

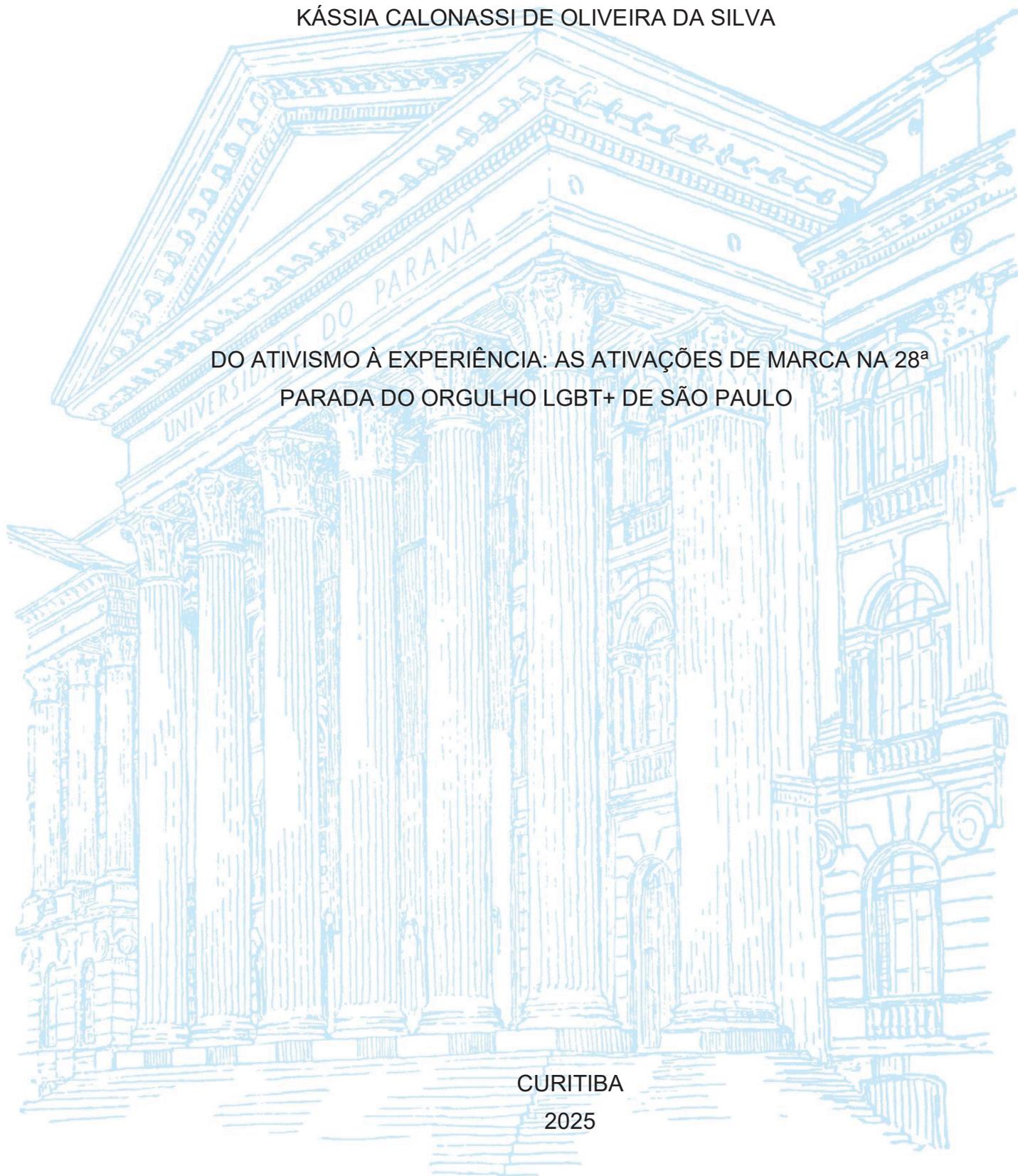
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KÁSSIA CALONASSI DE OLIVEIRA DA SILVA

DO ATIVISMO À EXPERIÊNCIA: AS ATIVAÇÕES DE MARCA NA 28ª
PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO

CURITIBA

2025



KÁSSIA CALONASSI DE OLIVEIRA DA SILVA

DO ATIVISMO À EXPERIÊNCIA: AS ATIVAÇÕES DE MARCA NA 28ª
PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO

Estudo de caso apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Me. Ivan Coelho

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

KÁSSIA CALONASSI DE OLIVEIRA DA SILVA

DO ATIVISMO À EXPERIÊNCIA: AS ATIVAÇÕES DE MARCA NA 28ª
PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO

Estudo de caso apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Orientador(a) – Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Curitiba, __ de _____ de 2025.

Dedico este estudo ao movimento LGBTQIA+, cuja luta e resistência me inspiram diariamente a ser quem eu sou, e ao Promoview, que me apresentou ao apaixonante universo das experiências de marca.

RESUMO

Este estudo de caso, de abordagem descritiva e exploratória, investiga as ativações de marca realizadas pelas patrocinadoras Amstel Lager, Terra, Vivo e Grupo L'Oréal durante a 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, realizada em 02 de junho de 2024. O objetivo principal da pesquisa é analisar como as ativações de marca realizadas pelas quatro patrocinadoras oficiais se relacionam com a discussão de ativismo de marca (MIRANDA; DOMINGUES; 2020) e *pinkwashing* (GOIS; FERRAZ, 2021). A partir da revisão bibliográfica sobre Marketing Experiencial e ativação de marca, identificam-se quatro elementos inerentes a esse formato de comunicação: a abordagem sensorial, a execução em tempo real, a interatividade e a adaptação ao contexto. Essas características permeiam a análise das ações das marcas no evento, que compreendem desde a distribuição de brindes até o patrocínio de trios elétricos e o oferecimento de espaços de encontro e estandes. O estudo conclui que, mesmo diante de retrocessos no apoio a marcas que promovem a diversidade (IPSOS, 2024), há estratégias autênticas de Marketing voltadas ao público LGBTQIA+. O Marketing de Experiência, por seu potencial de influenciar ações (SCHMITT, 2020), mostra-se, no contexto da Parada do Orgulho de São Paulo em 2024, uma ferramenta relevante para patrocínios de foco social.

Palavras-chave: Ativação de marca; Marketing Experiencial; Parada do Orgulho; Ativismo de Marca; Pinkwashing.

ABSTRACT

This descriptive and exploratory case study investigates the brand activations carried out by sponsors Amstel Lager, Terra, Vivo, and L'Oréal Group during the 28th São Paulo LGBT+ Pride Parade, held on June 2, 2024. The main objective of the research is to analyze how the brand activations performed by these four official sponsors relate to the discussions of brand activism (MIRANDA; DOMINGUES, 2020) and pinkwashing (GOIS; FERRAZ, 2021). Based on the literature review on Experiential Marketing and brand activation, four elements inherent to this communication format are identified: sensory engagement, real-time execution, interactivity, and contextual adaptation. These characteristics permeate the analysis of the brands' actions at the event, which ranged from distributing promotional items to sponsoring electric trios and offering meeting spaces and booths. The study concludes that, even in the face of setbacks in support for brands promoting diversity (IPSOS, 2024), it is possible to conceive authentic marketing strategies. Experiential Marketing, with its potential to influence behavior (SCHMITT, 2020), proves to be a relevant tool for socially-focused sponsorships in the context of the 2024 São Paulo Pride Parade.

