

O DILEMA DA DIVERSIDADE NAS MARCAS CONTEMPORÂNEAS: um estudo de caso do vídeo como explicar da burger king

Luís Felipe Volpato Rocha (IC) e Patricio Dugnani (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Diante de uma sociedade conservadora como a brasileira, existem diversos obstáculos na utilização de temáticas de diversidade sexual e de gênero pela publicidade. Entretanto, muitas marcas, como a Burger King, optam por se posicionar a favor do movimento LGBTQIAP+. Este artigo buscou compreender, por meio de questões de mercado, históricas e sociais, alguns motivos pelos quais essa estratégia passou a ser considerada, aplicada e em alguns casos vantajosa. Analisou-se a mudança do papel das empresas na sociedade ao longo do tempo e o crescimento das conquistas das minorias sexogendéricas, o que fez com que elas ganhassem mais atenção na mídia e se tornassem uma oportunidade de mercado promissora. Ao final, foram aplicadas pesquisas no caso da Burger King para entender outro fator importante: como a voz de cada marca e o público-alvo são os principais motivos para a adoção desse posicionamento. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, passando por conceitos novos e antigos, como marketing social, societal e outvertising. A discussão sobre os pontos que levaram as organizações a seguir esse caminho foi atrás de fornecer reflexões para profissionais do mercado acerca desse modelo de propaganda e seus resultados. Além do mais, permitir aos pesquisadores, em segundo plano, reflexões críticas sobre a sociedade e o marketing.

Palavras-chave: Diversidade. Marketing. LGBTQIAP+.

ABSTRACT

In a conservative society like Brazil, there are several obstacles in using sexual and gender diversity themes in advertising. However, many brands, like Burger King, choose to position themselves in favor of the LGBTQIAP+ movement. This article sought to understand, through market, historical, and social issues, some reasons why this strategy has come to be considered, applied, and in some cases, advantageous. The changing role of companies in society over time and the growth of achievements by sex-gender minorities were analyzed, which led to increased media attention and a promising market opportunity. Finally, research was conducted on the case of Burger King to understand another important factor: how each brand's voice and target audience are the main reasons for adopting this stance. The methodology used was bibliographic research, covering both new and old concepts, such as social marketing, societal marketing, and outvertising. The discussion on the points that led organizations to follow this path aimed to provide insights for market professionals regarding this advertising model and its results. Additionally, it sought to allow researchers, as a secondary focus, to engage in critical reflections on society and marketing.

Keywords: Diversity. Marketing. LGBTQIAP+.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil passa por uma onda conservadora, concordando com Demier e Hoeveler, no livro *A onda conservadora: ensaios sobre os atuais tempos sombrios no Brasil* (2016). De acordo com artigo de Pereira (2018), o crescimento do grupo cristão pró-vida e pró-família tem grande responsabilidade na perda de espaço do movimento LGBTQIAP+, inclusive, durante o governo Bolsonaro, o qual pertencia ao grupo cristão pró-vida e pró-família, diversas conquistas políticas do movimento LGBTQIAP+ foram revertidas.

Já no primeiro ano de governo de Jair Bolsonaro, em 2019, foi aprovada a MP 870/19 que exclui a população LGBT da lista de políticas e diretrizes destinadas à promoção dos direitos humanos. Desde então a pasta pertence ao Ministério da mulher, família e direitos humanos. No mês de agosto de 2019, a ministra se reuniu com o grupo Psicólogos em Ação, chapa que à época, concorria à eleição para o Conselho Federal de Psicologia. A equipe defendia a cura gay. (BARROS, 2021, p.668)

Nesse contexto, ainda são várias as empresas que, por valores ou motivos mercadológicos, se atentam às questões de sexualidade e gênero. Conforme a Gazeta do Povo sobre o guia Exame de Diversidade, diversas multinacionais abrigam grupos de afinidade LGBTQIAP+. “Empresas como Itaú, Avon, Bradesco, Basf, Sodexo e Microsoft são consideradas acima da média no tratamento a grupos LGBTI+ pelo guia” (GAZETA DO POVO, 2020). Além disso, muitas marcas utilizam do discurso da diversidade em sua própria comunicação, e inclusive se posicionam a favor das lutas LGBTQIAP+. Por exemplo, O boticário que lançou, em 2015, uma propaganda pertencente a campanha do Dia dos Namorados do perfume Egeo na qual casais diversos trocavam presentes ao som da música Toda Forma de Amor de Lulu Santos. Ou o bombom Sonho de Valsa, o qual no mesmo ano, porém em abril, lançou uma campanha inclusiva com vários tipos de casais em beijos apaixonados.

Portanto, pensando na contradição que envolve o dilema da diversidade, essa pesquisa pretende encarar o seguinte problema: Por que empresas decidem desenvolver estratégias de comunicação que posicionam as suas marcas ideologicamente dentro das questões de diversidade, mesmo sabendo que esses conteúdos desagradam uma parcela da população? Tudo isso pautado a partir de pesquisas bibliográficas que contemplarão as sessões 2 e 3. A segunda será correspondente à história do movimento LGBTQIAP+, no intuito de entender qual foi o caminho de conquistas do grupo até ganhar espaço na mídia. E a terceira apresentará a evolução do conceito de marketing a partir, principalmente, de 1960, quando o papel

das empresas começa a ser enxergado de uma nova forma pela sociedade. (IRIBURE e JARDIM, 2021, p.7)

Seguindo, a quarta sessão será sobre a marca Burger King, aliada do movimento LGBTQIAP+ desde 2017 (IRIBURE e JARDIM, 2021), abordando um estudo de caso de um vídeo promocional publicado nas redes sociais pela empresa de fast food intitulado “Como Explicar? ” Que foi muito atacado por setores conservadores da sociedade.

