (interpretações da garrafa de Absolut pintadas por artistas renomados), que teve início em 1985, com o artista pop americano Andy Warhol, pintando uma garrafa da vodca para um comercial. Essa campanha fez muito sucesso que, após isso, cerca de 350 artistas pintaram sua arte nas garrafas de vodca da Absolut e alguns deles foram: Keith Haring, Nam June Paik, Rosemarie Trockel, Damien Hirst, Maurizio Catellan e Louise Bourgeois e o brasileiro Romero Britto (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 3 – Garrafas da Absolut pintadas por artistas renomados no projeto *Absolut Art*, em 1865



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

Ainda na linha criativa, a Absolut Vodka iniciou em 1988 o projeto *Absolut Fashion*, em que coleções famosas de grifes eram inspiradas na marca Absolut. Gianni Versace, Helmut Lang, Jean Paul Gaultier, Stella McCartney, Manolo Blahnik, e Anna Molinari foram alguns dos estilistas que fizeram parte desse projeto. Porém, em 2003, a marca resolveu se aproximar ainda mais desse mundo e incentivar jovens talentos a partir da criação do seu próprio projeto de moda: *Absolut Label* (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Os novos estilistas que mais se destacaram receberam a oportunidade de criar um visual inspirado em uma das palavras da garrafa da Absolut Vodka. Dessa forma, nasceram as coleções *Absolut Label* com edições limitadas. Em 2005, *Famous* foi a palavra escolhida e as peças foram bolsas. Já no ano anterior, a coleção foram camisetas inspiradas na palavra *Country*. O projeto *Absolut Label* está intrinsecamente ligado à moda mundial, incentivando sempre conexões criativas (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 4 – Projeto *Absolut Fashion* de 1988 e que teve coleções de famosas grifes inspiradas na marca Absolut



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

No ano de 2003, surgiu o projeto *Absolut Tracks*, que teve a participação do cantor Lenny Kravitz, que fez uma música exclusiva para marca, chamada *Breathe* e que era inspirada na experiência de se tomar uma vodca da Absolut Vodka. Outros dez artistas ao redor do mundo também fizeram parte do projeto, remixando a canção e garantindo outras versões exclusivas que podiam ser baixadas gratuitamente na internet (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 5 – Projeto *Absolut Tracks* com uma canção exclusiva do cantor Lenny Kravitz, em 2003



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

Um ponto determinante na comunicação da marca é a sua proximidade com os consumidores gays. A marca tem uma relação estreita com esse público há mais de quatro décadas, em que recebem atenção especial da Absolut Vodka em eventos e na sua comunicação também. Em 2008, a bandeira do arco-íris completou 30 anos da sua criação e, com isso, a marca lançou neste mesmo ano a edição especial *Absolut Colors*, que homenageava o símbolo

do movimento LGBTQIA+. A edição limitada vinha em uma caixa especial composta com as cores do arco-íris e um papel com um texto sobre o respeito à diversidade e o apoio a comunidade LGBTQIA+ (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 6 – Edição especial *Absolut Colors* de 2008



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

Já no ano de 2011, a marca iniciou um projeto chamado *Absolut Blank*, em que dezoito artistas de diferentes locais do mundo foram convidados para contribuir com a sua criatividade em embalagens, eventos e campanhas publicitárias da marca. Os principais destaques desse projeto foram a instalação de luzes, obra do grupo inglês *United Visual Art*, os recortes de imagens feitos pelo Mario Wagner e as pinturas coloridas criadas por Dave Kinsey (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 7 – Projeto *Absolut Blank* de 2011



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

Mais recentemente, em 2018, a marca chamou a atenção do público com a campanha *The Vodka With Nothing to Hide* (em português, “A vodca que não esconde nada”). A campanha foi baseada em argumentos verdadeiros que diziam: a Absolut Vodka é feita somente com ingredientes 100% naturais como trigo e água (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Para compor essa campanha, a marca fez um vídeo para chamar a atenção do público quanto ao processo de produção “transparente” das vodcas: a destilação neutra de CO2 e a dedicação à sustentabilidade. A marca levou ao pé da letra o conceito “A vodca que não esconde nada”, pois no vídeo da campanha, aproximadamente 40 funcionários e fornecedores, aparecem completamente nus, com as apenas as partes íntimas borradas. O vídeo era uma espécie de paródia, que retrata o processo todo da produção da vodca, mostrando desde a semente até a garrafa de vodca da Absolut Vodka. As pessoas nuas eram um detalhe do vídeo, pois, enquanto elas se comportavam normalmente, circulando livremente entre um setor e outro, o narrador explicava como a Absolut Vodka conseguia chegar à sua qualidade única. Foi usado um tom de humor no vídeo propositalmente, afim de prender a atenção do público, enquanto passava a verdadeira mensagem que a marca queria transmitir (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 8 – Frame do vídeo da campanha *The Vodka With Nothing To Hide*



