

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

RENZO FIGUEIREDO FINGER

**ANÁLISE DA DIVERSIDADE SEXUAL E DA INCLUSÃO NA CAMPANHA “VIVA A
LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É”, DE DORITOS® RAINBOW**

São Borja - RS

2025

RENZO FIGUEIREDO FINGER

**ANÁLISE DA DIVERSIDADE SEXUAL E DA INCLUSÃO NA CAMPANHA “VIVA A
LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É”, DE DORITOS® RAINBOW**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do título de Publicitário.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio
Gomes Pereira

**São Borja - RS
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

F491a Finger, Renzo Figueiredo
Análise da diversidade sexual e da inclusão na campanha
"Viva a liberdade de ser quem você é", de Doritos® Rainbow /
Renzo Figueiredo Finger.
66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: João Antônio Gomes Pereira".

1. Diversidade sexual. 2. Inclusão Social. 3. Publicidade.
4. LGBTQIAPN+. 5. "Viva a liberdade de ser quem você é",
de Doritos Rainbow.. I. Título.

RENZO FIGUEIREDO FINGER

**ANÁLISE DA DIVERSIDADE SEXUAL E DA INCLUSÃO NA CAMPANHA “VIVA A
LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É”, DE DORITOS® RAINBOW**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao
Curso de Comunicação
Social habilitação
Publicidade e Propaganda
da Universidade Federal
do Pampa, como requisito
parcial para obtenção do
Título de Bacharel em
Comunicação Social
habilitação Publicidade e
Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11/07/2025.

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a. Denise Aristimunha de Lima
UNIPAMPA

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2025, às 13:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2025, às 16:27, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/07/2025, às 21:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1780681** e o código CRC **033DCE51**.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Maria Salete e Osvaldo.

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa uma das minhas principais conquistas nessa etapa da minha vida. Com isso, a sensação é de extrema gratidão às pessoas que, de alguma forma, contribuíram para que eu esteja encerrando esse ciclo tão importante.

Aos meus familiares, especialmente aos meus pais (Maria Salete e Osvaldo), pelo apoio incondicional, que foram fundamentais durante todo o percurso acadêmico e que, independente das minhas decisões, sempre vão estar ao meu lado, confiando com todo o amor e apoio.

Às minhas irmãs (Daila e Aliad), que sempre vão ser uma extensão de mim e acreditam na minha trajetória, e as quais hoje me dão mais sentido a lutar para ser o “titio rico” da família, pois me deram 3 vidas a mais (Kiara, Harrison e Maitê).

Agradeço também à UNIPAMPA, pelo ensino gratuito e de qualidade, e por ter me proporcionado conhecer colegas que permaneceram e se tornaram amigos que marcaram minha vida e me ajudaram a querer continuar (Ander, Beatriz, Catarina, Gustavo e Paula), agradeço todo o apoio pessoal e acadêmico, os quais resultaram à chegada ao final da graduação.

Ao meu orientador João Antônio, pela orientação, dedicação e por transmitir os seus conhecimentos de forma atenciosa, com isso contribuindo para a conclusão desse trabalho.

Aos professores e demais profissionais da UNIPAMPA SÃO BORJA, que, ao longo da graduação, proporcionaram um aprendizado significativo e inspirador.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte dessa jornada, deixando sua contribuição para que eu alcançasse esta conquista.

Gratidão a todos!

"Ninguém vai poder querer nos dizer
como amar".

(Trecho da música "Flutua")

RESUMO

O estudo teve como problema de pesquisa: como está representada a diversidade sexual na campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow? O objetivo geral foi verificar como está representada a diversidade sexual na campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow. Especificamente elencam-se os objetivos de: constatar quais elementos da campanha “Viva sua Liberdade”, de Doritos® Rainbow, estão associados à diversidade sexual; Identificar dentre os elementos da campanha quais podem ser associados à inclusão; Verificar como a diversidade sexual é abordada pela campanha para sensibilizar o público-alvo. Trata-se de uma pesquisa exploratória; de abordagem, qualitativa, adotando a técnica de análise de conteúdo para a interpretação dos dados visuais da campanha. Como resultados, o trabalho identificou que a campanha “Viva a liberdade de quem você é”, da Doritos® Rainbow, utiliza a segmentação de público e o apelo emocional como estratégias vinculadas à diversidade e à inclusão social. A campanha é direcionada principalmente à comunidade LGBTQIAPN+ e aborda temas como diversidade sexual, performatividade de gênero, quebra de normas heterocisnormativas, interseccionalidade e representações culturais. Por meio de elementos visuais e simbólicos, como as cores da bandeira LGBTQIAPN+ e a presença de pessoas que representam a diversidade, a campanha busca sensibilizar e representar seu público-alvo. Conclui-se que a diversidade sexual na campanha da Doritos® é representada por personagens LGBTQIAPN+ reais, plurais e interseccionais, com foco na valorização das diferenças, uso de uma estética afirmativa, e um discurso político de inclusão e empoderamento. Assim, a campanha transforma a publicidade em um ato de visibilidade e resistência, promovendo não só o produto, mas também uma causa social.

Palavras-Chave: Diversidade sexual. Inclusão Social. Publicidade. LGBTQIAPN+. “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow.

ABSTRACT

The research was guided by the following question: How is sexual diversity represented in the “Live the freedom of being who you are” campaign by Doritos® Rainbow? The general objective was to examine how sexual diversity is represented in the Doritos® Rainbow campaign “Live the freedom of being who you are.” Specifically, the study aimed to: identify which elements of the “Live your freedom” campaign are associated with sexual diversity; determine which of these elements are related to inclusion; and analyze how sexual diversity is addressed in the campaign to engage and raise awareness in the target audience. This is an exploratory, qualitative study, employing content analysis to interpret the campaign’s visual data. As for the results, the study found that the campaign uses audience segmentation and emotional appeal as key strategies tied to diversity and social inclusion. The campaign is primarily aimed at the LGBTQIAPN+ community and addresses themes such as sexual diversity, gender performativity, the subversion of heteronormative and cisnormative standards, intersectionality, and cultural representation. Through symbolic and visual elements — such as the colors of the LGBTQIAPN+ flag and the inclusion of people who reflect this diversity — the campaign seeks to engage and represent its target audience. It is concluded that sexual diversity in the Doritos® Rainbow campaign is represented by real, plural, and intersectional LGBTQIAPN+ individuals, with an emphasis on the appreciation of differences, the use of affirmative aesthetics, and a political discourse of inclusion and empowerment. In this way, the campaign turns advertising into an act of visibility and resistance, promoting not only a product but also a social cause.