De acordo com Leite (2020), a publicidade no Brasil vem dando chance, com muito comedimento, para representações mais diversas, humanizadas e positivas. Na mesma publicação, o autor apresenta os dados de pesquisa quantitativa realizada pela Samsung, em parceria com Bridge Research, e divulgada em 2019, a qual afirma que 85% dos brasileiros acham relevante que as marcas retratem os assuntos de diversidade e mais de 80% consideram que uma comunicação diversa demonstra respeito às pessoas e suas diferenças. Além disso, “Como oportunidade de mercado é importante citar o potencial de compra do público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) estimado em 419 bilhões, valor equivalente a 10% do PIB” (MATTOS; PAULA; DOMINGUES, 2017, p.4).

Logo esta pesquisa busca entender o que gerou o cenário atual em que marcas se posicionam nas questões sexogendéricas para chegar numa conclusão de o que a campanha ‘Como Explicar?’ E a repercussão dela significaram para a Burger King. Ademais, também busca-se fornecer dados e reflexões para profissionais e pesquisadores em comunicação visitando conceitos como marketing social e *Outvertising*.

2. O LADO SOCIAL DO DILEMA

Um dos momentos mais significativos mundialmente para o início do movimento LGBTQIAP+ foi a Revolta de Stonewall em 1969. Segundo notícia de 2019 da Revista digital Galileu, antes de 28 de junho de 1969, viver em guetos era uma forma de proteção da comunidade, então após esse dia, aparecer para o mundo se mostrou uma forma melhor de proteção, e luta. Muito resumidamente, o bar Stonewall, que era propriedade de uma máfia italiana, servia como um lugar seguro para muitas pessoas LGBTQIAP+ pois trocas de afeto, fora dele, eram constantemente reprimidas pela polícia. Entretanto, no dia da Revolta, policiais surgiram no estabelecimento, ao contrário do combinado com os proprietários (os quais pagavam para não ocorrer a

fiscalização), ameaçando os funcionários de vender bebidas ilegais e prendendo vários clientes graças a vestimentas “inapropriadas”. Foi quando os frequentadores reagiram, atirando objetos nos policiais. Todo esse parágrafo é essencial para entender a eclosão do movimento pois segundo Trindade (2011) “Os ruídos do Stonewall alçaram voos mais longos e se insinuaram também entre os homossexuais latino-americanos”. Também é relevante adicionar o contexto que vivia os Estados Unidos no final da década de 60 e durante a de 70, quando houve uma proliferação de movimentos sociais (TONI, 2001, p. 83).

Relocalizando a discussão, o Brasil, durante a década de 70, passava pela ditadura militar. Marco José de Oliveira Duarte, membro do Triângulo Rosa, que protagonizou o início do MHB, movimento homossexual brasileiro (primeiro nome do movimento LGBTQIAP+ no Brasil), afirma que “A conjuntura da época impunha silenciamentos e invisibilidades, lidávamos com as ditas “brechas” de liberdade deixada pelo regime autoritário [...]” (LIONÇO, CARVALHO e COACCI, 2018, p. 210). Segundo dissertação de Regina Facchini (2002), a qual será muito utilizada nesse artigo, no que se refere ao período entre as décadas de 70 a 90, a partir do fim de 1970, as condições já estavam muito amadurecidas para que um movimento politizado de homossexuais e lésbicas surgisse, afinal já havia alguma agitação em outros países latino-americanos. Citando Green, Facchini acrescenta que a ditadura militar muito provavelmente colaborou para um desenvolvimento tardio.

Todavia, parece claro que se o governo militar não tivesse deslanchado uma onda de repressão, ampliado a censura e restringindo os direitos democráticos em fins de 1968 com a imposição do AI-5 além de outras medidas, um movimento politizado pelos direitos de gays e lésbicas possivelmente teria surgido já no início dos anos 70. Um movimento como esse desenvolveu-se na Argentina com a fundação do Nuestro Mundo, em novembro de 1969, e da Frente de Liberação Homossexual Argentina, em 1971. (GREEN, 2020 apud FACCHINI, 2002, p.63)

Então, durante a ditadura, o princípio organizador do universo sexual tinha o objetivo de substituir conceitos como desvio e abrir caminhos para homens e mulheres explorarem suas identidades sexuais (ALMEIDA, 2009, p.347). Muitos trabalhos, como os de SILVA e RUBIO (2018), FACCHINI (2020) e BERGILI, BRASIL e CAPELLA (2015), apontam, ainda sobre essa época, a importância do jornal Lâmpião da Esquina e do surgimento do grupo SOMOS de São Paulo em 1978 para a formação do MHB e dos primeiros encontros organizados, como o I Encontro de Homossexuais Militantes, na Associação Brasileira de Imprensa - ABI do Rio de Janeiro, I Encontro de Grupos Homossexuais Organizados - EGHO e I Encontro Brasileiro de Homossexuais - EBHO, os dois em 1980, em São Paulo.

Adiante, em 1980 houve um freio no movimento, ao ponto que em meados da década reduziu-se bruscamente o número de grupos organizados (FACCHINI, 2002, p. 73). Além disso, o jornal *Lampião da Esquina*, que ajudou muito a comunidade gay e outras minorias, encerrou suas atividades em 1981 (FERREIRA, 2012, p.11). Um dos motivos que contribuiu para esse declínio pode ter sido a epidemia de AIDS, a qual era chamada de ‘peste gay’. “Indiretamente a epidemia de HIV/AIDS acabou contribuindo para um aumento da homofobia na sociedade, gerando ainda mais exclusão e violência contra LGBTs. ” (VERGILI, BRASIL e CAPELLA, 2015, p. 568). Mas ao mesmo tempo, o problema de saúde pública também pôs em evidência a questão da sexualidade, e com isso os grupos organizados de homossexuais conseguiram ganhar força e expressividade novamente para responder a grande onda de preconceito e discriminação criada pelo vírus (FREIRE, 2012, p. 95). Ademais, FACCHINI (2002) também traz o fim da ditadura como uma possível causa para a redução do movimento, afinal, até então toda militância estava organizada em um perfil mais comunitarista e antiautoritário, e após isso foi necessária uma adaptação da luta para o novo contexto de reabertura política. Por isso, é contestável se realmente houve um declínio ou apenas um período de transformações.

