

# **A publicidade como aliada na luta LGBTQIA+: estudo de caso da marca Burger King e os mecanismos de comunicação para problematizar a LGBTQIA+fobia**

Alessandro Kath Silveira<sup>1</sup>

Fábio Hansen<sup>2</sup>

## **RESUMO**

No Brasil, há uma morte por homofobia a cada 16 horas. Com um consumidor cada vez mais interessado no posicionamento das marcas que consome, a publicidade tem trilhado um processo de conscientização e mobilização social, trazendo para suas narrativas temas mais sensíveis e demonstrado apoio a grupos sociais fragilizados. Buscando compreender como a publicidade pode aliar-se à causa LGBTQIA+, realizou-se um estudo de caso da marca Burger King Brasil, que desde 2018 demonstra suporte à comunidade por meio da comunicação e de diversas outras ações. Após investigar o papel da publicidade na sociedade contemporânea, como ela tem se manifestado em pautas sociais, o poder do discurso midiático e entrevistar a coordenadora de marketing comunicação do Burger King no Brasil conclui-se que, muito mais do que apenas o poder de representatividade na mídia, ela tem a capacidade de provocar mudanças internas e estruturais nas empresas que desejam se posicionar de forma coerente, sendo essa uma das suas principais ferramentas para o combate a LGBTQIA+fobia.

**Palavras-chave:** Publicidade. LGBTQIA+. Representatividade. Burger King Brasil.

## **1 INTRODUÇÃO**

Segundo dados da Pesquisa Nacional do Perfil LGBTQIA+ 2018<sup>3</sup>, 62,5% das pessoas LGBTQIA+ já pensaram em suicídio. A mesma pesquisa apontou que o percentual de pessoas que já cogitaram suicídio é ainda maior entre os que já sofreram algum tipo de violência com base em sua identidade de gênero ou orientação sexual (LGBTQIA+fobia). Nesse grupo, o percentual chegou a 70,1%, contra 54% do grupo que não sofreu. De acordo com o relatório elaborado por Julio Pinheiro Cardia, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBTQIA+ do Ministério dos Direitos Humanos, a pedido da Comissão Interamericana de

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR).

<sup>2</sup> Professor orientador no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

<sup>3</sup> SOUZA, Humberto. 62,5% das pessoas LGBTI+ já pensaram em suicídio. **IBDSEX**, 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.ibdsex.org.br/625-porcento-das-pessoas-lgbti-ja-pensaram-em-suicidio/>. Acesso em: 2 nov. 2020

Direitos Humanos no final de 2018<sup>4</sup>, no Brasil, há uma morte por homofobia a cada 16 horas. Isso sem contar os demais tipos de violência que são motivadas por homofobia.

Com um presidente homofóbico e contrário aos direitos da população LGBTQIA+, o atual cenário político brasileiro está desfavorável para a comunidade. Durante o período eleitoral, em 2018, o número de ligações no Disque Direitos Humanos denunciando crimes de LGBTQIA+fobia aumentou em 272% em relação ao mesmo período do ano anterior. Assim como um discurso homofóbico pode encorajar a violência, dar voz e visibilidade para as pessoas que estão sendo atacadas pode fazer com que a sociedade se conscientize sobre a problemática.

Em conformidade com Francisco Leite (2009), a principal função da propaganda contraintuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória dos indivíduos ao indicar para um olhar social diferenciado e atualizado. Nesse sentido, o papel social da publicidade deve ser o de educar sobre o diferente, desconstruir estereótipos que antes eram reforçados e preparar a sociedade para um mundo mais inclusivo e plural, dando voz e espaço para quem é silenciado e marginalizado.

É comum ver marcas utilizando a bandeira LGBTQIA+, expondo casais homoafetivos em suas campanhas e se posicionando a favor da comunidade — principalmente em junho, mês do Orgulho LGBTQIA+. Entretanto, nem sempre isso acontece de forma genuína. Tal apoio, visando tão somente o retorno financeiro, configura o que ficou conhecido na comunidade LGBTQIA+ como *pink money*, isto é, marcas que se aliam à causa apenas visando o lucro, já que o grupo possui estereótipo de alto poder de consumo. Conforme abordado por Anderson Scherer (2019), foi nos anos 1990 que os publicitários e "marketeiros" descobriram o potencial de consumo da comunidade LGBTQIA+, principalmente dos homens gays, que foram intitulados de DINKS (*double income, no kids*). Em português o termo pode ser traduzido como "dupla renda, sem filhos". Logo, um rendimento maior

---

<sup>4</sup> SOBRINHO, Wanderley. Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas, aponta relatório. **UOL**, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>. Acesso em: 2 nov. 2020.

destinado ao consumo. Segundo dados do Sebrae (2015)<sup>5</sup> o consumidor gay gasta até três vezes mais que um hétero.

No entanto, muitas vezes a publicidade vê na história dessa comunidade a oportunidade de obter lucro, ignorando tudo o que ser parte dela significa. A comunidade LGBTQIA+ precisa de suporte, precisa ser representada – e legitimamente representada – e incluída. É necessário ocupar mais espaços de liderança e conquistar mais direitos, de modo que seja possível a mudança de mentalidade de uma sociedade LGBTQIA+fóbica. A publicidade, com sua capacidade de persuasão e reforço de mensagem, não pode ser uma aliada nessa luta?

A rede de fast food Burger King (BK) tem se destacado no suporte à comunidade LGBTQIA+. Em 2018, a marca teve sua estreia como restaurante oficial da Parada LGBTQIA+, criando o Shake Unicórnio em colaboração com o evento, e realizando uma série de ações para colaborar diretamente com a ONG APOLGBT<sup>6</sup>. No ano de 2019, além de ações de marketing e publicidade, a marca também realizou algumas ações afirmativas, como o recebimento exclusivo de currículos de pessoas LGBTQIA+ para preenchimento de vagas, tanto nas lanchonetes quanto nos escritórios da empresa. Ao total, foram 22 mil currículos recebidos<sup>7</sup>.