Keywords: Sexual diversity. Social inclusion. Advertising. LGBTQIAPN+. “Live the freedom to be who you are.” — Doritos® Rainbow.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 2.1 LINGUAGEM DA PROPAGANDA | 15 |
| 2.2 O PAPEL SOCIAL DA PROPAGANDA: RESPONSABILIDADE SOCIAL E INCLUSÃO DA DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS..... | 16 |
| 2.3 DISCURSO E REPRESENTAÇÃO..... | 18 |
| 2.4 AS MARCAS E SUA POSIÇÃO FRENTE AOS MOVIMENTOS DE DIVERSIDADE SEXUAL..... | 20 |
| 2.5 CONTEXTO HISTÓRICO E CAMINHO PERCORRIDO DE INCLUSÃO DA DIVERSIDADE DO MOVIMENTO LGBTQIAPN+ | 22 |
| 2.6 DISCURSO E TEORIA <i>QUEER</i> | 26 |
| 2.7 IDENTIDADE, ESTIGMA E ESTEREÓTIPO | 28 |
| 3 METODOLOGIA | 31 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA | 31 |
| 3.2 QUESTÕES NORTEADORAS E CATEGORIAS DE PESQUISA | 31 |
| 3.2.1 Questões norteadoras | 31 |
| 3.2.2 Categorias de pesquisa | 31 |
| 3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS | 32 |
| 3.4 OBJETO DE PESQUISA E UNIDADE DE ANÁLISE | 33 |
| 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS | 33 |
| 4 RESULTADOS | 35 |
| 4.1 BREVE APRESENTAÇÃO DA MARCA DORITOS® RAINBOW E DE SUA CAMPANHA “VIVA A LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É” | 35 |
| 4.2 ELEMENTOS DA CAMPANHA “VIVA A LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É”, DE DORITOS® RAINBOW, ASSOCIADOS À DIVERSIDADE SEXUAL | 40 |
| 4.3 ELEMENTOS DA CAMPANHA ASSOCIADOS À INCLUSÃO | 47 |
| 4.4 ABORDAGENS SOBRE A DIVERSIDADE SEXUAL PELA CAMPANHA PARA SENSIBILIZAR O PÚBLICO-ALVO..... | 50 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 55 |
| REFERÊNCIAS | 57 |

1 INTRODUÇÃO

A comunidade LGBTQIAPN+(lésbicas, gays, bissexuais, transexuais/travestis, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais e identidades não binárias) tem um histórico de luta contra a violência que sofre de grande parte da sociedade heteronormativa. À vista disso, em 28 de junho de 1969, o bar *Stonewall Inn* em Nova York, nos Estados Unidos da América, tornou-se um marco do movimento de liberação gay e o momento no qual o ativismo pelos direitos do até então grupo LGBT conquistou o debate público e as ruas (CORREIO BRASILIENSE, 2021).

É em razão da revolta de *Stonewall* que o orgulho LGBT é celebrado em junho – na mesma data em que aconteceu o referido evento em Nova York. Portanto, sempre que esta data comemorativa se aproxima, a pauta é foco de ações publicitárias, televisivas, de produtos, marcas, eventos (como a mais popular entre a comunidade: a “parada gay”), entre outros, para celebrar o momento, lembrar o que foi conquistado e fomentar o que ainda há para ser alcançado. Assim, no mês de junho as maiores cidades do mundo inteiro apresentam suas paradas com milhares de pessoas nas ruas levando a bandeira do arco-íris, símbolo do orgulho LGBT (CORREIO BRASILIENSE, 2021).

A representação de personagens homossexuais, iniciada com a ficção televisiva, alcançou outros espaços midiáticos, como, por exemplo, a produção de filmes com temática homossexual e a representação de personagens gays em jornais e revistas, entre outros meios. Essa visibilidade midiática coincidiu com um amadurecimento político da sociedade brasileira e com o avanço do movimento LGBTQIAPN+ (OLIVEIRA, 2016).

A visibilidade desses personagens é um fator fundamental. O que é dito sobre a identidade¹ social de um sujeito em sua rotina cotidiana por todas as pessoas que se encontram nessa rotina é de grande importância para ele. Segundo Goffman (2004), as consequências de uma apresentação compulsória em público serão pequenas em contatos particulares, porém, em cada contato haverá algumas consequências que, tomadas conjuntamente, podem ser gigantescas.

No campo da publicidade, destaca-se que a representação de personagens gays em novelas, seriados e filmes ainda não traz *merchandising* editorial, estando

¹ Conceito de Stuart Hall em seu livro intitulado “A identidade cultural na pós-modernidade”, de 2005.

restrito à estratégia mercadológica das emissoras por mais audiência e ao envolvimento político dos profissionais do âmbito artístico-cultural. Em mais de 25 anos de representação homoafetiva nas telenovelas, quase não se observa *merchandising* editorial. A explicação para isso poderia ser o caráter conservador das empresas brasileiras que tendem evitar associação de sua marca à temática LGBTQIAPN+ (OLIVEIRA, 2016).

Nessa direção, é importante salientar que a estigmatização² é muito presente na vida da comunidade LGBTQIAPN+, visto que esta é percebida a partir de estereótipos. Segundo Goffman (2009), estigma é uma relação entre atributo e estereótipo, e se origina na construção social dos significados por meio da interação. Assim, segundo o autor, a sociedade estabelece como as pessoas devem ser e torna esse dever como natural e normal. Com isso, um estranho em meio a essa naturalidade não passa despercebido, visto que lhe são conferidos atributos que o tornam diferente.

Ainda tenta-se barrar a comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade, talvez com a concepção de que ela é uma má influência. A exemplo disso, em matéria para o site *G1*, Reis (2021) noticia que a deputada estadual Marta Costa, eleita pelo partido PSD, criou um projeto de lei que tem como intuito impedir a referida comunidade de aparecer em produtos publicitários, pois, segundo ela, isso causaria “desconforto emocional a inúmeras famílias”. Além disso, conforme a deputada, sua intenção é “limitar a vinculação da publicidade que incentive o consumidor a práticas danosas” (REIS, 2021).

Por conseguinte, percebe-se que, o que, em épocas passadas, eram expressões veladas e até mesmo caladas, na contemporaneidade, muitas vezes são expressas como formas de discriminação totalmente claras. Mesmo com a existência de leis que defendem e protegem os direitos de pessoas LGBTQIAPN+, alguns indivíduos ainda não temem expor seu preconceito (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). Há pessoas que têm em mente que a orientação sexual é uma escolha (BONFIM, 2019), e isso, se exposto ao telespectador, pode influenciá-lo a adotar o mesmo pensamento, o que não se encaixa nesse momento de mudança de um histórico de produções audiovisuais que, conforme Cavalcanti e Ferreira (2023), por muitos anos, só representaram e deram visibilidade a casais heteronormativos.

² Conceito de Erving Goffman em seu livro intitulado *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, de 2004.