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

A escolha da marca em apostar em arte e incentivar a criatividade como posicionamento foi fundamental para que ela conquistasse o título de *lovebrand* nos últimos anos. Sendo assim, o sistema de ganha-ganha funciona com excelência, pois os consumidores entram em contato com bons trabalhos e os novos e talentosos artistas têm a chance de expô-los para um grande público, ao mesmo tempo que a marca conquista mais e mais fãs pelo mundo.

5. METODOLOGIA

O objetivo desse trabalho é analisar a representatividade LGBT como estratégia de comunicação da marca de bebida Absolut, para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica do tema e uma análise descritiva de conteúdo da publicidade que a marca fez voltada para o público LGBT ao longo dos últimos 40 anos.

5.1 Método de pesquisa

Quanto à pesquisa bibliográfica, Gil (2002) diz que é baseada através de materiais já feitos como livros e artigos científicos e uma das suas principais vantagens é o fato de permitir que o pesquisador possa ter acesso à uma gama enorme de dados. Prodanov e Freitas (2013) completam dizendo que, a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contato direto com materiais publicados, principalmente, em livros, revistas, publicações em periódicos, jornais, monografias dissertações, teses e revistas. Barros (2000) ainda ressalta que, esse tipo de pesquisa não conta com a interferência do pesquisador, que apenas descreve o objeto de pesquisa e procura entender a frequência com que o fenômeno acontece, através da sua natureza, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

A pesquisa bibliográfica foi escolhida como o procedimento técnico, com o intuito de ter uma melhor compreensão da representatividade, do consumidor e do movimento LGBT, além dos conceitos de marca, *branding*, posicionamento e entender a história da marca analisada. A pesquisa bibliográfica foi realizada de agosto a setembro de 2021 e a análise de conteúdo foi feita no mês de outubro de 2021. A pesquisadora definiu como análise as propagandas da marca ao longo dos últimos 40 anos e os patrocínios de eventos e projetos relacionados ao movimento LGBT para identificar como foram feitas essas campanhas, qual era a forma que a marca se comunicava com esse público, quais canais foram escolhidos para veicular as propagandas para a comunidade LGBT e entender qual foi o caminho percorrido pela Absolut ao longo dos últimos 40 anos.

5.2 Análise de conteúdo

Para a análise de conteúdo, Bardin (1977) afirma que o pesquisador tem um trabalho de poda, delimitando as unidades de codificações ou as de registro. O autor também destaca que, esse tipo de análise pode ser intitulada como análise categorial, que de forma simplificada, significa método de categorias, classificando elementos em mensagens.

A análise de conteúdo é uma opção indicada quando o objetivo do pesquisador for

analisar os dados que vêm através de comunicações, afim de entender os significados e sentidos das mensagens transmitida, que vai além da leitura padrão. Além disso, a análise de conteúdo como um procedimento de pesquisa, tem um grande papel na investigação de âmbitos sociais, pois compreende afundo a questão subjetiva da mensagem (CARDOSO; OLIVEIRA; GHELLI, 2021).

Voltando a citar Bardin (1997), o autor ressalta que a análise de conteúdo é de interesse tanto de quem está passando a mensagem quanto de quem está a recebendo e os efeitos que ela repercute. Ademais, se enquadra em um conjunto de técnicas de análise que busca, através de procedimentos, entender os objetivos dos conteúdos das mensagens.