Keywords: Brand Activation; Experiential Marketing; Pride Parade; Brand Activism; Pinkwashing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ORGULHO, ATIVISMO E ATIVAÇÃO DE MARCA	10
2.1 A PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO	10
2.2 ATIVISMO E MARCA: OPOSTOS OU COMPLEMENTARES?	11
2.3 MARCAS, AUTENTICIDADE E PINKWASHING	13
2.4 A ATIVAÇÃO DE MARCA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	14
3 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO	18
3.1 ESCOPO DA PESQUISA	18
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	19
4 AS ATIVAÇÕES DE MARCA NA PARADA DO ORGULHO	20
4.1 AMSTEL LAGER	20
4.2 TERRA	22
4.3 VIVO	23
4.4 L'OREAL GROUP	24
4.5 ANÁLISE	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE – INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELA APOLGBT-SP	31

1 INTRODUÇÃO

As marcas desempenham um papel cada vez mais ativo na sociedade contemporânea, sendo frequentemente convocadas pelos consumidores a se posicionarem diante das assimetrias econômicas e sociais (DOMINGUES; MIRANDA, 2020). Esse fenômeno, associado ao maior acesso à informação, reflete uma mudança no comportamento do público, que exige autenticidade e compromisso das empresas em relação às causas que apoiam.

A Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, organizada pela Associação da Parada do Orgulho LGBTQ de São Paulo (APOLGBT-SP), exemplifica essa relação entre marcas e causas. Desde sua primeira edição, em 1997, com 2 mil participantes, até alcançar um público de 4 milhões de pessoas e o título de maior Parada do Orgulho do mundo pelo Guinness Book, o evento evoluiu em sua capacidade de mobilização e atratividade para o mercado publicitário (TRINDADE, 2011).

Nos tempos atuais, para associar-se ao evento, por meio de cotas oficiais, as marcas devem promover ações que tenham um impacto social genuíno. De acordo com a Diretoria Cultural da APOLGBT-SP (APÊNDICE), a marca patrocinadora deve oferecer ações gratuitas ao público com impacto social para a população LGBTQ+. Isto é, o engajamento das marcas deve ultrapassar o viés comercial e contribuir efetivamente para a inclusão da comunidade. Neste cenário, a ativação de marca surge como uma ferramenta estratégica.

A ativação de marca é uma estratégia do Marketing Experiencial voltada a criação de experiências interativas e envolventes que conectam diretamente os consumidores à marca por meio de uma ação integrada ao 'ambiente natural' do público. Em comparação com a publicidade tradicional, as experiências podem criar laços mais profundos e significativos com o público (SCHMITT, 2000), indo além do discurso e proporcionando vivências que reforcem seu compromisso com a causa.

Além disso, Smilansky (2009) ressalta que, mesmo quando os indivíduos não participam diretamente das ativações, eles reconhecem o esforço da marca em se conectar e agregar valor às suas vidas. Esse impacto positivo contribui para a construção de uma imagem autêntica e memorável, essencial em um cenário no qual o público está cada vez mais atento a práticas de *pinkwashing*, isto é, o uso oportunista da causa LGBTQ+ sem um compromisso real com a comunidade (GOIS; FERRAZ, 2021).

Neste contexto, o objetivo da pesquisa é analisar como as ativações de marca realizadas pelas quatro patrocinadoras oficiais da 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo em 2024 se relacionam com o ativismo de marca e a autenticidade, a partir de suas estratégias e abordagens comunicacionais. Além disso, tem por fim discutir os conceitos de ativismo de marca e *pinkwashing*; descrever e comparar as ativações de marca das quatro patrocinadoras; e analisar os elementos comuns das ativações de marca com foco social, buscando padrões que possam indicar boas práticas e desafios na construção de experiências voltadas à conscientização e engajamento do público.

Para atingir esses objetivos, a pesquisa adota o estudo de caso como método principal, uma abordagem que permite uma compreensão detalhada e aprofundada do fenômeno em questão, focando nas quatro marcas patrocinadoras da Parada de 2024, dentro do período de maio a julho daquele ano. De caráter descritivo e exploratório, a pesquisa é aplicada e qualitativa.

Na 28ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, realizada em 02 de junho de 2024, 18 marcas apoiaram o evento, das quais quatro são patrocinadoras oficiais — Amstel, Terra, Vivo e L'Oréal Group. Nesta pesquisa, apenas as quatro patrocinadoras são analisadas, pelo aspecto inerente ao estudo de caso de analisar um ou poucos objetos (GIL, 2008), de forma a garantir o aprofundamento do assunto. Essas empresas promoveram ativações que incluíram espaços de beleza e descanso, distribuição de brindes como leques personalizados, participação na Feira da Diversidade LGBTQ+ e patrocínio de trios elétricos. A combinação dessas experiências com estratégias digitais, incluindo a participação de influenciadores, reforçou o alcance e a relevância das ações.

A lacuna acadêmica sobre ativações de marca, somada à importância do apoio das marcas a eventos como a Parada do Orgulho, motivou a discussão apresentada neste estudo. De acordo com o Anuário Brasileiro de Live Marketing 2024/2025 (PROMOVIEW, 2024), o investimento das marcas em ativações promocionais ao longo de 2024 foi de 20,919 bilhões de reais. Com isso, é importante que o crescimento desta prática no mercado seja acompanhado de pesquisas acadêmicas sobre o tema, de forma a identificar oportunidades e desafios e indicar soluções.

2 ORGULHO, ATIVISMO E ATIVAÇÃO DE MARCA

Ativismo e ativação de marca, apesar de serem palavras raramente inseridas em um mesmo contexto, possuem a mesma origem: o latim *activus*, que significa “que age”. No livro “Consumo de Ativismo” (2020), Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues explicam a diferença entre ativistas, que agem, e consumidores de ativismo, que “compram” a causa por meio do consumo de produtos e serviços engajados.

Para a causa LGBTQ+, a Parada do Orgulho é um dos momentos mais significativos de “agir” ao longo do ano. A manifestação da cidade de São Paulo se consagrou como a maior do mundo no Guinness Book, e movimentou cerca de meio bilhão de reais na economia na última edição (BARBOZA, 2024). As marcas também agem neste contexto, pois foram essenciais para o crescimento e sustentabilidade da Parada do Orgulho desde 2001 até os dias atuais (TRINDADE, 2012).

Todavia, a crescente fiscalização da autenticidade do apoio a causas (MIRANDA; DOMINGUES; 2020) e a discussão sobre *pinkwashing*, fenômeno em que empresas se apropriam de causas para vender produtos e gerar lucro (GOIS; FERRAZ; 2021), exigem uma postura mais engajada das marcas. Para os patrocinadores da 28ª Parada do Orgulho de São Paulo, essa postura se traduz em uma “ativação de marca que gere um benefício real para a comunidade” (APÊNDICE), um requisito da APOLGBT-SP.

A ativação de marca é uma forma mais profunda e emocional de contato com o público final a partir de uma ação ao vivo (SMILANSKY, 2009) que busca criar um vínculo a partir da co-participação (SCHMITT, 2000). Por isso, carrega em si características que também pertencem à manifestação social e ao ativismo.