Então, chega-se à década de 90, quando novamente o movimento volta a crescer. “O ativismo pelos direitos dos homossexuais volta a florescer nos anos 90, quando os encontros nacionais do movimento passam a ocorrer com periodicidade anual ou bienal [...]” (FACCHINI, 2002, p. 88). Além disso, a reorganização desses grupos permitiu que houvesse o início de uma institucionalização do movimento (TEISCHMANN, 2021, p. 2023), com uma extensiva política de combate a AIDS durante os governos de Fernando Henrique Cardoso e os Planos Nacional de Direitos Humanos - PNDH de 1996 (SILVA e CAMPOS, 2014, p. 7). Esse programa foi o primeiro documento oficial brasileiro a reconhecer publicamente homossexuais na esfera da promoção de direitos (FACCHINI, 2009, p. 136). Também é possível destacar o embrião do que se tornaria adiante a Parada LGBTQIAP+ de São Paulo, quando, em 28 de junho de 1996, houve uma concentração na Praça Roosevelt que aludia à revolta de Stonewall (TRINDADE, 2011, p. 77).

Outro aspecto importante para entender a atualidade é a tomada de espaço na mídia que o ativismo vinha ganhando, afinal “Bem mais que espelhos, as mídias, portanto, apresentam-se como lugares vitais de visibilidade, conhecimento e identificação social. ” (LEAL, 2012, p. 5).

Em 1997, o orgulho gay voltou a ser abordado pela Folha de S. Paulo, mas agora o tema parecia gozar de mais espaço por parte do jornal que publicou um artigo de Maria Izabel da Silva, Secretária de Políticas Públicas da CUT (Central Única dos Trabalhadores) intitulado Sou homossexual e me orgulho disso. (TRINDADE, 2011, p. 78).

Consequentemente, a maior representação de LGBTQIAP+ nas mídias tradicionais, também fez com que as empresas dessem maior notoriedade para as questões sexuais, por mais que até hoje a publicidade ande em passos lentos e calculados. Isso, segundo Correa, Ferreira, Silva e Castro (2015), é compreensível, pois investir em um público ainda muito inferiorizado por grande parte da população pode ser perigoso.

Dessa forma, acelerando a esteira de crescimento, os anos 2000, e principalmente a eleição de um político de esquerda, Luís Inácio Lula da Silva, em 2002, permitiu uma aproximação do governo a política LGBTQIAP+ jamais vista anteriormente na história brasileira (FEITOSA, Apud. TEISCHMANN, 2020).

Foi ao longo dos governos de Lula que importantes vitórias foram conquistadas por ativistas LGBT [...] Por ora, vale destacar iniciativas como a criação da Coordenação Geral de Promoção dos Direitos LGBT (CGPCLGBT) na SDH, o lançamento do Plano Nacional de Promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos de LGBT, ambas em 2009, a aprovação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação – LGBT (CNCD/LGBT), em 2010, e a transferência de recursos para organizações LGBT no âmbito de políticas públicas de combate à homofobia, tais como os Centros de Referência em Direitos Humanos e Cidadania Homossexual. (PEREIRA, 2018, p. 20)

Outro aspecto essencial para o movimento durante os anos 2000 foi a popularização da internet e redes sociais, que criaram espaços de discussão abrindo formas de diálogo entre militantes e pessoas leigas (SILVA e CAMPOS, 2014, p.10).

As visões dos/as ativistas sobre a atenção da mídia tradicional às demandas da população LGBT são, portanto, diversas. Em comum, apresentam uma percepção positiva quanto ao papel da internet no reconhecimento e na articulação política de lésbicas, gays, bissexuais e trans. (BONOTO e BRIGNOL, 2020, p.127)

Logo, chega a década de 2010 e o contexto começa a se aproximar do qual vivemos hoje. Durante o governo Dilma, alguns grupos começaram a martelar contra os direitos LGBTQIAP+. Com destaque para a Frente Parlamentar Evangélica, que conforme Mazzilli (2018), a partir da década de 2010 se aproximou de setores católicos e investiu em discursos conservadores, dentro dos costumes, agindo estrategicamente de forma semelhante a um partido-político. Desse modo, as conquistas do movimento LGBTQIAP+ durante as décadas passadas começaram a ser anuladas.

Utilizando como um recurso importante a possibilidade de mobilização dessas bases, esse movimento conservador conquistou importantes vitórias em seu confronto político com o movimento LGBT, em especial, a partir do primeiro Governo Dilma. O veto à distribuição do material didático do projeto Escola sem Homofobia é apenas um exemplo dessas vitórias. [...] no confronto político entre o movimento LGBT e o movimento cristão pró-vida e pró-família, os resultados políticos relacionados ao Executivo Federal foram revertidos. (PEREIRA, 2014, p. 28)

Ainda citando Pereira (2014) vale mencionar que esse movimento conservador também chegou a articular-se com outros grupos parecidos em diversos países latino-americanos como na Argentina, no Paraguai, na Colômbia e no México desenvolvendo o que é chamado de Onda Conservadora (DEMIER e HOEVELER, 2016). Tudo isso contribuiu para, em 2018, Jair Messias Bolsonaro, participante do movimento cristão pró-vida e pró-família, fosse eleito ao cargo de presidente.