Em 2020, mesmo sem Parada LGBTQIA+ presencial, devido à pandemia da COVID-19, o BK manteve firme seu compromisso com a comunidade. Tornou-se o patrocinador Master da Parada, criou o Combo Orgulho, doando parte do valor arrecadado com a venda do lanche para ONGs LGBTQIA+. Além disso, criou a campanha "Quem Lagra Não Lucra (Mesmo)", uma resposta aos *haters* que boicotam empresas que se manifestam a favor da causa. Por meio dessa campanha, a companhia destinou todo o lucro proveniente das vendas de lanches no 28 de junho, Dia Mundial do Orgulho, para ONGs de apoio à causa LGBTQIA+.

---

<sup>5</sup> OPORTUNIDADE de Negócio: consumidor gay gasta até 3x mais que que hétero e adora moda.

**Sebrae Respostas**, 04 nov. 2015. Disponível em:

<https://respostas.sebrae.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>. Acesso em: 3 nov. 2020

<sup>6</sup> BURGER King lança milk shake "de unicórnio" para celebrar a diversidade. **Exame**. 29 maio 2018.

Disponível em:

<https://exame.com/marketing/burger-king-lanca-milk-shake-de-unicornio-para-celebrar-a-diversidade/>. Acesso em: 4 nov. 2020

<sup>7</sup> BURGER King celebra sucesso das ações promovidas no mês do orgulho LGBT. **Acontecendo**

**Aqui**. 3 jul. 2019. Disponível em:

<https://aconteceandoaqui.com.br/marketing/burger-king-celebra-sucesso-das-acoes-promovidas-no-mes-do-orgulho-lgbt>. Acesso em 4 nov. 2020

Todos os argumentos e dúvidas supracitados, e diversos outros que serão mencionados ao longo deste trabalho, motivam seu objetivo geral: por meio de um estudo de caso da marca Burger King e suas ações em prol da comunidade LGBTQIA+, a partir de 2018, analisar as ferramentas de comunicação e seu potencial para problematizar e fazer refletir sobre a LGBTQIA+fobia. De forma mais específica, pretende-se entender como se dá o apoio à pauta LGBTQIA+ na publicidade brasileira, e também compreender de quais mecanismos ela pode utilizar para ser aliada da luta LGBTQIA+ de forma coesa.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1 O estudo de caso**

Para alcançar tais objetivos, o presente trabalho realizou um estudo de caso e uma entrevista semi-estruturada com Stephanie Pellin<sup>8</sup>, coordenadora de marketing e comunicação no Burger King Brasil.

Conforme definido por Robert Yin (2001, p. 32):

“o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes e evidências são utilizadas”.

É o método recomendado quando busca-se responder perguntas do tipo “como” e “por que”, com foco em fenômenos contemporâneos, cujos comportamentos relevantes não possam ser manipulados. A sua aplicação contribuiu para gerar conhecimento a nível individual, de grupos, organizações, assim como em muitos outros fenômenos sociais complexos (YIN, 2013). Outros pontos de atenção defendidos por Yin (2013) para um estudo de caso são: saber fazer boas perguntas e interpretar corretamente as respostas; ser um bom ouvinte, livre de preconceitos e ideologias; saber adaptar-se e ser flexível; ter noção clara da problemática estudada, bem como ser imparcial na análise.

O estudo de caso, assim como sugere em sua essência, bebe das mais diversas fontes, analisando a marca na totalidade: campanhas lançadas, ativações, apoio em eventos e demais ações que possam acontecer eventualmente. A análise foi feita desde o ano de 2018, quando a marca começou a manifestar seu apoio à

---

<sup>8</sup> A identidade da entrevistada não foi preservada pois ela autorizou a divulgação de seu nome no presente trabalho.

comunidade LGBTQIA+ no Brasil, e irá até 2020, ano em que se tornou patrocinador Master da Parada. Foi realizada uma varredura de materiais disponíveis desde o início desse posicionamento, visando entender de que maneira iniciou e como tem evoluído com o passar dos anos, as ações afirmativas que a empresa tem executado e possíveis impactos causados pelas ações. Dentre os materiais encontrados, além de vídeos para promover o mês do orgulho<sup>9</sup>, foi interessante também encontrar campanhas que incluem pessoas LGBTQIA+<sup>10</sup> ou tratam da temática<sup>11</sup> mesmo fora da data comemorativa, mostrando a coerência do posicionamento.

A fim de examinar os processos de produção das ações de comunicação, aprofundar-se na visão interna da marca e compreender a estratégia, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com Stephanie Pellin, formada no ano de 2012 em Publicidade e Propaganda pela PUC-SP, e coordenadora de marketing e comunicação do Burger King no Brasil. Atualmente cursa uma pós-graduação em Projetos Culturais na USP, buscando aprender mais sobre diversidade e responsabilidade ao abordar temáticas sociais no seu trabalho.

Essa técnica qualitativa explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2009). Conforme apontado por Lucrécia Ferrara (1999), a técnica se desenrola no confronto com a dinâmica do objeto de pesquisa a partir de indagações, em uma abertura e reabertura constante das perspectivas de pesquisa diante da realidade. Dessa forma, pode-se compreender a entrevista no encontro de indagações que, ao serem respondidas, geram novas questões sobre a temática. Para Martino, Lopes e Souza (2019), é necessário compreender a entrevista como um encontro de subjetividades, no qual a escuta é uma peça fundamental, da qual emergem sentidos e resultados além dos esperados em qualquer projeto.