2.1 A PARADA DO ORGULHO LGBTQ+ DE SÃO PAULO

As Paradas do Orgulho são eventos de grande significado político e social, marcados pela reivindicação de direitos, visibilidade e celebração da diversidade. No Brasil, a primeira manifestação ocorreu em 1995, no Rio de Janeiro (SILVA, 2012). Em São Paulo, a primeira manifestação ocorreu em 28 de junho de 1996, na Praça Roosevelt (TRINDADE, 2012). De acordo com Trindade (2012), a primeira Parada

GBT — nomenclatura da época — de São Paulo, contou com um pequeno grupo de ativistas, drag queens e simpatizantes.

A 2ª edição da Parada do Orgulho de São Paulo, por sua vez, tomou a Avenida Paulista (TRINDADE, 2012), local consolidado como símbolo do poder econômico do país, que segue o palco da manifestação até a edição mais recente.

Com a fundação da Associação da Parada do Orgulho GLBT, em 1999, foi possível ampliar o alcance das ações, estabelecer parcerias e buscar patrocínios. Em 2001, as empresas portal IG, Red Bull e a companhia aérea South África arrecadaram 200 mil reais para a realização do evento (TRINDADE, 2012), marcando uma nova fase para a Parada.

Em 2006, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo foi reconhecida como a maior do mundo pelo Guinness Book, com um público registrado de 2,5 milhões de pessoas na ocasião. A Figura 1 mostra a 28ª edição da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, realizada no dia 02 de junho de 2024, que reuniu aproximadamente 4 milhões de pessoas (TERRA, 2024).

FIGURA 1 – PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO EM 2024



FONTE: Rovena Rosa/Agencia Brasil (2024).

2.2 ATIVISMO E MARCA: OPOSTOS OU COMPLEMENTARES?

De acordo com a análise de Ronaldo Trindade (2012), as empresas privadas apoiaram a Parada da Diversidade ao perceber o potencial econômico da comunidade LGBT+. Este fenômeno não estava isolado, mas fazia parte da tendência do consumerismo político, na qual a escolha do que consumir se torna uma ferramenta de exercício político (Micheletti et al, 2009). O acesso à internet, em meados dos anos 2000, permitiu a atuação política em escala global.

No livro “Consumo de Ativismo” (MIRANDA; DOMINGUES, 2020), as autoras citam o artigo de Ana Paula Cortat (2017), renomada consultora de comunicação, ao portal Meio & Mensagem, na qual ela afirma: “publicidade não é sobre causa, marcas não são ativistas e propósitos não são simples recursos criativos”. Todavia, Miranda e Domingues (2020) apresentam um posicionamento favorável a integração das marcas nas causas:

Diferente da antiga ideia de que a busca pelo melhor resultado para os acionistas é uma missão e um fim em si mesmo, a ideia de que é possível construir o lucro enquanto construímos saúde para a sociedade já está sendo colocada em prática em grandes corporações. (DOMINGUES; MIRANDA, 2020, p.102).

Philip Kotler e Christian Sarkar, no livro “Brand Activism: From Purpose to Action” (2018), também assumem uma posição favorável a integração de marcas e causas. Para os autores, o ativismo de marca se origina de uma preocupação genuína com os problemas sociais, e pode assumir um viés de progresso ou de retrocesso:

O ativismo de marca consiste nos esforços das empresas para promover, impedir ou direcionar reformas ou estagnações sociais, políticas, econômicas e/ou ambientais, com o objetivo de fomentar ou barrar melhorias na sociedade; ele é impulsionado por uma preocupação fundamental com os maiores e mais urgentes problemas que a sociedade enfrenta. (Sakar; Kotler; 2018, p. 28)

Outro conceito associado ao ativismo de marca é o *cause branding*, que tem como uma das principais porta-vozes a consultora norte-americana Carol Cone. Na perspectiva de *cause branding*, o apoio de marcas às causas é uma relação de ganha-ganha, na qual o lucro da empresa é uma motivação inerente.

Ao longo dos anos, essas estratégias de branding de causas ajudaram causas sociais a conquistar recompensas financeiras e apoio sem precedentes, tanto dentro quanto fora das empresas. Elas também ajudaram as corporações a aprimorar suas reputações, aprofundar a lealdade dos funcionários, fortalecer os laços com parceiros de negócios e até mesmo vender mais produtos ou serviços. (CONE, et. al., 2003, p. 95)

Em meio a esses conceitos, é seguro afirmar que o aporte financeiro das marcas é essencial para a manutenção e funcionamento de organizações sem fins-lucrativos, como a Parada do Orgulho. Da mesma forma, para as marcas a associação a causas sociais gera visibilidade, identificação do público e lealdade dos colaboradores. Todavia, na era da informação, a autenticidade dessas marcas frente

às causas adotadas é posta em xeque constantemente pelo público (DOMINGUES; MIRANDA, 2020).

2.3 MARCAS, AUTENTICIDADE E PINKWASHING

Na perspectiva de uma relação de ganha-ganha entre marcas e causas, atualmente 53% da população brasileira apoia marcas que promovem ativamente a equidade para pessoas LGBTQ+ (Ipsos, 2024), enquanto 13% se opõe. Apesar do Brasil estar acima da média mundial, de 44%, houve um declínio de cinco pontos no apoio dos brasileiros a essas marcas em relação a 2021, assim como no apoio global, que em 2021 era de 47%.

Essas movimentações reacendem a discussão sobre consumo de ativismo. Autores apresentados anteriormente como Sakar e Kotler (2018) e Domingues e Miranda (2020), acreditam que marcas, e os profissionais de marketing por trás delas, podem defender causas de forma genuína, sem ter o lucro como interesse único. Por outro lado, reconhecem a necessidade de que os apoios a causas sejam consistentes e autênticos.

Domingues e Miranda (2020) citam que a causa adotada deve ser vivida também internamente pelos colaboradores da empresa, em um movimento de dentro para fora.

Para verem empresas de uma determinada maneira (como engajadas, socialmente responsáveis, ativistas, entre outros atributos buscados incessantemente pelas corporações na atualidade), é necessário que os consumidores sintam primeiro que essas são marcas que [...] experienciem o discurso na prática, vivenciem a verdade da marca em suas múltiplas iniciativas, nos mínimos detalhes. (DOMINGUES; MIRANDA; 2020, p. 114)

Sakar e Kotler (2018), na discussão sobre *Brand Activism*, afirmam que a causa deve ser algo que a marca tem orgulho e “compre a briga”, como dizemos no Brasil. Para os autores, uma marca é “ativa” quando torna seu propósito claro ao público, adota uma causa e toma uma posição.

A consistência dessas ações ao decorrer do tempo é outro fator que determina a autenticidade do ativismo da marca. Quando não há autenticidade, há *pinkwashing*. O termo surgiu em 1985, quando a Breast Cancer Action (BCA) associou o uso das fitinhas cor-de-rosa, de prevenção ao câncer de mama, à venda de produtos, dos quais muitos continham matéria-prima cancerígena (GOIS; FERRAZ, 2021). Em 2011,

o artigo do The New York Times “Israel and Pinkwashing” repercutiu mundialmente ao denunciar como Israel utilizava de seu histórico de direitos humanos LGBTQ+ para encobrir violência aos palestinos (SHULMAN, 2011).

A partir deste artigo, o termo passou a ser utilizado como sinônimo de um posicionamento falacioso por parte de marcas e empresas. Apesar do uso estar muito atrelado a luta por direitos da população LGBTQ+, *pinkwashing* refere-se também a causas sociais e ambientais (GOIS; FERRAZ, 2021), que acabaram por adotar termos próprios como *socialwashing* e *greenwashing*.