Segundo o Conselho Nacional dos Direitos Humanos - CNDH (2019)¹⁵ no governo de Jair Bolsonaro quase todos os conselhos de direitos e de participação social foram extintos já no início de seu mandato, inclusive o Conselho Nacional de Combate à Discriminação LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), por meio do Decreto nº 9.759 de 11 de abril de 2019. (BARROS, 2021, p. 669)

Nesse cenário, em 2020, a empresa Burger King publica o vídeo Como explicar? Com filhos de casais da comunidade LGBTQIAP+ como protagonistas, gerando uma grande comoção entre diversos setores da sociedade, que apoiavam ou repudiavam a peça audiovisual, o que será abordado na quarta sessão.

3. O LADO MERCADOLÓGICO DO DILEMA

Mesmo com essas informações, ainda soa estranho que as marcas se preocupem com o engajamento socialmente, afinal, dependendo de algumas variáveis, o resultado pode ser prejudicial. Por exemplo, em setembro de 2022, quando a M&M realizou mudanças no grupo dos Porta-vozes da marca. As novidades consistiam em acrescentar a cor roxa (que simbolizaria a auto aceitação e diversidade) e modernizar a personagem verde, a qual passaria a usar tênis (assim como as outras cores) ao invés de botas de cano alto. Então, segundo notícias de grandes veículos jornalísticos como UOL e CNN, grandes representantes da extrema-direita americana protestaram contra as alterações. Um deles foi Tucker Carlson, apresentador da Fox News, o qual ironizou dizendo que a Verde era “possivelmente lésbica” e a roxa, obesa. De acordo com matéria da CNN Brasil (2023). Martha MacCallum, âncora da Fox News, chegou a acrescentar que a nova cor entre os doces encorajaria a China. Ao

final, a empresa fez um comunicado anunciando a suspensão temporária dos Porta-Vozes.

Dessa forma, surge o questionamento do porquê empresas como a Burger King e M&M buscam, não apenas se apresentar de forma responsável, como também se engajar em temas políticos/sociais. A resposta pode começar a ser explicada sabendo que nas últimas décadas houve um crescimento significativo na discussão sobre o papel social das empresas (FÓRLEO, 2016), além da expectativa crescente dos consumidores com relação às marcas que eles consomem. Já que, por exemplo: “Como apontam os dados de pesquisa realizada pela Edelman (2020), já chega a 97% o percentual de brasileiros que esperam das marcas um protagonismo na contribuição para se superar os problemas sociais” (IRIBURE E JARDIM, 2021, p. 2). Então, confrontando esses dados com a sessão anterior, a qual desenvolve sobre o crescimento da luta LGBTQIAP+, se deduz que o aumento da participação desse grupo social na mídia, fez com que uma parcela da população buscasse mais sobre o assunto e passasse a enxergar a LGBTfobia como um problema social, o qual pode ser superado com contribuição das marcas.

As discussões sobre papel das empresas na sociedade têm seu início na década de 60, quando uma série de acontecimentos, inclusive o surgimento e proliferação de movimentos sociais (TONI, 2001, p. 83) estremeceram as bases vigentes.

“O crescimento dos baby-boomers, a guerra do Vietnã, a carta dos direitos do consumidor (Consumer Bill of Rights, promulgada por John F. Kennedy em 1962), a contracultura e o escândalo de Watergate trouxeram questionamentos de diversas ordens. Entre elas, se o modelo consumista americano realmente era algo socialmente bom e aceitável” (SCHNEIDER e LUCE apud ARNOLD e FISHER, 2014, p. 3).

Tudo isso permitiu que novas áreas de estudo fossem criadas dentro do marketing e comunicação, como Marketing Social, Societal e mais futuramente, dentro dos estudos de diversidade, o Outvertising.

O primeiro trabalho a conceituar mais claramente o Marketing Social foi o de Kotler e Zaltman em 1971 (BRANDAO e SOARES, 2015, p. 1).

O primeiro trabalho a sugerir uma definição clara para o marketing social foi de Kotler e Zaltman (1971). O trabalho aponta para uma ampliação do conceito de troca para algo genérico e não restrito às trocas por dinheiro, como em Kotler (1972) que afirma que as trocas podem ser dadas através de qualquer transferência de recursos sem um pagamento claro entre as partes. (SCHNEIDER e LUCE, 2014, p. 4).

E com o passar do tempo foi desenvolvido por mais autores como Lazer & Kelley (1973), Mickels (1974), Bloom & Novelli (1979) e Fox & Kotler (1980) os quais delimitaram as competências do Marketing Social. Andreassen, em 1994, estabelece três requisitos para o marketing social: utilizar as estratégias do marketing comercial, impactar as ações de forma voluntária e priorizar, principalmente, os benefícios para a sociedade em detrimento dos interesses da entidade de marketing que o está promovendo. E aqui é bom se atentar, apesar de muitos estudos descreverem estratégias de comunicação de empresas privadas voltadas para diversidade como Marketing Social, o uso do termo, nessa situação, está incorreto. Essa confusão teórica é melhor explicada no artigo de ANDREOLI, LIMA e MINCIOTTI, 2018.

Então, em 1970, o Marketing Societal começa a ser explorado, na intenção de encontrar um modelo de marketing mais ético e responsável (FORLÉO, 2016, p. 36). Silva, Minciotti e Romeiro (2011) estabelecem uma relação do Marketing Societal com a sustentabilidade. “Ao contrário, a proposta de Marketing Societal apoia-se na adoção de níveis superiores de responsabilidade, utilização de recursos naturais e na busca de solução para problemas existentes” (SILVA e MINCIOTTI e ROMEIRO, 2011, p.21). Entretanto, Kotler dá uma definição mais abrangente ao conceito, definindo que essa estratégia busca alcançar os objetivos organizacionais e lucrativos através do foco contínuo na satisfação e bem-estar duradouros dos consumidores com incorporação de questões sociais (ANDREOLI, LIMA e MINCIOTTI, 2018, p.96).