Dessa forma, apesar de vivermos em uma sociedade plural e diversa como a brasileira, onde a diversidade deveria ser valorizada e não desprezada, a representatividade do público LGBTQIAPN+ na publicidade ainda é limitada. A exemplo disso, cita-se pesquisa visual realizada em 2021 pela *Getty Images*, uma empresa de banco de imagens. Tal pesquisa, que analisou tendências visuais contemporâneas e identificou conceitos e percepções relevantes do público-alvo, revelou que somente 20% dos entrevistados no mundo todo afirmaram ver representações de pessoas LGBTQIAPN+ regularmente em imagens publicitárias. Além disso, declararam que, quando essas representações ocorrem, costumam ser carregadas de estereótipos, como gays retratados de forma afeminada, lésbicas com aparência masculinizada, ou membros da comunidade associados a bandeiras do arco-íris e comportamentos extravagantes (ROCHA, 2023).

Sendo assim, para justificar a escolha do tema deste trabalho, primeiramente procedeu-se uma pesquisa no *Google Acadêmico* com as palavras-chaves: “diversidade sexual”, que encontrou aproximadamente 124.000 resultados; “LGBT+”, com cerca de 4.560 resultados; “discurso publicitário”, com em torno de 77.200 resultados e, por fim, “discurso publicitário LGBT”, com aproximadamente 4.050 resultados. Logo, constata-se que é um tema bastante abordado em pesquisas acadêmicas, mas a forma que este trabalho apresentará e dissertará sobre o assunto se faz autêntica por conter as interpretações e particularidades de vivências com este assunto por parte do autor deste estudo.

Diante do exposto, destaca-se que o presente trabalho trata-se de uma pesquisa relevante, pois aborda um tema que, por muito tempo, foi considerado um tabu, especialmente em meios onde a heteronormatividade predominava. Entretanto, na contemporaneidade, vem ocorrendo um movimento crescente de inclusão e visibilidade e a representatividade da comunidade LGBTQIAPN+ tem alcançado destaque (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). Nesse contexto, este trabalho analisar como essa representatividade tem sido construída em campanhas publicitárias, especialmente na campanha “Viva sua Liberdade”, de Doritos® Raibow, oferecendo mais uma perspectiva sobre o tema.

Logo, frente a isso, verifica-se que a diversidade sexual é um tema de relevância não só social, mas também cultural e política, especialmente em um contexto onde a inclusão e o respeito às diferentes identidades são essenciais para uma sociedade mais justa e plural (BRITO, 2022). Desta forma, este trabalho é

importante para a sociedade porque contribui para a compreensão de como as marcas e campanhas publicitárias podem influenciar percepções, atitudes e comportamentos em relação à diversidade sexual. Ao analisar a forma como essa diversidade é representada, o estudo pode revelar avanços, limitações e possíveis estereótipos presentes na comunicação, promovendo um debate crítico sobre a inclusão e o respeito às identidades LGBTQIAPN+.

Além disso, a pesquisa reforça a importância da representatividade desse público na mídia, mostrando como a presença de narrativas diversas pode fortalecer a autoestima e o reconhecimento social de grupos historicamente marginalizados. Em face de que urge o combate à discriminação e à intolerância, trabalhos como este auxiliam na construção de estratégias comunicacionais mais conscientes e inclusivas, impactando positivamente a sociedade como um todo.

Ademais, observa-se que a análise da representação da diversidade sexual na campanha “Viva sua Liberdade” é essencial para a área da comunicação, pois, conforme Teixeira Filho (2018), a publicidade exerce um papel crucial na construção de narrativas sociais e na formação de percepções públicas sobre grupos minoritários, como a comunidade LGBTQIAPN+. Isto é, a publicidade não se limita a vender produtos; ela também oferece representações que influenciam as relações sociais e culturais, podendo contribuir para a desconstrução de preconceitos e estereótipos relacionados à sexualidade e a identidade de gênero (TEIXEIRA FILHO, 2018).

Na publicidade, a representatividade LGBTQIAPN+ é uma ferramenta essencial para a validação e visibilidade desse grupo, o que ajuda a combater preconceitos e a romper barreiras sociais impostas por estereótipos (TERRA, 2024). Porém, ainda há um desafio significativo em avançar para uma representação mais genuína e diversificada, que inclua diferentes identidades, evitando a reprodução de preconceitos e o chamado “pink money” (MALLET, 2021; JUCOSKI, 2022).

Ainda, a publicidade inclusiva e representativa é uma estratégia eficaz para as marcas se conectarem com públicos diversos, que buscam identificação e reconhecimento nas campanhas que consomem. Consumidores preferem marcas que refletem seus valores e identidades, o que demonstra que a diversidade na comunicação é também um diferencial competitivo e uma forma de humanizar as marcas (OLIVEIRA, 2024).

Nesse sentido, este estudo buscou também trazer uma reflexão sobre a importância da inclusão da diversidade sexual, da desconstrução de estereótipos e da representação da comunidade LGBTQIAPN+ em lugares de referência que disseminam informação (no audiovisual, neste caso). Com isso, visa-se contribuir para a mudança de pensamento de parte da sociedade, mostrando que a comunidade LGBTQIAPN+ merece respeito, já que todos merecem receber um tratamento digno, com respeito e inclusão. Para se ter uma sociedade acolhedora e humanitária, é necessário lutar e mostrar que a mudança depende do espectador repensar e trabalhar a sua empatia (SILVA; WISNHESKI; ZEDRAL, 2024; BRITO, 2022; COSTA-VAL *et al.*, 2022). Por isso, de acordo com Sandmann (2020), o propagandista ou publicitário deve usar de sua criatividade na busca de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário.

Diante do exposto, este estudo tem como questão problema: **Como está representada a diversidade sexual na campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow?** Como objetivo geral, visou verificar como está representada a diversidade sexual na campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow. Especificamente, elencam-se os seguintes objetivos: a) constatar quais elementos da campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow, estão associados à diversidade sexual; b) identificar dentre os elementos da campanha quais podem ser associados à inclusão; c) verificar a abordagem dada pela campanha para poder conhecer como a diversidade sexual está representada.

Portanto, a análise da campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Raibow, não apenas amplia o conhecimento acadêmico sobre diversidade sexual na publicidade, mas também contribui para a promoção de valores sociais essenciais, como o respeito, a liberdade e a igualdade. Logo, este trabalho contribui para o campo da comunicação ao promover uma reflexão crítica sobre como as campanhas publicitárias tratam a diversidade sexual, incentivando práticas mais inclusivas e conscientes, que dialoguem verdadeiramente com as demandas sociais contemporâneas. Isso é especialmente relevante para a publicidade, área que molda discursos públicos e influencia a cultura e o comportamento social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo foi subdividido em sete subcapítulos: 2.1 Linguagem da propaganda; 2.2 O papel social da propaganda: Responsabilidade social e inclusão da diversidade na comunicação das marcas; 2.3 Discurso e representação; 2.4 As marcas e sua posição frente aos movimentos de diversidade sexual; 2.5 Contexto histórico e caminho percorrido de inclusão da diversidade do movimento LGBTQIAPN+; 2.6 Discurso e Teoria *Queer* e 2.7 Identidade, estigma e estereótipo.