Sob o viés de pinkwashing, Gois e Ferraz (2021) analisaram os comentários de postagens no Instagram das empresas Avon, Coca-Cola e Uber, que são signatárias do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI. O objetivo não era avaliar a empresa em si, mas a subjetividade do engajamento das pessoas que a seguem e interagem com ela na rede social.

Mesmo para as marcas engajadas, o impasse a que se chega diante da contradição da representatividade no uso mercadológico das pautas da população LGBTQI é que não é possível terceirizar a luta por igualdade para o mercado [...] Fica notória a inferência de que dadas empresas que se colocam como engajadas, mas, na verdade, não influenciam na luta contra a opressão, pelo contrário, se omitem e criam espaços e situações para que a opressão ocorra. (GOIS; FERRAZ, 2021, p. 100)

Com esta afirmação, pode-se inferir que os pesquisadores concluíram que marcas não são ativistas. Todavia, conforme diferentes pontos apresentados, o interesse pela causa pode ser genuíno e o comportamento a longo prazo evidencia a consistência — ou a inconsistência — deste apoio.

Neste estudo de caso, serão analisadas marcas que não apenas financiaram a Parada LGBTQ+, como também promoveram ativações de marca significativas para a comunidade. Essas ações lançam um olhar para uma evolução do ativismo de marca, nas quais as marcas deixam de ser coadjuvantes e assumem uma posição central na realização da manifestação.

2.4 A ATIVAÇÃO DE MARCA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

No início dos anos 2000, Bernd H. Schmitt foi pioneiro ao lançar o livro *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Esse é um dos primeiros registros acadêmicos desta modalidade de Marketing, que busca despertar os sentidos dos consumidores e gerar uma memória duradoura.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra. (...) Geralmente, são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos - reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2000, p.74).

Assim, Schmitt toca em dois pontos essenciais para pensar em experiência de marca: ao mesmo tempo em que ela é induzida (estratégica), ela acontece a partir da participação da pessoa envolvida (co-participação). Para ele, as experiências de marca têm um efeito profundo nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Elas não apenas influenciam a percepção da marca, mas também moldam o comportamento de compra. Apesar do livro de Schmitt não tocar no tema de causas, sua hipótese ressalta o potencial das marcas de conscientizar e inspirar novos comportamentos.

Em 2009, Shaz Smilansky, introduz o termo *brand live experiences*, que se aproxima do que hoje é chamado de ativação de marca, no livro “Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences”. Para ele, o aspecto “ao vivo” é essencial para a experiência, assim como encontrar o consumidor “em seu próprio ambiente”, enquanto o aspecto “presencial” é optativo.

As experiências de marca ao vivo geralmente se manifestam na forma de eventos ao vivo que permitem ao consumidor viver, respirar e sentir a marca por meio de conexões sensoriais interativas e atividades. As atividades são geralmente projetadas para agregar valor ao público-alvo em seus próprios ambientes, durante sua existência natural. No entanto, as experiências de marca ao vivo são simplesmente experiências de marca bidimensionais ao vivo e podem ser igualmente bem-sucedidas em muitas tecnologias e plataformas interativas que facilitam a comunicação entre consumidores e marcas em tempo real. (SMILANSKY, 2009, p. 3)

Apesar do termo “ativação de marca” ser amplamente utilizado pela mídia especializada e pelas agências de *live marketing*, ainda são escassos trabalhos acadêmicos que utilizem desta nomenclatura. Essa lacuna motivou a pesquisadora portuguesa Ana do Vale Gralheiro (2015) a entrevistar 10 líderes de agências para tentar definir o que é ativação de marca em sua dissertação de mestrado.

Após as entrevistas, a acadêmica concluiu que a ativação de marca é utilizada por marcas há alguns anos, através de ações como entregas de brindes e experiências em festivais, mas que o termo é relativamente recente. Gralheiro (2015)

cita, ainda, Coca-Cola, Bacardi, SuperBock e RedBull entre as primeiras marcas que apostaram nesta estratégia. Essa constatação se reflete também na Red Bull ter sido uma das primeiras marcas a aderir à Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo.

Quanto ao formato, o conceito “ativação” é pouco definido e abre uma gama de possibilidades. Um dos entrevistados, João Flores, Diretor Criativo Cheil Worldwide, afirma que “ativação de marca não tem a ver com os meios, mas com as pessoas. Ativação de marca cria o meio” (GRALHEIRO, 2015, p.30).

Para nenhum dos autores apresentados o formato da ação possui relevância. No contexto da 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, pode-se considerar ativação de marca desde o hasteamento da gigantesca bandeira da luta LGBTQ+ no Museu de Arte de São Paulo (Masp), em uma ação da Amstel, até distribuição de brindes.

Os elementos citados como essenciais para a experiência de marca, em especial a ativação, são:

- (A) Abordagem sensorial (SCHMITT, 2000): os elementos incorporados na ativação, como cores, cenografia, sons, sabores e aromas, buscam despertar os sentidos dos participantes, criando uma memória;
- (B) Execução em tempo real (Smilansky, 2009): presencial ou não, a ativação acontece em um determinado período, no qual o consumidor interage com ela. A partir do momento em que a estrutura proposta é desmontada, a ação pode seguir reverberando, mas terminou;
- (C) Interatividade (SCHMITT, 2000): a ativação de marca é projetada para envolver o consumidor de maneira ativa, proporcionando experiências interativas que requerem sua participação direta ou indireta;
- (D) Adaptação ao contexto (Smilansky, 2009): com o fim de surpreender, as ativações se integram a rotina do consumidor e o encontra em momentos em que ele não espera ser exposto por uma publicidade. Por exemplo, em festivais e partidas esportivas.

A partir das definições apresentadas, a ativação de marca é uma estratégia do Marketing Experiencial voltada a criação de experiências interativas e envolventes (co-participativas) que conectam diretamente os consumidores à marca por meio de uma ação ao vivo (*brand live experiences*) realizada em contextos que integram o 'ambiente natural' do público-alvo. O resultado tangível desta estratégia também é chamado de ativação de marca, de forma que ela se materializa no momento em que o público vivencia a experiência planejada.

Assim como outras estratégias de Marketing Experiencial, o objetivo da ativação é criar um vínculo emocional com o consumidor por meio de uma experiência memorável.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

Segundo Gil (2008), o estudo de caso é um método que permite o conhecimento amplo e detalhado de um fenômeno, sendo apropriado quando se pretende compreender um objeto de pesquisa em sua totalidade. Esta pesquisa aplicada de abordagem qualitativa e caráter descritivo e exploratório é um estudo de caso pois foca em um conjunto específico de marcas patrocinadoras da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, aprofundando-se nas suas ativações em uma periodicidade transversal.

3.1 ESCOPO DA PESQUISA

A partir do objeto de estudo — as ativações de marca na Parada do Orgulho de São Paulo em 2024 — foram feitas duas delimitações, em relação às marcas analisadas e ao período da análise, para chegar a um escopo viável para o estudo de caso.

Oficialmente, 18 marcas apoiaram a 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo (APÊNDICE). Como o estudo de caso é caracterizado pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos” (GIL, 2008, p. 57), optou-se por analisar apenas com as quatro marcas que são patrocinadoras oficiais, pois trabalhar todas seria inviável e prejudicial para aprofundamento da pesquisa.

