

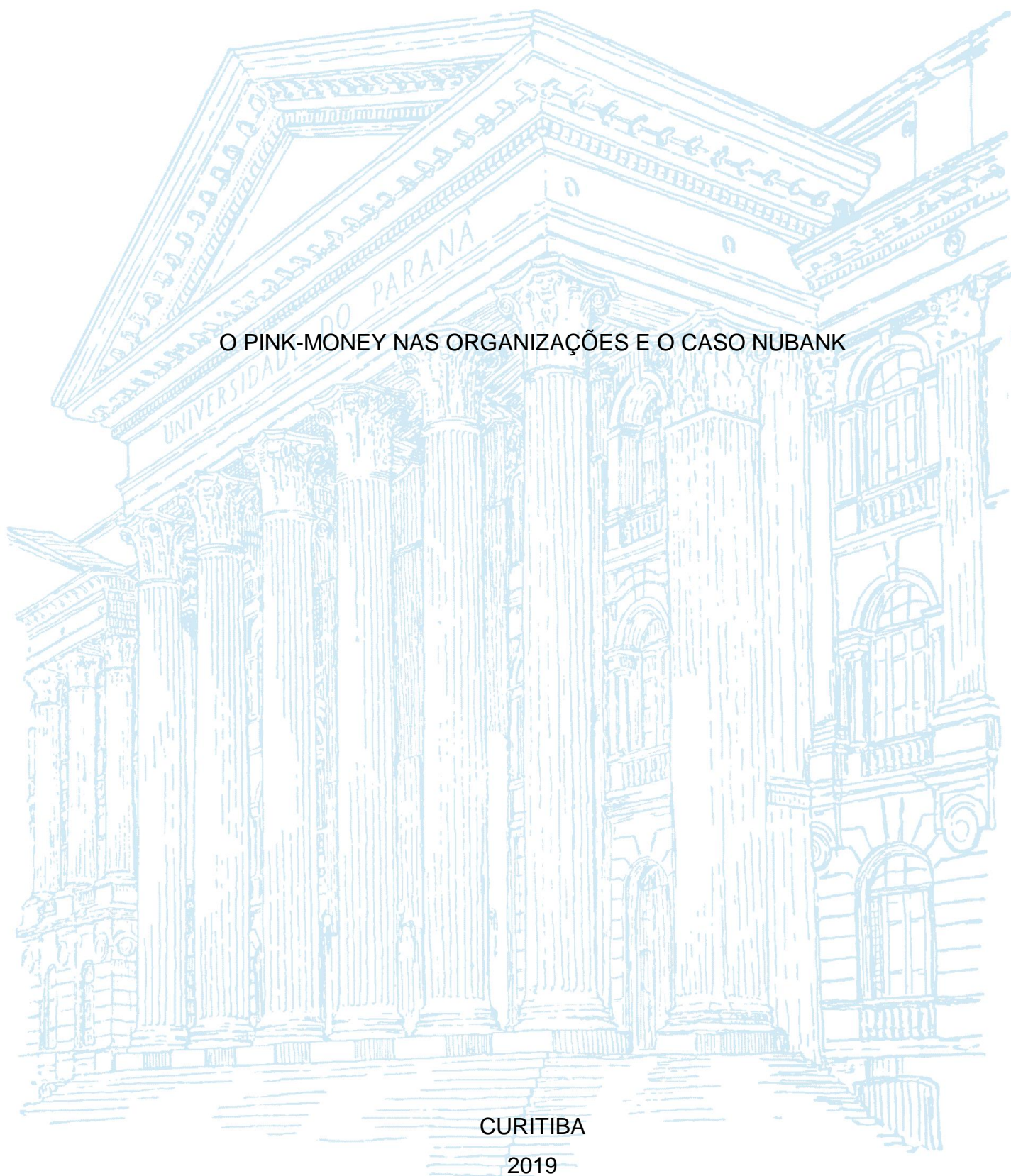
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA SUEMI DE BRITO KATTO

O PINK-MONEY NAS ORGANIZAÇÕES E O CASO NUBANK

CURITIBA

2019



FERNANDA SUEMI DE BRITO KATTO

O PINK-MONEY NAS ORGANIZAÇÕES E O CASO NUBANK

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Setor de Comunicação Artes e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Msc. Pedro Chapaval Pimentel.

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO(A): FERNANDA SUEMI DE BRITO KATTO

TÍTULO: O PINK MONEY NAS ORGANIZAÇÕES E O CASO NUBANK

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:
Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 02, no dia 24/06/19, às 09H00.

| BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES | NOTA |
|--|-------------|
| PEDRO CHAVAL PIMENTEL (orientador) | 9,0 |
| RICARDO GERMANO TESSEROLI | 9,0 |
| ALEXANDRA MEIRA (convidada) | 9,0 |
| MÉDIA FINAL: | 9,0 |

| BANCA EXAMINADORA | ASSINATURA |
|------------------------------------|-------------------|
| PEDRO CHAVAL PIMENTEL (orientador) | |
| RICARDO GERMANO TESSEROLI | |
| ALEXANDRA MEIRA (convidada) | |

Curitiba, 24 de junho de 2019.

Dedico este trabalho a todos os meus familiares, professores, amigos e especialmente aos futuros estudantes de Comunicação que possam vir a usufruir desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Desde que comecei a desenvolver a pesquisa desejei escrever esta página, já que a conclusão deste trabalho representa também o fechamento de um dos ciclos mais bonitos de toda a minha vida.

Agradeço primeiramente a forças maiores que, inexplicavelmente, contribuíram e me deram predisposição de hoje estar finalizando este trabalho. A Deus, ao universo, aos cosmos, que me deram calma, concentração e paciência.

Aos meus pais, Shiguedy Katto e Suzana de Brito Katto e minha irmã Heloísa Katto, os quais me deram oportunidades, confiança e amor, desde muito antes de iniciar minha jornada acadêmica. Qualquer agradecimento a eles é insuficiente.

Aos meus familiares, em especial aos meus tios Beatriz e Sineval, e aos meus primos Mateus e Guilherme, que me acolheram como filha e como irmã quando iniciei meus estudos na Universidade Federal do Paraná.

Aos amigos que fiz durante esta jornada e aos meus amigos mais antigos, que fizeram da minha formação.

Ao meu orientador, Pedro Pimentel, pela constante orientação, atenção e a todas as contribuições nesta pesquisa.

E por último, mas não menos importante, a Universidade Federal do Paraná, a qual me proporcionou discernimento, informação e senso crítico. Reconheço o meu privilégio e formalizo minha eterna dívida com a sociedade por ter frequentado uma instituição de ensino público e de qualidade.

O que chamamos de “sorte” é o encontro da oportunidade com a predisposição.

Uma marca tem de parecer um amigo.

Howard Schultz (Starbucks)

RESUMO

O dinheiro advindo da comunidade LGBTI+ torna-se referência econômica, portanto, surge a necessidade de análise e estudo a este mercado. Esse poder de compra, denominado *pink-money*, deve-se ao ecossistema LGBTI+ ter gastos superiores a comunidades consideradas majorias (heterossexuais) e um padrão de vida mais elevado. Assim, o trabalho analisa as estratégias de comunicação do banco Nubank inserida no grupo de Facebook LDRV, e a perspectiva dos membros sobre organizações que utilizam o *pink-money* a fim de interesse ou benefício próprio que pode ser denominado como *pink-washing*. Foi aplicado um *survey* junto aos membros do grupo LDRV (N=102) para analisar a percepção dos respondentes à comunicação do Nubank e uma análise de conteúdo a fim de identificar a percepção dos membros no contexto *pink-washing* de outras organizações. Como principais resultados da pesquisa, considera-se que a marca Nubank está na categoria de Eficácia Comunicacional, pois produz conhecimento no âmbito digital e o leva para o mundo real, buscando uma interação e geração de competências com seus clientes.

Palavras-chave: Pink-money. Pink-washing. Nubank. LGBTI+.

ABSTRACT

The money coming from the LGBTI + community becomes an economic reference, therefore, the need arises to analyze and study this market. This purchasing power, denominated pink-money, is due to the LGBTI + ecosystem having higher expenses to communities considered majorities (heterosexual) and a higher standard of living. Thus, the paper will analyze the communication strategies of the Nubank bank inserted in the LDRV facebook group, and the perspective of the members about organizations that use pink-money in order to interest or own benefit that can be termed as pink-washing. The survey was conducted with members of the LDRV group (N = 102) to analyze the Core respondents and a data analysis to identify the members of the context. As a result of the research results, consider the Nubank brand is in the category Communication Efficiency, produce knowledge in the digital scope and lead to the real world, in addition to knowing and interacting with its customers.

Keywords: Pink-money. Pink-washing. Nubank. LGBTI+

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – Postagem referente ao banco Nubank no LDRV | 37 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 – Ao falar sobre serviço bancário, qual palavra vem a sua mente? | 45 |
| TABELA 2 – Qual a primeira palavra que vem a mente dos respondentes ao ouvir a palavra Nubank? | 46 |
| TABELA 3 – Valores | 47 |
| TABELA 4 – Valores | 47 |
| TABELA 5 – Valores | 48 |
| TABELA 6 – Valores | 48 |

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

LGBTI+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Intersexuais, Travestis, e o símbolo + diz respeito à inclusão de outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero.

LDRV – Lana Del Rey Vevo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 16 |
| 2 O PINK MONEY NAS ORGANIZAÇÕES | 19 |
| 2.1 PINK-MONEY OU PINK-WASHING? | 25 |
| 3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DE CAUSA | 28 |
| 4 NUBANK NO CONTEXTO PINK-MONEY | 35 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 39 |
| 6 ANÁLISE DE DADOS | 44 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 52 |
| 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 55 |
| 9 APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GRUPO LDRV | 62 |

1 INTRODUÇÃO

O ecossistema *pink-money*, ou dinheiro- cor-de-rosa, é o termo utilizado para definir a circulação do dinheiro entre a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, intersexuais e outros, da sigla LGBTI+, que ocorre em segmentos como turismo, casamentos, planos de saúde, gastronomia e entretenimento. O termo está vinculado com o produto ou serviço oferecido por empresas, e desta forma é importante que o público se identifique não apenas com a qualidade deles, mas com os valores desta organização.

De acordo com Nucci (2014), a população homossexual é extremamente exigente, procura produtos de qualidade e é uma das parcelas populacionais com maior poder aquisitivo e com o auxílio da tecnologia, altera a forma dos públicos se comunicarem e se relacionarem com as marcas. A partir disso, cabe a uma organização que visa atingir esse segmento se ajustar a essa realidade, ao lidar com um público criterioso neste cenário tecnológico digital, prática adotada no grupo Lana Del Rey Vevo - LDRV que é uma comunidade online que possui abrangência do público LGBTI+ brasileiro, definida como um grupo de entretenimento com movimentação frequente e constante.

O grupo que está em sua 12ª edição, nomeia cada período utilizando o termo “era” e segmenta a partir de fatos da atualidade do grupo que exigem uma ressignificação de tema principal. Desta forma, sua temática tem o propósito de idolatrar cantoras internacionais do gênero pop – já notável por seu nome em que refere-se a cantora americana Lana Del Rey – mas seu conteúdo vai muito além disso: os membros compartilham suas histórias, relatos, problemas com a família, entre outros – eles não só interagem, como utilizam a plataforma como diário pessoal. Apesar de não ter sido criada a fim de divulgar e promover marcas, se faz como tal plataforma para inúmeras organizações, como para a marca *Nubank*.

Como resultado da praticidade via aplicativos e smartphones, e “inconformados” com as tarifas e os juros mais altos do mundo pelos piores serviços bancários, surge no Brasil, em 2013, a start-up *Nubank*, que se destaca dentro do grupo LDRV apresentando uma comunicação diferenciada, humanizada e sendo uma das marcas com maior repercussão espontânea pelos membros do grupo.

