

A VISIBILIDADE QUEER NA PUBLICIDADE DA AVONAlessandra Trindade Omori¹Luana de Almeida Muniz²Pedro Basso Morelli³Edson Roberto Bogas Garcia⁴

16

Resumo:

A cultura Queer, movimento surgido a partir dos anos 90, tem como características sua perspectiva de oposição e de contestação à heteronormatividade, bem como o estabelecimento de uma crítica à normalização e à estabilidade propostas pela política de identidade de gênero. Tendo em vista esse preâmbulo, o objetivo do trabalho foi averiguar a importância da produção publicitária nas mídias sociais na promoção e no combate ao preconceito relacionado à cultura *Queer*. A pesquisa se justificou, tendo em vista que, atualmente, a publicidade tem procurado trazer ao cenário midiático uma diversidade de personagens pertencentes a um nicho social minoritário, no sentido de incluir todos os públicos no mercado, principalmente da moda. Para a realização da investigação, a metodologia utilizada foi básico-aplicada, observando e analisando resultados obtidos que partem de uma revisão literária sobre o assunto em artigos e livros de autores que estudaram sobre a cultura *Queer*, publicidade e moda, bem como um estudo de caso de uma campanha publicitária da marca Avon. Nela, verificou-se que a empresa dá voz às pessoas que sofrem preconceito por causa da adoção de preceitos relacionados ao gênero, permitindo que possam falar sobre os seus sentimentos, frustrações e conquistas, com o intuito de transmitir uma mensagem positiva para quem também sofre com o desrespeito tão arraigado na sociedade. Dessa forma, pôde concluir, que, com o crescimento do público *Queer*, a adoção de estratégias publicitárias para esse público-alvo contribui para o combate ao preconceito.

Palavras-chave: publicidade; visibilidade; preconceito; cultura Queer.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem a faculdade de auxiliar a representação de sujeitos de um determinado estilo. Mas esse impacto cultural não se resume somente ao público-alvo das marcas, mas a todos que a ela são expostos. Ela educa e produz

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: aletrindadeomori@gmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: luanaamuniz27@gmail.com

³ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: pedrobassomorelli@gmail.com

⁴ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: edsonbog@terra.com.br

conhecimentos, contribuindo para produzir identidades. Quando a publicidade faz circular discursos, não apenas reproduz a cultura vigente, mas também a produz (SABAT, 2005 *apud* RECH; SCHMIDT, 2017 p. 11).

Nesse sentido, é capaz de abarcar conceitos expostos socialmente, conferindo reconhecimento e tornando visíveis apelos de vigilância moral, de coibição de expressão pública, bem como de movimentos de descobertas de possibilidades de novas formas de se perceber no mundo, de vivenciá-lo por meio do autodescobrimento e de diversidades de posturas. Ela experiências visibilidades que se traduzem em uma relação de poder social e individual.

Atualmente, isso é possível de ser verificado ao se perceber uma gama de campanhas veiculadas nas novas mídias retratando a cultura *Queer*, como por exemplo o programa de televisão estadunidense *Queer Eye*, em que cinco homens *Queer*, cada um focado em uma área de interesse (moda, alimentação, aparência, cultura e design) ajudam pessoas não LGBTQIA+, na maioria das vezes homens, a saírem da sua zona de conforto e superarem suas inseguranças. Dessa maneira, o objetivo da investigação é estudar a importância da publicidade nas redes sociais na luta contra o preconceito a essa cultura. A pesquisa se justifica pelo fato de que, atualmente, a publicidade explora a diversidade de uma minoria social nas mídias, com a intenção de incluir todos os públicos.

A importância do tema se baseia no quesito de que os publicitários precisam ter informação e orientação sobre as diversas possibilidades de concepção de gênero para que não constriam personagens da comunidade *Queer* em seus trabalhos publicitários. E, também, para que todas as pessoas se sintam bem com elas mesmas e inseridas no meio da moda, de forma a se verem representadas na publicidade.