Assim, as marcas cujas ativações serão analisadas no estudo de caso são: Amstel, patrocinadora máster da 28ª Parada LGBTQ+ de São Paulo; Terra e Vivo, patrocinadoras; e Grupo L'Oréal, co-patrocinador do evento.

Quanto ao limite temporal, optou-se por considerar as ativações de marca realizadas entre maio e julho de 2024. De acordo com as fontes consultadas na coleta de dados (apresentada no Capítulo 3.2), esses meses concentram um maior número de ações voltadas a causa LGBTQIA+ dessas quatro marcas. Isto porque o período compreende a 23ª Feira Cultural da Diversidade LGBTQ+ em São Paulo, em 30 de maio; a Corrida do Orgulho de São Paulo, em 1º de junho e a 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, em 02 de junho.

Os três eventos são organizados pela APOLGBT-SP, de forma que a Parada do Orgulho seja o último de uma série de ações. Apesar de comum, não é obrigatório que as marcas que patrocinam um evento patrocinem o outro, pois são cotas

diferentes. A Feira, realizada no Memorial Árabe, oferece uma plataforma gratuita para empreendedores e artistas LGBTQ+ apresentarem seus produtos, serviços e talentos para um público amplo e diversificado.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi estruturada em etapas sequenciais. A partir da definição do objeto e do objetivo do estudo, a etapa seguinte consistiu na leitura de livros e trabalhos acadêmicos sobre ativação de marca, ativismo de marca, as Paradas do Orgulho e *pinkwashing*, apresentados *no Capítulo 2*.

Na sequência, foi feita uma delimitação do objeto, apresentada no capítulo 3.1, para garantir a viabilidade do estudo. Nesta etapa, foi realizada uma consulta via e-mail com a APOLGBT, que organiza a Parada do Orgulho de São Paulo, para checar informações que não foram encontradas no site oficial da organização¹. As perguntas, enviadas no dia 30 de novembro de 2024, e as respostas recebidas da Diretoria de Cultura da APOLGBT, no dia 02 de janeiro de 2025, constam no APÊNDICE do trabalho.

Com o escopo definido, partiu-se para a coleta de dados sobre as ativações de marca realizadas, para as quais foram consultadas as seguintes fontes: (A) publicações nas páginas oficiais do Instagram das marcas²; (B) veículos especializados em marketing, como Exame, Meio & Mensagem, Mundo do Marketing e Promoview.

Outras fontes — (C) menções à marca no X, antigo Twitter; e (D) busca pelas hashtags criadas pelas marcas no contexto da Parada no Instagram — foram consultadas com o objetivo de conhecer o ponto de vista dos participantes da Parada. Todavia, essas fontes foram descartadas da análise final, devido ao baixo volume de publicações encontradas e pouca relevância do conteúdo apresentado à discussão sobre ativações de marca.

Por fim, os dados coletados foram descritos de forma sistemática e analisados no Capítulo 4. A descrição segue o roteiro: (A) Introdução do patrocínio; (B) Ações de pré-evento, entre 1º de maio e 1º de junho de 2024; (C) Ações durante a Parada, em 2 de junho de 2024; (D) Ações após a Parada, entre 3 de junho e 31 de julho de 2024.

¹ <https://paradasp.org.br/>

² Os perfis oficiais são: [@amstelbr](#), [@terrabrasil](#), [@vivo](#), e [@lorealgroupe_br](#).

4 AS ATIVAÇÕES DE MARCA NA PARADA DO ORGULHO

Considerando as características inerentes às ativações de marca, apresentadas no Capítulo 2.4 — (A) Abordagem sensorial, (B) Execução em tempo real, (C) Interatividade e (D) Adaptação ao Contexto — foram mapeadas as ações das quatro marcas patrocinadoras no período de maio a julho de 2024. Esses parâmetros orientaram a análise das estratégias de Amstel Lager, Vivo, Terra e Grupo L'Oréal.

4.1 AMSTEL LAGER

No Brasil e no mundo, a liberdade de "ser você mesmo" está no DNA da Amstel, a partir do slogan "*I am who I am*". Em 2024, Amstel Lager foi patrocinadora máster da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, evento que patrocina há seis anos consecutivos. Amstel Vibes, também do grupo Heineken, foi apoiadora oficial do evento e teve ações integradas com a Amstel Lager.

Com o slogan "*Sim, I Am*", Amstel trouxe uma campanha de Marketing robusta com mídia Out of Home (OOH), conteúdos digitais com influenciadores, espaços próprios, brindes, trio elétrico e patrocínio à Parada, à Feira da Diversidade LGBTQ+ e à Arena do Orgulho no Museu de Artes de São Paulo (MASP).

No período que antecedeu o evento, a marca fez uma ativação em relógios de rua e em outras mídias OOH na cidade de São Paulo. As peças exaltam "SIMs" ditos e celebrados pela comunidade LGBTQIAPN+, criando uma linha do tempo desde 1969.

Também no pré-evento foi anunciado, por meio de uma publicação no Instagram³, o casamento da influenciadora Yasmin Akutsu em cima do Trio da Amstel na manifestação. Essa ação, junto a campanha dos "SIMs" evidenciou que o casamento homoafetivo era o principal componente da campanha, o que se consolidou na Feira da Diversidade LGBTQ+, onde a marca levou um cartório.

Ao todo, 100 casais puderam dar entrada em seus casamentos no evento. O espaço da marca, exibido nas Figuras 2 e 3, contou com maquiagem para os noivos, bar temático, *flash tattoos*, ecobags e um *photo opportunity* interativo.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7klfByNdy4/>

FIGURA 2 E 3 – ESPAÇO DA AMSTEL LAGER NA FEIRA DA DIVERSIDADE LGBT+ DE SÃO PAULO 2024



FONTE: Publicado no Instagram @amstelbr no dia 30 de maio de 2024.⁴

Para o dia da Parada, a Amstel “vestiu” o Museu de Artes de São Paulo (MASP) com a bandeira LGBT+, como mostra a FIGURA 4. Pelo “gigantismo” da bandeira, o ato trouxe o pertencimento e a ocupação de um dos espaços mais emblemáticos da capital paulista. A bandeira de lona ortofônica tem a dimensão de 70 x 14 m, e precisou de 16 pessoas para ser hasteada (PIO, 2024).

FIGURA 4 – HASTEAMENTO DA BANDEIRA LGBT+ NO MASP EM JUNHO DE 2024



FONTE: Publicado no Instagram @amstelbr no dia 02 de junho de 2024.⁵

A ativação marcou o início da Arena do Orgulho, uma realização do Castro Festival viabilizada pela Lei Rouanet e patrocinada pela Amstel. O espaço do MASP dedicado à arte e cultura LGBT+ ficou ativo até 3 de dezembro de 2024.

⁴ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7mvjJ1PDyd/>

⁵ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7t1az9qnPi/>

Além disso, a Amstel envelopou a loja OXXO da Rua da Consolação, que se encontra na rota da Parada do Orgulho, com cores da bandeira LGBTQ+.

O trio elétrico 15 também ficou por conta da patrocinadora máster e teve apresentação de Glória Groove, DJ Renata Corr, Thalia Bombinha e Heavy Baile. Em cima do trio, foram realizadas duas celebrações de casamentos de influenciadores digitais. No chão da festa, a marca se fez presente com distribuição de leques e *flash tattoos*.