Amparada nos conceitos apresentados por Bueno (2005) de reputação, imagem e identidade, a análise deste trabalho é voltada para investigar a percepção

dos consumidores em relação aos valores da marca *Nubank* e sobre o *pink-money* presente no contexto de outras organizações. Comunicações humanizadas reconfiguram a percepção do público sobre a organização, podendo assim influenciar no consumo. A atividade de um relações-públicas, dessa forma, torna possível gerenciar estrategicamente a comunicação das organizações em busca de um equilíbrio de interesses entre estas e os seus respectivos públicos. Para Kotler (2017) as marcas precisam se destacar em meio à multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores, pois, para eles, um único momento de prazer inesperado com a organização, pode vir a tornar o cliente em um fiel advogado da marca.

Visto o potencial gradativo da comunidade LGBTI+ e a valorização do dinheiro advindo deste público, o trabalho é articulado com os seguintes conceitos: comunicação institucional e comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003), e o modelo AIDA, composto pela: atenção, interesse, desejo e ação do consumidor (KOTLER, 2017), que serão apresentados no capítulo teórico.

Ressalta-se ainda neste trabalho, a importância das Relações Públicas, atividade responsável pela gestão da comunicação com os diferentes públicos das organizações, e que tem como propósito de sua atuação desenvolver e aprimorar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública em geral (KUNSCH, 1999).

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar a percepção dos respondentes inseridos no contexto LDRV sobre a comunicação e os valores da marca *Nubank*. Os objetivos específicos são:

- (1) realizar uma pesquisa bibliográfica para coletar produções já existentes sobre o tema;
- (2) realizar uma pesquisa exploratória a fim de identificar a presença da marca *Nubank* no grupo LDRV;
- (3) desenvolver e aplicar um questionário com os membros e inseridos no grupo, a fim analisar como se dá a interação entre o *Nubank* e o público LGBTI+;
- (4) identificar a percepção do público a respeito dos valores da empresa em análise e sobre o contexto *pink-money* e *pink-washing* em outras organizações;

Dessa forma, o pressuposto trabalhado nesta pesquisa é que a marca *Nubank* possui valores arraigados ao contexto *pink-money* e que muitas organizações podem ser identificadas no contexto *pink-washing*, que é quando uma

organização utiliza o *pink-money*, exclusivamente, por interesse ou benefício próprio.

Para alcançar os objetivos esperados foi realizada uma análise de conteúdo a partir dos resultados do *survey*, e a hipótese que direciona a metodologia desta pesquisa é que muitas organizações agem de maneira oportunista utilizando a causa LGBTI+, e que nem toda estratégia de comunicação utilizada ao atingir este público é totalmente eficaz.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. Após esta introdução, há uma contextualização do *pink-money* nas organizações. O segundo capítulo trabalha aspectos relativos às Relações Públicas e ao Marketing de causa. Visto que as organizações estão cada vez mais se apropriando do tema e da linguagem, o terceiro capítulo estuda e analisa estratégias de comunicação do banco *Nubank* e a repercussão de uma marca humanizada. O quarto capítulo apresenta a metodologia, seguido da apresentação e análise de dados coletados referente ao foco do trabalho, a startup *Nubank*. Por fim, são trazidas as considerações finais do estudo.

2 O PINK MONEY NAS ORGANIZAÇÕES

O ano é 1999. O Conselho Federal de Psicologia brasileiro, por meio de resolução nº001/99, define que a homossexualidade não constitui doença, distúrbio ou perversão. Posteriormente, em 2004, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul determinou aos cartórios de Títulos e Documentos a permissão de registro de uniões homoafetivas¹. No Ceará, a Emenda Constitucional nº65 proibiu qualquer tipo de discriminação com base na orientação sexual, incluindo como um dos princípios do estado combater qualquer tipo de preconceito e desde então, o Estado, tornou-se a única unidade federativa do Brasil a se comprometer em acabar com qualquer forma de opressão de gênero². A linha do tempo, com marcos e conquistas, proporciona um novo momento para a comunidade LGBTI+; de desfavorecida e marginalizada, ainda que necessite de direitos igualitários, a população se empodera de forma gradativa.

De acordo com Nunan (2008), autora do livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo”, desde 1970, quando o comportamento do consumidor se tornou um campo teórico fértil, estudiosos têm pesquisado sistematicamente as diferenças nos padrões de consumo de culturas e subculturas específicas. A interdisciplinaridade entre as áreas de Psicologia, Comunicação, Sociologia e Antropologia tem dado origem a uma vasta literatura que auxilia na compreensão do consumo e de suas características particulares em uma variedade de contextos e situações individuais. Nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, assim como na maior parte das Ciências Sociais, a prática geralmente precede a teoria.

Esse tem sido o caso a partir da década de 90, quando publicitários dos Estados Unidos e da Europa “descobriram”, subitamente, o mercado homossexual³. Desta forma, apesar do forte e insidioso preconceito contra os homossexuais, mudanças na competição entre empresas, no comportamento dos consumidores e

¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc65.htm> Acesso em: 20 out de 2018.

² Disponível em: <http://adriananunan.com.br/downloads/e-book/Homossexualidade_do_preconceito_ao_padrao_de_consumo_-_Adriana_Nunan.pdf> Acesso em: 12 fev de 2019.

³ Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/50260.pdf> Acesso em: 05 fev de 2019.

na mídia em geral, assim como contribuições por parte dos movimentos homossexuais têm feito com que o mercado volte cada vez mais sua atenção para esta parcela da população (PEÑALOZA, 1996; WARDLOW, 1996 apud RAMOS, 2012).

Diante disso, as organizações manifestam seus posicionamentos ao contexto social e adaptam suas estratégias de comunicação. Para a proprietária da Iden Consultoria, empresa que presta consultoria de marketing especializada no segmento LGBTI+, “quando uma empresa se posiciona como *gay-friendly*, ela não só conquista a comunidade LGBTI+ como também seus amigos, parentes etc.”⁴. Ou seja, segundo a autora, organizações que possuem sua imagem *gay-friendly* fortalecida, conseqüentemente têm credibilidade não só dentro do ecossistema LGBTI+, como em grupos com características comuns. Vale destacar que o termo *gay-friendly* é usado para referir-se a lugares, políticas, pessoas ou instituições que são abertos e receptivos ao público LGBTI+.

De acordo com a última pesquisa de grande porte sobre o mercado homossexual, Gay/LesbianConsumer Online Census em 2002, gays e lésbicas gastam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral⁵.

Estes consumidores também são mais jovens, preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados à população heterossexual. Além disso, a população LGBTI+ possui um perfil de indivíduo autônomo preocupado com seu bem-estar físico e psicológico, características que podem sugerir uma população aberta a novas tecnologias e cuidados com a saúde. Por não possuírem filhos, os homossexuais teriam mais tempo livre do que os heterossexuais, tempo este dedicado ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo (BOWES, 1996; DELOZIER & RODRIGUE, 1996; NEWMAN & NELSON, 1996; PRITCHARD e COLS., 1998).

⁴ Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniaio/um-pote-de-ouro-no-final-do-arco-iris/76379>> Acesso em: 08 out de 2018.

⁵ Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/programacao-da-tv/2018/06/pink-money-e-o-poder-de-consumo-lgbtqia-sao-os-temas-do-pequenas-empresas-grandes-negocios>> Acesso em: 10 de out de 2018

Castanha (2014) ainda afirma que 9% da população brasileira se lembra de marcas que são a favor da diversidade. O dinheiro do público LGBTI+ circula em áreas como turismo, casamentos, planos de saúde, gastronomia, entretenimento e o termo *pink-money* relaciona-se à representatividade que os públicos encontram nas organizações, ao identificar expressões de interesses em comum. Assim foi o caso da 21ª Parada Gay de São Paulo em 2017, que atraiu turistas do mundo inteiro movimentando a economia do país⁶. Segundo o Globo, das três milhões de pessoas que compareceram ao evento, 44,2% das eram de outras cidades; e entre 2012 e 2016, o gasto médio dos turistas em São Paulo cresceu 18%.

Neste cenário há um índice elevado de padrões de consumo, portanto é importante que as organizações sejam cautelosas em sua gestão de imagem e na comunicação com seus públicos. De acordo com Cândido Teobaldo (1989), “público é um grupo espontâneo de pessoas, com ou sem contiguidade física, que recebe abundância de informações, deparando-se com uma controvérsia, possuem comportamento e opiniões múltiplas” (ANDRADE, 1989, p.40).

Na área de comunicação o termo “público” é utilizado constantemente pelos profissionais para indicar o grupo de pessoas interlocutoras de uma mensagem emitida por uma organização. Fábio França (2004) afirma que as relações públicas é uma atividade de relações estratégicas das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e o seu objetivo é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos, que podem ser múltiplos, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos. Dessa maneira, entende-se que a atividade é administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com finalidade de estabilidade de interesses.

A partir das diversas concepções apresentadas pelos autores França (2004), Andrade (1989), percebe-se que dentro do ecossistema *pink-money* não está presente somente a comunidade LGBTI+. A identificação deste nicho, proporcionou uma atenção maior por parte das organizações a ponto de elas se dedicarem a pesquisas, atendimentos especializados e políticas capazes de atenuar o preconceito interno e externo de diversas instituições, segundo Laura Bacellar (2008), autora o livro “O Mercado GLS”.

⁶ Disponível em: <<https://www.poz.com/article/1995-nike-ad-highlighted-hiv-positive-runner-ricmunoz>>
Acesso em: 10 out de 2018.

O cenário da visibilidade LGBTI+ como um público potencial é recente. Nos anos 80, a epidemia da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, também conhecida como AIDS– infecção causada pela contaminação pelo vírus HIV – era um tema diretamente e exclusivamente associado a homossexuais (NUNAN, 2008). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a doença, inicialmente conhecida como câncer gay, levantou diversas discussões ao associá-la, principalmente, a homens homossexuais.

Assim, na década de 90, juntamente com uma explosão de revistas e jornais direcionados para esse público, agências de publicidade e marketing começaram a fazer pesquisas de forma superficial e pouco científicas com o intuito de melhor compreender este “novo” tipo de comportamento de consumo denominado por *pink-money* por Harris (1995, apud in Ramos, 2012). Um exemplo, foi a marca NIKE, que em fevereiro de 1995 fez uma campanha publicitária com um atleta soropositivo para mostrar que mesmo uma pessoa vivendo o HIV, poderia possuir uma vida normal e cotidiana⁷.

Além disso, segundo Nunan (2014), a década de 90 assistiu a uma definitiva inserção dos homossexuais no mercado estadunidense. Para a autora, “a efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando [sic] as lutas pelos direitos civis dos seus consumidores”. De acordo com a autora, o mercado LGBTI+ no Brasil é uma vantagem para a comunidade, uma vez que dá visibilidade à classe e aproxima as lutas pelos direitos civis dos seus consumidores.

Conseqüentemente, se a representação na mídia pode ser um caminho para a legitimidade dos homossexuais, uma representação estereotipada tem implicações sérias: ela afeta não só a sociedade heterossexual como também as imagens que os gays possuem deles mesmos (JUNIOR, 2004).

Para exemplificar e ressignificar a comunicação nos meios sociais inserida no contexto *pink-money*, teremos como referência, neste trabalho, um grupo

⁷ Grupo secreto é uma ferramenta disponibilizada pelo Facebook à grupos que possuem o máximo de privacidade. Para entrar no grupo a pessoa deve ser adicionada ou convidada por um membro.

secreto⁸ do Facebook “Lana Del Rey Vevo”, popularmente chamado por sua abreviatura, LDRV. Esse grupo que pode ser visto como uma referência de mecanismos linguísticos próprios, pois utiliza uma linguagem específica com o emprego de memes⁹, “tours”¹⁰, e bordões, entendidos exclusivamente por membros, ou internautas inseridos no ecossistema gay.

O LDRV é uma comunidade online que possui abrangência do público LGBTI+ brasileiro, definida como um grupo de entretenimento com movimentação frequente e constante. Atualmente, encontra-se em sua 12ª edição – o grupo renova seu nome e tema central em periodicidade indefinida – e conta com mais de 100 mil membros¹¹. Além disso, o conteúdo da plataforma é feito pelos próprios membros, que compartilham suas histórias, relatos, questões familiares, entre outros. Os membros não apenas interagem, mas também utilizam a plataforma como diário pessoal.