O procedimento se iniciou com a seleção da entrevistada, escolhida por estar em um cargo de Coordenação de Marketing e Comunicação no Burger King e, portanto, envolvida diretamente com as decisões estratégicas da companhia.

---

<sup>9</sup> BURGER KING. **Burger King | #QuemLacraNãoLucra**. 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_G8xJ5EtYY](https://www.youtube.com/watch?v=F_G8xJ5EtYY). Acesso em: 14 mar. 2021

<sup>10</sup> BURGER KING. **Burger King | Drag Queen**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=28AFPGMH3yw>. Acesso em: 14 mar. 2021.

<sup>11</sup> BURGER KING. **Burger King | Saiba a Diferença**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=px64jbWIKgA>. Acesso em: 14 mar. 2021

Conforme apontado por Potter (2018), a acessibilidade às fontes, ou seja, o trânsito que o pesquisador tem para conseguir contatar os potenciais entrevistados, também deve ser considerado. Por tratar-se de uma empresa multinacional e privada, existe dificuldade de chegar até as pessoas qualificadas para o estudo que estivessem disponíveis e quisessem contribuir, o que justifica a limitação da pesquisa a apenas uma entrevistada.

Olivier de Sardan (2008) trata a importância da escolha do entrevistado de acordo com as competências de quem fala, como sendo alguém que fala pelo grupo social investigado, uma espécie de voz autorizada coletiva, e não individual ou aleatória. Por trabalhar na empresa desde 2017, e ser parte da equipe que planeja as ações da marca no Brasil, Stephanie é uma entrevistada qualificada ao presente trabalho.

Por fim, cabe destacar que esse tipo de técnica de coleta de dados não permite testar hipóteses nem dar tratamento estatístico às informações (DUARTE, 2009). Como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.

A conversa com a entrevistada foi realizada de forma remota, por intermédio da plataforma online de videoconferência *Microsoft Teams*, às 11h da manhã do dia 19 de fevereiro de 2021 e teve duração de pouco mais de 50 minutos.

## **2.2 Diretriz metodológica**

Por tratar-se de uma entrevista semi-estruturada, a conversa foi conduzida por meio de um roteiro base disponibilizado a seguir. Diferente de um questionário, não precisava ser seguido à risca. As questões que precisavam ser respondidas estavam claras, mas as formas que elas foram respondidas dependeram dos rumos que a conversa tomou. Dessa forma, foi possível não interromper a linha de raciocínio da entrevistada para que a conversa fluísse e a convidada se sentisse confortável.

O roteiro base foi montado em três blocos principais, começando pelo aquecimento, com perguntas mais pessoais buscando conhecer o histórico da entrevistada com o propósito de “quebrar o gelo” como indicam Tedesco, Sade e

Caliman (2013). Szymansky (2004) acredita que esse exercício proporciona uma aproximação e o mapeamento histórico biográfico do entrevistado, contextualizando a relação do entrevistado com o tema de pesquisa. O segundo bloco buscava identificar as ações que o Burger King já realizou em prol da comunidade LGBTQIA+ para retomar o histórico e compreender a estratégia por detrás das ações. Já o terceiro, para encerrar, tinha como intuito investigar os possíveis impactos e resultados que as ações trouxeram.

## FIGURA 1 - ROTEIRO DA PESQUISA

### ROTEIRO DA PESQUISA

1. Qual sua formação? Me conte mais sobre sua trajetória e experiências profissionais?
2. O que pautas sociais, como a LGBTQIA+, representam para você? Qual seu ponto de vista sobre esse assunto?
3. Você consegue trazer esse ponto de vista para o Burger King? Por se tratar também de um posicionamento pessoal e político, como você consegue incorporar essa visão ao seu trabalho desenvolvido aqui no BK ou em qualquer outra empresa?
4. Sobre as ações que conversamos agora e também sobre outras que já aconteceram no passado, você acha que o Burger King já errou na forma que abordou o tema? Por que? Como foi? O que você faria de diferente?
5. O que motivou e motiva o Burger King a se posicionar dessa forma em relação a um tema tão sensível até hoje no Brasil?
6. Como é a reação do público quando o Burger King intensifica esse apoio, como ocorre no mês do Orgulho LGBTQIA+? Como o consumidor recebe e se comporta em relação a isso?
7. O Burger King já sofreu algum boicote por causa desse posicionamento? Ele chegou a impactar a empresa? Como isso afeta o negócio?
8. O Burger King consegue mensurar o impacto positivo que essas ações têm? Além de toda a visibilidade, representatividade e apoio a causa, tem algum outro exemplo legal pra compartilhar?
9. O Burger King acredita que ações como essas têm o poder de mudar a sociedade e combater a LGBTQIA+fobia? É possível educar a sociedade por meio delas? Qual a visão do Burger King em relação a isso?
10. Hoje, talvez a melhor forma de uma empresa apoiar a comunidade LGBTQIA+ seria primeiro pensando e planejando ações internas visando um apoio real, executar e somente depois comunicar para o público. O que vemos hoje não é necessariamente isso, primeiro as empresas comunicam e depois, talvez, tomem alguma medida prática à respeito. Como o Burger King e você enxerga isso? O BK tem feito ações nesse sentido também?