Quanto à natureza da pesquisa, a condução da pesquisa básica foi dada por meio de uma revisão bibliográfica, visando a estudar e a avaliar conhecimentos já produzidos por outros autores e que estão relacionados ao tema proposto, contribuindo para o enriquecimento do artigo. Além disso, foi realizado um estudo de caso de uma campanha publicitária da Avon, devido ao fato de a marca sempre dar voz a várias minorias em suas campanhas publicitárias, principalmente a comunidade LGBTQIA+, de forma a aumentar sua representatividade e visibilidade.

DESENVOLVIMENTO

A visibilidade *Queer* na publicidade atual

O sexo [...] parece inscrever-se em dois registros de saber bem distintos: uma biologia da reprodução desenvolvida continuamente segundo uma normatividade científica geral, e uma medicina do sexo obediente a regras de origens inteiramente diversas (FOUCAULT, 1977 p. 54).

18

A perspectiva adotada por Foucault abre caminhos para uma possibilidade de se pensar a necessidade de uma reflexão acerca do sexo e, conseqüentemente, da condição humana. É nesse sentido que algumas teorias têm realizado pesquisas acerca das diferentes maneiras de entender o indivíduo, a partir de suas concepções sobre sexualidade.

Uma delas é a *Queer*, desenvolvida a partir dos anos 90 por diversos pesquisadores e ativistas, a maioria estadunidense. O termo foi criado em fevereiro de 1990, por Teresa de Laurentis em uma conferência na Universidade da Califórnia, com o propósito de teorizar sobre as sexualidades gays e lésbicas (ROSA, 2018). Por meio dela, pretende-se refletir uma concepção que: "[...] corresponde ao estranho, exagerado, excêntrico, capaz de incomodar e causar estranhamento, pois enfrentam a normalidade do corpo humano e a heteronormatividade." (FILHO; NASCIMENTO; SILVA, 2019, p. 8).⁷

O termo *Queer* está englobado na sigla LGBTQIA+ como a letra Q e pode significar a junção de todas as outras letras da sigla, isso porque o *Queer* não é apenas uma orientação sexual, mas sim uma identidade. *Queer* são todas as minorias sexuais e de gênero que não são heterossexuais ou cisgênero (PINK ADS, 2018).

Ele é assumido por uma vertente dos movimentos homossexuais precisamente para caracterizar sua perspectiva de oposição e de contestação. Para esse grupo, *Queer* significa colocar-se contra a normalização, não importando de onde vier. Seu alvo mais imediato de oposição é, certamente, a heteronormatividade da sociedade e a crítica à normalização e à estabilidade propostas pela política de identidade do movimento homossexual dominante. *Queer* representa a diferença que não quer ser assimilada ou tolerada e, portanto, sua forma de ação é muito mais transgressiva e perturbadora (LOUROS, 2001).

A teoria revela as identidades de gênero com performance, ou seja, atos que são repetidos pela cultura e instituem comportamentos normativos para o que é ser mulher ou homem na sociedade institucionalizada. Dessa forma, o próprio gênero é uma questão que faz repensar o conceito de identidade e seus deslocamentos. Faz-se mister observar que a globalização pode ter tido contribuição para o fortalecimento das identidades e até mesmo ao surgimento de novos padrões de identidade (COSTA; NEPOMUCENO; VASCONCELOS, 2016), advindo de influxos culturais.

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado 'sexo' seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo (BUTLER, 2010, p. 25).

De acordo com Praxedes (2019), o Brasil começou a apresentar produções publicitárias com a representação de pessoas do público LGBTQIA+, denunciando que não só uma maior preocupação das marcas brasileiras em mostrar-se amigas daqueles que durante anos foram marginalizados e colocados em situações de desprestígio social, mas que também existe um viés mercadológico, já que uma empresa amiga do público LGBTQIA+ pode conquistar novas fatias de mercado.