Além de ampliar a noção tradicional de marketing, observa-se diferenciação desse conceito societal e de marketing social. De acordo com El-Ansary (1974), enquanto o primeiro lida com a incorporação de questões sociais mais amplas na estratégia de marketing, o segundo diz respeito ao marketing realizado por organizações sem fins lucrativos, que visam à aceitação de ideias sociais — isto é, relaciona-se a problemas ou causas sociais específicas. (FÓRLEO, 2016, p. 36)

Dentro desse momento se inserem diferentes nomenclaturas teóricas, como os já mencionados (Marketing Social e Marketing Societal), além de outros, tais quais Macromarketing, Capitalismo Consciente e Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Todos esses são melhor percorridos nas obras de Forléo (2016), a qual passa por cada um deles, Andreoli, Lima e Minciotti (2018), que explica e diferencia os conceitos de Marketing Social e Societal e Schneider e Luce (2014), os quais traçam o desenvolvimento da relação entre sociedade e Marketing.

Dessa maneira, chegar ao cerne da pesquisa, a diversidade e a publicidade, não é uma tarefa árdua. Como foi visto, o desenvolvimento do movimento LGBTQIAP+

permitiu, ao longo do tempo, que esse grupo ganhasse mais espaço na mídia e consequentemente, um mercado “próprio”. Segundo Demier e Hoeveler (2016) o Brasil passa por uma onda conservadora. Entretanto, mesmo assim “nunca antes se testemunhou tamanha projeção nas comunicações publicitárias da visibilidade e da representatividade sexodiversas. ” (MOZDZENSKI, 2019, p.17). Dado isso, Mosdzenski nomeia a tendência, da qual surge o estudo de caso - A peça audiovisual Como Explicar? Da Burger King -, como Outvertising, nome que referencia o manual de 2016 da consultoria Pride Advertising & Marketing – PrideAM -, o qual instrua empresas sobre como realizar campanhas publicitárias e de marketing para o público LGBT.

Em definição concisa, outvertising é a “tendência publicitária contemporânea que propõe empoderar a comunidade LGBTQIA+, conferindo às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas” (MOZDZENSKI, 2020, p.185). [...] A criação do termo surge a partir da junção da palavra inglesa out, em referência à expressão fora do armário, com a palavra advertising, que significa publicidade. (IRIBURE e JARDIM, 2021, p.8)

Após observar todo esse período, hoje em dia, muitas empresas percebem, assim como citado na introdução, a ótima oportunidade de mercado que representa a população LGBTQIAP+ e investem em engajamento social nas mais diversas áreas. Elas veem no marketing de relacionamento uma possibilidade de se manterem influentes e vistas como uma marca de atitude e de personalidade, por isso buscam ser a fala e o comportamento do que os próprios clientes acreditam (CORREA, FERREIRA, SILVA e CASTRO, 2015, p. 7).

4. O ESTUDO DE CASO

Após descrever as movimentações que trouxeram a pauta LGBTQIAP+ à tona e o aumento da discussão sobre o papel das organizações na sociedade, chega a hora de destrinchar o estudo de caso. Dentro da busca por se tornar agente de desenvolvimento e também mostrar responsabilidade pelo contexto social (ZILLMER, 2019), está a Burger King.

A história de surgimento do setor que a empresa pertence remete ao período de 1950, nos Estados Unidos da América. Naquela época, associado ao crescimento econômico, o ritmo de vida do cidadão se tornou mais acelerado, de forma que o tempo para as refeições se tornou mais limitado (TOLEDO, JUNIOR, PACE, CUNHA, MENDONCA, TOLEDO, 2021). Assim, surgiram os primeiros Fast-Food, termo que significa comida-rápida em português.

Então, durante 1954, em Jacksonville na Flórida, Keith J. Kramer e Mathew Burns resolveram começar um novo empreendimento, uma lanchonete local a qual foi apelidada de Insta-Burger King. Não durou muito tempo, pois logo precisaram vender devido às dificuldades financeiras. Analisando isso como uma chance de um novo negócio lucrativo, James. W. Mc Lamore e David Edgerton compraram a lanchonete e a rebatizaram (ZILLMER, 2019). Dessa forma, a empresa entrou em uma esteira de crescimento que a fez chegar no patamar de uma das maiores franquias do mundo, com mais de 15.000 restaurantes presentes em 91 países. (SILVEIRA, GALLI, BATALHÃO, 2018)

No Brasil, a primeira loja da rede foi aberta em 2004 em São Paulo, porém somente em 2011, quando o grupo Burger King Corporation foi adquirido pelo grupo 3G capital, as operações da marca começaram a ocorrer em território nacional (OLIVEIRA, 2021). Hoje em dia, de acordo com a pesquisa de desempenho de franquias da Associação brasileira de Franchising, o setor de alimentação (food service) teve um aumento de faturamento de 17,9% entre 2022 e 2023.

Para alcançar o desejo demonstrado pela visão da empresa de ser a marca de fast food preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional (BURGER KING, 2024), a Burger King frequentemente chama atenção com suas campanhas criativas e de importância social.

O Burger King se mantém atualizado em relação aos acontecimentos nas mídias digitais, e através dos principais assuntos comentados elaboram promoções e campanhas. Diante disso, os aspectos da cultura organizacional se destacam pela distância entre os grupos hierárquicos, personalismo e flexibilidade dos líderes. (TOLEDO, JUNIOR, PACE, CUNHA, MENDONCA, TOLEDO, p.41, 2021)

Um exemplo é uma campanha veiculada nas redes sociais durante as eleições de 2018 chamada “Whopper em Branco”, quando a rede fez um ‘manifesto contra o voto em branco’, buscando trazer conscientização política na sociedade. Outro, em 2023, quando a empresa revitalizou a sua coroa clássica de papelão transformando-a em pente garfo para ‘coroar’ reis e rainhas pretos.