FONTE: O AUTOR

## 3 O DEVR DA PUBLICIDADE

A espinha dorsal dessa pesquisa, o questionamento que desperta interesse pelo tema, é: a publicidade tem poder de contribuir para o fim da cultura homofóbica? Os publicitários têm algum poder nessas situações? Conforme abordado por Laura Wottrich (2018), as práticas de contestação demandam dos profissionais da publicidade a produção de mensagem mais responsáveis e livres de estereótipos negativos de grupos invisibilizados. Segundo Renata Barcellos (2017), os profissionais da publicidade, de maneira geral, parecem ter pouca compreensão da responsabilidade e papel simbólico da sua profissão. Um trecho extraído do artigo "O devir da publicidade", escrito por Clotilde Perez, professora titular de

Semiótica e Publicidade da ECA/USP, exemplifica bem como a publicidade e os publicitários, passamos por um longo período sem ter real noção da nossa responsabilidade, e também como precisamos nos reinventar a partir de agora.

"A publicidade se perdeu na soberba do ganho fácil (para os donos de agências), na promoção da risada inconsequente e no total descaso com os princípios elementares da cidadania. Promoveu preconceitos, objetificou a mulher, imbecilizou a criança, ocultou idosos, negros e pobres, estimulou o narcisismo jovem, reforçou estereótipos masculinos contribuindo para o aprisionamento em posturas sexistas... Mas, se a criatividade sempre foi a mola propulsora da publicidade, é agora a criatividade implicada que a resgatará. Criatividade implicada na construção de melhores valores sociais, responsável e consciente de seu lugar na dinâmica das relações sociais" (PEREZ, 2020).<sup>12</sup>

Se, por um lado, precisamos de profissionais de publicidade mais responsáveis e que incluam minorias em seus discursos, por outro vemos poucos estudos acadêmicos voltados para essa necessidade, pelo menos no que se diz respeito à causa LGBTQIA+. Conforme abordado por Tainan Pauli Tomazetti (2019), dentre as 13.265 teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação em comunicação no Brasil de 1972 a 2015, apenas 62 pesquisas se debruçavam sob a ótica *queer*, *gay*, *lésbica* ou *trans*. O artigo "O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos programas de pós-graduação", de autoria de Anderson Alves Scherer e Juliana Petermann, faz um apanhado e seleciona as publicações que acreditam ser mais relevantes para a temática. Os autores ressaltam que não encontraram nenhuma pesquisa voltada às práticas publicitárias diante da temática LGBTQIA+, o que expõe, mais uma vez, a relevância da pesquisa proposta por não se restringir a mensagem publicitária.

Sobre a necessidade de profissionais bem formados e preparados para exercer a profissão de modo que impacte positivamente a sociedade, esse ponto se destacou no estudo sobre a marca Burger King. Stephanie Pellin (2021) conta que ela e sua equipe buscam realizar trabalhos com propósito, pois grandes marcas têm potencial e espaço na mídia para reverberar suas mensagens, implicando em responsabilidades sobre o que está sendo reproduzido.

Percebe-se como os valores pessoais acabam influenciando no trabalho que o profissional de comunicação realiza. No Burger King, quando a marca começou a

---

<sup>12</sup> PEREZ, Clotilde. O dever da publicidade. **Jornal da USP**. 3 abr 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/>. Acesso em: 2 nov. 2020.



apoiar a pauta LGBTQIA+ de forma mais intensa, a partir de 2018, houve uma força do time interno para levantar essa bandeira, dar visibilidade para o tema e mostrar para a liderança que a pauta era importante e merecia atenção.

Ainda assim, a primeira vez que aprovaram uma ação LGBTQIA+ houve um choque e receio entre os líderes, não foi uma aprovação fácil e fez-se necessário um processo de desenvolvimento interno. Mesmo sendo recente, ainda não era algo comum e frequente como é hoje. Se não existissem profissionais internos que fossem da comunidade ou tivessem uma relação mais próxima com ela, é provável que o apoio não tivesse se intensificado com o passar dos anos. É fundamental ter agentes transformadores nas empresas, agências de publicidade e demais terceiros envolvidos no processo comunicacional.

Stephanie Pellin (2021) ressalta que o interesse pessoal dos profissionais é ainda mais importante nesse momento em que as marcas estão começando a se posicionar e a entender como tratar o tema. Acredita, no entanto, que com o passar dos anos esse apoio vai se tornar parte do DNA das marcas, fazendo com que o apoio individual seja cada vez menos importante para que pautas sociais sejam amparadas.

## **4 O PODER DO DISCURSO MIDIÁTICO**

### **4.1 A importância da representatividade**

De acordo com Vinicius Alves Sarralheiro e Leandro Leonardo Batista (2018), a sociedade sofre forte influência de um sistema binário, disciplinador, normatizador e normalizador que coloca na heterossexualidade o discurso de maior aceitação. É importante ter ciência de que “o normal não é um dado natural e evidente, antes o resultado de discursos e práticas sociais” (MISKOLCI, 2003). A normalidade não está dada e nem é imutável, ela é construída e reforçada diariamente. A publicidade, a cada campanha veiculada, cria e retrata realidades e, por meio da repetição, tem poder para familiarizar e normalizar o que sugere.

“A marca fala de tal maneira com o consumidor, apresentando um estilo de vida ou um modo de existência com uma linguagem mais afetiva e, como consequência, retrata e cria uma realidade desejada pelo receptor, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo” (TRINDADE; MOREIRA, 2010, p. 68).

Scherer (2019) escreve que somos, enquanto produtores de narrativas (publicitárias), capazes de reproduzir conformidades, senso comum, e velhas imagens. Da mesma maneira que pode-se alterá-las, propor novas imagens, novos símbolos e levantar discussões que não apenas reproduzam, mas que proponham. Hoje as pautas de inclusão do movimento LGBTQIA+ no Brasil passam não apenas pela promoção de políticas públicas, mas também pela luta por visibilidade em diferentes instâncias da sociedade, o que inclui a mídia (IRIBURE, 2008). Como já apontado por Fischer (2001), a mídia sempre teve impacto na sociedade ao formar opiniões e influenciar a norma. Além do poder de difundir, ela também tem poder de construir discursos e/ou reforçar padrões.