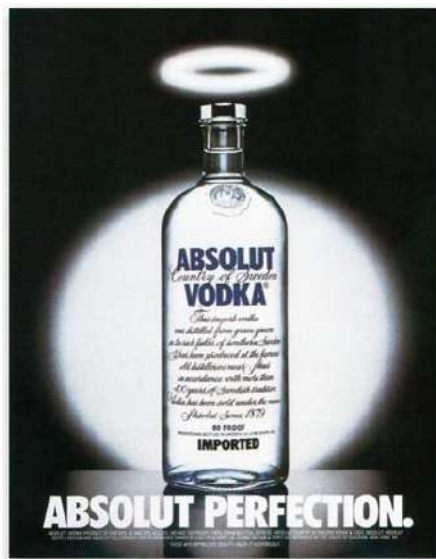
6. ANÁLISE DE CONTEÚDO: A HISTÓRIA DA MARCA COM O PÚBLICO LGBT

Neste capítulo será apresentado a metodologia escolhida, a análise das propagandas e os patrocínios que a marca de bebida Absolut realizou ao longo dos últimos 40 anos para verificar a presença da representatividade LGBT.

6.1 A história da Absolut Vodka com o público LGBT ao longo dos últimos 40 anos

A Absolut Vodka começou a sua história com o público LGBT em 1981, quando colocou anúncios da sua vodca nas revistas *The Advocate* e *After Dark*, que tinham como público-alvo os homens gays. Apesar de, não ser comum na época as marcas fazerem publicidade em meios de comunicação voltados para o público LGBT, a Absolut apostou nesse *target*. O anúncio feito nessas duas revistas foi o da *Absolut Perfection*.

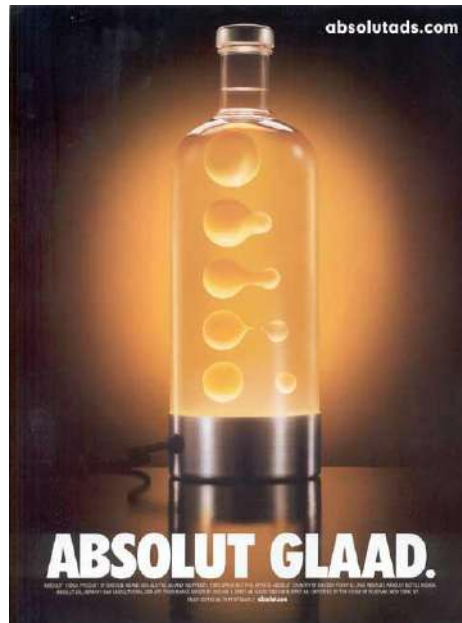
Figura 9 – Garrafa da campanha da marca de 1980



Fonte: Mundo das Marcas, 2006

No ano de 1989, a Absolut se tornou um dos patrocínios fundadores do *GLAAD Media Awards*, criado por uma organização não-governamental estadunidense chamada *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*. A premiação se tornou uma das mais inclusivas com a comunidade LGBT. No ano 2000, a Absolut criou a campanha *Absolut GLAAD* para mostrar o seu apoio e patrocínio à premiação.

Figura 10 – Anúncio da *Absolut GLAAD* no ano 2000



Fonte: GLAAD, 2000

Poucos anos depois, em 1992, a marca lançou a campanha *Absolut Spada*, que consistia em um anúncio mostrando o trabalho do designer David Spada, o criador dos anéis do orgulho gay, que foram inspirados nas cores da bandeira LGBT. Esse anúncio da marca foi direcionado especificamente para o público gay.

Figura 11 – Anúncio da *Absolut GLAAD* no ano 2000



Fonte: Marketing the Rainbow, 2016

O anúncio da *Absolut Au Kurant* foi veiculado na imprensa em 1997. A campanha trazia uma pessoa com um espartilho roxo, formando o desenho da garrafa de vodca da Absolut. Esse anúncio não deixava claro qual era o sexo da pessoa que estava usando o espartilho, deixando uma dupla interpretação tanto para o público heterossexual como homossexual.

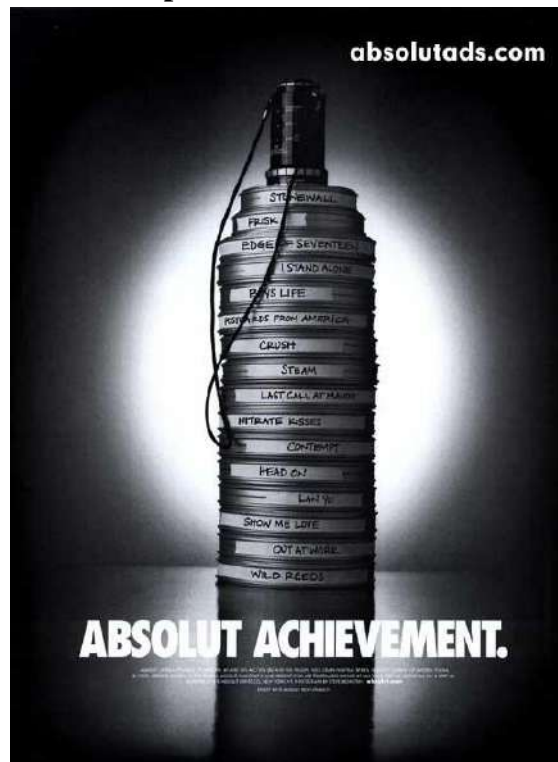
Figura 12 – Campanha *Absolut Au Kurant* de 1997