Conhecido por sempre estar conectado e ligado ao que está acontecendo no mundo, o Burger King está à frente no uso da tecnologia e uma estratégia utilizada pela empresa em seus meios digitais é a participação e posicionamento em temas atuais e considerados relevantes para a sociedade. (TOLEDO, JUNIOR, PACE, CUNHA, MENDONCA, TOLEDO, p.46, 2021)

Outra estratégia da marca é a utilização do humor. Como em 2018, quando, em um comercial, a empresa reviveu o meme da Grávida de Taubaté. Também em 2024, quando foi veiculado um vídeo polêmico, o qual foi retirado do ar, com trocadilhos dúbios ditos pelo ator Kid Bengala, que é famoso por realizar filmes pornô. Tudo isso demonstra algumas características e estratégias fortes da voz da marca: a jovialidade e o engajamento social para atingir um público mais novo e com presença nas redes sociais.

A realização de campanhas é ligada às necessidades e comportamento dos clientes, baseada nos dados coletados em suas lojas, nas interações que acontecem nas redes sociais e caso algum tema ou assunto esteja recebendo destaque da mídia no geral, o Burger King utiliza essas mensagens e dados como base para possíveis campanhas. Demonstrando assim a proximidade obtida entre a empresa, os consumidores finais e pessoas atingidas por essas campanhas e movimentações nas redes sociais. (TOLEDO, JUNIOR, PACE, CUNHA, MENDONCA, TOLEDO, p.44, 2021)

Dessa forma, desde 2017 a Burger King incluiu a diversidade entre suas pautas (IRIBURE e JARDIM, 2021) e vêm realizando comunicações que, por algumas vezes, viraram polêmicas. A primeira foi na campanha 'Aqui todo mundo é bem-vindo' que convidava todos a comparecerem nas lojas e levarem uma coroa do Burger King nas cores da bandeira LGBTQIAP+. Com o tempo, as campanhas aumentaram, então, três anos depois, em 2020, a marca iniciou uma campanha chamada 'Quem lacra não lucra (mesmo) ', um tanto quanto irônica, para responder a comentários de internautas, os quais diziam, de forma depreciativa, que empresas as quais abraçam determinadas causas sociais não teriam retornos financeiros. A campanha consistiu na doação de 100% do lucro líquido das vendas do dia 28 de junho para a Casa 1 e Associação do Orgulho GLBT - APOGLBT.

Desse modo, no dia 23 de junho de 2021, durante o mês do orgulho LGBTQIAP+, a Burger King publicou um vídeo promocional em suas redes sociais intitulado 'Como explicar? ' No filme em questão, crianças, filhas de casais cujo indivíduos são participantes da sigla, explicam a quem está assistindo que cada um pode se casar com a pessoa que quiser e ser o que quiser, ironizando a sentença decorada e repetida exaustivamente por setores conservadores do Brasil a qual diz: Como irei explicar para meus filhos dois homens/mulheres juntos? Frase se referindo à casamentos entre pessoas do mesmo sexo, ou então: Como vou dizer que uma mulher pode virar homem para as minhas crianças? Que acaba por alegar, de forma discriminatória e sem embasamento, que homens transexuais são mulheres que decidem virar homens e vice-versa.

O vídeo começa com uma frase, 'Não sabe explicar LGBTQIA+ para as crianças?', seguida por 'Aprenda com elas'. Então aparecem recortes de entrevistas com os menores, onde se destacam algumas frases como 'Para mim todo mundo pode amar todo mundo' e 'Na minha casa tem o T de Trans, o G de Gay, essa é a melhor família que eu poderia ter'. Ao final do vídeo, um dos meninos pergunta 'Quer que eu explique mais alguma coisa? '.

Para a diretora da marca Burger King no Brasil, Juliana Cury, o lançamento da campanha tem como objetivo endereçar um ponto de reflexão à população em geral. "O preconceito é uma construção social e, com toda a responsabilidade que nos cabe enquanto companhia, conseguimos mostrar que os pequenos carregam o discernimento a partir de um olhar muito sensível e humano", afirma a executiva. (REDAÇÃO, 2021)

Observando os comentários da postagem fica óbvio que houve um grande volume de feedbacks negativos, os quais inclusive pediam boicote da empresa. Um exemplo emblemático foram as falas do apresentador Sikêra Junior sobre o comercial:

Vocês não têm filhos, vocês não vão ter filhos. Vocês não reproduzem, não procriam e querem acabar com a minha família e com a família dos brasileiros. Vocês são nojentos. Agora... envolver crianças? Isso é pedofilia [...] não é normal rapaz. Pode ser pra você e seu macho dentro da sua casa. Mas na vida do cidadão brasileiro, cidadão de bem, da família tradicional nunca. Se quer dar o rabo, dê. Mas não leve as crianças não. Raça do cão. Tudo maconheiro (ANDRADE, 2021)

Além disso, houveram também outras reações muito negativas de projeção nacional. Toda essa repercussão, segundo Mozdenski (2021), nos permite fazer uma relação desse caso com o conceito do pânico moral contemporâneo. Porém, aqui nosso interesse é saber porque a Burger King optou por realizar essa campanha, e ainda mais, manter seu posicionamento com um pronunciamento após todo o caos.

No BK, acreditamos no respeito como princípio básico de todas as relações humanas e não toleramos o preconceito. Aqui, todas as pessoas são bem-vindas. O desenvolvimento da campanha "Como Explicar", voltada e pensada especificamente para o público adulto, contou com a curadoria de especialistas em psicologia para garantir o uso de uma linguagem adequada, bem como uma consultoria de diversidade e das ONGS Mães pela Diversidade e APOLGBT. O Burger King reforça seu compromisso de contribuir na construção de uma sociedade cada vez mais plural e com o respeito como princípio básico (FILIPPE, 2021)

Seguindo todas as sessões, a resposta começa a se clarear no horizonte: O crescimento do movimento LGBTQIAP+ trouxe à tona as questões de diversidade sexual e de gênero, de forma mercadológica e social. Ou seja, esse desenvolvimento permitiu que esses assuntos entrassem no imaginário coletivo e que muitas pessoas passassem a se identificar com eles. Isso influenciou o comportamento desses

consumidores, uma vez que, como já tratado anteriormente, começou-se a se esperar das empresas um papel ativo na sociedade.