Com o crescimento desta comunidade, algumas organizações começaram utilizar o grupo para fins comerciais de forma não explícita – como merchandising e divulgação espontânea: os próprios membros replicam determinados conteúdos e fazem uma divulgação de forma orgânica. A estratégia de linguagem feita pelas organizações, traz também um posicionamento para estas, que acabam se inserindo no contexto *pink-money* como é o caso da marca *Renner* que utiliza de termos como “arraso”, “lacre”, “babado” em uma de suas coleções¹².

De acordo com Blessa (2009), o conceito de merchandising pode ser descrito como "qualquer técnica, ação ou material promocional dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra

⁸ É um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música, entre outros, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025>> Acesso em: 20 de nov de 2018

⁹ A expressão “tours” remete a histórias que os integrantes contam sobre sua própria vida, seus amigos, algo interessante que viram. Eles contam um caso, pedem alguma coisa, interrogam, criam um contexto sobre determinado assunto; Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/licoescomunicacao-ldrv/>> Acesso em: 20 nov de 2018.

¹⁰ Disponível em: <<https://nubank.com.br/imprensa/>> Acesso em: 10 mai de 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/LDRV12/>> Acesso em: 12 nov de 2018.

¹² Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/27388/renner-camisetas-parada-lgbt/>> Acesso em 10 nov de 2017.

dos consumidores”.

Marcas como Curaprox (escova de dentes), Sadia, Pulmann (pão caseiro artesanal), Sabonete de maracujá (Natura), estão entre as mais faladas e divulgadas espontaneamente no grupo. Em todos esses casos, a referência feita pelos membros ocorre de forma positiva, como também é o caso da startup *Nubank*, que estará presente com mais especificidade no capítulo a seguir.

Apesar de não possuir ponto físico para atendimento aos clientes, o banco conta com a adesão de mais de seis milhões de clientes e surpreende com a comunicação dirigida a cada indivíduo. Em alguns atendimentos prestados, os profissionais enviam presentes aos clientes, relacionados a alguma necessidade ou desejo destes, e esta realidade está inserida no grupo do Facebook, LDRV, como apresentado no capítulo 3.

No entanto, o presidente da Câmara de Comércio e Turismo LGBT¹³ do Brasil, Ricardo Gomes, expõe que casos de marcas que apoiam a causa simplesmente pelo apelo comercial são frequentes e muitas vezes pode trazer algum tipo de prejuízo¹⁴. “Existe muita empresa que se coloca como amiga da diversidade, mas tem como único objetivo vender para essa população”. Para isso, Ricardo nos apresenta um novo conceito a ser discutido, que expõe o lado negativo *do pink- money*: uma empresa, um artista ou poder público usarem a causa LGBTI+ com finalidade única de benefício próprio.

A partir desse breve apanhado do contexto envolvendo o *pink-money* e os possíveis desdobramentos do tema, a seção a seguir traz o que é conhecido por *pink-washing*.

¹³ Durante todo o trabalho houve uma dificuldade de padronização da sigla. O uso da sigla LGBTI+ neste trabalho, é o modo mais recomendado a referir-se à comunidade segundo o Manual de Comunicação LGBTI+, ainda que organizações importantes para o segmento utilizem da sigla LGBTI.

¹⁴ A Rebelião de Stonewall foi uma série de manifestações violentas e espontâneas de membros da comunidade LGBT contra uma invasão da polícia de Nova York que aconteceu nas primeiras horas da manhã de 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn, em Nova York, nos Estados Unidos. Esses motins são amplamente considerados como o evento mais importante que levou ao movimento moderno de libertação gay e à luta pelos direitos LGBT no país. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/06/como-as-revoltas-de-stonewall-na-ny-de-1969-empoderou-o-ativismo-lgbt-para-sempre/>> Acesso em: 20 nov de 2018.

2.1 PINK-MONEY OU PINK-WASHING?

Durante as décadas de 60 e 70, surgiram ou se reativaram movimentos como o antirracista, o feminista e o movimento por libertação sexual que alcançaram grande visibilidade, como a conhecida revolta de Stonewall¹⁵ que ocorreu no dia 28 de junho de 1969. Esse acontecimento foi um marco para a causa LGBTI+ nos EUA e no mundo. Logo, a data se tornou o dia do Orgulho LGBTI+ e não muito depois, a comunidade começou a se expressar publicamente contra o preconceito e em defesa de seus direitos.

Entretanto, há uma percepção negativa direcionada ao posicionamento de algumas empresas que se autodenominam *gay-friendly*. Blackmer (2016), explica que descendente do termo *greenwashing*, o termo *pink-washing* define empresas que se posicionam de forma enganosa para atender o mercado de produtos e serviços LGBTI+. Além disso, a expressão *pink-washing* deriva da palavra “*white wash*”, que no século XVII, tem o significado de omitir crimes e vícios. Neste contexto, durante a segunda guerra mundial, nazistas forçavam homens homossexuais reclusos do campo de concentração masculino utilizarem triângulos cor-de-rosa invertidos para envergonhar sua identificação de gênero como “inversa”¹⁶(Tradução nossa).

Uma série de ressignificações fez com que o contexto *pink-washing* fosse notado como uma estratégia de marketing adotada por países, organizações e pessoas para uma suposta posição simpatizante à causa LGTBI+. Diferentemente do termo *pink-money*, em muitos casos, organizações privadas e governamentais tentam projetar uma imagem de "progresso, tolerância e modernidade" para ocultar ações que ameaçam os direitos humanos e as liberdades democráticas. Priorizam seus lucros baseados em uma causa própria, ou seja, aproveitam a luta de décadas para benefício próprio¹⁷.

A origem da expressão, contudo, é outra. A expressão *pink-washing* foi

¹⁵ Disponível em: Cause-Related Marketing: A Qualitative and Quantitative Analysis on Pinkwashing
Acesso em: 03 mai de 2019.

¹⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/2ljSMmM>> Acesso em: 10 mar de 2019.

¹⁷ Outubro Rosa é o nome dado para uma campanha internacional para sensibilização da população para o problema do câncer de mama durante o mês de outubro. Disponível em: <https://www.significados.com.br/outubro-rosa/> Acesso em: 20 nov de 2018.

criada pela *Breast Cancer Action*, em 1985, para identificar as empresas que levantavam a bandeira do outubro Rosa¹⁸, exclusivamente para melhorar sua imagem. Segundo matéria publicada no New York Times, muitas mulheres com o câncer de mama não simpatizam com tal campanha: “eu chamo de campanha do vômito¹⁹” disse Marlene McCarthy, diretora da Coalizão de Câncer de Mama de Rhode Island, que possui câncer de mama metastático. Segundo o jornal, a conscientização do câncer de mama, tornou-se uma espécie de catástrofe do bem-estar, associada à triagem e detecção precoce, e o *pink-washing* é uma oportunidade de marketing para empresas de todos os tipos.

Assim, o termo *pink-washings* e inserindo no contexto LGBTI+, que viam da mesma forma, a luta por seus direitos sendo instrumentalizada. Muitos governos e partidos políticos propõe apoio à comunidade LGBTI+, quando não possuem em suas fileiras pessoas que somam a esses partidos. Um exemplo é o partido alemão de extrema direita AfD (Alternativa para a Alemanha)²⁰ que tem como uma de suas líderes, Alice Weidel, que também pertence à comunidade LGBTI+ e, paradoxalmente, é conhecida por seus discursos islamofóbicos²¹; ao mesmo momento que defende uma comunidade minoria, discrimina e repudia outra.

Outra forte utilização do termo envolveu questões de gênero e de sexualidade para justificar crimes de guerra em Israel, o único país democrático do Oriente Médio, *gay-friendly* e liberal. De acordo com Belmont (2016), além de leis contra a discriminação, o Estado israelense possui em sua legislação a liberação de relações homoafetivas desde 1988.

Embora Jerusalém seja a capital, sua segunda maior cidade, Tel Aviv, é conhecida por ser o coração econômico do país e é considerada a capital gay mediterrânea. A esta estratégia deliberada, por parte de Israel e de seus aliados, de esconder as contínuas violações aos direitos humanos da população palestina sob uma imagem de modernidade representada também pela vida gay israelense, dá-se

¹⁸ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/10/31/health/breast-cancer-awareness-pink.htm>> Acesso em: 10 mar de 2019.

¹⁹ Nome original: AlternativeFuerDeutschland. Disponível em: <<https://www.afd.de/>> Acesso em: 20 nov de 2018.

²⁰ Disponível em: <<https://www.thelocal.de/20170809/iran-born-afd-politician-investigated-overislamophobia-accusations>> Acesso em: 20 nov de 2018.

²¹ Disponível em: <https://worldvalues.us/our-new-york-times-ad-condemning-hamas-and-iranstreatment-of-homosexuals/> Acesso em: 20 de nov de 2018.

o nome de *pink-washing* (SCHULMAN, 2011).

Dessa forma, Israel torna-se um modelo, um referencial a ser seguido pelos países “atrasados”. Tal cenário mostra que divergências religiosas, estão acima de direitos humanos, quando o Estado se promove em cima disso, como, na manchete divulgada²² pelo New York Times de 2010: “O Hamas, o EIL e o Irã matam gays como eu” posicionada sob a foto de um rapaz americano de aparência vulnerável. “Em Israel, eu sou livre” – The new York Times, tradução nossa. Em outras palavras: os governos israelenses fazem uma propaganda do país apresentando-o como uma sociedade liberal e tolerante no afã de apagar a violação dos direitos humanos de outros territórios ocupados.

Com base neste apanhado, percebe-se que o *pink-washing* é uma prática que se insere no contexto de empresas privadas e de políticas públicas. Além disso, falhas na comunicação interna ou um planejamento de gestão de crise mal estruturado podem ser a linha tênue entre o sucesso e um mal posicionamento, que possibilita tornar a organização um caso de *pink-washing*.

Analisando o contexto histórico, há algum tempo a figura LGBTI+ era restrita a estereótipos de consumo, quando não invisível perante as organizações. Hoje organizações do mundo todo reconhecem a importância das estratégias de comunicação ao lidar com o este grupo. Deste modo, o capítulo a seguir traz a fundamentação teórica que envolve a comunicação relativa às relações entre empresas e o público LGBTI+, envolvendo aspectos de Relações Públicas e do Marketing de Causa.

²² Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/credito/noticia/8335180/nubank-e-cartao-de-credito-favorito-dos-brasileiros-diz-pesquisa>> Acesso em: 20 mai de 2019.

3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DE CAUSA

Reunida em fevereiro de 1955, a Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) conceituou como Relações Públicas “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”. Andrade (1993) cita ainda o conceito de Amorim que trata as Relações Públicas como o intercâmbio de informações entre organização e clientela ou grupo social, com o objetivo de estabelecer um bom entendimento humano.

Nitidamente, organizações como a marca *Nubank* manifestam seus posicionamentos a contextos sociais atuais, como diversidade e inovação e para isso, investem em novas estratégias de comunicação para a inserção na era digital. Estes conceitos podem ser interpretados como parte integrante dos ativos intangíveis da organização, e para isso o autor, Wilson da Costa Bueno (2015), propõe duas categorias essenciais, sendo os associados à geração de valor e os que têm por propósito a proteção do valor. Neste momento, a ênfase é apenas ao primeiro que diz respeito aos “[...] associados à geração de valor (como capital intelectual, a marca, a imagem, a reputação, a inovação, a comunicação e o marketing etc.)”

Segundo Rêgo (2015) “[...], a identidade de uma empresa se forma a partir dos seus componentes físicos, administrativos, históricos, culturais, visuais e estéticos, entre outros, e toma forma ao se projetar para seus públicos de interesse por meio de um contato ou experiência.” (RÊGO apud BUENO, 2015, p.43). Portanto, o conjunto de características que formam a organização contribuem para o seu reflexo na realidade e, conseqüentemente, à formação da imagem.