Para fundamentar teoricamente o primeiro subcapítulo, Linguagem da propaganda, foram citados autores como Ogilvy (2024), Sandmann (2020), Lupetti (2000), Vestergaard e Schoroder (2004), entre outros, **para discorrer sobre linguagem, propaganda, publicidade e persuasão**. O subcapítulo 2.2 O papel social da propaganda: Responsabilidade social e inclusão da diversidade na comunicação das marcas, utilizou-se de autores como Santos (2023), Barros (2017), Cardozo (2009) e Govatto (2007) para tratar de assuntos como o papel social da propaganda, a responsabilidade social das marcas e inclusão da diversidade na propaganda (e conseqüentemente na comunicação das marcas). O subcapítulo 2.3 aborda sobre discurso e representação, para isso, apresenta concepções e perspectivas de Schoeder (2021), Hall (2016), Foucault (1996), Fairclough (2003), Possenti (1988), entre outros.

Obras de autores como Medeiros (2024), Bandeira (2017) e Barros (2017), além de veículos de comunicação, como o BBC News (2015), o Jornal O tempo (2014), revista Isto é (2010), além do Blog de Parra (2020) foram utilizados para apresentar brevemente o posicionamento das marcas frente aos movimentos de diversidade sexual no decorrer das últimas décadas. No subcapítulo 2.4. O contexto histórico e a trajetória percorrida quanto à inclusão da diversidade do movimento LGBTQIAPN+, tema do quinto subcapítulo, foi apresentado por meio dos autores Maia e Guzzo (2023), Rothberg (2022), Ferraz (2017), Sales (2017), entre outros. O capítulo 2.6, cujo tema é discurso e Teoria *Queer*, fundamentou-se em autores como Bandeira (2019), Bernini (2015), Butler (2015, 1999), Colling (2015, 2018), (Bento, 2017, 2006), Miskolci (2009, 2012), Louro (2004, 2001), entre outros. Por fim, temas como identidade, estigma e estereótipo foram discutidos no capítulo 2.7 por meio dos autores: Campos et al. (2021), Lippmann (1922), Hall (2005), Goffman (2004), Silva (2000), entre outros.

2.1 LINGUAGEM DA PROPAGANDA

A palavra “propaganda” tem origem do latim (do vocábulo *propagandum*), que denota a concepção de dever, de necessidade, que deve ser propagado (SANDMANN, 2020). Já a “publicidade”, em Língua Portuguesa, é utilizada para a venda de produtos ou serviços, e “propaganda” emprega-se “tanto para a propagação de ideias quanto no sentido de *publicidade*”. Logo, “propaganda” é uma expressão mais ampla, que pode ser utilizada em todos os sentidos (SANDMANN, 2020, p. 10).

Para Lupetti (2000, p. 43), “[...] publicidade e propaganda são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa”. Desta forma, a propaganda, segundo o autor, serve para que os consumidores possam conhecer os conceitos e valores da marca, tendo isso como motivo de escolha ao comprar o que determinada empresa comunica e representa simbolicamente. No caso da publicidade, relata que pode ajudar a fluir o desejo do consumidor, que é influenciado no momento de exposição a alguma opinião na hora da escolha.

De acordo com Vestergaard e Schoroder (2004, p. 187), a propaganda, na verdade, não é simplesmente um reflexo do mundo real como nós vivemos: “o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, o que implica uma insatisfação com o mundo real expresso por meio de representações imagináveis do futuro tal ele poderia ser: uma utopia”. Assim, conforme Ayres (1994), a linguagem da propaganda cria, transforma ou se apropria de signos já existentes, atribuindo-lhes significados definidos pelo contexto.

A publicidade exerce influência sobre o comportamento dos consumidores. Sendo assim, convencer os consumidores representa o principal objetivo de muitos anúncios publicitários (PEREIRA; IGLESIAS, 2020). De maneira fundamental, os autores afirmam que persuadir consiste em modificar os estados mentais dos indivíduos, servindo como passo inicial para a mudança de comportamento. Em síntese, a mensagem publicitária tem o intuito de influenciar o público-alvo ao consumo de um determinado produto ou serviço, sendo que a publicidade pode ser empregada como um meio eficaz de persuadir pessoas a adotarem determinados comportamentos (PEREIRA; IGLESIAS, 2020).

Mensagens persuasivas estão dentre os elementos essenciais de uma campanha publicitária, que envolve ainda outros elementos igualmente

fundamentais: segmentação de público, definição de objetivos, apelo emocional, criatividade e análise de métricas (SAMPAIO, 2013; KOTLER; KELLER, 2019; OGILVY, 2024). Ogilvy (2024), em relação a mensagens persuasivas, defende que a linguagem da publicidade deve ser clara, simples, honesta e centrada nos benefícios para o consumidor. Uma mensagem persuasiva, segundo seus princípios, é aquela que: utiliza uma linguagem acessível e direta para criar uma conexão com o público; foca nos benefícios reais do produto; baseia-se em pesquisa detalhada sobre o consumidor, ajustando a mensagem para alinhar com seus desejos e necessidades; valoriza a especificidade, usando fatos concretos e exemplos para tornar a comunicação mais crível; busca uma abertura forte, com títulos que prendem a atenção imediatamente e entregam uma promessa clara; não subestima o consumidor, trata-o com respeito e inteligência; incorpora apelo emocional, criando uma ligação mais profunda com o público, mas sem perder o compromisso com a honestidade e a clareza.

Para Ogilvy (2024), a forma mais eficaz de vender algo é levar o consumidor a sentir que está tomando a decisão certa por conta própria. Para o autor, a publicidade deve ser persuasiva, mas nunca enganosa. Afirma que a genialidade da mensagem persuasiva está em combinar pesquisa, clareza, simplicidade e um foco nos benefícios para o consumidor, tornando o valor do produto irresistível.

2.2 O PAPEL SOCIAL DA PROPAGANDA: RESPONSABILIDADE SOCIAL E INCLUSÃO DA DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

As questões relacionadas à responsabilidade social deixaram de ser apenas uma tendência de mercado e se tornaram uma real necessidade (CARDOZO, 2009). Conforme o autor, a sociedade de consumo contemporânea é altamente desenvolvida, onde as relações de consumo se tornaram mais complexas devido à imensa variedade de opções disponíveis ao consumidor. Com tantas possibilidades de escolha — tanto de produtos quanto de serviços —, o consumidor contemporâneo torna-se cada vez mais exigente e consciente. Assim, frente a decisões de compra cada vez mais subjetivas, uma vez que a diferença entre produtos é mínima, a responsabilidade social surge como um fator competitivo relevante, adotado pelas instituições e reconhecido pelos consumidores como um valor agregado às marcas (CARDOZO, 2009).

Os princípios da responsabilidade social organizacional podem servir de base para campanhas de marketing e comunicação de seus produtos e serviços. Ao promover valores como ética e responsabilidade social por meio da propaganda, a organização contribui para o aprendizado coletivo e para o exercício da cidadania (GOVATTO, 2007).