Fonte: CBS News, 2011

Entrando na década de 2000, a marca continuou a realizar campanhas voltadas para o público LGBT. No ano de 2003, teve dois anúncios marcantes, sendo um deles a *Absolut Achievement*, que trazia na garrafa da marca diversos nomes de filmes gays famosos como *Before Stonewall* (1984), *Edge of Seventeen* (1998), *Boy's Life* (1993), *Lan Yu* (1996), entre outros. Esse anúncio foi criado para patrocinar festivais de cinema gay. A marca apoia há muitos anos vários festivais de cinema LGBT, incluindo o *Frameline San Francisco Film Festival* (1994), o *Outfest Los Angeles Film Festival* (1995), o festival de cinema LGBT de Miami e muitos outros.

Figura 13 – Campanha *Absolut Achievement* de 2003



Fonte: CBS News, 2011

Ainda falando sobre o ano de 2003, a Absolut criou a campanha *Absolut Out*, que foi feita externamente em outdoors espalhados por San Francisco e Nova York nos Estados Unidos da América. O anúncio mostrava nove “armários gays”, com itens que representavam a comunidade LGBT como a bandeira do orgulho gay, por exemplo. Essas campanhas de 2003 só reforçaram, ainda mais, a relação da marca Absolut com o público LGBT.

Figura 14 – Campanha *Absolut Out* de 2003



Fonte: Marketing the Rainbow, 2016

Como mostrado no capítulo anterior, em 2008, a Absolut Vodka lançou uma garrafa especial, a *Absolut Colors*, em comemoração ao 30º aniversário da bandeira do arco-íris, símbolo do movimento LGBT. Esse lançamento foi uma edição limitada, porém, no 40º aniversário da bandeira LGBT, a garrafa especial entrou permanentemente para o portfólio da marca. Com o passar dos anos, a garrafa *rainbow* passou por transformações na sua embalagem e, em 2021, a marca lançou uma versão mais atual e moderna da mesma, conforme a figura 15 abaixo.

Figura 15 – Atual garrafa *rainbow* da Absolut



Fonte: Site oficial da Absolut, 2021

A marca não mostrou o seu apoio à comunidade LGBT apenas em anúncios publicitários. Em 2009, estreou a primeira temporada do programa *RuPaul's Drag Race*, uma série que buscava encontrar a próxima *drag queen* superstar da América, através de diversos desafios do mundo *drag*. O programa começou a ser exibido no canal de TV a cabo *Logo*, nos Estados Unidos e, hoje em dia, faz parte do catálogo da *Netflix*, uma plataforma de *streaming*. A Absolut Vodka patrocinou o programa no seu primeiro ano até a quinta temporada e a marca aparecia constantemente nos episódios como tema dos desafios, como jurada de algumas provas e fornecendo *drinks* aos participantes.

Figura 16 – Patrocínio da Absolut na série *RuPaul's Drag Race*



Fonte: RuPaul's Drag Race Online, 2017

A campanha *Celebrating 30 years of going out and coming out* (“celebrando 30 anos saindo do armário”, em tradução livre), marcou os 30 anos da marca sendo uma das pioneiras a investir no mercado LGBT, tendo feito isto continuamente desde 1981. A campanha tinha como tema *Absolut Outrageous* e foi publicada em revistas como *The Advocate*, *Instinct* e *Out*, *Vanity Fair* e *Vogue*. Criada em 2011, pelo fotógrafo David LaChapelle, a fotografia reunia elementos coloridos, vívidos e que representavam a geração mais velha da comunidade gay e a geração mais jovem também. O anúncio representa bem esse público, que é colorido, cheio de orgulho e defende a importância de celebrar a vida.