A imagem a respeito de uma organização, empresa, produto ou marca, uma vez produzida pelo usuário-mídia, a partir de sua relação com o discurso, manifesta-se pela dimensão de suas próprias experiências anteriores. Desse modo, Luiz Carlos Assis lasbeck (2007) argumenta que as interpretações tendem a ser vulneráveis a humores, sensações, ambientes e contextos pessoais.

Para tanto, a reputação da organização pode vir a apresentar-se de quatro formas bastante distintas e decisivas; segundo Ana Regina Rêgo (apud Bueno,

2015, p.43) a reputação corporativa pode ser respeitável e consolidada, portanto se enquadra em um cenário positivo. Pode ser frágil, necessitando de um gerenciamento mais aproximativo, tendo um estratégico plano de gestão da reputação.

Para Kunsch (1999 apud Farias 2004), a função de Relações Públicas é a gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, entre elas, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral. Assim, podemos dizer que os profissionais de Relações Públicas planejam e executam o modo de comunicar da organização como um todo. Eles gerem a informação sobre os seus públicos e em seguida aconselham toda a organização sobre como fazer com que as políticas ou ações da organização sejam eficazes junto dos seus públicos.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.(...)Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH, 2003, p. 149).

Margarida Maria Kunsch (2003) também apresenta o conceito da Comunicação Organizacional Integrada. Esta, surgiu com o objetivo de unir as diversas atividades comunicacionais dentro da empresa. A integração de atividades foi possível graças à atuação conjunta dos profissionais da área, garantindo coerência da linguagem adotada e a racionalização das atividades, como forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais. Entende-se que a comunicação dentro de uma organização precisa ser integrada em um mix comunicacional, contemplando os quatro tipos de comunicação: comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

A comunicação institucional tem o intuito de melhorar a imagem de uma organização perante a sociedade, os consumidores e os investidores. Ela é responsável pela construção de uma imagem e de uma identidade organizacional. A comunicação mercadológica visa vender e melhorar a imagem dos produtos ou serviços de uma corporação. A comunicação administrativa é aquela que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e

redes. A comunicação interna é um setor criado para viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores (KUNSCH, 2003).

Segundo Kunsch (2003), as comunicações não devem mais se isolar, para haver uma ação conjugada das atividades e para que ambas concretizem a definição de comunicação organizacional. Para isso, este trabalho aborda dois segmentos comunicacionais propostos pela autora: a comunicação mercadológica e a comunicação institucional.

Na visão de Grunig (2011), “as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos” (p. 33). São apresentados pelo autor quatro modelos de relações públicas que ajudam a entender como os profissionais devem exercer as atividades de relações públicas em um papel gerencial estratégico, são eles: a agência de imprensa, que tem como propósito alcançar publicidade favorável para a organização; a informação pública, que entende as relações públicas como a uma profissão que dissemina informações; o “assimétrico de duas mãos”, que utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que tentam induzir os públicos a se comportarem da maneira que a organização espera; e o simétrico de duas mãos, “é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2011, p. 38). Ele baseia a atividade de relações públicas na negociação com os públicos e no diálogo, onde cada parte envolvida pode defender seus interesses.

Como forma de perceber a ligação entre as Relações Públicas e o Marketing, no momento a pesquisa apresenta conceitos de comunicação institucional e comunicação mercadológica, Toledo e Fortes (1989) explicam que o Marketing está destinado “às comunicações persuasiva e informativa dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas” e que as Relações Públicas oferecem “apoio às diversas iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto a nível interno quanto externo.

Desta forma, o trabalho estuda práticas das Relações Públicas inseridas no contexto do *pink-money* e os princípios do marketing de causa, que é uma ferramenta importante para agregar valor às marcas e fortalecê-las.

Diante do contexto *pink-money*, Kotler e Keller (2006) ressaltam que, com “uma empresa mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado”. Nessa

visão, o marketing de causa, conecta o objetivo da empresa com determinada causa a fim de um bom relacionamento com seus clientes para gerar benefícios aos envolvidos, como um ciclo de ganhos.

Para Kotler (2017), a inclusão social está acontecendo não apenas no on-line, mas também off-line. [...] “A inclusão social pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres” [...]. O autor afirma que o fluxo de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal: hoje, o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam tais. Além disso, o autor afirma que o conceito de confiança do consumidor, também deixou de ser vertical, já que no passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing.

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostraram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do facebook e do twitter) do que nas comunicações de marketing[...] Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp. (KOTLER, 2017 p. 27)

Kotler (2017) ressalta a importância de empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos. No entanto, o autor acredita que empresas com alegações falsas não sobreviverão num mundo transparente e digital. É possível trazer essa análise à comunicação LGBTI+ e a utilização desta linguagem pela startup *Nubank*, já que tal, utiliza-se da cultura da organizacional valores como ética e transparência.

Analisando estratégias da marca *Nubank*, a qual realiza interação on-line e *off-line* e a repercussão dela no grupo LDRV percebe-se a presença do conceito exposto por Kotler “em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo torna-se uma nova diferenciação”. Além disso, o autor afirma que clientes experientes se tornarão advogados da marca para clientes inexperientes, já que ao tomarem decisões de compra, são influenciados basicamente por três fatores: comunicação de marketing, opiniões de amigos e familiares e no sentimento em relação a determinadas marcas baseadas em experiências prévias.

Além do conceito de advogado de marca, Kotler (2017) apresenta em seu livro o indicador de defesa de marca: Net Promoter Score, criado por Frederick Reichheld. Ele argumenta que existem três categorias amplas de clientes, segundo suas atitudes em relação à marca: promotores, que recomendam a marca; passivos, que são consumidores neutros; e detratores, que dificilmente vão recomendar a marca.

Para lidar com a comunicação integrada organizacional, Kotler e Armstrong (2007) apresentam desenvolvimentos de marketing para que a uma mensagem seja efetiva. Para os autores, o processo de codificação do emissor deve se mesclar ao processo de decodificação do receptor. Assim, as melhores mensagens consistem em palavras e outros símbolos familiares ao receptor. Esse modelo destaca diversos fatores-chave de boa comunicação. Os emissores precisam saber quais públicos desejam alcançar e quais respostas precisam obter. Devem ser competentes na codificação de mensagens que levem em conta como os públicos-alvo as interpretam.

Nesse contexto, conceitos de identidade e imagem, segundo McNair (2015 *apud* PIMENTEL, 2018), “mostra que a formação da imagem pública é um processo complexo, intencional ou não, e que ocorre em diversas instâncias, momentos e instituições. Essas, são potencialidades e riscos que as organizações devem se atentar, assim como a necessidade de uma perspectiva estratégica na gestão institucional pelos profissionais de relações públicas.” (como capital intelectual, a marca, a imagem, a reputação, a inovação, a comunicação e o marketing etc.)”.

O conceito se ramifica em quatro categorias específicas do capital global da organização, configurando-se como atributos que contribuem diretamente na formação da imagem e reputação. Domeneghetti e Meir (*apud* BUENO, 2015) argumentam sobre tais composições: o capital institucional, capital organizacional, capital de relacionamento e capital intelectual.

1. *Capital institucional*: Relacionado com a capacidade de transmitir aos públicos estratégicos percepções positivas acerca da organização, temos aqui a imagem, reputação, marca, missão, visão e os valores;

2. *Capital organizacional*: Ligado à geração de valor aos negócios da organização, agindo no posicionamento de mercado, políticas corporativas, remuneração e treinamento;

3. *Capital de relacionamento*: Diz respeito à construção e manutenção de

relacionamento com os públicos estratégicos, além de sua atuação nas mídias e redes sociais digitais;

4. *Capital intelectual*: Relaciona-se à cultura corporativa, à capacidade de inovação e as metodologias e instrumentos estratégicos potenciais de competitividade.

Neste sentido, a comunicação organizacional, pode desempenhar papel importante na construção do capital intangível global, em particular em ativos incluídos em duas das categorias de capitais anteriormente citadas (o institucional e o de relacionamento) porque repercutem na formação da imagem, na reputação, na visibilidade das marcas, na projeção de seus valores, na criação e manutenção de relacionamentos com os stakeholders e mesmo com os cidadãos de maneira geral.

Assim, as organizações têm em mãos um instrumento capaz de produzir incontáveis benefícios institucionais e mercadológicos, no entanto, este é eficaz apenas se utilizando de forma estratégica, segundo Ana Regina Rêgo (2015).

Kotler (2017), também descreve o modelo do caminho do consumidor que descreve o processo direto a um funil, conhecido como 5 A'S, que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação), e se vale a pena repetir a compra (ação nova). No caso da start-up, a análise será feita a partir da quinta ação: a apologia.

Diante do contexto apresentado, em que o público LGBTI+ torna-se relevante para organizações que buscam aumentar os seus lucros, percebe-se a movimentação em relação ao uso de estratégias e técnicas de comunicação visando a aproximação com esse público. Desta maneira, o parágrafo a seguir dedica-se a ilustrar a forma como algumas organizações têm se apropriado da comunicação visando esses fins.

Ao passar dos anos ocorreu um avanço tecnológico das mídias, e o *streaming*, tecnologia que envia informações multimídia, através de transferência de dados utilizando a internet e possibilita a transmissão de áudio e vídeo sem a necessidade de manter o conteúdo que está sendo visto e ouvido como quando se faz o *download*, vem ganhando espaço majoritário no capitalismo. Como a Netflix, provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, atualmente com mais de 100 milhões de assinantes. A organização utilizou das cores LGBTI+ para a divulgação de uma série de *dragsqueen*, e, conseqüentemente, levantou a bandeira

sobre o tema, ainda que ressalte seu posicionamento desde 2016 a favor das diversas identidades de gênero e orientações sexuais.

Além de organizações *streamings*, a marca de sorvete norte-americana, Ben & Jerry's aposta na luta por direitos iguais desde 1980. Chris Miller, gerente de missão social e ativismo da sorveteria, afirma "[...] tomar uma posição tornou-se algo ainda mais importante. É o que trará lealdade à sua marca [...] falar só sobre sorvete acaba sendo chato. Perdemos consumidores rápido. Precisamos ser relevantes para eles". Nas últimas quatro décadas, a sorveteria americana tomou partido em diversas causas ao redor do mundo. Defendeu os direitos LGBTI+, o casamento gay e o movimento negro Black LivesMatter, além de lutar contra a possível destruição de uma barreira de recife na Austrália e se envolver nas discussões sobre a rotulagem de alimentos geneticamente modificados²⁸. No Brasil, com os direitos LGBTI+ e risco por razões políticas, a organização lançou a campanha "#VoteLGBT" que propõe maior conhecimento dos eleitores sobre o posicionamento a representatividade dos candidatos a eleição.

Hoje, por exemplo, em nosso Congresso, temos apenas um representante abertamente gay. Mas é preciso mais pessoas para representar tantas pessoas tão diferentes. Por isso, nossa missão em 2018 é exatamente essa: engajar a comunidade para facilitar a escolha e aumentar o número de candidatas e candidatos que façam a diferença para lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e toda a comunidade (Site Bem & Jerrys, 2018).

Por fim, a comunicação exercida nas mídias e redes sociais digitais pela marca *Nubank*, é referência deste estudo com a justificativa de que está no caminho certo. A marca se posiciona dentro contexto LGBTI+ e possibilita experiências aos usuários, a fim de estreitar laços e conquistar novos consumidores. Para isso, o próximo capítulo estuda a marca inserida no contexto *pink-money*.

4 NUBANK NO CONTEXTO PINK-MONEY

A autenticidade de marca é usada como estratégia para posicionamento e apelo do produto de acordo com Peñaloza (2000). Grande parte da vida do consumidor, no entanto, é dada pela busca de auto realização, representada por situações em que tanto a autenticidade e inautenticidade coexistem (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Os consumidores sentem-se cada vez mais enganados e perderam a fé no marketing, deste modo, estão prontos para mudar o modo como consomem, baseados na verdade. Os consumidores sentem que a realidade é escondida e cada vez mais irão buscar produtos que demonstram o que é verdadeiro, genuíno, autêntico (NAPOLI, 2013).