“[...] a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças - temas fundamentais hoje nos mais diversos campos das ciências humanas” (FISCHER, 2001, p. 586).

Isso posto, a comunicação passa a ser entendida como um procedimento que possibilita a troca de experiências e age influenciando no inconsciente das pessoas, que por sua vez podem afetar umas as outras. É nesse sentido que aquilo que a mídia veicula traz uma sensação de verdade, atuando no processo de construção das identidades dos sujeitos e possibilitando a distinção do “outro” (FELIPE, 2006 e GRIJÓ; SOUSA, 2012). Sobre esse assunto, a psicóloga social Adriane Roso acrescenta que quando as formas simbólicas de determinada propaganda são criadas, contribuem para reforçar e estabelecer relações de dominação ou de exclusão (ROSO, 2002, p. 76). Para tanto, contam com o auxílio dos meios de comunicação, que bombardeiam a sociedade com informações, imagens e sons, cujo principal objetivo é, como constata Alexandre (2001, p. 113), “criar, mudar ou cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos”.

Conforme Saconi e Doria (2018), os meios de comunicação conseguem moldar as concepções que os indivíduos e grupos têm de si mesmos, definindo aquilo que pode ser considerado como socialmente relevante. É nesse sentido que as discussões ganham destaque e são repercutidas, em maior ou menor escala, de acordo com a sua presença no ambiente midiático e também pela sua integração às narrativas que se voltam para a experiência social (BIROLI, 2010, p. 52). A publicidade também é um meio de informação e sensibilização para problemas que

afetam os cidadãos e a sociedade, desde as questões ambientais às questões sociais, conforme Balonas (2007, p. 820): “as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são agora aplicadas para promover ideias, defender causas e influenciar comportamentos.”

Filho e Perez (2020) comentam a respeito do distanciamento do sentido funcionalista para venda de produtos. A marca se estabelece, também, dentro de um consumo material e simbólico, estendendo sua visão para aspectos mais complexos da vida em sociedade. A marca se inclui como um ator social, que precisa compreender a sociedade, ao mesmo tempo que se insere nela com importância crescente. Com base no exposto, o que podemos perceber é um movimento das marcas avançando no campo das significações e tentando se fazer mais presentes na sociedade por intermédio do engajamento social. A publicidade contemporânea “quer conectar-se ao tempo histórico e ser parceiro dele ‘nesta luta’” (MACHADO, 2011, p. 143).

É difícil criar alguma métrica ou forma de mensurar quantitativamente como esse apoio e essa representatividade impactam a sociedade. Porém, conversando com a representante da rede de fast food estudada, foi possível descobrir os impactos que conseguiram mensurar e entender a visão da marca sobre o poder da comunicação. No ano de 2019, o BK fez uma ação interna entre os colaboradores pedindo para enviarem suas histórias LGBTQIA+ e a relação delas com o Burger King. Uma das mais marcantes foi a de um colaborador que teve coragem de se assumir gay para a família após assistir com a mãe um comercial com a drag queen Anny B, veiculado na TV aberta em 2017. A leitura da marca sobre esse ocorrido é que o fato de grandes marcas apoiarem a causa ajuda a normalizar a temática, contribui para o empoderamento da pessoa LGBTQIA+ e ajuda na desconstrução de estereótipos. Normaliza e apresenta, também, a comunidade para a população heterossexual, além de ajudar no processo de desmarginalização e quebra de preconceitos.

Vale ressaltar, também, que o comercial não abordava diretamente a temática LGBTQIA+, tanto que foi veiculado antes de 2018, quando a marca passou a apoiar de forma mais intensa a pauta. Era um vídeo de uma promoção de dois hambúrgueres por R\$15,00 protagonizado por uma *drag queen*. Por conta disso, Stephanie Pellin (2021) ressalta a importância da consistência no discurso da

diversidade durante o ano todo, não apenas no mês do orgulho. É natural que em junho esse apoio se intensifique, mas é necessário incluir a comunidade LGBTQIA+ não só em narrativas que abordam a militância, mas em todas as outras. Outro impacto que a marca conseguiu mapear é que, no geral, pessoas LGBTQIA+ procuram mais o Burger King para trabalhar em vez de outras redes de fast food, pois se sentem mais à vontade, acolhidos e empoderados para serem quem são no ambiente de trabalho, por conta do discurso da marca.

Além do impacto da veiculação desse discurso na mídia, é importante ressaltar que essas ações se desdobram em outras iniciativas para que a mensagem que está sendo veiculada nos meios de comunicação seja coerente. No Burger King há uma atenção especial no treinamento de toda a rede de restaurantes para tratar a comunidade LGBTQIA+ de forma adequada para que o atendimento da loja esteja em sincronia com o que a marca prega.

A entrevistada também percebe o departamento de marketing e comunicação das empresas como *trendsetter*, ou seja, um departamento responsável por influenciar não só os consumidores, mas também a própria empresa. Quando o Burger King resolveu se manifestar em prol da comunidade, a área de Recursos Humanos teve também de seguir esse posicionamento, contratando mais pessoas LGBTQIA+ e tornando o ambiente de trabalho mais acolhedor para que se sintam confortáveis e bem-vindos.