Figura 17 – Campanha *Absolut Outrageous*, 2011



Fonte: Hoj Creative, 2013

O ano de 2017 marcou o 50º aniversário da legalização da homossexualidade no Reino Unido e para celebrar a data, a Absolut Vodka fez a campanha *Kiss with Pride* (“Beijo com Orgulho”), que tinha a imagem de casais homossexuais se beijando no anúncio da marca, um ato que ainda é proibido em diversos países.

Figura 18 – Campanha *Kiss with Pride*, 2017



Fonte: Espalha Factos, 2017

Outras duas campanhas voltadas para a comunidade LGBT marcaram o ano de 2017. A primeira é a campanha *Equal Love* (“Amor Igual”), que foi feita na mesma época do festival do orgulho LGBT de Londres. O vídeo mostrava diversos beijos apaixonados entre pessoas que não se conheciam, tinham beijos de casais heterossexuais e homossexuais, trazendo representatividade LGBT para a campanha audiovisual. O vídeo foi publicado no canal do *YouTube* da marca e, atualmente, em 2021, tem quase três milhões de visualizações.

Figura 19 – Frame do vídeo da campanha *Equal Love* no canal do *YouTube* da Absolut Vodka em 2017



Fonte: YouTube, 2017

A Absolut Vodka também fez uma campanha marcante, em 2017, no Brasil. O projeto *Absolut Arte Resiste*, foi realizado junto com Linn da Quebrada, uma cantora travesti e homossexual. Com o slogan “Quando a arte resiste, o mundo progride”, a campanha mostrava seu apoio à comunidade LGBT, ao mesmo tempo que afirmava seu posicionamento de apoiar produções artísticas. Essa campanha contou com uma produção audiovisual, publicada no canal do *YouTube* da marca, em 2017, com Linn da Quebrada como protagonista do vídeo e com a participação de As Bahias e a Cozinha Mineira. O vídeo traz falas exaltando e defendendo a comunidade LGBT. Essa campanha também teve um mural no Minhocão, um elevado localizado no bairro de Perdizes, em São Paulo capital.

Figura 20 – Frame do vídeo da campanha *Absolut Arte Resiste* com Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira



Fonte: YouTube, 2017

Figura 21 – Mural da campanha *Absolut Arte Resiste* no Minhocão em São Paulo



Fonte: PROPMARK, 2018

No ano seguinte, em 2018, a Absolut Vodka lançou a campanha *Drop of Love* (“Gota de Amor”), que trazia na garrafa de vodka a palavra amor escrita em diferentes idiomas. Além disso, as cores usadas para pintar as garrafas foram extraídas de cartazes anti-LGBTs e racistas nos Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, Alemanha e Bulgária. Essa campanha foi uma forma da marca mostrar o seu apoio à comunidade LGBT, através de um rótulo que ressignificava atos contrários a esse público.

Figura 22 – Campanha *Drop of Love*, 2018



Fonte: EmbalagemMarca, 2018

Mais recentemente, em 2020 e em 2021, a Absolut apoiou projetos sociais que ajudam a comunidade LGBT. Durante a pandemia da COVID-19, a marca se juntou com a BATEKOO, um coletivo LGBT que traz a representatividade negra e periférica para o movimento, para arrecadar fundos e ajudar as pessoas que mais estavam precisando de ajuda naquele momento, através do projeto AB.

A ajuda da marca veio através da doação de parte da venda da garrafa *Absolut Rainbow*, criada em 2008. Além disso, nas suas redes sociais como o *Instagram*, a Absolut disponibilizou um *QR Code* para que os seus seguidores pudessem contribuir com o projeto. O foco da campanha era ajudar a Casa 1, que é um centro de acolhimento às pessoas LGBTs em situação de risco, que foram expulsas de casa por conta da sua sexualidade. A Casa 1 foi criada em 2015 e fica localizada na região central de São Paulo capital. Além de ser um abrigo para as pessoas necessitadas da comunidade LGBT, o espaço também promove ações culturais e atendimento clínico para quem precisa.

Figura 23 – Post no *Instagram* da Absolut divulgando a parceria com a BATEKOO para ajudar a CASA 1



Fonte: Instagram Absolut, 2020

A Absolut Vodka repetiu a campanha de apoio à Casa 1 em 2021, porém, desta vez, sem a parceria com a BATEKOO. O objetivo da marca, novamente, era reverter parte das vendas da garrafa *rainbow* como doação para a Casa 1. A divulgação dessa campanha aconteceu através da página da marca na rede social *Instagram*.