Nesse contexto, o banco *Nubank* surgiu como uma proposta jovem em uma plataforma moderna, personalizada e humanizada. A empresa oferece uma experiência mais simples a seus consumidores, cortando camadas de burocracia para adquirir e usar um cartão de crédito com facilidade de acesso e informalidade na comunicação com o cliente, o que se torna um diferencial competitivo diante do método tradicional de outros bancos. Para adesão ao serviço não é preciso ter conta em banco ou pagar anuidade.²³

A start-up surgiu em 2013 na cidade de São Paulo, disponibilizando o cartão de crédito de bandeira única, Mastercard. Para adquirir um cartão de crédito *Nubank*, o usuário pode receber o convite de um amigo ou buscar por um convite no próprio site da startup. Posterior ao preenchimento de dados do usuário, o banco analisa as melhores condições de limite de crédito para cada indivíduo. Este requerimento é feito totalmente de forma digital, evitando modelos arcaicos como: assinaturas de papéis, cópias de documentos e demais burocracias, como em

²³ Disponível em: <www.blog.nubank.com.br> Acesso em: 03 mai de 2019.

demais bancos tradicionais. Hoje, a plataforma também conta com serviços de débito, poupança e transferências e é considerado o cartão de crédito favorito dos brasileiros.

Totalmente digital, a empresa tem como um de seus principais pilares o atendimento²⁴. Por isso, busca ouvir e valorizar o feedback de seus usuários, melhorando os processos constantemente, assim como exposto por Grunig (2011), no modelo simétrico de duas mãos, visando ganhar a confiança desses clientes. Para facilitar a comunicação com o seu público, a empresa utiliza uma linguagem direta e objetiva em todas as informações que compartilha em seus canais, redes sociais digitais e em seu site.

Segundo a diretora da start-up, a comunidade de clientes LGBTI+ é bem forte. Além disso, em uma entrevista com a funcionária Luisa Coutinho, administradora no banco Nubank, os dados apresentados são de que cerca de 40% dos funcionários são mulheres e 30% LGBTI+. Luisa afirma, ainda, que como mulher, se sente mais à vontade em empresas que valorizam a diversidade.

Em junho de 2018, a startup foi autora da campanha²⁵: “Respeito: uma campanha cheia de orgulho”, em celebração ao dia mundial do orgulho LGBTI+. A marca criou adesivos com a frase: “Aqui sempre aceitaremos a bandeira do Respeito”, a qual faria uma analogia com bandeiras de cartões de créditos aceitas em estabelecimentos e um mapa digital apresentando tais lugares presentes nas principais capitais do Brasil.

A marca afirma que a campanha “Cheios de orgulho” não foi criada porque “pega bem” para o banco fazer uma campanha em apoio a comunidade LGBTI+. Segundo o blog do *Nubank*, surgiu da necessidade de valorizar lugares que recebem a startup bem²⁶.

De acordo com o conceito de impacto da conectividade apresentado por Kotler (2017), os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. Apesar de não possuir ponto físico para atendimento aos clientes, o banco que hoje conta com a

²⁴ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/04/como-mudar-de-carreira-aos-25-anos-segundo-esta-funcionaria-do-nubank.html>> Acesso em: 10 mai de 2019.

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1987522367977933&set=qm.1269382313606650&type=3&ref=gs&dti=189088144969411&hc_location=group> Acesso em: 10 mai de 2019.

²⁶ Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/nubank-orgulho-lgbtq/>> Acesso em: 10 mai de 2019.

adesão de mais de seis milhões de clientes, surpreende com a comunicação dirigida a cada indivíduo. Em alguns atendimentos prestados, os profissionais enviam presentes aos clientes relacionados a alguma necessidade ou desejo deste, e esta realidade está inserida no grupo do Facebook, LDRV.

Em busca de agradar seus clientes, a empresa tem um contato próximo e direto ao responder dúvidas, sugestões ou objeções. Desta forma, explorando o grupo Lana Del Rey Vevo rapidamente, a presença da marca é uma das mais citadas pelos membros do grupo, clientes *Nubank* ou não, como foi a experiência de uma membra no grupo. Em setembro de 2018, a membra relatou²⁷ no grupo que estava tendo dificuldades no relacionamento com a namorada, descontraidamente uma das soluções encontradas foi que a cada briga, a “encrenqueira” teria que pagar R\$5,00 e apontar três qualidades a outra. A marca não foi citada em texto na publicação, mas a imagem apontou que tal pagamento, era realizado através de transferência bancária pelo *Nubank*. A história viralizou, chegando a mais de 12 mil interações. Em face ao contexto, Kotler e Keller (2006, p. 715) salientam que, com “uma empresa mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado”. Nessa visão, o marketing de causa pode trazer inúmeros benefícios para os envolvidos, como um ciclo de ganhos.

FIGURA 01 – Postagem referente ao banco Nubank no LDRV



Fonte: A autora (2019).

²⁷ Disponível em: <<https://www.rdstation.com/>> Acesso em: 10 mai de 2019.

Para Kotler (2017), o passo final entre o caminho percorrido pelo consumidor entre a ação à apologia é o que diferencia o marketing digital do marketing tradicional. No digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de mídia social. Alguns comentários em publicações relacionadas a marca *Nubank*, comprovam a consolidação da empresa dentro do LDRV. Portanto, numa pesquisa rápida no grupo é perceptível comentários dos membros que enaltecem a empresa e justificam a plataforma como motivo de serem clientes: "MDS ELES SÃO MUITO MARAVILHOSOS, EU AMO O NUBANK E MUITO OBRIGADA LDRV POR ME AJUDAR A TÊ-LO".

Desta forma, o pressuposto levantado é de que os membros são clientes potenciais, comprovado por comentários como: "Nubank deveria patrocinar o LDRV pq eu fiz um cartão só por causa das tours daqui", este comentário ressalta a fidelidade com a marca quando recomendada por algum membro, e o cliente visto como promotor. O desafio dos profissionais de marketing é entender o consumidor e conhecer suas expectativas, antes, durante e após a compra de um produto ou serviço. Bem como, analisar seu grau de insatisfação e satisfação para se adaptar ao mercado. Para Kotler (2003) marketing não é só vender, mas sim satisfazer as necessidades de um mercado-alvo.

Assim, percebe-se de maneira específica, cenários de mídias em que a marca Nubank está inserida. Além disso, o empenho desenvolvido no cenário digital pela empresa, o grande número clientes e a repercussão orgânica dentro do grupo LDRV comprovam a assertiva de que a comunicação humanizada pode ser um diferencial. Dito isso, o capítulo seguinte explica a metodologia de pesquisa que servirá como base para realizar uma análise de dados das percepções dos indivíduos neste ambiente.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nos capítulos anteriores, apresentou-se por meio do embasamento teórico, as possibilidades trazidas em termos de linguagem para que diversas marcas possam executar uma comunicação humanizada dentro do contexto LGBTI+, como o caso *Nubank*. A divulgação da marca feita de forma espontânea dentro do grupo LDRV, foi notada como comunicação direta da empresa com seus usuários, tais como as postagens dos membros relatando algum tipo de experiência com o *Nubank* e informações sobre os seus benefícios e novidades.

Além disso, para esta pesquisa, nota-se a existência de outros trabalhos acadêmicos sobre temas da comunicação humanizada do banco *Nubank*, presente em casos em que clientes recebem cartas escritas à mão e presentes inusitados da marca Assim, neste estudo utilizou-se a orientação de Jiani Bonin (2008), que destaca a relevância da pesquisa da pesquisa para a compreensão daquilo que já foi feito em relação ao objeto estudado.

O percurso de desenvolvimento de pesquisas do campo da comunicação (no Brasil e em outros países) se materializam num “acervo” de contribuições concretas para o entendimento dos fenômenos comunicacionais. Tais pesquisas sintetizam, muitas vezes, avanços teóricos e metodológicos importantes para o campo. A pesquisa da pesquisa torna-se, por conseguinte, uma prática relevante para tomar contato com esta produção, a fim de que as novas investigações contemplem e considerem estes desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles (BONIN, 2008).

De acordo com uma breve pesquisa inicial, o problema levantado foi baseado na potencialidade das estratégias de comunicação para com o público LGBTI+ e como é a percepção do público, tanto para com o banco *Nubank*, como para organizações que utilizam do *pink-money*. Logo, o objetivo geral deste trabalho é avaliar a percepção dos respondentes inseridos no contexto LDRV sobre a comunicação e os valores da marca *Nubank*. Para cumprir com este objetivo, foram

delimitados os seguintes objetivos específicos: (1.) A realização de uma pesquisa bibliográfica para coletar produções já existentes sobre o tema; (2.) A realização de uma pesquisa exploratória, a fim de identificar a presença da marca *Nubank* no grupo LDRV; (3.) A aplicação de um questionário com os membros e inseridos no grupo, a fim de analisar como se dá a interação entre o *Nubank* e o público LGBTI+; (4.) A identificação da percepção do público a respeito dos valores da empresa em análise e sobre o contexto *pink-money* e *pink-washing* em outras organizações. O pressuposto desta pesquisa é que a marca *Nubank* possui valores arraigados ao contexto *pink-money* e que muitas empresas podem ser identificadas ao contexto *pink-washing*.

Para cumprir com os objetivos, a metodologia deste trabalho será realizada em duas etapas, conforme descrito abaixo. Em primeiro lugar, para compreender se a comunicação do *Nubank* é um diferencial ou motivo para compra será aplicado um survey junto aos membros do grupo LDRV para analisar a percepção dos respondentes à comunicação do *Nubank*, conforme proposta de pesquisa descrita por Figueiredo (2004) e Bryman (1989).

Como objeto de pesquisa, utilizaremos a aplicação de questionário ao público LGBTI+ pertencente ao grupo LDRV - Lana Del Rey Vevo. O grupo que possui abrangência da comunidade LGBTI+, conta com mais de 100 mil membros e é conhecido pelo entretenimento constante, e tal grupo pode ser considerado como um manual de comunicação em tempos digitais. Por lá, aprende-se sobre interação, adaptação de linguagem, engajamento, identificação, produção de conteúdo, entre outros. O estudante universitário de 23 anos Ananias Neto, conhecido como Kaere, que mora no município da Bahia, criou o grupo com o intuito de falar sobre cultura indie e alternativa, portanto tal passou ser válvula de escape²⁸.

Segundo Babbie (1999) e Bryman (1989) há dois instrumentos de coleta de dados associados à pesquisa de *survey*, o questionário auto-administrado e a entrevista estruturada. A escolha da coleta por questionário, justifica-se pelas seguintes características:

1. Menor custo financeiro, em especial para grande número de respondentes;

²⁸ Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/kz3dz9/como-o-ldrv-se-tornou-a-espinha-dorsal-do-brasil-memetico> Acesso em: 10 jul de 2019.

2. Geralmente leva menos tempo para ser aplicado;

3. Elimina os diversos problemas que podem existir associados à presença do entrevistador (ex. idade, aparência, sexo, classe social, etc.)

Nesta pesquisa, o questionário, apresentado no Apêndice 1 permaneceu aberto para recebimento de respostas no período de 29 de abril até 03 de maio de 2019, tempo em que o respondente tinha todas as informações relativas ao objetivo da pesquisa com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

Na tentativa de colher melhor resultados, o questionário teve sua linguagem adaptada para a inserção contextual, ou seja, as perguntas foram descritas de forma coloquial e espontânea, o que condiz com a proposta do grupo analisado. Além disso, houve tentativas de realizar o questionário pelas plataformas: RD Station²⁹ e SurveyMonkey,³⁰ devido ao design mais atrativo ao público. Entretanto, pelo fato de ambas plataformas terem um alto custo para utilização, o questionário foi realizado pelo formulário gratuito disponibilizada pelo Google Forms³¹.

A aplicação do questionário foi realizada dentro do grupo LDRV, mas não se limitou somente a ele. Presume-se que respondentes que não fazem parte do grupo podem ter recebido solicitações para responder por meio de membros do LDRV, e que mesmo não estando inseridos no grupo, possuem conhecimento sobre a existência deste ecossistema e/ou algum tipo de afinidade para com ele.