Quando se trata de uma companhia que tem franqueados como parte fundamental do seu modelo de negócio, o papel do marketing como influenciador da própria empresa é fundamental. A coordenadora de marketing da marca reconhece que ainda há muito para evoluir nas lojas, que nem todos os franqueados refletem todos os princípios do BK. Entretanto, a manifestação de apoio por meio da comunicação e do marketing da empresa dá ainda mais respaldo para que atitudes preconceituosas não ocorram nos espaços que representam a marca Burger King no Brasil. É um processo que passa não só pela conscientização do público externo, mas também por toda a rede de público interno espalhada pelo país. Parafraseando a entrevistada: é um trabalho de "*formiguinha*" que ela e sua equipe desempenham diariamente. É um processo interno que acontece de fora para dentro e de dentro para fora. Sendo assim, ainda não dá pra garantir que os funcionários e clientes LGBTQIA+ serão livres para ser quem são sem serem constrangidos ou agredidos

nos mais de 600 pontos de atendimento que a franquia tem no Brasil, mas importa notar que o trabalho realizado pela equipe de marketing e comunicação ao longo dos últimos anos é parte fundamental para que isso aconteça.

#### 4.2 O apoio de marcas à comunidade LGBTQIA+ no Brasil

O apoio à comunidade LGBTQIA+ é recente e até hoje gera muitos debates, discussões e até mesmo tentativas de boicotes contra marcas que usam suas estratégias, ferramentas e canais de comunicação e mídia para se manifestar a favor da causa. Um caso marcante e que sempre é revisitado quando se toca no assunto, é de O Boticário. Em 2015 a marca lançou o comercial "Casais", peça para o Dia dos Namorados que, dentre os casais, mostrava gays e lésbicas. A repercussão foi grande e a empresa recebeu ameaças de boicote sendo até denunciada ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por consumidores que consideraram a peça "desrespeitosa à sociedade e à família".<sup>13</sup>

O exemplo de O Boticário, de 6 anos atrás, muito provavelmente é lembrado até hoje, pois foi uma das primeiras vezes que uma marca se manifestou de tal forma na TV aberta. Entretanto, ameaças de boicote e enxurradas de comentários e reações negativas nas redes sociais são uma realidade até hoje sempre que uma marca demonstra suporte à comunidade LGBTQIA+. Recentemente, em julho de 2020, a Natura também sofreu ataques de parcelas mais conservadoras da sociedade por contratar Thammy Miranda, um homem trans, para uma ação de Dia dos Pais.<sup>14</sup>

Sobre o histórico do Burger King, a marca diz ser normal que pessoas homofóbicas reclamem e façam ameaças de boicote nas redes sociais durante as campanhas a favor da luta LGBTQIA+. Todavia, a empresa diz nunca ter sentido um impacto que afetasse as vendas ou trouxesse algum tipo de prejuízo financeiro. O Burger King, inclusive, já satirizou o tema quando lançou a campanha "Quem lacra, não lucra (mesmo)" para comunicar que no dia 28 de junho de 2020, Dia Mundial do

---

<sup>13</sup> PROPAGANDA de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. **G1 SP**. 2 jun. 2015. Disponível em:

<http://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: 4 nov. 2020.

<sup>14</sup> SILAS Malafaia pede boicote à Natura por ação de Dia dos Pais; Thammy fala em falsos moralistas. **Folha de São Paulo**. 28 jul. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/07/silas-malafaia-pede-boicote-a-natura-por-acao-de-dia-dos-pais-thammy-fala-em-falsos-moralistas.shtml>. Acesso em: 4 nov. 2020

Orgulho LGBTQIA+, 100% do lucro líquido das vendas dos seus lanches foi destinado para a Casa 1 e Associação do Orgulho GLBT (APOGLBT), ONGs de apoio LGBTQIA+.

Entretanto, nem sempre que uma campanha que aborda a pauta LGBTQIA+ é criticada é por uma reação conservadora. Em outros momentos, o que se vê é uma resposta negativa da própria comunidade que se sente ofendida pela forma que está sendo representada. Como exemplo, pode-se citar a campanha #MinhaÚltimaMúsica, realizada pela rádio Jovem Pan em 2018: "*O Brasil é o país que mais mata LGBTI+. Se você fosse a próxima vítima, qual seria sua última música?*"<sup>15</sup>. Além da abordagem grotesca e insensível, essa campanha é reflexo da ausência de reflexão e de conhecimento da comunidade. Muito mais do que apenas representar, é necessário pensar e tomar cuidado em como fazê-lo.

Em um estudo realizado pela Consultoria 65|10, a pedido do Facebook, que mapeou os estereótipos utilizados pela publicidade brasileira<sup>16</sup>, foi possível identificar padrões LGBTQIA+ representados na publicidade que podem ser considerados ofensivos: I) Gay Afeminado: engraçado, e caricato; Ihe é negado tudo que é do universo do homem "macho perfeito", é considerado menos homem, menor que os outros. II) Lésbicas Hipersexualizadas ou Masculinizadas: quando não são representada como objeto de desejo para outros (um casal de mulheres juntas serve apenas para satisfazer o desejo de um homem, por exemplo), são estereotipadas enquanto "mulher-macho", como se a masculinização fosse compulsória – e não apenas uma possibilidade – para uma mulher que gosta de mulheres.

Para evitar atitudes ou posicionamentos que possam ofender a comunidade LGBTQIA+, para se manifestar, o Burger King busca ouvir com cuidado e atenção as pessoas que estão na linha de frente dessa luta para que a comunicação seja autêntica, genuína e leve em consideração essas narrativas. Em 2018, primeiro ano em que a marca se manifestou em prol da comunidade LGBTQIA+ no Brasil, a ação

---

<sup>15</sup> ALVES, Soraia. Campanha oportunidade da Jovem Pan causa revolta por abordagem bizarra e sem noção. **B9**. 17 mai. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/91038/campanha-da-jovem-pan-contra-homofobia-causa-polemica-por-abordagem-controversa/>. Acesso em: 4 nov. 2020