É importante destacar que, como ferramenta do marketing, a propaganda desempenha um importante papel na construção da identidade das marcas — uma tendência do mercado que prioriza a valorização da marca em relação aos atributos diretos dos produtos (CARDOZO, 2009). Nesse contexto, de acordo com o autor, a propaganda assume uma posição de destaque na relação entre empresas e consumidores, tornando-se responsável por comunicar os valores da empresa, as características dos produtos e uma série de conceitos e ideias associados a eles. Assim, tudo o que é transmitido se transforma também em expressão de identidade, em uma forma de personificação da marca e em um referencial ético e moral adotado pelas organizações (CARDOZO, 2009).

É considerado social preocupar-se com sustentabilidade e reciclagem, assim como é social promover ações voltadas a moradores de rua, crianças com câncer ou contribuir com instituições como a AACD. Da mesma forma, é um ato social incluir mulheres trans em uma campanha de maquiagem, por exemplo (BARROS, 2017). Nessa direção, o respeito aos valores sociais poderiam ser promovidos pelas empresas com o mesmo entusiasmo, otimismo, sensibilidade e valorização que costumam dedicar aos atributos e benefícios de seus produtos (GOVATTO, 2007).

A inclusão social, assim, é o processo que assegura a inserção efetiva de indivíduos ou grupos marginalizados ou em situação de vulnerabilidade no acesso aos direitos, recursos e serviços essenciais da sociedade — como educação, saúde, trabalho e participação política — promovendo, assim, o exercício pleno da cidadania (DOMINGUES, 2002).

Instituições que demonstram apoio à diversidade sexual e à inclusão, por exemplo, tendem a ser percebidas como parceiras da comunidade LGBTQIAPN+ e de outros grupos marginalizados. Esse posicionamento pode ser positivo e resultar em maior respeito e admiração por parte dos consumidores e da sociedade, favorecendo a construção de uma imagem pública sólida e confiável (SANTOS, 2023).

Se existe a intenção declarada de se tornarem empresas-cidadãs, então essas empresas podem contribuir para a construção de referências éticas na propaganda, que atuariam como estímulo para o surgimento de novas práticas sociais (GOVATTO, 2007), sendo que a publicidade tem um papel destaque na transmissão de valores sociais positivos, como igualdade, a diversidade e a inclusão. Cabe às marcas a responsabilidade de assegurar que suas campanhas publicitárias representem a diversidade, incentivando a inclusão e o respeito às diferenças. Incorporar esses valores à comunicação publicitária pode não apenas gerar vantagem competitiva às marcas, mas também colocar em destaque questões relevantes para o debate social contemporâneo (SANTOS, 2023). No entanto, no Brasil ainda há muito a ser feito, estudado e estruturado quanto à ética, a inclusão e à responsabilidade social no âmbito da propaganda (GOVATTO, 2007).

2.3 DISCURSO E REPRESENTAÇÃO

O discurso é um efeito de sentido, é um posicionamento, uma ideologia que se materializa por meio da língua (POSSENTI, 1988). Segundo o autor, o discurso é constituído pelo trabalho “com e sobre os recursos de expressão, que produzem determinados efeitos de sentido em correlação com condições de produção específicas” (POSSENTI, 1988, p. 160). Para Foucault, o discurso sustenta e ao mesmo tempo é sustentado pela ideologia de um grupo ou instituição social, sendo baseado em pensamentos e perspectivas de mundo oriundos da posição social desse grupo, que possibilitam a defesa e legitimação de sua ideologia em relação à sociedade (FOUCAULT, 1996).

Nessa direção, o discurso, como prática social, constrói a maneira como a sociedade enxerga e representa diferentes grupos sociais (SANTOS; MEIRA, 2013). Na publicidade, consoante o autor, os discursos veiculados não apenas refletem, mas também produzem sentidos sobre identidades, direitos e lugares sociais dessas pessoas. A diversidade sexual e de gênero vem sendo um tema crescente na mídia, por meio da publicidade, de novelas, cinema, entre outros, o que, por um lado, impõe reconhecimento das causas relacionadas ao público LGBTQIAPN+, mas, por outro, gera manifestações da população conservadora (SANTOS; MEIRA, 2013). Isso porque existe uma relação dialética entre linguagem e estrutura social: o

discurso tanto expressa como influencia valores, tabus e preconceitos presentes na sociedade (FAIRCLOUGH, 2003).

Já o termo *representação*, há múltiplos sentidos que pode assumir, dependendo dos contextos em que é empregado (ALMEIDA; PAGLIARINI, 2018). Para o autor, o significado que lhe é atribuído está, em geral, relacionado à forma como o objeto de investigação é abordado e aos princípios que orientam essa abordagem. Essa relação se mantém mesmo quando tais princípios não são apresentados explicitamente (ALMEIDA; PAGLIARINI, 2018).

A noção de representação está relacionada a uma qualificação que determina sua natureza (ALMEIDA; PAGLIARINI, 2018). Entretanto, destaca-se que a representação não busca transmitir o real, mas sim o papel de transcrever o que é percebido pela observação (VIDEIRA, 2006).

Representar significa empregar a linguagem para expressar algo acerca do mundo ou representá-lo a outras pessoas (HALL, 2016). De acordo com o autor, a representação é fundamental no processo de construção e compartilhamento de significados entre os integrantes de uma cultura. Esse ato envolve o uso de signos e imagens que simbolizam ou remetem a objetos. No entanto, trata-se de um processo complexo, longe de ser simples ou direto (HALL, 2016).

Hall (2016) dá um exemplo prático do que é a representação: quando alguém olha para um objeto que lhe é familiar, imediatamente ela reconhecerá esse objeto. Ele explica que o indivíduo “reconhece o que é o objeto porque seus processos de pensamento decodificam sua percepção visual dele conforme um entendimento prévio” que a pessoa tem na mente deste mesmo objeto. Conforme Hall (2016) isso acontece porque se ela desviar o olhar, ela consegue pensar nele, invocando sua imagem a sua mente e lá está o conceito que diz o que o objeto é, o que a imagem visual que a pessoa tem dele significa. Se o objeto é uma lâmpada, por exemplo, e o indivíduo disser em voz alta: “isso é uma lâmpada”, o conceito do objeto passou da representação mental que o indivíduo tem dele por meio da palavra que acabou de usar (no caso, “lâmpada”). Logo, a palavra indica (representa) “o conceito e pode ser usada para referenciar ou designar tanto um objeto ‘real’ quanto um objeto imaginário” (HALL, 2016, p.33).

Dito isto, neste estudo buscou-se observar e transcrever os aspectos ligados à representação do público LGBTQIAPN+ na campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, da marca Doritos® Rainbow, veiculada em 2021.