O questionário foi dividido em cinco seções criadas para que os respondentes não fossem induzidos a relacionar o questionário ao *Nubank* logo no início das respostas. A primeira seção buscou identificar a idade, gênero, orientação sexual, qual o grau de engajamento e participação dentro no grupo LDRV. A segunda seção buscou identificar qual a primeira palavra que o usuário associava ao contexto serviço bancário e em quais bancos o usuário possui conta. Na terceira seção, na qual foi citado o banco *Nubank* pela primeira vez, foi possível identificar qual a primeira palavra que o respondente associava ao pensar na marca e qual os valores que mais representam o banco.

Na quarta seção utilizou-se do conceito valores de autenticidade de marca por Kososki (2015), a saber, “A marca é uma empresa que tem a diversidade em

²⁹ Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/>> Acesso em: 04 mai de 2019.

³⁰ Disponível em: <<https://www.google.com/forms/about/>> Acesso em: 04 mai de 2019.

³¹ Disponível em: <www.nubank.com.br/analise> em: 15 out de 2018.

seu DNA", "A posição atual da marca reflete os seus valores". "A marca tem valores arraigados" "As campanhas publicitárias da marca representam seus valores". As opções de respostas foram limitadas a partir da escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

A quinta seção buscou identificar a opinião dos respondentes a empresas que se declaram *gay-friendly*. Em busca de análise no contexto *pink-money* e *pink-washing*, a análise dos dados foi realizada com base em observações dos discursos textuais coletados, com a finalidade de interpretar tais percepções.

Posteriormente, a segunda etapa metodológica envolveu a aplicação de uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) a fim de identificar a percepção dos membros no contexto *pink-washing* de outras organizações.

Os dados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, seguindo as seguintes etapas: pré-análise; exploração do material e/ou codificação; tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados.

A primeira fase, de pré-análise, é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas: (a) leitura flutuante, que se estabelece na interpretação do conteúdo relacionado a marca Nubank dentro do grupo LDRV para constatar a importância e relevância do estudo; (b) escolha do recorte do material que será analisado, sendo as interações da marca e o posicionamento dela; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; e (d) referenciação dos índices e determinação de indicadores por meio de recortes do material (BARDIN, 2011).

A segunda fase considera a exploração do material com a definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem de frequências) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro). A exploração do material consiste numa etapa importante, pois é ela que vai possibilitar a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus (qualquer material textual coletado) submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a

classificação e a categorização são básicas nesta fase, para captar a especificidade de cada meio no processo de comunicação (BARDIN, 2006). Enquanto respostas levantadas por meio de perguntas fechadas não causam problemas de categorização, respostas abertas em geral limitam esse processo. Portanto, na etapa de codificação e interpretação, nota-se que a maioria das respostas do questionário se encaixam a um padrão significativo, assim, fez-se a necessidade de aplicar as categorias de respostas com o objetivo de otimizar a leitura e a análise.

A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2006).

A interpretação diz respeito ao processo de obter significados e elaborar conclusões a partir dos dados obtidos através da análise anterior. A análise e leitura de documentos relacionados com a problemática do estudo também assumem uma importância fundamental para complementar a informação obtida. Neste cenário, além da análise aprofundada aos dados coletados, a presença de outros trabalhos acadêmicos que tratam sobre a marca *Nubank* e a comunicação humanizada foram suporte para chegar-se em conclusões mais precisas, já que tais contêm conteúdo mais aprofundado sobre a instituição *Nubank*.

Após a coleta de dados, foi feita análise dos resultados obtidos levando em consideração a percepção dos respondentes aos valores e a comunicação do banco *Nubank*, e de organizações que utilizam do tema LGBTI+, conforme apresentado no capítulo a seguir.

6 ANÁLISE DE DADOS

Conforme explicado no capítulo metodológico, a pesquisa foi aplicada com membros do grupo de Facebook LDRV, mas não se limitou somente a esta plataforma, já que respondentes puderam reenviar o questionário, para possíveis respondentes. Assim, o questionário foi aplicado para respondentes que, de alguma forma, conheciam a realidade ou existência deste ecossistema.

Ao total foram recebidas 110 respostas, entretanto 08 respondentes não completaram o questionário inteiro, portanto, considera-se para este trabalho o total de 102 respostas encaixadas ao padrão esperado.

O perfil de respondentes é composto, em sua maioria, por mulheres-cis, (75,6%), 22,5% homens-cis, e 1,9% preferiram não se identificar. O dado de gênero não está relacionado à proporção do gênero de todos os membros, já que o questionário obteve respostas apenas de usuários que tiveram algum engajamento com a publicação exposta no grupo.

Além disso, respondentes que se identificam como LGBTI+ são 48%, enquanto 52% se autodenominam como heterossexuais. Há uma pequena diferença e não desmistifica a predominância LGBTI+ dentro do grupo, mas enfatiza que a plataforma, inicialmente criada por e para a comunidade, não se limita exclusivamente a ela. Além disso, a proporção de indivíduos da comunidade LGBTI+ confere representatividade ao LDRV, pois se de um lado representam aproximadamente 10% da população nacional de acordo com dados do IBGE, aqui eles são 48% ³².

Ressalta neste parágrafo que o banco em análise não foi citado no início da pesquisa ou na descrição da aplicação do questionário para a não indução dos respondentes em determinadas perguntas. Dessa forma, na seção “ao falar sobre serviço bancário, qual a primeira palavra que vem a sua mente?” a questão obteve

³² Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>> Acesso em: 10 mai de 2019.

muitos comentários relacionados ao banco *Nubank* de forma espontânea. Com base na Análise de Conteúdo, o trabalho segmenta as respostas que se encaixam as

| Categoria | Porcentagem | Exemplos |
|--------------------|-------------|---|
| Burocracia | 7% | A palavra "burocracia" foi citada 7 vezes e uma, a palavra "complicada"; |
| Críticas negativas | 19% | "chato"; "horrível"; "dívidas"; "preguiça", entre outros; |
| Dinheiro | 18% | A palavra "dinheiro" foi citada 18 vezes, enquanto em outras duas, os respondentes utilizaram de termos como "capitalismo" e "salário"; |
| Elogios | 2% | "facilidade", "prático"; |
| Funções Bancárias | 21% | "caixa-eletrônico"; "aplicativo"; "agência"; "boleto"; "transferência", "saque"; entre outros; |
| Nubank | 22% | O banco foi citado 22 vezes, sendo em um caso descrito "Nubank (mas mais pela comunicação deles, não tenho conta lá)" |
| Outros Bancos | 11% | "Itaú"; "Banco do Brasil"; "Bradesco"; entre outros; |
| Resposta Destoa | 1% | "Entrelinhas" |

seguintes categorias: burocracia, críticas negativas, dinheiro, outros bancos, funções bancárias, elogios, respostas que destoam e *Nubank* como exposto na tabela a seguir:

TABELA 1 - Ao falar sobre serviços bancários, qual palavra vem a sua cabeça?
 FONTE: A autora (2019).

Com base nessas respostas é possível perceber que o Nubank pode ser visto como referência, visto que a percepção do público ao associá-lo diretamente a um serviço bancário, enquanto outros bancos foram citados em apenas 11%. Além disso, um respondente acrescentou no campo aberto sua justificativa: "mais pela comunicação deles, não tenho conta lá", que comprova a eficiência da comunicação humanizada da empresa. Tal dado ressalta que a categoria essencial associada a geração de valor proposta por Wilson da Costa Bueno (2015), está consolidada e presente dentro de conceitos como imagem, reputação, inovação, comunicação e o marketing.

Por outro lado, as críticas negativas e burocracia, estão presentes em 26% das respostas, dado que ressalta a percepção das pessoas sobre o sistema arcaico da maioria dos serviços bancários. Mas, dentre as funções bancárias citadas, a palavra "aplicativo" foi mencionada três vezes e tal análise destaca o reconhecimento de desenvolvimentos tecnológicos que vêm proporcionando aos

usuários autonomia para realizar serviços que tradicionalmente exigem tempo e idas às agências bancárias. É possível inferir que esse elemento tem relações com a marca *Nubank*, por ser um banco inovador e existente exclusivamente via aplicativo.

Na seção dois do questionário, identifica-se 3% dos respondentes clientes exclusivamente do banco *Nubank*, 49% clientes do *Nubank* e de outros bancos, enquanto 48% são clientes de outros bancos, que não incluem a marca. O fato da marca se posicionar dentro do grupo LDRV é um pressuposto de mais da metade dos respondentes possuírem conta em tal empresa e o dado de respondentes não clientes, não deve ser interpretado como uma má aceitação do público, já que a empresa possui uma fila de espera de possíveis clientes interessados no serviço, que aguardam o processo de análise do CPF e aprovação de crédito³³. Além disso, a inexistência de atendimento físico requer uma maior atenção a comunicação e atendimento on-line e nesse aspecto, a interação com os clientes de modo off-line torna-se importante ao resgatar traços do contato face-a-face.

Ao analisar a pergunta que associa a primeira palavra que vem à mente dos respondentes ao ler a palavra *Nubank*, fez-se por necessidade segmentar as respostas em categorias, conforme previsto em Bardin (1977) e tais estão presentes na tabela a seguir:

TABELA 2 – Qual a primeira palavra que vem à mente dos respondentes ao ler a palavra Nubank?

| Categoria | Porcentagem | Exemplos |
|-----------------|-------------|---|
| Atendimento | 1% | A palavra "atendimento" foi citada 2 vezes; |
| Banco/Cartão | 4% | "e bank"; "banco digital"; "cartão"; entre outros; |
| Crédito | 5% | "Crédito"; Limite de crédito infinito; entre outros; |
| Design da marca | 22% | "Cartão roxinho"; "roxo"; "roxinho"; entre outros; |
| Digital | 4% | A palavra digital foi citada 4 vezes; |
| Inovação | 6% | "inovação"; "novo"; "moderno"; entre outros; |
| Jovem | 3% | "Itaú", "Banco do Brasil", "Bradesco", entre outros; |
| Praticidade | 23% | "praticidade"; "facilidade"; "fácil acesso"; entre outros; |
| Outros elogios | 17% | "ótimo"; "show"; "maravilhoso"; "melhor banco"; entre outros; |

³³ Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/curiosidades-nubank/>> Acesso em: 10 mar de 2018.

| | | |
|-----------------------|----|--|
| Respostas que destoam | 3% | “cerveja”; “dívida”; “nu”; entre outros; |
|-----------------------|----|--|

Fonte: A autora (2019).

Ao verificar a taxa de respostas, categorizadas como “design de marca”, que é composta exclusivamente pela associação a cor roxa, principal cor de sua identidade visual, apresenta tal como característica de referência, que segundo a marca, reforça bastante personalidade por ser uma cor única. Além disso, o cartão de crédito totalmente digital e sem anuidades ou tarifas, que é o produto inicial e o motivo de existência da *Nubank*, parece ter sido assimilado pelos usuários como princípio de existência da empresa e reconhecido por se diferenciar de modelos tradicionais e oferecer muito mais facilidade, já que 23% dos respondentes, associam o banco diretamente a praticidade. As respostas positivas relacionadas a praticidade, outros elogios, inovação, podem ser associados ao conceito de Gruing (2011) o modelo simétrico de duas mãos, que utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos, vez que a comunicação do banco parece ser eficaz e transparente ao analisar a percepção do público de modo geral.

A *Nubank* apresenta, em seus pilares, características que direcionam para o uso da tecnologia como forma de facilitar as transações bancárias, com o desenvolvimento próprio de linguagens funcionais, visando à melhoria dos produtos e do design. Em relação à diminuição da complexidade comum aos serviços financeiros, a empresa oferece uma melhor experiência, de forma a facilitar acessos e resolução de problemas dos clientes (NUBANK, 2017). Assim, é possível apresentar as principais características da Proposta de Valor da *Nubank*, presentes em seu site, são elas: simplicidade, modernidade, inovação e transparência.