<sup>16</sup> PACETE, Luiz. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. Meio & Mensagem. 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>. Acesso em: 4 nov. 2020

foi muito pontual: consistiu apenas em fazer um Milkshake Unicórnio, de arco-íris, e distribuir as já tradicionais coroas de papel presentes nos restaurantes em uma edição limitada com as cores do arco-íris durante a Parada LGBTQIA+. Por se tratar apenas de autopromoção e apropriação do tema sem nenhuma contrapartida para a comunidade, a empresa foi criticada por ONGs que estavam ligadas à organização do evento. Após esse episódio, a marca entendeu que se quisesse se manifestar a favor do tema, teria que agir diferente, escutando a comunidade LGBTQIA+ durante todo o processo. Depois desse aprendizado, Stephanie Pellin (2021) acredita que as marcas erram quando estão muito desconectadas da realidade e das vivências da comunidade. O Burger King busca estar muito próximo dela em todas as suas ações, além de ter o cuidado de ter pessoas LGBTQIA+ pensando e executando essas ações tanto no seu time interno quanto na agência de publicidade e demais fornecedores envolvidos na materialização das ideias.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como intuito analisar as ferramentas de comunicação e marketing e seu potencial para problematizar a LGBTQIA+fobia. Buscou-se também investigar como se dá o apoio a pauta LGBTQIA+ na publicidade brasileira, bem como compreender quais mecanismos a publicidade pode utilizar para ser aliada na luta LGBTQIA+ de forma coesa. Como já apontado anteriormente, a pesquisa não tem como intuito testar hipóteses nem dar tratamento estatístico às informações. O objetivo está mais relacionado à aprendizagem por meio da integração de informações do que o estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.

É importante frisar que, independente do impacto que empresas podem causar quando apoiam pautas sociais, essas questões dizem respeito ao Estado, e é por meio de iniciativas governamentais que se pode conquistar direitos que garantam a dignidade das minorias marginalizadas. É preciso ter clareza do que cabe às instituições privadas e o que cabe à máquina pública, para que a iniciativa privada não exerça demasiada influência política.

Isto posto, após ter essa clareza dos papéis, foi possível identificar que marcas podem ser aliadas na luta contra a LGBTQIA+fobia. Grandes empresas possuem um grande investimento em mídia e podem usar esse espaço para

reverberar mensagens de cunho social. Um ponto compreendido como de extrema relevância é a consistência e legitimidade do discurso da marca. Todas as empresas precisam vender e obter lucro, entretanto, quando se trata do apoio a causas sociais, a motivação não pode e nem deve ser só o faturamento, caso contrário, o discurso se torna vazio e oportunista. É necessário entender como vincular a imagem da marca a uma causa sem banalizar o discurso. É necessário que a marca lute ativamente pelas bandeiras que levanta. O objeto de estudo, por exemplo, não levanta bandeiras que ainda não se sente pronto para sustentar e também demonstra estar aberto para reconhecer e aprender quando erra. Em 2018, por exemplo, foi questionado sobre o apoio que deu à causa LGBTQIA+ com o Milkshake Unicórnio, ao invés de rebater ou se justificar, acolheu a crítica e voltou com um discurso muito mais coerente no ano seguinte. Para realizar um trabalho coerente é necessário buscar legitimidade e assumir um compromisso a longo prazo com a causa e estar aberto a ouvir, demonstrando uma postura de suporte e apoio, não de protagonista.

Além do espaço na mídia, existem outros mecanismos fundamentais que colaboram para a legitimidade do discurso que está sendo veiculado. Muito mais do que um manifesto na mídia durante o mês de junho, são necessárias ações afirmativas por parte dessas marcas o ano todo: contratar funcionários LGBTQIA+ em todos os níveis de hierarquia, principalmente pessoas transexuais negras, que são ainda mais marginalizadas; combater a LGBTQIA+fobia no ambiente de trabalho; apoiar financeiramente ONGs voltadas para essa população, dentre outras. Essa, infelizmente, acaba sendo a maior dificuldade das empresas, uma vez que seus quadros de funcionários nem sempre representam essa diversidade. O Burger King, por exemplo, reconhece que possui poucas pessoas trans no quadro de funcionários. Desde que a marca passou a apoiar a causa, o time de recrutamento tem ficado mais atento a essa questão, mostrando mais uma vez o papel do marketing e da comunicação como encabeçador desses movimentos (em interação com outras áreas, como o RH), mas ainda há um longo caminho para essa equidade.

Com o estudo, foi possível também compreender um pouco como se dá a pauta LGBTQIA+ na publicidade brasileira. Em meados de 2015, quando esse apoio começou a reverberar de forma mais intensa no Brasil, o discurso causava grande



impacto, campanhas eram denunciadas ao Conar, como a "Casais", de O Boticário, já citada, mas não havia uma contrapartida direta para a causa, como doação dos lucros, por exemplo. Com o passar dos anos, a comunidade LGBTQIA+ tem ficado mais crítica e atenta, e por conta disso é cada vez mais raro campanhas que não revertam parte dos lucros para ONGs e demais iniciativas pró LGBTQIA+. É preciso reforçar que as doações são sim importantes, uma vez que ajudam a manter essas iniciativas, mas isso é o mínimo. São necessárias mudanças reais na estrutura das empresas para que o discurso seja legítimo.