Figura 24 – Post no *Instagram* da Absolut divulgando o apoio da marca à CASA 1



Fonte: Instagram, 2021

7 CONCLUSÃO

Como base na análise descritiva de conteúdo da marca de bebida Absolut, é perceptível a construção da sua história com o público LGBT. Apesar das primeiras comunicações da marca com esse público não usarem pessoas ou características pertencentes à comunidade LGBT, ao longo dos anos esse cenário foi mudando. No início, a Absolut usava apenas os meios de comunicação voltados para o público LGBT para veicular suas campanhas, como foi o caso da divulgação da *Absolut Perfection* nas revistas *The Advocate* e *After Dark*, em 1981.

A marca seguiu com essa estratégia de comunicação ao longo dos anos seguinte, usando os meios de comunicação voltados para o público LGBT. Além disso, também fez diversos patrocínios para eventos e projetos que apoiavam a comunidade LGBT, como o GLAAD, por exemplo. Foi apenas no início dos anos 2000 que a Absolut trouxe para as suas campanhas elementos que realmente representassem explicitamente a comunidade LGBT.

A partir disso, esse padrão seguiu cada vez mais presente nas propagandas da marca e um exemplo do fortalecimento do apoio da Absolut à comunidade LGBT foi a criação da garrafa *rainbow*, em 2008. Esse produto acabou se tornando marca registrada da Absolut Vodka e, com a ação de apoio a CASA1, em 2021, só reforçou ainda mais esse posicionamento que a marca tem desde 1981, deixando cada vez mais claro a representatividade LGBT como estratégia de comunicação.

Além disso, a Absolut Vodka não se limitou apenas há um canal de comunicação para conversar com o público LGBT. Foram utilizados diversos meios de comunicação ao longo dos anos como revistas, outdoors, patrocínios de grandes eventos, festivais de cinema, patrocínios em programas de televisão voltados para comunidade LGBT, produções audiovisuais, artes em painéis urbanos, *designs* no catálogo dos seus produtos que remetiam a elementos da comunidade LGBT e, mais recentemente, as redes sociais como *Instagram* e *YouTube*, através de posts e produções audiovisuais.

O início do movimento LGBT não tem muitos anos de existência, além de ter tido um começo mais difícil, repleto de preconceito e lutas sociais pela garantia dos direitos básicos da comunidade LGBT. Ter uma marca colocando esse público como o seu alvo de consumidores, ainda no ano de 1981, uma época mais conservadora dos que os dias atuais, foi um ato pioneiro dentro da publicidade, pois enxergou um grupo de pessoas que eram marginalizadas pela sociedade. Ainda que as primeiras propagandas eram feitas de maneira mais tímida, o ato de usar meios de comunicação que tinham como público-alvo a comunidade LGBT, é um marco importante para aquela época.

Dessa forma, foi possível criar uma conexão com a comunidade LGBT ao longo dos últimos 40 anos, pois a cada publicidade voltada para esse público, reforçava a representatividade LGBT na comunicação da Absolut Vodka. Essa comunidade cresceu e se fortaleceu ao longo dos anos, ganhando cada vez mais espaço em diversos meios de comunicação, além de se tornar um consumidor muito procurado pelas marcas nos dias atuais por conta do seu poder aquisitivo. A construção de marca que a Absolut fez, através da representatividade LGBT, contribui para sua credibilidade com esse público, pois fica nítido que não há apenas um interesse momentâneo de vendas e sim uma preocupação com a representatividade dessa comunidade na publicidade desde o ano de 1981. Uma marca conversar diretamente com o público LGBT gera um sentimento de afinidade e pertencimento nessa comunidade, principalmente para aqueles que estão se descobrindo e se aceitando. Nos dias atuais, ter um posicionamento de marca a favor da comunidade LGBT, é mais do que fundamental, é uma forma de dar voz a esse público, principalmente quando esse espaço é cedido por uma marca que traz consigo um histórico de representatividade por anos, gerando mais credibilidade com os seus consumidores e simpatizantes da marca.

O ponto de partida da análise de conteúdo das propagandas da marca se apoiou na curiosidade em entender qual caminho a Absolut traçou para chegar hoje ao patamar de uma das marcas mais apoiadoras da comunidade LGBT. Através da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo foi possível confirmar que essa marca se fez presente, anos após anos, em comunicações voltadas para esse público. Com uma sociedade ainda muito conservadora quando se trata do assunto pessoas LGBTs, é de extrema importância uma marca se posicionar a favor à essa comunidade, pois dá espaço e visibilidade para quem por muitos anos foi inviabilizado.