Nos meios audiovisuais, a representatividade LGBTQIAPN+ ou é ausente ou mal representada, retratando o gay como afeminado, limitado a futilidades e vida promíscua, dando margem à reprodução do preconceito e dos estereótipos. A comunidade, quando retratada, é de forma distorcida (SCHROEDER, 2021) e/ou é mostrada apenas quando são relatados nos jornais suas mortes, agressões e abusos sofridos. Entretanto, suas vivências podem ser representadas de diversas formas e essas representações podem ir muito além do estereótipo ou do sofrimento.

Aumentar a representação LGBTQIAPN+ na mídia, especialmente na publicidade, pode ser um progresso para a comunidade, contribuindo para a inclusão desse público (NIELSEN, 2023). Recentemente, pesquisa demonstrou que apenas 25% do público global acredita que celebrar a inclusão e compartilhar narrativas afirmativas melhoraria a presença LGBTQIAPN+ em anúncios e conteúdos. Logo, ao adotar discursos mais inclusivos, a publicidade poderá não só desafiar estereótipos, mas também reforçar valores de diversidade e respeito (NIELSEN, 2023).

2.4 AS MARCAS E SUA POSIÇÃO FRENTE AOS MOVIMENTOS DE DIVERSIDADE SEXUAL

Primeiramente, faz-se necessário entender o que é diversidade sexual. Para Louro (2004), a diversidade sexual diz respeito ao reconhecimento e à valorização das variadas maneiras de experienciar a sexualidade e das múltiplas identidades de gênero que não se enquadram na norma heterossexual e binária. Compreende a noção de que os desejos, afetos e identidades sexuais são construções sociais, com raízes históricas.

Observa-se que o campo publicitário tem procurado aderir à diversidade, representando-a e incluindo-a em campanhas (BANDEIRA, 2017). Em relação ao público LGBTQIAPN+, é importante se posicionar para mudar o cenário heteronormativo prevalente e enraizado na sociedade.

Não foram encontrados registros de comerciais que manifestassem a diversidade sexual antes dos anos 2000. No Brasil, há divergências quanto ao primeiro comercial a incluir a diversidade em sua publicidade, mas há informações que o primeiro beijo entre pessoas do mesmo sexo foi veiculado na Paraíba em um

comercial que se deu no ano de 2014 em uma campanha produzida pelo Movimento do Espírito Lilás (MEL), em conjunto com o Ministério Público do Trabalho (JORNAL O TEMPO, 2014). A campanha tinha o objetivo de propagar o respeito à diversidade sexual, apresentando um casal homoafetivo em um ambiente doméstico, com a representação de um filho adotado (JORNAL O TEMPO, 2014). A partir daí, campanhas publicitárias com casais homossexuais começaram a ganhar maior destaque em âmbito nacional, como exemplifica a ação do O Boticário para o Dia dos Namorados do ano de 2015, que apresentou casais heterossexuais e homossexuais trocando presentes e demonstrações de afeto. Essa campanha teve grande repercussão e foi a primeira desse tipo na história da marca, que conta com 38 anos de existência (BBC NEWS BRASIL, 2015).

Da última década para cá, diversas marcas, ano pós ano, aderem à inclusão da diversidade sexual nas campanhas, tais como a Skol, Natura, Casas Bahia, Boticário, Nívea e outras, o que possibilita maior representatividade e leva informação às pessoas sobre grupos que são pouco representados nas mídias por ainda haver tabus (MEDEIROS, 2024).

Nessa direção, apoio de grandes canais de comunicação e de personalidades do meio artístico vem contribuindo significativamente para a quebra de estereótipos relacionados à comunidade LGBTQIAPN+ e para a sua maior inserção social. Como reflexo disso é que muitas marcas começaram a adotar posturas mais inclusivas, reconhecendo nesse público um expressivo potencial de consumo e retorno financeiro (ISTO É, 2010).

O público deseja se identificar com os ideais da empresa da qual consome os produtos ou serviços, percebendo não apenas o produto ou serviço em si, mas também o que estes representam junto à sociedade. A empresa PepsiCo³, por exemplo, proporciona um ambiente inclusivo, resultando na diversidade e representatividade dos seus colaboradores. É um local em que os indivíduos podem se sentir à vontade para ser quem são no ambiente de trabalho. Isso se difere de outras empresas onde os funcionários precisam manter uma imagem - na qual não se encaixam - por conta do medo de perderem seus empregos somente por fazer parte do público LGBTQIAPN+.

No blog do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, são abordadas a

³ Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/nosso-impacto/diversidade/diversidade-equidade-e-inclusao>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

diversidade e a inclusão como estratégias de negócios. Marly Parra (2020), autora da matéria, explica que

O mercado precisa aprender a fazer negócios sob a ótica da diversidade e da inclusão (D&I) [...]. Isto é crítico para empresas que desejam se manter culturalmente relevantes. Desta forma, reconhecemos que considerar pessoas com deficiências, diferentes orientações sexuais, classes sócio-econômicas, etnias e gêneros faz parte desta jornada. Imagine o que a “inclusão total” pode fazer pela imagem das empresas. Olhar para a D&I através de uma lente comercial é uma oportunidade imensa, porém pouco explorada, que pode diferenciar os negócios, a imagem da marca, a lealdade dos clientes e colaboradores, reforçando a licença social para as empresas operarem no longo prazo. A mudança de cultura, porém, precisará ser ajustada utilizando modelos e ferramentas para a transformação e acertando as arestas para que finalmente a D&I esteja presente na forma como a empresa faz seus negócios diariamente [...] (PARRA, 2020).

As marcas costumam se posicionar politicamente como parte da estratégia de relacionamento com seus públicos, entretanto, esse posicionamento não deveria ser focado apenas em assuntos específicos dos quais poderia tirar vantagens, mas sim sobre racismo, consumo consciente, homofobia, diversidade e inclusão social, entre outros. Isso faz da marca mais humana e mais fácil de conquistar o público (BARROS, 2017).

As marcas que se posicionam somente nos dias próximos à comemoração do mês do orgulho LGBTQIAPN+, mais especificamente ao dia 28 de junho, parece que levantam a bandeira da causa apenas quando as convém. Esta atitude é conhecida como “Pink Money” e se refere à tentativa de fazer com que a comunidade consuma seus produtos ou serviços (CNN, 2023). Entretanto, é possível que o público consiga identificar essas marcas e cobre um posicionamento que vá além de abordar o assunto somente nestas datas específicas.

2.5 CONTEXTO HISTÓRICO E CAMINHO PERCORRIDO DE INCLUSÃO DA DIVERSIDADE DO MOVIMENTO LGBTQIAPN+

Os primeiros registros históricos da homossexualidade remetem a cerca de 1.200 a.C. Historiadores apontam que, ao longo da história, diversas civilizações demonstraram aceitação em relação à homossexualidade (FERRAZ, 2017). Segundo o autor, no entanto, em muitas nações, gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais foram — e ainda são — alvo de violência, prisões, tortura e

assassinatos. A justiça, nesses casos, muitas vezes é omissa, apresenta lacunas ou até mesmo legitima a violência contra essa população (FERRAZ, 2017).