O pós-evento da marca não teve ativações, mas deu continuidade à Arena do Orgulho e também ao espaço digital “Sim, *I am*”⁶ no site oficial da marca, no qual consta uma lista de recomendações de negócios geridos pela população LGBTQ+.

4.2 TERRA

O Terra, do grupo espanhol Telefónica, é parceiro oficial de mídia da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo desde 2022, e foi um dos patrocinadores da 28ª edição do evento. Por ser uma empresa do segmento de informação, o portal concentrou sua atuação na produção de conteúdo relevante, tornando-se uma plataforma essencial para a visibilidade do evento e para a captação de patrocinadores pela organização.

Em 15 de maio, o Terra promoveu uma coletiva de imprensa com foco nas políticas sociais defendidas pela organização. Durante todo o período que antecedeu o evento, o portal manteve um canal exclusivo de notícias, cobrindo tópicos como dicas para os participantes, entrevistas com lideranças da comunidade LGBTQIA+ e repercussões sobre o impacto da Parada. O portal também fez uma ampla cobertura, com vários jornalistas e influenciadores digitais da comunidade LGBTQ+, à Feira da Diversidade LGBTQ+.

No dia 2 de junho, data da Parada, o Terra fez uma ativação de Meeting Point, um espaço que proporcionou conforto e experiências para os participantes. O local contava com estandes de maquiagem, lounges para descanso, DJ, espaços interativos para fotos e uma área de alimentação, integrando também outras marcas apoiadoras e patrocinadoras. O objetivo deste espaço era aproximar as marcas ao público da Parada, por meio de ações de marketing no local (TERRA, 2024).

⁶ Disponível em: <https://www.amstelbrasil.com/sim-i-am/>

Além disso, o Terra co-patrocinou o Trio 13, junto ao Grupo L'Oréal, que teve apresentação de artistas como Sandra Sá, Tiago Abravanel, Filipe Catto e Ludmilla Anjos. O portal ofereceu tradução em libras para os shows deste trio elétrico. Também foi realizada uma transmissão ao vivo da Parada nas plataformas do Terra, oferecendo uma cobertura completa.

O projeto de mídia Terra na Parada (2024), criado junto ao APOLGBT-SP na fase de planejamento do evento, mostra como o portal é um articulador que contribui para a realização do evento ao oferecer benefícios de mídia que auxiliam na captação de apoio e patrocínio. A empresa não desenvolveu ativações de pós-evento, mas manteve os conteúdos criados disponíveis ao público.

4.3 VIVO

A Vivo, do grupo espanhol Telefónica, patrocinou a Parada do Orgulho LGBT+ pelo terceiro ano consecutivo. Entre as patrocinadoras oficiais, a Vivo é a que possui menos publicações com o tema do Orgulho, tanto nas redes sociais quanto na mídia especializada, o que indica uma repercussão menos expressiva da marca no evento.

A principal ação da operadora foi patrocinar o Trio 9, chamado de Trio Vivo, que teve como atração a drag queen Pablló Vittar. Essa participação foi significativa porque Vittar utilizou um *cropped* verde e amarelo com a bandeira do Brasil e glitter no Trio 9, que pode ser observado na FIGURA 5.

FIGURA 5 – PABLLO VITTAR NO TRIO VIVO



Fonte: publicação feita no Instagram em colaboração da APOLGBT e do perfil Universo LGBTQIA+. A fotografia foi atribuída a Gabriel Renné.

Esse vestuário foi motivado pelo momento emblemático em que Vittar e Madonna utilizaram camisetas e bandeiras do Brasil, nas cores verde e amarela. O episódio aconteceu em 4 de maio de 2024, no show da Madonna na Praia de Copacabana, no qual a cantora brasileira era uma das convidadas.

A cena se tornou um símbolo da “reapropriação” das cores da bandeira por parte da comunidade LGBTQ+ e da população como um todo (CÂMARA LGBTQ, 2024). Por isso, no dia 06 de maio, a APOLGBT-SP utilizou o canal oficial da Parada para convocar os participantes a comparecerem de verde e amarelo⁷. A legenda da publicação da foto de Pabllo Vittar no Trio⁸ traz a mensagem “O dia que uma drag queen enfrentou mais uma vez o conservadorismo e extrema-direita resgatando nossos símbolos nacionais” (UNIVERSO LGBTQI, 2024).

A marca também entregou leques como brindes⁹ e utilizou o conceito “Eu Vivo Esse Orgulho” nas hashtags e nas divulgações. Na contramão das demais, a marca não patrocinou outros eventos como a Feira da Diversidade ou a Corrida do Orgulho. Não há informação disponível sobre ações da marca antes e depois do evento.

4.4 L'OREAL GROUP

O Grupo L'Oréal patrocinou, pela segunda vez consecutiva, a 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo. A marca L'Oréal Paris Solar Expertise, do Grupo, também aparece nas divulgações, apesar da cota de apoio não ter sido divulgada. Além do evento principal, o grupo também patrocinou a 23ª Feira da Diversidade LGBTQ+ e a Corrida do Orgulho, realizada no dia 01 de junho.

No pré-evento, a marca publicou uma série de relatos de colaboradores LGBTQ+ do Grupo na campanha internacional “Orgulho que Move”. Dessa forma, mostrou ao público que o apoio a causa reflete também na cultura organizacional. O slogan também se transformou na hashtag #OrgulhoQueMove.

A primeira ativação voltada ao tema foi em 30 de maio, na Feira da Diversidade LGBTQ+, com um espaço do Grupo L'Oréal voltado à conscientização. A

⁷ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/paradasp/p/C6orSnpPXBW/>

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7w3I-kJoVa/>

⁹ Os brindes são exibidos em um Reels publicado no Instagram: <https://www.instagram.com/reel/C7uYoXEvRxp/>

marca Kérastase promoveu o treinamento “*Power Talks*”, com inscrições gratuitas, que discutiu autoconfiança feminina em ambientes de trabalho. L’Oréal Paris utilizou de uma tela interativa para informar sobre a iniciativa “*Stand Up*”, que ensina métodos para ajudar uma vítima de violência ou assédio sexual. Yves Saint-Laurent Beauty estava presente com a campanha “Abuso Não é Amor”, também por meio de uma tela interativa. O criador de conteúdo Luca Scarpelli mostrou, a convite da marca, todas as ativações em um vídeo do Instagram¹⁰.

No dia 1º de junho, a marca ativou na Corrida do Orgulho, no Parque Villa-Lobos, com um estande para os participantes com áreas de descanso e distribuição de protetores solares.

Durante a Parada, o Grupo L’Oréal esteve presente entre os manifestantes, com promotores distribuindo produtos da linha Glycolic Gloss, leques e um *photo opportunity*, que aparece em um vídeo da artista Pepita no Instagram¹¹. O Grupo foi co-patrocinador do Trio 13, junto ao portal Terra, como foi mencionado anteriormente.

Após a Parada, a campanha “Orgulho que Move”, com relatos de colaboradores nas redes sociais, continuou até 30 de junho de 2024.

4.5 ANÁLISE

Em relação à abordagem sensorial e emocional, destaca-se o impacto visual e simbólico do hasteamento da bandeira do Orgulho LGBTQ+ no MASP, liderado pela Amstel. Essa ação promoveu um sentimento de pertencimento e ocupação do espaço público pela comunidade LGBTQ+. Além disso, a música foi um elemento-chave, com todas as marcas patrocinando trios elétricos e artistas que reforçaram a conexão emocional com o público. Outros elementos sensoriais incluíram espaços de maquiagem, como os oferecidos pelo Terra e Amstel.