Por fim, é possível extrair dessa pesquisa bibliográfica e de análise de conteúdo reflexões importantes para a comunidade LGBT, principalmente na área de posicionamento de marca e representatividade LGBT como estratégia de comunicação para as marcas que têm como foco mercadológico esse segmento, afim de suprir as demandas desse *target*. É válido, futuramente, aprofundar essa pesquisa exploratória para entender os resultados de ganho de mercado que a Absolut teve com o seu posicionamento a favor da comunidade LGBT, uma pesquisa quantitativa para compreender a percepção do público quanto a representatividade dessa comunidade na comunicação da marca. Além disso, uma pesquisa documental poderia abranger uma análise mais aprofundada das propagandas da marca em meios de comunicação como revistas e jornais, entre os anos 80 e 90, época em que a internet ainda estava ganhando forças e não era o principal meio utilizado pelas marcas para divulgarem os seus produtos.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABSOLUT, 2021. Disponível em: <<https://www.absolut.com/br/>>. Acesso em: 12 out 2021.

ALBUQUERQUE, Letícia. **Dicionário LGBTQ+: entenda os termos usados pelo movimento**. Guia do Estudante. 2020. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/dicionario-lgbtq-entenda-termos-movimento/>>. Acesso em: 11 out 2021.

Aaker, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ÁVILA, Bruno de. **O que é branding? Uma visão geral do conceito**. Disponível em: <https://www.bravdesign.com.br/o-que-e-branding/>. Publicado em 2012. Acesso em: 10 out 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1997.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para iniciação científica**. Edição 2. São Paulo. Makron Books, 2000.

BENEDETTI, Marcos Renato. **A calçada das máscaras**. In: GOLIN, Célio & Weiler, Luis.

CARDOSO, Márcia R. G., OLIVEIRA, Guilherme S.de e GHELLI, Kelma G. M. **Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa**. Fucamp, 2021. Disponível em: <<https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/download/2347/1443>>. Acesso em: 24 out 2021.

CARVALHO, Leilane R. S. e BORTOLOZZI, Ana Cláudia. **Leituras sobre a sexualidade em filmes: identidades dissidentes e opressões**. Vol. 7. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020.

CONDE, Michele Cunha Franco. **O Movimento Homossexual Brasileiro, Sua Trajetória e Seu Papel na Ampliação do Exercício da Cidadania**. 2004. Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal de Goiás, Goiás.

CREATIVE, Hoj. **Absolut Outrageous**, 2013. Disponível em: <<http://hojcreative.com/portfolio/absolut-outrageous/>>. Acesso em: 13 out 2021.

EDWARDS, Jim. **30 Years of Absolut Ads Targeting the Gay Community**. CBS News, 2011. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/30-years-of-absolut-ads-targeting-the-gay-community/>>. Acesso em: 06 out 2021.

FACCHINI, Regina. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.

FILHO, Antônio Costa Gomes; SILVA, Luciano; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **Marca, símbolo entre design e branding. 2008**. Congresso virtual brasileiro de administração.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Edição 4. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 10 out 2021.

GLAAD. **Absolut Achievement**. 2012. Disponível em: <<https://www.glaad.org/advertising/library/absolut-achievement>>. Acesso em: 13 out 2021.

GLAAD. **Absolut Glaad**. 2012. Disponível em: <<https://www.glaad.org/advertising/library/absolut->

glaad >. Acesso em: 13 out 2021.

HYPENESS. **Como a revolta de Stonewall, em 1969, empoderou o ativismo LGBT para sempre**, em 2018. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/06/como-as-revoltas-de-stonewall-nay-de-1969-empoderou-o-ativismo-lgbt-para-sempre/>>. Acesso em: 04 out 2021.

HYPENESS. **LGBTQIA+: no mês do orgulho (e o ano todo) apoie ONGs que fazem a diferença**, 2021. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2021/06/lgbtqia-no-mes-do-orgulho-e-o-ano-todo-apoie-ons-que-fazem-a-diferenca/>>. Acesso em: 10 out 2021.

JESUS, Graziela; GOMES, Almirava; TEIXEIRA, Simone. **Comportamento de compra do consumidor homoafetivo**. UESB. Artigo disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/cmer/wp-content/uploads/2017/11/Comportamento-de-compra-do-consumidor-homoafetivo-Eixo-04.pdf>> Acesso em: 10 out 2021.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Pearson Universidades, 2019

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, Renata. **Absolut veste as cores LGBT**. Mundo do Marketing, 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/renata-leite/33992/absolut-veste-as-cores-lgbt.html>>. Acesso em: 10 out 2021.