O primeiro código penal a criminalizar a homossexualidade surgiu no século XIII, durante o império de Gengis Khan, onde práticas sexuais consideradas não convencionais ou pecaminosas (denominadas sodomia) eram punidas com a morte (FERRAZ, 2017). De acordo com o autor, o Ocidente, as primeiras legislações anti-homossexuais, ambas influenciadas pela Inquisição, foram promulgadas em 1533: o *Buggery Act*, na Inglaterra, e o Código Penal de Portugal. A partir daí, leis repressivas contra a homossexualidade se disseminaram por diversos países (FERRAZ, 2017).

Nos últimos dois séculos, a violência contra pessoas LGBTQIAPN+ persiste de forma contínua. Durante o nazismo, elas eram enviadas para os campos de concentração (FERRAZ, 2017). Na área da medicina e da psicologia, afirma o autor, a homossexualidade era tratada como uma doença mental, que devia ser "curada" por meio de torturas, como a terapia de choque, a castração, a lobotomia e estupros "corretivos". Até a década de 1960, a homossexualidade era considerada crime em todos os estados norte-americanos, exceto em Illinois (FERRAZ, 2017).

A luta do movimento LGBT teve o marco inicial no ano de 1969, no bar *Stonewall Inn*, frequentado majoritariamente por homossexuais em Nova Iorque, nos Estados Unidos (SALES, 2017). Conforme o autor, eram comuns as batidas policiais e episódios de preconceito e revistas humilhantes em bares gays em Nova Iorque, quando os frequentadores começaram a se rebelar. Os confrontos, que duraram 6 dias, chamaram a atenção para a situação a que aquele grupo era submetido e conduziram a uma maior articulação de homossexuais, bissexuais e transexuais, que reivindicavam, principalmente, direito à visibilidade (SALES, 2017).

No cenário de *Stonewall*, destacou-se uma ativista de grande importância para o movimento LGBTQIAPN+: Marsha P. Johnson. Nascida em Nova Iorque em agosto de 1945, Marsha era negra, travesti, *drag queen* e ativista pela libertação gay. Fundou a *Gay Liberation Front*, grupo que lutava contra a perseguição à diversidade e, com Sylvia Rivera, mulher trans com quem construiu uma forte amizade, em 1970 fundou o *Street Transvestite Action Revolutionaries* (*Revolucionários da Ação de Travestis nas Ruas*) (ROTHBERG, 2022). Esta organização, segundo a autora, era destinada a abrigar jovens transgêneros rejeitados pelas famílias. Juntas, também criaram a *Star House*, um espaço seguro

onde esses jovens podiam viver com dignidade. Marsha foi presa diversas vezes e enfrentou batalhas contra o preconceito e a violência que impactaram sua saúde mental, sendo internada em instituições psiquiátricas em diferentes períodos. Em 6 de julho de 1992, o corpo de Marsha foi encontrado no rio Hudson. Na época, a morte foi oficialmente registrada como suicídio, uma versão fortemente contestada por amigos e ativistas, que acreditam ter sido um homicídio motivado por ódio (ROTHBERG, 2022).

No Brasil, também foi a partir da década de 1970 que o movimento LGBT começou a ganhar força. Nesse período, o país vivia sob a ditadura militar (1964–1985) e, como forma de luta, o movimento passou a fazer publicações voltadas ao público LGBT (MAIA; GUZZO, 2023). Nessa iniciativa, conforme os autores, destacam-se o jornal *Lampião da Esquina* e *Chana comChana*. Lançado em 1978, *Lampião* tinha uma postura homossexual, embora também tratasse de outros assuntos sociais igualmente relevantes. Com frequência, denunciava a violência sofrida pela população LGBT (MAIA; GUZZO, 2023). Já o jornal *ChanacomChana*, consoante os autores foi criado em 1981 por um grupo de lésbicas que tinha como ponto de encontro o Bar Ferro's, cujos donos não aprovavam o comércio do jornal. Até que, em 1983, as mulheres que o frequentavam foram expulsas. Assim, representantes do movimento LGBT se reuniram no Ferro's Bar no dia 19 de agosto de 1983, onde realizaram um ato político que resultou na liberação da comercialização do jornal (MAIA; GUZZO, 2023). Esse marco, de acordo com as autoras, ficou conhecido como “*Stonewall* brasileiro” e, em razão disso, no estado de São Paulo, no dia 19 de agosto é comemorado o Dia do Orgulho Lésbico.

Até a década de 1990, o termo “homossexualidade” constava na lista de doenças da Organização Mundial da Saúde (OMS), quando foi oficialmente retirada no dia 17 de maio de 1990, data que se transformou no Dia Internacional de combate à homofobia e a transfobia (CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA, RN, 2018). No Brasil, o Conselho Federal de Medicina passou a autorizar os procedimentos de redesignação sexual no ano de 1997, passando a ser oferecido pelo o Sistema Único de Saúde (SUS) a partir de 2010 para mulheres trans, e desde 2019 para homens trans (AGÊNCIA BRASIL, 2023).

Uma das mais importantes conquistas foi a legalização da união estável e o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo por meio da Resolução nº 175 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) no ano de 2013. Desde 2013 também é

permitido o uso do nome social por travestis e transexuais no Exame Nacional do Ensino médio (ENEM) (AGÊNCIA BRASIL, 2025).

Já regulamentação do uso do nome social em nível federal foi estabelecida pelo Decreto nº 8.727, de 2016, que dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal (BRASIL, 2016). O Provimento nº 73/2018, do CNJ, e, posteriormente, a Lei nº 14.382, de 2022 — que modificou a Lei de Registros Públicos — passaram a permitir a alteração do registro civil sem a necessidade de ação judicial (CNJ, 2018; BRASIL, 2022).

No dia 18 de junho de 2018, a OMS anunciou a retirada da expressão “transtornos de identidade de gênero” do capítulo de doenças mentais. Com essa alteração, a expressão passou a ser denominada “incongruência de gênero” e foi inserida no capítulo sobre saúde sexual na nova lista de Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à saúde (CID 11) (CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA, RN, 2018). Conforme a OMS, há evidências de que a incongruência de gênero não constitui um transtorno mental, mas ainda há a necessidade de assegurar “atendimento às demandas de saúde da população trans”, justificando a manutenção do termo na CID. A Organização também ressalta que essa mudança representa um avanço significativo na redução do estigma e da discriminação contra essa população, além de contribuir para a ampliação do acesso à saúde (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU, 2018).

Da década de 1990 para cá o movimento LGBT se expandiu e passou a incorporar diferentes identidades de gênero e orientações sexuais (MAIA, GUZZO). A versão mais completa da sigla no momento é LGBTQIAPN+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis/Transexuais/Transgêneros, Queer, Intersex, Assexuais, Pansexuais, Não-binários(as) e o símbolo “+” é utilizado para incluir demais pessoas que não se sintam representadas por nenhuma das outras letras da sigla) (MAIA; GUZZO, 2023).