A execução em tempo real foi um denominador comum nas estratégias, uma vez que o evento em si demandava ações imediatas e adaptáveis. A distribuição de brindes, a presença de promotores e as apresentações musicais nos trios ocorreram sob condições que exigiam flexibilidade. Apesar do planejamento prévio, essas ativações estavam diretamente conectadas às dinâmicas do momento.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7pVWgmutwP/>

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7xgcWppKMe/>

A interatividade apareceu em diferentes níveis. Algumas ativações convidaram o público a um envolvimento ativo, como o cartório simbólico da Amstel na Feira da Diversidade, que possibilitou a celebração de casamentos homoafetivos. Outras, como os painéis interativos da L'Oréal, permitiram uma interação mediada pela tecnologia, abordando temas como assédio e relacionamentos abusivos. Já o Meeting Point do Terra ofereceu liberdade para que os consumidores escolhessem como interagir, seja descansando, seja criando conteúdo para redes sociais.

O contexto foi uma "cola" essencial que uniu todas essas iniciativas. O uso de cores do arco-íris, glitter e leques ajudou a ressoar com a cultura da comunidade LGBTQ+. Todos os artistas que se apresentaram nos trios elétricos possuem conexão com a população LGBTQ+. Além disso, as mensagens das marcas trouxeram pautas relevantes ao público-alvo. Enquanto a Amstel defendeu o casamento homoafetivo, por exemplo, a L'Oréal destacou a diversidade interna de seus colaboradores e promoveu campanhas de conscientização sobre autoestima e violência.

Apesar de todas as marcas terem cumprido os requisitos básicos, os níveis de engajamento e profundidade nas ativações variaram. Enquanto a Amstel e a L'Oréal apresentaram campanhas mais robustas, unindo impacto social e engajamento emocional, a Vivo concentrou esforços em um único momento de destaque, e o Terra contribuiu para a visibilidade e a informação, funcionando como articulador do evento, conforme evidencia a Tabela 1.

Tabela 1 - As marcas parceiras da 28ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+

Marca	Ação	Sensorial	Interativa	Executada em tempo real	Contextualizada
Amstel	Hasteamento da bandeira do Orgulho no MASP	X		X	X
	Trio elétrico	X	X	X	X
	Cartório simbólico de casamento homoafetivo	X	X	X	X
	Distribuição de brindes	X	X	X	X
Terra	Meeting Point	X	X	X	X
	Trio 13 e tradução em libras	X	X	X	X

Marca	Ação	Sensorial	Interativa	Executada em tempo real	Contextualizada
	Cobertura ao vivo e conteúdo com influenciadores	X	X	X	X
Vivo	Trio Vivo	X	X	X	X
	Distribuição de leques	X	X	X	X
L'oréal Group	Estande na Feira da Diversidade	X	X	X	X
	Espaços de beleza e maquiagem	X	X	X	X
	Distribuição de produtos na Parada	X	X	X	X
	Campanha digital #OrgulhoQueMove	X	X		X

Fonte: a autora, 2025

A partir das características essenciais de uma ativação de marca, nota-se que nem todas as ações realizadas pelas marcas no evento podem ser classificadas como ativação. No caso da Amstel, a ativação foi predominante na campanha, que também incluiu estratégias de Marketing Digital, de Influência e Mídia OOH. O Terra, por outro lado, focou em Marketing de Conteúdo e no próprio serviço jornalístico, promovendo uma ampla cobertura informativa do evento. Já a Vivo concentrou seus esforços no entretenimento, com o Trio Vivo estrelado por Pablio Vittar.

As quatro marcas cumpriram o critério estabelecido pela APOLGBT-SP (APÊNDICE) de realizar de uma ação gratuita de impacto social para a população LGBT+. Outro critério, de consistência no apoio à causa, conforme discutido por Domingues e Miranda (2020), também pode ser analisado. A L'Oréal apresentou o maior destaque, ao integrar a sua cultura organizacional às campanhas de diversidade. A Amstel, entretanto, sobressaiu-se em termos de tempo e amplitude de patrocínio, com investimentos a longo prazo, como o projeto Arena do Orgulho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas sobre ativações de marca ainda são tímidas no meio acadêmico. Todavia, elas estão presentes no cotidiano, no supermercado, nas avenidas, e em manifestações sociais, e movimentam cada vez mais a economia do país (Promoview, 2024).

Entre as possibilidades de estudos sobre essa estratégia de Marketing, destaca-se seu potencial de influenciar ações por meio de uma abordagem emocional (SCHMITT, 2020), o que as torna poderosos meios de campanhas com foco social, o que se traduz na 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo.

O estudo de caso analisou ativações de marcas como Amstel, Grupo L'Oréal, Terra, Vivo, Red Bull. Todavia, a discussão aqui não é sobre essas marcas em si, mas sobre como marcas podem, de forma autêntica, apoiar os movimentos ativistas e contribuir para a transformação social. Compartilho da fé de Domingues e Miranda (2020) de que, na sociedade contemporânea, é possível conceber a ideia de um Marketing que não visa apenas o lucro.

Em 2025, notam-se alguns retrocessos, como a diminuição no apoio a marcas que promovem equidade para a população LGBTQ+ (IPSOS, 2024). O cenário reafirma a importância de entender como as marcas podem contribuir para o movimento e de acompanhar como elas vão se comportar frente a essas mudanças.

Pesquisas futuras podem investigar a autenticidade das marcas em manifestações sociais, a partir da discussão sobre *pinkwashing* e sob o viés de consistência ao longo do tempo. Outro ponto crucial, que não foi possível neste momento, é coletar e entender a percepção do público sobre as ativações de marca realizadas. Por fim, as entrevistas com profissionais de agências feitas por Gralheiro (2015) para definir ativação de marca poderiam ser feitas em contexto brasileiro, pois ainda há uma carência de definição deste conceito no país.

A maior Parada LGBTQ+ do mundo está aqui, no Brasil, e é um objeto de estudo apaixonante. Nesta grande festa, as marcas são essenciais não só para a realização do evento, devido ao aporte financeiro, mas também para gerar memórias ao público e agregar na experiência como um todo. Os protagonistas da Parada do Orgulho de São Paulo, no entanto, são os mais de 4 milhões de participantes que dão vida à manifestação. Afinal, sem as pessoas não há ativação nem ativismo.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, Sandro. Parada do Orgulho LGBTQ+ deve movimentar meio bilhão de reais em São Paulo. **Band**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/bora-brasil/ultimas/parada-do-orgulho-lgbt-deve-movimentar-meio-bilhao-de-reais-em-sao-paulo-16693956>. Acesso em: 18 de janeiro de 2025.
- CONE, Clarence P. Jr. et al. Social research methods: models and examples. Madison: University of Wisconsin, 2003. Disponível em: <https://users.ssc.wisc.edu/~jpiliavi/965/Cone%202003.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2025.
- CORTAT, Ana. Publicidade não é sobre causa. **Meio&Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/publicidade-nao-e-sobre-causa>. Acesso em: 18 de novembro de 2024.
- COSTA, Luisa. Como surgiu a primeira parada do Orgulho LGBTQIA+. **Superinteressante**, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/a-historia-da-primeira-parada-do-orgulho-lgbt>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- DANZIGER, Pam. McDonald's joins the stampede of corporations retreating from DEI. **Forbes**, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2025/01/08/mcdonalds-joins-the-stampede-of-corporations-retreating-from-dei/>. Acesso em: 18 jan. 2025.
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo** (ebook). Barueri, SP : Estação das Letras e Cores, 2020. 128 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOIS, Pedro; FERRAZ, Janaynna de Moura. Introdução ao pinkwashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, vol. 15, núm. 2, p. 88-103, 2011.
- GRALHEIRO, Ana do Vale. **O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10624>. Acesso em: 10 dez. 2024.
- IPSOS. Global Advisor - LGBTQ+ Pride 2024. [s.l.]: Ipsos, 2024. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-lgbtqia>. Acesso em: 18 jan. 2025.
- KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. **Brand activism: from purpose to action**. New York: Idea Bite Press, 2018.
- MICHELETTI, Michele; FOLLESDAL, Andreas; STOLLE, Dietlind. Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present. New Jersey: Transaction Publishers, 2009.
- MURRAY, Conor. Apple urges shareholders to reject anti-DEI policy. **Forbes**, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2025/01/13/apple-urges-shareholders-to-reject-anti-dei-policy/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