Ao questionar os respondentes da pesquisa a respeito dos valores da *Nubank*: 41% concordam que o valor da marca está ligado à simplicidade, enquanto 38% à modernidade, 18% à inovação, 1% à transparência, enquanto 0% nota diversidade como um de seus pilares. Quanto à proposta de Criação de Valor, os usuários possuem percepções significativas diante as características de simplicidade e modernidade no aplicativo *Nubank*. No entanto, o princípio de diversidade, aparentemente, não tem a mesma recepção por parte do consumidor, dado que ressalta o desconhecimento do público a vários posicionamentos e campanhas

realizados pela empresa dentro do contexto LGBTI+, que embora exponha diversidade e possua acervos de conteúdo voltado a este público, não tem como apelo principal e tampouco percepção de seus clientes.

O estudo relacionado à autenticidade de marca proposto por Kososki (2015) diz sobre o conjunto das nove dimensões relacionadas a um produto ou objeto, avaliado pelo consumidor, representando o que é genuíno, real, verdadeiro, são elas: espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia, simplicidade, design, origem, originalidade e os valores da marca, que analisa a percepção do consumidor sobre valores em ações das organizações. Dessa forma, o questionário buscou estudar a dimensão que remete aos valores, analisando a respostas dos seguintes itens: a marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores; a posição da marca reflete aos seus valores; a marca tem valores arraigados; as campanhas publicitárias da marca representam os seus valores.

Os respondentes avaliaram as marcas em relação às dimensões de autenticidade de marca em uma escala de 05 pontos, sendo 1 igual à concordo totalmente que esta dimensão descreva a marca escolhida e 5 igual à discordo totalmente que esta dimensão descreva a marca escolhida. Para cada dimensão da escala, são expostas em porcentagem nas tabelas a seguir:

TABELA 3 – Valores

| "O Nubank é uma empresa que tem a diversidade em seu DNA". | |
|---|-----|
| Concordo totalmente | 24% |
| Concordo parcialmente | 33% |
| Não concordo nem discordo | 41% |
| Discordo parcialmente | 2% |
| Discordo totalmente | 0% |

Fonte: A autora (2019).

TABELA 4 – Valores

| "A posição atual da marca reflete os seus valores". | |
|--|-----|
| Concordo totalmente | 43% |
| Concordo parcialmente | 32% |
| Não concordo nem discordo | 24% |
| Discordo parcialmente | 1% |

| | |
|---------------------|----|
| Discordo totalmente | 0% |
|---------------------|----|

Fonte: A autora (2019).

TABELA 5 – Valores

| "A marca tem valores arraigados" | |
|----------------------------------|-----|
| Concordo totalmente | 18% |
| Concordo parcialmente | 24% |
| Não concordo nem discordo | 45% |
| Discordo parcialmente | 10% |
| Discordo totalmente | 3% |

Fonte: A autora (2019).

TABELA 6 – Valores

| "As campanhas publicitárias da marca representam seus valores". | |
|---|-----|
| Concordo totalmente | 40% |
| Concordo parcialmente | 32% |
| Não concordo nem discordo | 27% |
| Discordo parcialmente | 1% |
| Discordo totalmente | 0% |

Fonte: A autora (2019).

De modo geral, percebe-se que a empresa consegue estabelecer uma imagem e transparência com seu público, deixando claro seus valores e posicionamentos, já que 40% dos respondentes concordam que as campanhas publicitárias da marca representam seus valores e 43% concordam que a marca reflete os seus valores.

Em outro aspecto, o papel de um Relações Públicas se faz fundamental para compreender a comunicação nas organizações como um processo em constante transformação, tendo em vista todas as variáveis que desestabilizam um posicionamento fechado, como reforça a ausência da percepção do público nos conteúdos de diversidade. A taxa de respondentes que não discordam nem concordam é presente em grande escala ao analisar a percepção dos respondentes em todos os valores da *Nubank*. O pressuposto levantado por meio desse dado e

outras respostas do questionário é de que muitos clientes não possuem acesso a essas informações de forma clara e objetiva, ainda que inseridos no contexto LDRV. Para isso, se faz necessário um estudo aprofundado aos conceitos de comunicação institucional e comunicação mercadológica, propostos por Kunsch (2003) a fim de melhorar a imagem de uma organização perante seus consumidores e enfatizar a imagem de suas estratégias como campanhas, serviços, comunicações personalizadas, entre outros.

Analisando tal cenário, é de suma importância a presença de um Relações Públicas auxiliando e gerindo as informações nas redes sociais. Além disso, o profissional deve atuar como gestor da comunicação e mediador dos relacionamentos, e a perspectiva deste especialista na atuação da marca *Nubank* na internet, permite extrair as diversas possibilidades que as mídias e redes sociais digitais podem disponibilizar de forma a agir de maneira estratégica para atingir relacionamentos equilibrados e duradouros.

A última pergunta foi construída referente ao cenário *pink-money* e *pink-washing* de forma genérica e não relacionava a marca *Nubank*. Esta foi descrita da seguinte forma: “qual a sua opinião sobre as empresas que se declaram *gay-friendly*?”. Para facilitar a interpretação de alguns dados, fez-se a necessidade de segmentar tais respostas nas seguintes categorias, sendo elas: 19% muito positivo; 4% não acho positivo; 21% exclusivamente *pink-washing*; 51% válido, se de acordo com os valores da empresa; 7% respostas que destoam.

De maneira geral, os respondentes só concordam com posicionamentos a favor da diversidade, se estas, colocadas em prática, como é exposto em um dos comentários: “se o discurso for complementar a ações de inclusão, projetos de diversidade e materializado internamente na empresa, acho válido.” Além disso alguns respondentes afirmam não ter acesso a informações por falta de divulgação da própria organização: “em relação ao *Nubank*, adoro o serviço e sei que existe parte dessa preocupação em relação a diversidade, justamente pela proximidade com o público. Mas, ao mesmo tempo, não vejo isso ser amplamente divulgado”. Dessa forma, é possível compreender que as organizações devem estar alinhadas e comunicação e relações públicas excelentes são estrategicamente gerenciadas, com objetivos claros e equilíbrio de necessidades entre organização e seus públicos (KUNSCH, 1997).

A partir das respostas que se inserem no contexto *pink-washing* nota-se que os respondentes não se utilizam do termo em si, mas de seu significado, como apresentado na resposta: “tudo pra girar o capital. nenhuma empresa se importa de verdade com algo que não seja o lucro”, ou seja, possuem conhecimento sobre a estratégia. Além disso, é presente a percepção do *pink-washing*, que identificada como oportunismo por partes de modelos capitalistas de algumas organizações, e foram levantadas pelos respondentes como: “empresas só querem lucrar, mesmo as ~ perfeitas ~ como Nubank, né. O capitalismo tá aí pra isso mesmo.” Por isso, as organizações devem estabelecer relacionamentos sólidos com seus públicos, selecionando conteúdos adequados para publicar nesses canais, acompanhando as interações feitas pelos seus seguidores nas redes sociais e medir o nível de aceitação de seus consumidores.

A humanização e seu papel na comunicação das organizações e interações com seus públicos, mostram que a comunicação e o relacionamento de mão dupla são fundamentais no processo de legitimação da organização comunicada no contexto *pink-money*, e 19% dos respondentes valorizam este apoio: “quanto mais apoio, melhor. querendo ou não, mesmo que seja *pinkmoney*, acaba ajudando.”

Analisando as respostas do questionário aplicado, percebe-se diante algumas respostas o reconhecimento de fatores que só comprovam o quanto as empresas precisam acompanhar as mudanças e tendências do mercado, bem como as necessidades dos públicos de interesse, focando sobretudo no marketing de causa e no atendimento humanizado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao método de preparação deste trabalho foi possível aperfeiçoar o entendimento de conceitos como *pink-money*, *pink-washing*, o conceito de comunicação estratégica e humanizada, além de compreender que a comunicação e o relacionamento de mão dupla são fundamentais no processo de legitimação da organização e posicionamento de marca.

Nesse contexto, a relação entre sujeitos e organizações, a partir do entendimento de Kotler (2009) sobre marketing de causa e apologia da marca (2017), convergem para a comunicação simétrica de duas mãos discorrida por Grunig (2011), que ajudaram a refletir sobre como as organizações atuam e se (re)configuram a partir de transformações sociais dentro do contexto LGBTI+. Além disso, os tipos de interações presentes na comunicação humanizada da marca *Nubank* foram fundamentais para apoio do trabalho e análise da percepção do público ao tema *pink-money*.

No que diz respeito ao problema desta pesquisa analisando a potencialidade das estratégias de comunicação para com o público LGBTI+ e como é a percepção do público, tanto para com o banco *Nubank*, como para organizações que utilizam do *pink-money*, concluiu-se que a comunicação utilizada pela startup *Nubank* é fundamental para a transparência dos valores da organização, bem como conceitos de diversidade LGBTI+. Quanto aos objetivos, para analisar como se processa o termo *pink-money* e a organização *Nubank* dentro do grupo LDRV concluiu-se que o público, de forma geral, percebe o banco como um caso de *pink-money*, mas reconhece a importância de organizações se posicionarem a favor de uma causa minoria em contextos atuais. Os respondentes ainda ressaltam que o posicionamento de organizações exponenciais como o *Nubank*, fortalecem a luta e a representatividade LGBTI+.

Para responder ao objetivo específico sobre produções existentes do tema, utilizou-se do método pesquisa da pesquisa apresentado por Bonin (2008) de trabalhos acadêmicos realizados para a compreensão do tema. Além disso, a

pesquisa exploratória para identificar o banco *Nubank* dentro do grupo LDRV foi feita pela ferramenta de busca e analisada uma a uma quando a marca citada em postagens ou comentários, já que tal ferramenta não disponibiliza a quantidade de vezes que a palavra foi citada. Posteriormente, para realizar a análise a interação dos membros do grupo LDRV com o banco *Nubank*, analisou-se as respostas coletadas pelo questionário Google Forms.

Do ponto de vista do público, a comunicação humanizada é um fator favorável que pode gerar boa visibilidade e maiores vantagens competitivas, ao exercer uma rede social bem aproveitada. Visto o conceito de que a internet é um espaço compartilhado com interação social, somente o modelo simétrico de duas mãos de Grunig (2011) garante a comunicação excelente por meio do diálogo entre os públicos.

No entanto, a grande maioria dos usuários utilizarem os espaços online do Nubank para elogios e solicitações do cartão (pelo desejo de pertencer), há casos de pessoas que vêm utilizando esses meios para expor suas críticas e reclamações sobre a empresa, e não estão conseguindo estabelecer uma interação mútua com a marca. Parcela dos públicos do *Nubank* se inserem no contexto LDRV que interagem através de publicações, comentários, curtidas e compartilhamentos. Assim, o espaço analisado começa a ser visto como um meio de comunicação com grande potencial para as organizações que querem explorar a comunicação e focar no *pink-money*, através da comunicação de mão dupla e a interação mútua entre público e organização.

Analisando os resultados do questionário em relação ao banco *Nubank*, percebe-se a marca como referência no contexto de serviços bancários. Além disso, Conforme Bueno (2015) toda estratégia de comunicação deve definir previamente os objetivos gerais e específicos, estabelecer metas e resultados a serem alcançados e manter a avaliação durante todo o processo. Compreende-se que a marca está de acordo com o que o autor propaga em sua obra ao investigar que sua Comunicação Digital é estrategicamente pensada, desde as respostas aos usuários até as grandes campanhas vinculadas. Vale citar a campanha “Cheios de orgulho”, em que a marca expressa seu posicionamento e reconhece a importância do público LGBTI+ a seu favor.

É válido citar o patamar de eficácia de acordo com os tópicos sugeridos por Corrêa (2005, p.109-110 apud Terra 2006, p.75), expostos neste trabalho.

Considera-se que a marca *Nubank* está na categoria de Eficácia Comunicacional, pois produz conhecimento no âmbito digital e o leva para o mundo real, buscando uma interação e geração de competências com seus clientes.