E por fim, entender a repercussão da peça da Burger King passa por mais um ponto. Ao surgir toda essa reação negativa, também cresceu um movimento contrário, igual ao que foi descrito no artigo de Matheus Reis (2021) sobre as campanhas de diversidade da Burger King anteriores à essa, no qual, perante os ataques negativos, muitas pessoas declararam amor pela marca e se tornaram defensoras dela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os anos 70, o movimento LGBTQIAP+ no Brasil obteve diversas conquistas, uma delas foi o aumento de atenção dada pela sociedade aos direitos do grupo. Consequentemente, empresas começaram a enxergar uma grande oportunidade de mercado, estimada em 419 bilhões, segundo Mattos, Paula e Domingues (2017), no público gay, lésbico, bissexual e transgênero. Simultâneo a isso, a maneira pela qual a responsabilidade social das empresas é vista, mudou. A mudança ocorreu de forma que foram criados conceitos para nomear e distinguir essas estratégias e tendências, por exemplo: Marketing Social, Marketing Societal, Macromarketing, Capitalismo Consciente e Responsabilidade Social Corporativa. Dessa forma, o crescimento do movimento LGBTQIAP+ e a atualização do conceito de marketing são os dois pontos que fazem esclarecer o dilema vivido pelas empresas que decidem desenvolver estratégias de comunicação: posicionar, ou não, as suas marcas ideologicamente dentro das questões de diversidade, mesmo sabendo que esses conteúdos desagradam uma parcela da população. Por fim, durante o estudo de caso do vídeo ‘Como Explicar?’ da Burger King, ficou claro o porquê dessa estratégia ser mais vantajosa para algumas marcas em comparação a outras. Entende-se a voz da marca e o público para o qual ela conversa como um fator essencial para o posicionamento nas questões de diversidade, uma vez que essas organizações conseguem se manter influentes e vistas sendo a fala e o comportamento do que os próprios clientes acreditam (CORREA, FERREIRA, SILVA e CASTRO, 2015, p. 7). Dessa forma, é por isso que em empresas como a Burger King, que têm um público jovem e antenado nas redes sociais, esse tipo de comunicação apresenta resultados mais positivos.

6. REFERÊNCIAS

ABRÃO, M. A. P. e ALVES, M. C. D. Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11, n. 3, p. 89-104, 20 dez. 2017.

AFP. **M&M's deixa de usar bonecos em publicidade após polêmica nos EUA**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/afp/2023/01/24/mms-deixa-de-usar-bonecos-em-publicidade-apos-polemica-nos-eua.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2023.

ALMEIDA, M. A. B. Luta, resistência e cidadania: uma análise psicopolítica dos Movimentos e Paradas do Orgulho LGBT. **Rev. psicol. polít.**, São Paulo , v. 9, n. 18, p. 347-351, dez. 2009 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 23 jan. 2024.

ANDRADE, R. Sikêra Jr. se descontrola ao falar de comercial LGBTQIA+: “Nojentos”. **Metropoles**, jun. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/sikera-jr-se-descontrola-ao-falar-de-comercial-lgbtqia-nojentos>>. Acesso em 23 mai. 2024.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 108-114, 1994.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; MINCIOTTI, S. A. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 2, p. 90-112, 25 jul. 2018.

BONOTO, C. e BRIGNOL, L. D. “É de confiar desconfiando”: Tensões e conflitos entre o ativismo LGBT e a mídia. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 116-130, abr./jul. 2020.

CORREA, E. N. S.; FERREIRA, E. C.; SILVA, M. C. e CASTRO, A. O. (2015). **As gays também consomem”: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Belo Horizonte, MG, Brasil.

DEMIER, F.; HOEVELER, R. **A onda conservadora: ensaios sobre os atuais tempos sombrios no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

Desempenho do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2023 | Ranking das 50 Maiores Franquias no Brasil e 20 Maiores Microfranquias. Associação Brasileira de Franchising, 02, fev. 2024. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em 20, mai. 2024.

DESIDERI, L. Não é só no Magazine Luiza: lobby da diversidade invade empresas. E já tem reação “antilacração”. **Gazeta do Povo**, 29, set. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/como-lobby-diversidade-invadiu-empresas-brasil/>>. Acesso em 20, maio. 2024.

FACCHINI, R. Entre compassos e descompassos: um olhar para o “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro. **Revista Bagoas**. nº. 04, p.131-158, 2009.

FACHINI, R. Sopa de Letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

FERNANDES, N. **Revolta de Stonewall: tudo sobre o levante que deu início ao movimento LGBTQ+.** Revista Galileu, 27 jun. 2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/06/revolta-de-stonewall-tudo-sobre-o-levante-que-deu-inicio-ao-movimento-lgbt.html>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

FERREIRA, C. Imprensa Homossexual: surge o Lâmpião da Esquina. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1-13, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88195>. Acesso em: 24 jan. 2024.

FILIPPE, M. **O que diz o Burger King após ser criticado por campanha de Orgulho LGBTQ+.** Exame, 25 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2VB5A2g>. Acesso em: 13 jul. 2021.

FORLÉO, C. A. A relação de Capitalismo Consciente com marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa. **International Journal of Business Marketing**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 033–044, 2016. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/12>. Acesso em: 11 mar. 2023.

FREIRE, L. de M. De Sodomitas a Homossexuais: a construção de uma categoria social no Brasil. **Revista Habitus: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais -IFCS/UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 10 , n. 1 , p.88-100,ago sto. 2012. Semestral. Disponível em: <www.habitus.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 23 de maio de 2024.