As performatividades *Queers* na publicidade cumprem seu papel de incomodar e desestabilizar as certezas, gerando debates, polêmicas, que expressam preconceitos que as vezes são considerados velados e que tanto violentam as pessoas que desviam dos padrões. Os corpos fora da cultura, por meios dessas representações podem vir a se tornar inteligíveis em nossa cultura quando sua existência é visibilizada (RECH; SCHMIDT, 2017, p. 14).

Ao refletir sobre os propósitos particulares que levam a ação ativa dos participantes na circulação de conteúdo, é possível pensar nas lutas dos movimentos sociais articulados ao longo do século XX com relação às pautas Feministas, LGBTQIA+, de Gênero e *Queer*. Estes não lutam apenas pelos bens materiais ou para aumentar sua participação no sistema, mas, principalmente, por projetos simbólicos e culturais, por um significado e uma orientação diferentes da ação social (MELUCCI, 1989 *apud* DIENER; HECK; NUNES, 2018, p. 07).

A utilização da cultura *Queer* na publicidade

A publicidade é a narrativa do consumo e, como tal, confere significado aos bens e às marcas. É por meio da publicidade que os valores de uma sociedade se codificam de uma forma idealizada, constituindo um mundo mágico, perfeito, em que nada pode sair errado. No discurso publicitário, nota-se a reprodução de valores contidos nas relações sociais a partir dos anúncios e de outras mensagens persuasivas (ROCHA, 2010 *apud* CEBRIAN, 2015, p. 09).

Recentemente, alguns movimentos sociais e culturais têm se destacado no Brasil, evidenciando um contexto de mudança. As redes sociais, a beleza, a moda e a música são as novas armas de luta de uma nova geração de jovens com forte discurso e visão cultural que incluem pautas da comunidade negra, LGBTQIA+ e feminista na busca pela aceitação de novos jeitos de ser e viver. Pautado em tendências, o discurso publicitário reconheceu as possibilidades deste movimento e passou a inserir tais conteúdos na Publicidade [...] (DIENER; HECKER; NUNES, 2018, p. 07).

Para Silva (2018), a necessidade de um mundo com maior aceitação da diversidade se tornou base do capital global. A indústria cultural não só se apropriou das políticas de identidade como as transformou em uma grande mina de ouro, um mercado onde qualquer pessoa poderia ir na prateleira adquirir a identidade que melhor servisse.

Assim sendo, “Quebrando preconceitos e avançando no que se acredita ser justo em relação à igualdade de orientação sexual e identidade de gênero, muitas marcas se mostram compatíveis com as causas LGBTQIA+” (TEODORO, 2018, p. 20).

As empresas atuais se mostram mais preocupadas em estreitar os laços com seus clientes e tornar uma atividade basicamente capitalista em algo mais palpável, fazendo a experiência única e exclusiva. A valorização dos clientes por si só tem o poder de ser encarada como uma estratégia da empresa e é a partir dessa troca que ocorre o crescimento e a importância da marca, bem como sua ascensão no mercado (SILVA, 2018).

Quando pensamos em gênero na publicidade, lembramos que, geralmente, as campanhas publicitárias abordam as feminilidades e as masculinidades carregadas de estereótipos. A mulher é a mãe, rainha do lar, sempre preocupada com os outros e com energia e disposição para cuidar do mundo inteiro. O homem é muito viril e bem-sucedido na carreira profissional. Tudo aquilo que está

presente no inconsciente coletivo é, muitas vezes, reiterado sem pedir – ou provocar – maiores questionamentos (ALBUQUERQUE et al., 2017).

Algumas marcas, no entanto, têm procurado provocar um pouco o público em geral. Elas acompanham de perto os desejos e as insatisfações dos consumidores, principalmente em relação à comunicação midiática e à sua falta de representatividade para alguns públicos. O consumo de marcas que buscam quebrar tabus sociais e desconstruir estereótipos negativos acaba por integrar um universo simbólico do que o consumidor quer comunicar ao outro, ao resto da sociedade, o consumo extrapola o simples uso do produto e faz parte da identidade do consumidor de forma mais íntima: alinha-se aos seus valores e ideais pessoais (ALBUQUERQUE et al., 2017).