MURRAY, Conor. FBI shuts DEI office: here are the organizations ending diversity programs (full list). **Forbes**, 17 jan. 2025. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/conormurray/2025/01/17/fbi-shutters-dei-office-here-are-the-organizations-ending-diversity-programs-full-list/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

PIO, Juliana. Masp hasteia bandeira LGBTQ+ em sua fachada durante a Parada de São Paulo pela 1ª vez. **Exame**, São Paulo, 29 maio 2024. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/masp-hasteia-bandeira-lgbt-em-sua-fachada-durante-a-parada-de-sao-paulo-pela-1a-vez/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

PROMOVIEW. Anuário Brasileiro de Live Marketing. Rio de Janeiro, RJ: CEDOC, 2024. 12. ed. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/anuario-2025/>. Acesso em: 03 dez. 2024.

SCHULMAN, Sarah. Pinkwashing and Israel's use of gays as a messaging tool. **The New York Times**, New York, 22 nov. 2011. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>. Acesso em: 18 jan. 2025.

SILVA, Alessandro Soares da. Memória, consciência e políticas públicas. **Revista de Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 11, n. 1, p. 20-35, 2011. Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36376586/REPP_-_2011-libre.pdf. Acesso em: 10 dez. 2024.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000.

SMILANSKY, Shaz. **Experiential marketing**: a practical guide to interactive brand experiences. London: Kogan Page, 2009. Disponível em:

<https://www.iibms.org/pdf/e-library/Experiential-Marketing.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2025.

TERRA. 3 milhões participaram da 28ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+, diz organização. **Terra**, 02 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/nos/paradasp/3-milhoes-participaram-da-28-edicao-da-parada-do-orgulho-lgbt-diz-organizacao,221943e788be40d79084ba25495fa472sh9aw5qu.html>. Acesso em: 03 jan. 2025.

TERRA. **Projeto Terra na Parada 2024**. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/especial/anuncie/projetos/terra-projeto-parada-2024.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2025.

TERRA. Terra é o parceiro oficial de mídia da Parada LGBTQ+ pelo terceiro ano consecutivo. **TERRA**, 23 maio 2024. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/nos/paradasp/terra-e-o-parceiro-oficial-de-midia-da-parada-lgbt-pelo-terceiro-ano-consecutivo,db5d5d429ea896f157b68ad0123ece420r76wnom.html>. Acesso em: 18 jan. 2025.

TRINDADE, Ronaldo. **O mito da multidão**: uma breve história da parada gay de São Paulo. *Revista Gênero*, Niterói, v. 11, n. 2, p. 1-15, 2011. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31092>. Acesso em: 10 dez. 2024.

UNIVERSO LGBTI. Publicação no Instagram, 3 jun 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C7w3I-kJoVa/>.

APÊNDICE – INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELA APOLGBT-SP

Foi realizado um contato com a APOLGBT-SP para esclarecer algumas informações que não eram públicas ou não estavam claras nos meios de comunicação oficiais da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo. As repostas foram recebidas via e-mail no dia 02 de janeiro de 2025, assinadas por Diego Oliveira, da Diretoria Cultural da APOLGBT-SP. Abaixo, encontram-se as perguntadas submetidas e as repostas correspondentes.

1 - Quais foram os critérios utilizados para selecionar as marcas patrocinadoras da 28ª Parada do Orgulho LGBTQ de São Paulo?

Um deles é ter já políticas internas para a população LGBTQ+, ações, ou o começo do desenvolvimento de ações para grupos LGBTQ+ e outros como mulheres, pessoas negras, pessoas com deficiência etc. Empresas que tenham conexão com o movimento LGBTQ+ e a pauta de direitos humanos.

2 - Como funcionam as cotas de patrocínio para o evento?

Basicamente a ONG tem um custo anual para sua manutenção e realização dos eventos. Após o orçamento deste custo anual, ele é dividido, transformado em cotas, com contrapartidas que são oferecidas as empresas, em parceria de visibilidade nos eventos, ou ações conjuntas com a ong.

3- Além do aporte financeiro, é exigida alguma outra participação das marcas?

Sempre alguma ação gratuita, como ativação de marca, mas com impacto social para a população LGBTQ+, e agora a pauta ambiental, pensados como forma de legado, como no caso de retificação de nomes, captação de currículos, orientações sobre saúde, finanças, trabalho, documentação para união estável e outras ações.

4 - É possível compartilhar o valor das cotas de patrocínio?

Nossas cotas variam conforme o projeto que a marca tenha, e orçamento, que reflète na participação, visibilidade da marca dentro dos eventos da ONG, podendo variar de trinta mil reais a um milhão e meio de reais.

5 - Além do patrocínio, há algum tipo de envolvimento das marcas em ações de responsabilidade social ou em projetos de longo prazo voltados para a causa LGBTQ+?

A Feira Cultural da Diversidade LGBTQ+, é onde as marcas mais fazem ativações de responsabilidade social, além disso algumas oferecem formações, e palestras em seus escritórios e fábricas, além de participar em outros eventos da ONG.

6- Após o evento as marcas seguem apoiando a ONG Parada SP?

Conforme o aporte financeiro e projeto sim, continuam, como no caso de Amstel, por exemplo, que apoia outras ações da ONG.

7 - Há uma divergência na quantidade e lista de marcas participantes entre o site oficial, o Instagram @paradasp e as informações publicadas em jornais. Podem confirmar a lista de marcas que apoiaram o evento oficialmente?

Dependendo da comunicação algumas marcas não entram, por não fazer parte da contrapartida.

Marcas que ajudaram a realização dos eventos da ong APOLGBT-SP em 2024: 3M, ADM, Amstel, Amstel VIBES, Banco do Brasil B. Council, Burger King, Dueros, L'Oreal Groupe, Novo Nordisk, PMB, Powerade, SBF/Centauro, Team Eventos, TERRA, VIVO e Warner Music.

Apoio Institucional: Prefeitura da Cidade de São Paulo, Governo do Estado de São Paulo, Eletromídia, GLOBO e JCDecaux.

Valores de aporte são protegidos por cláusulas contratuais e de sigilo da LGPD. Recursos públicos podem ser consultados no portal da transparência de cada esfera administrativa.