IRIBURE, A. e JARDIM, P. G. #Quemlacranãolucra (mesmo): disputas entre a marca Burger King e usuários do Twitter. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura** (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/5220>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LIONÇO, T.; COACCI, T. e CARVALHO, M. F. de L. 40 anos da história do movimento LGBT no Brasil: memórias, desafios atuais e novas perspectivas - entrevista com Marco José de Oliveira Duarte. **Revista Brasileira de Estudos Da Homocultura**, 1(4), 217–230. 2018. <https://doi.org/10.31560/2595-3206.2018.4.9208>

LEAL, B. e CARVALHO, C. A grande mídia brasileira e identidades LGBT: um retrato em 2008. **De la comunicación Diálogos**, 4(84), 1-24, 2012.

LEAL, J. T. B. Advergay: do armário ao comercial de O Boticário. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 35-47, 6 dez. 2016.

LEITE, F. **Retratos LGBT na publicidade: um olhar sobre a produção científica do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP entre 2000 a 2020: representações e temas. Do ecossistema radiofônico à comunicação de mercado: novos horizontes.** Tradução . Aveiro: Ria Editorial, 2020. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003016701.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2024.

LUCERO, Louis. Memories of That Night at the Stonewall Inn, From Those Who Were There. **The New York Times**, 16, jun. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/06/16/us/revisiting-stonewall-memories-history.html>>. Acesso em 20, mai. 2024.

MACRAE, E. **O Militante Homossexual no Brasil da Abertura.** 1985. 218 f. Tese (Doutorado em antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

MATTOS, G.; PAULA, P. e DOMINGUES, R. **Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado.** ANAIS DO XXII Congresso Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2017.

MAZZILLI, M. **“Um confronto político no presidencialismo de coalizão: os resultados do confronto entre movimento LGBT e o movimento cristão pró-vida e pró-família (2003-2014)”**. 2018, Tese de Doutorado em Sociologia, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MOZDZENSKI, L. P. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

OLIVEIRA, A. P. R. **Burger King: o serviço antes e durante a pandemia pelo olhar dos clientes**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PAULA, V. P. **O impacto do Ativismo de Marca na lealdade do consumidor: o caso do vídeo da Burger King em apoio à comunidade LGBTQI no Brasil**. 2001. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. G1, São Paulo, 2 jun. 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em 20, mai. 2024.

REDAÇÃO. Burger King mostra olhar das crianças sobre LGBTQIA+ em nova campanha. **Pequenas empresas e grandes negócios**, jun. 2021. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2021/06/como-vou-explicar-para-meu-filho-campanha-do-burger-king-mostra-olhar-das-criancas-sobre-lgbtqia.html>>. Acesso em 23 mai. 2024.

SACCHITIELLO, B. Críticas e recuo: o que deu errado no vídeo de Burger King com Kid Bengala? **Meio & Mensagem**, 16, fev. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-kid-bengala-o-que-deu-errado>>. Acesso em: 20, mai. 2024.

SCHNEIDER, G; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 3, p. 125-137. 2014.

SILVA, E. D. e MINCIOTTI, S. A., Marketing ortodoxo, societal e social: As diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. a. 7, n. 17, p.15-19, abril 2005.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. e ROMEIRO, M. C. marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

SILVA, L. G. T e CAMPOS, C. G. Os movimentos LGBT e feminista no Brasil: Da mordada autoritária à publicidade na esfera transnacional. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, ano 1, n. 1, fev. 2014.

SILVA, N. F. e RUBIO, N. F. A. (2018). Sexualidade homossexual no jornal lampião da esquina. **Revista Transversos**, n. 14, p. 165-186.

SILVEIRA, A. G.; GALLI, L. C. do L. A. e BATALHÃO, A. C. da S. FRANQUIAS: um estudo de caso do Burger King. **SITEFA**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 255–271, 2018. DOI: 10.33635/sitefa.v1i1.15. Disponível em: <https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/sitefa/article/view/15>. Acesso em: 15 jan. 2024.

TEISCHMANN, K. História do movimento LGBT no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, [S. l.], v. 3, n. 12, p. 220–226, 2021. DOI: 10.31560/2595-3206.2020.12.11686. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/11686>. Acesso em: 29 jan. 2024.

TOLEDO, L. A.; JUNIOR, A. S. L.; PACE, L. M. F.; CUNHA, R.A.; MENDONÇA, S. B. e TOLEDO, L. A. Marketing digital um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King brasil. **Prisma.Com**, vol 45. 2021, Disponível em: < <https://www.proquest.com/docview/2605615878>>. Acesso em 20, mai. 2024.

TONI, F. Novos rumos e possibilidades para os estudos dos movimentos sociais. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. l.], n. 52, p. 79–104, 2001. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/239>. Acesso em: 18 dez. 2023.

TRINDADE, J. R. O mito da multidão: uma breve história da parada gay de São Paulo. Niterói: **Revista Gênero**, v. 11, n. 2, p. 73-97, set. 2011.

WIENER-BRONNER, D. **Após polêmica nos EUA, M&M'S fará pausa na polarização de “porta-vozes doces”**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mms-diz-que-vai-fazer-uma-pausa-na-polarizacao-de-porta-vozes-doces/>>. Acesso em: 18 dez. 2023.

VERGILI, G. E.; BRASIL, F. G. e CAPELLA, A. C. N. Institucionalização e descentralização do movimento LGBT no Brasil. **Rev. psicol. polít.**, São Paulo , v. 15, n. 34, p. 563-585, dez. 2015 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2015000300008&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 23 jan. 2024.

ZILLMER, M. R. **Marketing social como estratégia de campanha da marca Burger King**. 2019. 50 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2019.

Contatos: luisfelipecvr80@gmail.com e 1132355@mackenzie.br