ESTUDO DE CASO

A presente seção abordará um estudo de caso acerca de algumas campanhas voltadas ao público LGBTQIA+ da marca Avon. Essas publicidades foram bastante comentadas, já que a temática não era recorrente na época. E, por serem revolucionárias, ainda provocam a atenção, por seu conteúdo que retrata uma determinada comunidade de minoria.

A Avon opera no setor de cosméticos há mais de 135 anos, passando por várias gerações. No Brasil, a empresa foi uma das primeiras a abranger temas como: representatividade da mulher, inclusão social, pluralidade de pensamentos e o orgulho LGBTQIA+. Ao aderir esse discurso, ela conseguiu se recolocar no mercado e com isso aumentar seu público (ALVES; SILVA, 2018).

No ano de 2016, promoveu a sua primeira campanha 100% digital, em homenagem ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ que se chamou #SintaNaPele, em que o objetivo era mostrar que todas as pessoas poderiam usar seus produtos, independente de gênero:

Imagem 1: Avon sinta na pele.



22

Fonte: GEEK PUBLICITÁRIO, 2016.

Ainda na mesma campanha, a marca apresenta dois vídeos. No primeiro, a atriz Elke Maravilha aparece dizendo que irá preparar uma pele incrível nas modelos.

Imagem 2: Elke Maravilha em para “todes”.



Fonte: YOUTUBE, 2016.

Já no segundo vídeo, as modelos são substituídas pelos integrantes do projeto Salada das Frutas, composto por representantes da diversidade de gênero, onde eles aparecem maquiados.

Imagem 3: Avon e Salada das Frutas.

23

Fonte: GKPB, 2016.

Após o lançamento desses vídeos, a marca ainda frisou a ideia ao postar tutoriais de maquiagem nas redes sociais com a frase: para “todes”. Essa mudança na última vogal da palavra “todos” ou “todas” foi feita para que não fosse necessário explicitar para quem estava sendo feita a campanha, ou seja, para que todas as pessoas que se interessavam ou tinham o hábito de usar maquiagem fossem atingidas, independente de gênero feminino ou masculino. Dessa forma, “todes” podem fazer uso dela.

Imagem 4: Salada das Frutas em Para “todes”.**Fonte:** REVISTA CLÁUDIA, 2016.

Ainda em 2017, a *drag queen* Pablo Vittar estreou na campanha de batons femininos da Avon. E ela, por ser conhecida nacionalmente, trouxe à marca a imagem positiva para a empresa que busca uma maior representatividade de gêneros e supostamente se importa com outras formas de padrões.

Imagem 5: Pablo Vittar em publicidade da Avon.



Fonte: MEIO & MENSAGEM, 2017.

Em novembro de 2018, a Avon oficializou o compromisso com a ONU para combater a LGBTfobia. A presidente global da companhia, Jan Zijderveld disse que: “Discriminação, de qualquer tipo, não é bem-vinda aqui. Queremos ser uma empresa totalmente inclusiva não só para os nossos colaboradores LGBTQIA+, mas também para nossos clientes e fornecedores” (RAZÕES PARA ACREDITAR, 2018).

Já em 2019, a marca resolveu patrocinar, pela primeira vez, a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, exercendo o seu compromisso de auxiliar na inclusão e diversidade e empoderamento. A empresa teve um trio elétrico próprio que foi conduzido pelas cantoras Luisa Sonza e Pocah e pelas *drag queens* Aretuza Lovi e Gloria Groove, artistas representativos e amados pela comunidade LGBTQIA+.

A marca era a única no ramo da beleza a apoiar o evento, auxiliando a desafiar estereótipos e proporcionar representações positivas de pessoas LGBTQIA+.

Além disso, a Avon ainda conta com um manifesto com o tema: “Tá mais que na cara”, em que quatro pessoas que sofrem com estereótipos contam as suas histórias, causando uma reflexão sobre como os personagens são encarados pela sociedade.