Por fim, conclui-se que o apoio à luta LGBTQIA+ por meio das marcas é importante em virtude da visibilidade que dá a uma parcela da população invisibilizada. Se executada de maneira correta e responsável, pode colaborar para a desconstrução de estereótipos e redução de preconceitos. Entretanto, a visibilidade por si só é insuficiente. Empresas que desejam se posicionar devem lutar ativamente e de forma concreta para a causa. Pode-se perceber também que pautas sociais, de certa maneira, vem se tornando uma espécie de obrigação entre as marcas. Todas querem aderir. Contudo, é necessário fazer com responsabilidade para incluir as minorias no discurso e nas ações, não para incluir a marca em uma tendência ou oportunidade de mercado.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.
- ALVES, Soraia. Campanha oportunidade da Jovem Pan causa revolta por abordagem bizarra e sem noção. **B9**. 17 maio 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/91038/campanha-da-jovem-pan-contr-homofobia-causa-pol-emica-por-abordagem-controversa/>. Acesso em: 4 nov. 2020
- BARCELLOS, Renata do Amaral. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos**: entre interesses econômicos e demandas sociais. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BARROS, Chalini; CARRERA, Fernanda (Ed). In: DÓRIA, Leonardo; SACONI, João. **Os ganhos para a representatividade LGBT a partir das campanhas *Love Wins* e *Pride* do Facebook**. João Pessoa: Editora Xeroca, 2018. p. 222-239.
- BIROLI, Flávia. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 90, p. 45-69, 2010.
- BURGER King lança milk shake "de unicórnio" para celebrar a diversidade. **Exame**. 29 maio 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/burger-king-lanca-milk-shake-de-unicornio-para-celebrar-a-diversidade/>. Acesso em: 4 nov. 2020
- BURGER King celebra sucesso das ações promovidas no mês do orgulho LGBT. **Acontecendo Aqui**. 3 jul. 2019. Disponível em: <https://aconteceandoaqui.com.br/marketing/burger-king-celebra-sucesso-das-acoes-promovidas-no-mes-do-orgulho-lgbt>. Acesso em 4 nov. 2020.
- DE SARDAN, Jean-Pierre Olivier. **La rigueur du qualitatif**: les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique. Editions Academia, 2008.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Olhar periférico**: informação, linguagem, percepção ambiental. [S.l.: s.n.], 1999. Acesso em: 17 fev. 2021
- FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. **Marcas como mediadoras de causas**: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/3958>. Acesso em: 2 nov. 2020
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e educação da mulher**: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Estudos Feministas*, ano 9, p. 586-599, 2001.
- GRIJÓ, Wesley Pereira; SOUSA, Adam Henrique Freire. **O negro na telenovela brasileira**: a atualidade das representações. *Estudos em Comunicação*, n. 11, p. 185-204, 2012.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/publico/FranciscoLeite.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2021

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e nos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad / Faperj, 2011.

MARTINO, Luis Mauro Sa; LOPES, Alessandra Goulart; SOUZA, Vanessa Rodrigues Puerta. A entrevista na pesquisa em comunicação: reflexões metodológicas sobre duas experiências práticas. **Revista Sociais e Humanas**, v. 32, n. 3, 2019.

MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel (Ed). In: BALONAS, Sara. **Publicidade de caráter social**: graus de pureza. Braga: Universidade do Minho, 2007. p. 819-831.

MISKOLCI, Richard. "Reflexões sobre normalidade e desvio social." **Estudos de Sociologia**, v. 13/14, p. 109-125. 2003.

OPORTUNIDADE de Negócio: consumidor gay gasta até 3x mais que que hétero e adora moda. **Sebrae Respostas**, 4 nov. 2015. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>. Acesso em: 3 nov. 2020

PACETE, Luiz. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. **Meio & Mensagem**. 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>. Acesso em: 4 nov. 2020

PEREZ, Clotilde. O devir da publicidade. **Jornal da USP**. 3 abr 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

PETERMANN, Juliana; SCHERER, Anderson. **O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos programas de pós-graduação**. UFSM. Santa Maria, 2019.

POTTER, Anna. Managing productive academia/industry relations: the interview as research method. **Media Practice and Education**, v. 19, n. 2, p. 159-172, 2018. Acesso em: 25 fev. 2021.

PROPAGANDA de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. **G1 SP**. 2 jun. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boti>

cario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html. Acesso em: 4 nov. 2020.

ROSO, Adriane et al. **Cultura e Ideologia**: a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero. Pontifícia Universidade Católica. Porto Alegre. 2002.

SARRALHEIRO, Vinicius Alves; BATISTA, Leandro Leonardo. Homossexualidade na propaganda: modos de estudar o preconceito e a atenção visual. In: **Reflexões sobre comunicação & diversidade sexual e de gênero** [S.l: s.n.], 2018.

SILAS Malafaia pede boicote à Natura por ação de Dia dos Pais; Thammy fala em falsos moralistas. **Folha de São Paulo**. 28 jul. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/07/silas-malafaia-pede-boicote-a-natura-por-acao-de-dia-dos-pais-thammy-fala-em-falsos-moralistas.shtml>. Acesso em: 4 nov. 2020

SOBRINHO, Wanderley. Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas, aponta relatório. **UOL**, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SOUZA, Humberto. 62,5% das pessoas LGBTI+ já pensaram em suicídio. **IBDSEX**, 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.ibdsex.org.br/625-porcento-das-pessoas-lgbti-ja-pensaram-em-suicidio/>. Acesso em: 2 nov. 2020

SZYMANSKI, Heloísa. ALMEIDA, LR; PRANDINI, RCAR **A entrevista na educação**: a prática reflexiva. Liber Livro Editora. 3ªed, 2004.

TEDESCO, Silvia Helena; SADE, Christian; CALIMAN, Luciana Vieira. A entrevista na pesquisa cartográfica: a experiência do dizer. *Fractal*: **Revista de Psicologia**, v. 25, n. 2, p. 299-322, 2013.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Genealogias dissidentes**: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972 – 2015). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

TRINDADE, E.; MOREIRA, R. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista Eco-Pós**, 2010, v. 13, n. 1, p. 63-79.

WOTTRICH, Laura. **“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

YIN, Robert K. **Case study research: Design and methods**. London: Sage Publications. 2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Brookman. 2001.