LEWIS, E. S. **Eu quero meu direito como bissexual: a marginalização discursiva da diversidade sexual dentro do movimento LGBT e propostas para fomentar a sua aceitação**. In: III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (III SIDIS), Campinas, 2012. Disponível em: <https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/LEWIS_ELIZABETH_SARA.pdf>. Acesso em 12 out 2021.

MACRAE, E. Os respeitáveis militantes e as bichas loucas. In: COLLING, Leandro (Org.). **Stonewall 40 + o que no Brasil?** Salvador: EDUFBA, 2011.

MARCA, Embalagem. **Absolut lança garrafa em campanha pró-LGBT**. 2018. Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2018/11/absolut-lanca-garrafa-em-campanha-pro-lgbt/>>. Acesso em: 10 out 2021.

MARCAS, M. D. **ABSOLUT VODKA. Mundo Das Marcas**, 2006. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MEDEIROS, Matheus. **Absolut realiza oficinas de capacitação para público LGBT**. Época Negócios, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/06/absolut-realiza-oficinas-de-capacitacao-para-publico-lgbt.html>>. Acesso em: 05 out 2021.

MOTT, Luiz. **O lesbianismo no Brasil**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

ONLINE, RuPaul's Drag Race. **Absolut Vodka: RuPaul's Drag Race Auspiciador**. Disponível em: <<https://verupaulsdragrace.blogspot.com/2017/07/absolut-vodka-rupauls-drag-race.html>>. Acesso em: 13 out 2021.

ORGS. **Homossexualidade, cultura e política**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>> Acesso em: 13 out. 2021.

PELITEIRO, Nuno. **Campanha da Absolut celebra o amor homossexual**. Espalha Factos, 2017. Disponível em: <<https://espalhafactos.com/2017/07/31/campanha-absolut-amor-homossexual/>>. Acesso em: 12 out 2021.

PENTEADO, Claudia. Absolut defende diversidade em filme com Linn da Quebrada. Propmark, 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/absolut-defende-diversidade-em-filme-com-linn-da-quebrada/>>. Acesso em: 13 out 2021.

PEREGRINO, Fernanda. **Oportunidade de negócio: consumidor gay gasta três vezes mais que hétero e adora moda**. Sebrae Mercados, 2016. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>>. Acesso em: 11 nov 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Edição 2. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496fb118-a6e009a7a2f9/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 12 out 2021.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1986.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RODRIGUES, Edwirges E. e ALVARENGA, Maria Amália de F. P. **Transsexualidade e Dignidade da Pessoa Humana**. Revista Eletrônica do Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Maria, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/revistadireito/article/view/18583>>. Acesso em: 10 out 2021.

SCHNAIDER, Amanda. **Comunidade LGBTQIA+ tem baixa representatividade na mídia e publicidade**. Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/28/comunidade-lgbtqia-tem-baixa-representatividade-na-midia-e-publicidade.html>>. Acesso em: 5 out 2021.

SCRIVANO, Roberta. NETO, João S. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$419 bilhões no Brasil**. O Globo, 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 10 nov 2021.

SIMONETTI, Giovanna. **Marca de vodca reedita ação de apoio à causa LGBTQIA+**. Forbes ESG, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/05/marca-de-vodca-reedita-acao-de-apoio-a-causa-lgbtqia/>> Acesso em: 04 out 2021.

SINISCALCHI, Nicole F. **Absolut lança campanha para arrecadar fundos para causas LGTBQIA+**. ADNEWS, 2020. Disponível em: <<https://adnews.com.br/absolut-lanca-campanha-orgulho-incancelavel-para-arrecadar-fundos-para-causas-lgtbqia/>>. Acesso em: 04 out 2021.

SOUSA, Isa. **Mercado é cedo para potencial de consumo do público LGBT**. Mundo Marketing, 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>>. Acesso em: 11 nov 2021.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

THE RAINBOW, Marketing. **Case study: Absolut**, 2016. Disponível em:
<<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/absolut.html>>. Acesso em: 12 out 2021.

TYBOUT, Alice. CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

WOITOWICZ, Karina J. **Recortes da Mídia Alternativa: Histórias e Memórias da Comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009.