Imagem 6: Avon tá mais que na cara.



Fonte: ADONIS, 2019.

Dessa forma, é evidente que, com essas campanhas, a Avon deu voz às pessoas que sofrem preconceito por causa da adoção de preceitos relacionados ao gênero, permitindo que pudessem falar sobre os seus sentimentos, frustrações e conquistas, com o intuito de transmitir uma mensagem positiva para quem também sofre com o desrespeito e preconceito, tão arraigado na sociedade.

CONCLUSÃO

Por muito tempo, a publicidade focou no certo e no errado e definiu parâmetros e padrões a serem seguidos pela sociedade, como, por exemplo, na maneira de se vestir e de se comportar, principalmente a respeito de gênero, já que

apenas as mulheres deveriam vestir saias e vestidos e usar maquiagem. Hoje em dia, no entanto, isso, aos poucos, está se transformando.

Ela começou a perceber que as pessoas estão mais livres em suas escolhas, produzindo assim campanhas que focam o público Queer e no fato de que as roupas e a maquiagem não têm gênero, ou seja, qualquer indivíduo tem o direito de se vestir e de usar o que deseja.

Destarte, o mercado LGBTQIA+ cresce a olhos vistos, possibilitando que esse público se sinta representado e respeitado. A Avon, nesse sentido, viu um nicho ainda pouco explorado em suas campanhas, iniciando assim sua publicidade vinculada a esse tema.

Assim como a marca Avon percebeu essas possibilidades de engajamento nesse nicho, outras empresas, com compromisso de alcançar públicos minoritários, mas com poder de compra, deveriam se adequar a essa nova tendência de atração e consumo.

Isso pode possibilitar também que as pessoas que ignoram a existência de diversidade de gênero, entendam que não é necessário haver uma padronização na forma de se vestir. O que importa, acima de tudo, é a opção de fugir de um determinado padrão heteronormativo único para diferentes maneiras de ser e de pertencer a uma comunidade que respeita e aprende com o outro que está a seu lado.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. A. S.; SILVA, R. T. **A interação entre publicidade e discurso de gênero**: estudo de caso Avon. 2018. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Ouro Preto – MG, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/aletr/Downloads/GT08%20-%20A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20entre%20publicidade%20e%20discurso%20de%20g%C3%AAnero_%20o%20caso%20da%20Avon%20Cosm%C3%A9ticos%20-%20IXENEC.pdf> Acesso em: 21 mar. 2021.

AVON formaliza compromisso com a ONU para combater LGBTfobia no trabalho. **Razões para acreditar**, 2018. Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/avon-onu-combater-lgbtfobia-trabalho/>> Acesso em: 21 mar. 2021.

AVON reforça compromisso. **Blog do Adonis**, 2019. Disponível em: <<https://www.blogdoadonis.com.br/2019/06/14/avon-reforca-compromisso/>> Acesso em: 21 mar. 2021.

AVON usa cores para retratar diversidade. **Meio & Mensagem**, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/27/avon-usa-cores-para-retratar-diversidade.html>> Acesso em: 21 mar. 2021.

BUTLER, J. P. **Problemas de gênero [recurso eletrônico]:** feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Problemas_de_g%C3%AAnero/_j5gDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover> Acesso em: 25 mar. 2021.

CEBRIAN, P. **As mídias sociais e seu impacto no mundo da moda.** 2015. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ, 2015. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF&ved=2ahUKEwjDkpOAmabvAhUgGLkGHdW0CbYQFjABegQIAhAG&usg=AOvVaw22kz1Rqa51x0Q_0kAKRSAI&cshid=1615396089480> Acesso em: 10 mar 2021.

COSTA, L. P.; NEPOMUCENO, M. A.; VASCONCELOS, M. K. P. **Identidade em TRANS (ito):** análise das personagens transexuais e *drag queen* em campanhas publicitárias. 2016. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba – PB, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0796-1.pdf>> Acesso em: 10 mar 2021.