O trabalho ressalta a importância do *pink-money*, mas levando em conta a percepção do público ao contexto e às estratégias de comunicação das organizações. Apesar da existência de muitas pesquisas que agregam ao tema, nota-se a necessidade de um estudo mais aprofundado nesta nova ferramenta e plataforma, LDRV, já que o consumo LGBTI+ está presente neste cenário. Tal grupo dar abertura a uma pesquisa de comportamento e antropologia dos membros; o posicionamento das marcas dentro grupo e até que ponto a comunicação orgânica é suficiente mas em qual momento as marcas precisam intervir; Além disso, o contexto *pink-washing* não possui muitas pesquisas brasileiras dentro do cenário mercadológico. Ainda que tenha sido explorado pontualmente, as pesquisas realizadas com este tema priorizam questões políticas, e são predominantemente pesquisas realizadas internacionalmente.

Quanto às limitações apuradas durante a construção do trabalho, indica o fato de que a pesquisa foi feita de acordo com a coleta de dados no grupo LDRV e para respondentes inseridos no contexto, em uma data determinada, com uma amostra enxuta e em um curto espaço de tempo. O pressuposto é que uma análise em profundidade, com dados amostrais de maior duração de tempo, possa ser mais favorável a compreensão do posicionamento da marca dentro do contexto *pink-money*, e se este, vem ganhando ou perdendo força.

Além disso, vale evidenciar a dificuldade focar em apenas uma organização dentro do contexto LDRV, visto que outras marcas também são citadas e possuem visibilidade dentro do cenário *pink-money*. Assim, este trabalho supre uma necessidade da área, entendendo que o contexto *pink-money* tende a crescer e ser prioridade de organizações em tempos atuais.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola. 2001.

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo**, 2011. Disponível em: <http://www.reidese.com.br/022014/01022014.pdf> Acesso em: 10 de nov de 2018.

AXT, Barbara. **25 anos de AIDS**. Revista Super Interessante, 2006. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/25-anos-de-aids/> Acesso em: 02 de nov. de 2018.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte, 1999. Disponível em: <http://bit.ly/2K71RCD> Acesso em 02 de nov. de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <http://bit.ly/2wMlwz2> Acesso em: 03 de mar de 2019.

BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º edição São Paulo, Atlas 2006. Disponível em: <http://bit.ly/26Flwz4> Acesso em: 03 mai de 2019.

BEN & Jerry's. Disponível em: <https://www.benandjerry.com.br/novidades/primeiropedaco-da-mudanca>. Acesso em: 20 nov de 2018.

BONIN, Jiani. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista FAMECOS, 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809> Acesso em: 02 de mar de 2019.

BOWES, J.E. **Out of Closet and into the Marketplace: Meeting Basic Needs in the Gay Community.** In: WARDLOW, D.L. (ed.) **Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing.** New York: Harrington Park Press, 1996. p.219-244.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para mídias sociais.** São Paulo: Manole, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2XA5yUs>> Acesso em: 2 de nov de 2018.

BRASIL, Agência. **IBGE identifica 60 mil casais gays no país.** Carta Capital, publicado 17 de out 2010. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/97622>> Acesso em: 05 de nov de 2018.

BRASIL, **Lei nº65, art 227. Emenda Constitucional.** Brasília, em 13 de julho de 2010. Acesso em: Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/emecon/2010/emendaconstitucional-65-13-julho2010-607266-publicacaooriginal-128078-pl.html>> Acesso em 10 de out de 2018.

BRYMAN, Alan. **Research Methods and organization Studies.** Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.

CAUTI, Carlo. Alice Weidel, **a controversa líder da extrema-direita alemã.** Revista Exame, seção mundo, 28 set de 2017. Acesso em: 31 Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/alice-weidel-a-controversa-lider-daextrema-direita-alema/>> Acesso em: 03 de set de 2018.

COSTA, F.F.A. e PINHO, J.A.S. **As organizações e o público LGBT: perspectivas de atuação para o profissional de relações públicas.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. Nº 9, 131-152, 2015. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/313>> Acesso em 20 set de 2018.

EVALTD, Renan. Discurso prejudica a causa LGBT. Jornal do Comércio, 23 agosto de 2018. Disponível em:

<https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge/noticias/2018/08/644145discursod-e-palco-prejudica-a-causa-lgbti.html> Acesso em: 03 de set de 2018.

FARIAS, Luiz. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas.** Editora Summus, 2004. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books/about/A_literatura_de_rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%BAblicas.html?id=sNsBfoaPzQwC&redir_esc=y> Acesso em: 03 de setembro de 2018.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica.** s.l., Difusão Editora, 2004, 247 p. Disponível em: <<http://bit.ly/2wOit9q>> Acesso em 02 de maio de 2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Figura ímpar. In: **RELAÇÕES PÚBLICAS: a trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade.** São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1989. p. 19.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Yendis, 2004, 159p.

GUÍMON, Pablo. **Leo Varadkar, um líder gay para a Irlanda de hoje.** Revista Brasil El País, seção internacional, Mundo, 2 junho de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/02/internacional/1496354576_821504.html> Acesso em: 02 de nov de 2018.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** Organicom, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/84a97.pdf> Acesso em: 04 de maio de 2019.

JUNIOR, Jorge. GUEI: **NEM COMÉDIA NEM DRAMA, UM PROGRAMA DE TV CONTRA O PRECONCEITO.** Monografia UFJV. Disponível

em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JSilva.pdf>> Acesso em: 03 de maio de 2019.

KOSOSKI, M. R. **Autenticidade de marca: desenvolvimento de uma nova escala a partir da avaliação do consumidor**. 2015. 129 F. dissertação UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA, PARANÁ, BRASIL, 2015.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary – **Princípios de Marketing** – São Paulo, Prentice Hall 2007, p. 223-242.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 43-67.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/single.php?id=001538253>> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

KUNSCH, Margarida M. K. – **Planejamento e Comunicação de Relações Públicas** – São Paulo. Summus. 2009. p. 149 a 160.

KUNSCH, Margarida. (1997) **Relações Públicas e modernidade**. São Paulo: Editora Summus. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%ABlicas_e_modernidade.html?hl=pt-BR&id=AZVuW83F43kC> Acesso em: 03 de out de 2018.

LAURIANO, Carolina. **Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais**. G1 Globo, seção Brasil, abril de 2011. Acesso em: Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabilizamais-de-60-mil-casais-homossexuais.html>> Acesso em: 02 de novembro de 2018.

MORESCHI, **Gabriela**. **Pink Market: o marketing em crescimento**. Artigo publicado em Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, junho de 2010. Acesso em: Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>> Acesso em: 02 de novembro de 2018.

NETWORK, **The World Values**. **AMAS, ISIS and Iran kill gays like me**. Disponível em: <<https://worldvalues.us/our-new-york-times-ad-condemninghamas-and-irans-treatment-of-homosexuals/>> Acesso em: 02 out. 2018.

NUCCI, Daniela. **O poder do pinkmoney**. Revista Metr pole, se o Ponto de Vista Campinas, maio de 2014. Disponível em: <http://metropole.rac.com.br/conteudo/2014/04/capa/leia_mais/172176-o-poder-do-pink-money.html> Acesso em: 03 de novembro de 2018.

POZZI, Sandro. **O segredo das campanhas da Nike**. Revista El País, se o Esporte, Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/deportes/1536918307_361603.html> Acesso em: 15 de setembro de 2018.

PE ALOZA, L. **We're Here, We're Queer, and We're Going to Shopping! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians, in the U.S. Marketplace**. In: WARDLOW, D.L. (ed.) **Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing**. New York: Harrington Press, 1996. p. APUD Ramos, Paula Consumo Consciente LGBT: **Como fazer do consumo uma atividade política**

REGO, A. **Comunica o Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática**. Edi es Sílabo, Lisboa, Portugal, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/5wTit9q>> Acesso em: 02 de novembro de 2018.

SCHOR, N ia. **As primeiras respostas à epidemia de aids no Brasil: influências dos conceitos de gênero, masculinidade e dos movimentos sociais**. Reflexão para a Universidade Pontifícia de São Paulo. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/view/24228>> Acesso em 10 de novembro de 2018.

SCHONARTH, João Pedro. **Manual de Comunicação LGBTI+**, Paraná: Toni Reis, 2018. Disponível em: <<https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manualcomunicacao-LGBTI.pdf>> Acesso em: 31 out 2018.

SCHULMAN, Sarah. **Israel and Pinkwashing**. The New York Times, seção Opinion, 22 novembro de 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-andisraels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>> Acesso em: 03 de novembro de 2018.

SCRIVIANO, Roberta. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. Jornal O Globo, seção economia, abril de 2015. Acesso em: Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-decompras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>> Acesso em: 02 de novembro de 2018.

THOMPSON, Paul. **LGBT Great**. Londres, 2010. Disponível em: <<https://www.lgbtgreat.com/paul-thompson> 32> Acesso em: 03 de novembro de 2018.

TOLEDO, G. L.; FORTES, W. G. **Relações Públicas e marketing: uma abordagem estratégica**. Revista de Administração, São Paulo, 1989. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18775/relacoes-publicas-e-marketing--uma-abordagem-estrategica>> Acesso em: 10 de novembro de 2018.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da Colônia à atualidade**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2004. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4250398/mod_resource/content/1/Devassos.pdf> Acesso em: 10 de novembro de 2018.

9 APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GRUPO LDRV

Solicitação de pedido

PERGUNTAS RESPOSTAS 110

Seção 1 de 5

ei, fala comigo! :)

SE FLOPAR, EU FICO MAIS UM SEMESTRE NA FACULDADE E SEM DIPLOMA

Se você é/já foi membro do grupo ou de alguma forma chegou até aqui, eu te agradeço e já quero ser sua amiga.

O questionário vai ajudar a minha análise do pink-money no grupo LDRV por organizações inseridas em tal contexto. Estes dados estarão presentes no meu trabalho de conclusão, no curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

edit precoce: É RAPIDINHO!

mana, conta aí qual a tua idade? *

sou menor de idade

entre 18 a 22 anos

entre 22 a 25 anos

entre 25 a 30 anos

mais de 30 anos

com qual gênero você se identifica? *

cisgêneros são pessoas cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento. Transgêneros são pessoas que têm uma identidade de gênero diferente de seu sexo atribuído. quero é todes respondendo aqui!

mulher trans

mulher cis

homem trans

homem cis

outro

e a sua orientação sexual? *

bissexual

heterossexual

homossexual

Outros...

sabemos que tem todo o tipo de poc no grupo LDRV, mas queremos saber em qual você se enquadra: *

raramente acompanho as tours no grupo

já fui mais ativo, hoje só acompanho o que é relevante pra mim

todos os dias comento em, pelo menos, uma publicação

não estou no grupo LDRV

Seção 2 de 5

B*TCH BETTER HAVE MY PINK-MONEY

Descrição (opcional)

beleza, agora ao falar sobre serviço bancário, qual é a primeira palavra que vem à sua mente? *

Texto de resposta curta

você possui conta em algum banco? qual? *

Caixa Econômica

BB

Santander

Bradesco

Itaú

Nubank

Neon

Outros...

Seção 3 de 5

conta +

Descrição (opcional)

qual a primeira palavra que vem à sua mente quando você pensa no Nubank? *

Texto de resposta curta

na sua opinião, qual dos valores abaixo melhor representa o NuBank? *

- inovação
- simplicidade
- diversidade
- transparência
- modernidade



PERGUNTAS

RESPOSTAS

110

Seção 4 de 5

de acordo com o que você sabe ou escuta falar sobre o Nubank, quanto você concorda com as seguintes afirmações:

você sabia que o Nubank, possui como valor, o "foco no cliente" que se segmenta em 3 pilares: Cultura, Pessoas e Encantamento.

pra saber mais: <https://blog.nubank.com.br/cultura-do-nubank-foco-no-cliente/> :)

"O Nubank é uma empresa que tem a diversidade em seu DNA". *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

"A posição atual da marca reflete os seus valores". *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

"A marca tem valores arraigados" *

você acha que a startup nubank possui valores fixos? valores enraizados?

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

"As campanhas publicitárias da marca representam seus valores". *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Seção 5 de 5

pra encerrar:

eu disse que era rápido rs

qual a sua opinião sobre as empresas que se "declaram" gay-friendly? *

tanto organizações que usam as redes sociais para declarar, camisetas estampadas com "termos lgbtbi+".
pode soltar o verbo aqui!

Texto de resposta longa