DIENER, P.; HECK, A. P.; NUNES, M. S. Eu vou rebolar bem na sua cara: a ascensão das Drag's no discurso publicitário. In: **Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul**, Cascavel, p. 1-15, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1284-1.pdf>> Acesso em: 14 abr 2021.

FERREIRA, M.. Avon: no digital podemos dialogar. **Gkpb**, 2016. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/14521/avon-diversidade-entrevista/>> Acesso em: 21 mar. 2021.

FERREIRA, M. Avon volta a apostar no público LGBT em campanha #SintaNaPele. **Gkpb**, 2016. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/13482/avon-lgbt-sintanapele/>> Acesso em: 21 mar. 2021.

FILHO, M. D. S.; NASCIMENTO, B. S.; SILVA, V. N. Corpos que cospem *Queer*: uma análise do *instagram* da dupla Fecal Matter, a partir de um olhar estético. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Luís, MA, p. 1-10, 2019. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0283-1.pdf&ved=2ahUKEwjnv4HA2aXvAhViHbkGHZXHDswQFjAAegQIBBAD&usg=AOvVaw39uHAKT5SmMlaWPJEQZqVQ>> Acesso em: 14 abr 2021.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988, 149 p. Disponível em: <file:///C:/Users/aletr/Downloads/Hist%C3%B3ria-da-Sexualidade-1-A-Vontade-de-Saber%20(1).pdf> Acesso em: 23 mar. 2021.

HELENA, L. Para todes: Avon dá show de diversidade em nova campanha. **Claudia**, 2016. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/para-todes-avon-da-show-de-diversidade-em-nova-campanha/> Acesso em: 21 mar. 2021.

HOLOCHESKI, T. S. Avon contra a homofobia: um estudo sobre a estratégia de comunicação no *Facebook*. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/avon-contra-homofobia-um-estudo-sobre-estrategia-comunicacao-no-facebook.htm> Acesso em: 21 mar. 2021.

LOUROS, G. L. Teoria *Queer* – uma política pós-identitória para a educação. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis – SC, v. 09, n. 02, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2001000200012&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 09 mar. 2021.

O EMBLEMA da revolução que está tomando as empresas. **Nós**, 2017. Disponível em: <https://nos.insightnet.com.br/o-emblema-da-revolucao-que-esta-tomando-as-empresas/> Acesso em: 21 mar. 2021.

O QUE SIGNIFICA a sigla LGBTQ+ e quais são as outras siglas utilizadas? **Pink Ads**, 2018. Disponível em: <https://medium.com/@pinkads/o-que-significa-a-sigla-lgbtq-e-quais-s%C3%A3o-as-outras-siglas-utilizadas-e3db6ec5181f> Acesso em: 30 mar. 2021.

PRAXEDES, T. O. **Representação LGBT na publicidade contraintuitiva: caminhos para o deslocamento dos estereótipos**. 2019. 81 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/56015/1/2019_tcc_topraxedes.pdf> Acesso em: 25 mar. 2021.

RECH, W.; SCHMIDT, S. P. Binarismo até quando? Um olhar *Queer* para o marketing da diversidade. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Caxias do Sul, p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0785-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ROSA, R. C. Representatividade *drag* na mídia: um case de Pablo Vittar. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Cascavel, p. 1-9, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1029-2.pdf>. Acesso em: 14 abr 2021.

SILVA, R. T. **A interação entre publicidade e discurso de gênero: estudo de caso Avon.** 2018. 88 f. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Ouro Preto - MG, 2018. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1452/1/MONOGRAFIA_Intera%C3%A7%C3%A3oPublicidadeDiscurso.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2021.

TEODORO, L. M. **Poder de compra da comunidade LGBT e a sua representatividade no mercado de produtos e serviços.** 2018. 47 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro – RJ, 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/9079/1/TCC%20Leandro%20Teodoro.pdf>> Acesso em: 09 mar. 2021.