Apesar dos avanços e das conquistas da comunidade LGBTQIAPN+, infelizmente a violência contra essa população não é parte apenas de um passado remoto, ainda é muito explícita na contemporaneidade (FERRAZ, 2017). A violência contra essa população cresceu mais de 1.000%, em uma década no Brasil (2014 a 2023), sendo que contra homens trans o número aumentou mais de 2.300% no mesmo período (O GLOBO, 2025). Só no ano de 2024, o país teve quase 300

mortes violentas por “LGBTfobia”, 8% a mais do que em 2023, o que coloca o Brasil como líder do ranking de países com mais violentos contra essa população. Entretanto, alerta-se que esses números podem estar subestimados em razão da subnotificação (LACERDA, 2025).

Além disso, em vários países, contemporaneamente ainda são oferecidos tratamentos denominados de “cura gay” e a relação homoafetiva ainda é considerada crime em 73 países, sendo que, em 13 deles, a pena prevista é a morte (FERRAZ, 2017).

2.6 DISCURSO E TEORIA *QUEER*

O vocábulo *Queer* se origina do verbo latino *torquere* (torcer), e pode significar transversal, diagonal, oblíquo (BERNINI, 2015). *Queer* é antônimo de *straight*, que significa reto, direito, linear. No contexto social, a heterossexualidade representaria a “retidão moral” e as identidades de gênero não normativas seriam o desviante, o torcido, o torto, o bizarro (BERNINI, 2015).

A partir da Segunda Guerra mundial, o termo “*queer*” denominava gradação de afeminação aos homens (CHAUNCEY, 1995). Em um primeiro momento, “*queer*” era utilizado como insulto homofóbico para ridicularizar gays (BUTLER, 1999).

É interessante observar como um insulto foi ressignificado e passou a atuar como um marcador de oposição à norma ou à normalização (BANDEIRA, 2019). O movimento *Queer* fortaleceu-se justamente na abjeção, utilizando-a como base para desenvolver ferramentas críticas capazes de confrontar o que é tomado como verdadeiro, natural e normal (BANDEIRA, 2019).

Miskolci (2009, 2012) entende o uso da palavra *queer* como uma forma de resistência baseada na abjeção, o que explica a apropriação de um insulto com o propósito de desestabilizar a ordem, a identidade e o sistema. Nesse sentido, para o autor, *queer* evoca a ideia de ser temido por existir e por ameaçar uma visão homogênea e estática da sociedade. Na mesma direção, Klembara (2017) na mesma direção, afirma que se trata de um termo provocador, desafiador e inquietante, resgatado justamente por carregar elementos de abjeção — funcionando como um marcador político que reafirma a realidade e busca transformá-la. Por isso, carrega uma trajetória longa e complexa, assumindo significados distintos em diferentes contextos (KLEMBARA, 2017).

A apropriação política do termo *queer* trouxe ao centro da discussão a sua carga de irreverência e deboche, sendo utilizada como instrumento de oposição e contestação às normas de sexualidade e gênero, além de destacar sujeitos considerados desviantes, como lésbicas, homossexuais, transexuais e *drag queens* (LOURO, 2001, 2004). Para Colling (2015), a proposta foi ressignificar um termo originalmente pejorativo, usado para ofender homossexuais, que ganhou força por evocar de forma reiterada elementos associados a acusações e insultos — conferindo-lhe um novo significado (COLLING, 2015).

Assim, a adoção do termo *queer* como forma de autodenominação expressa o compromisso com a construção de uma análise crítica dos processos de normalização, questionando as normas socialmente estabelecidas (MISKOLCI, 2009, 2012). Nessa direção, Louro (2004) ao falar a respeito da ressignificação da palavra *queer*, corrobora que o uso desse termo por ativistas dos movimentos homossexuais representa uma tentativa de ressignificar a palavra, alterando seu sentido pejorativo original. Essa nova apropriação também explora outro significado do termo — o de "estranho". Desse modo, os movimentos homossexuais passaram a falar em uma política *queer* ou em uma teoria *queer* (LOURO, 2004).

Sendo assim, o termo *queer* abrange aquilo que é “excêntrico” e que não busca ser “integrado” ou mesmo “tolerado”. Segundo Louro (2004), *queer* é uma forma de pensar e de existir que não almeja ocupar o centro, nem o reconhece como referência; é um modo de ser que confronta as normas regulatórias da sociedade, que acolhe o desconforto da ambiguidade e daquilo que não se define com clareza. Para a autora, o principal alvo dessa perspectiva é a heteronormatividade compulsória, bem como a crítica à normalização e à rigidez identitária promovidas por setores hegemônicos do movimento homossexual. Nesse contexto, Louro (2001) enfatiza-se a diferença que se recusa a ser assimilada ou tolerada, operando, assim, pela via da transgressão e do desvio das normas estabelecidas.

Enfim, *queer* passou a ser entendida como uma nova política de gênero, cuja materialidade se manifesta em movimentos de travestis, transexuais, pessoas não brancas e não binárias — evidenciando a pluralização dos sujeitos (BUTLER, 2015). Conforme Bento (2006, 2017), os estudos *queer* promovem uma radicalização ampliando o campo de vozes legítimas e reconhecendo gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis, *drag queens*, como sujeitos que constroem suas identidades

por meio dos mesmos mecanismos que produzem o que é socialmente reconhecido como “normal”.

2.7 IDENTIDADE, ESTIGMA E ESTEREÓTIPO

Silva (2000, p. 74) explica que identidade é aquilo que se é:

"sou brasileiro", "sou negro", "sou heterossexual", "sou jovem", "sou homem". A identidade assim concebida parece ser uma positividade ("aquilo que sou"), uma característica independente, um "fato" autónomo. Na mesma linha de raciocínio, também a diferença é concebida como uma entidade independente. Apenas, neste caso, em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é: "ela é italiana", "ela é branca", "ela é homossexual", "ela é velha", "ela é mulher". Da mesma forma que a identidade, a diferença é, nesta perspectiva, concebida como auto referenciada, como algo que remete a si própria. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe.

Na perspectiva de Hall (2005), a identidade é vista como algo mais complexo, algo fluido, em constante construção, marcada por processos históricos, sociais e culturais. Para o autor, identidade não é fixa, mas sim formada e transformada continuamente.

Quanto ao estereótipo, Lippmann (1922, p. 25), um dos primeiros teóricos a discorrer sobre o termo, assim o define: “estereótipo designa uma opinião preconcebida acerca de atributos exteriores”, dando lugar a generalizações e determinando um padrão de comportamentos culturalmente estabelecidos. Para o autor, os estereótipos são moldes mentais que ajudam as pessoas a processar a complexidade do mundo, mas que também distorcem a realidade e propagam preconceitos (LIPPMANN, 2022). Quase um século depois, o conceito teve variações, mas concede praticamente o mesmo sentido: estereótipo é “um conjunto de crenças compartilhadas sobre as características pessoais, traços de personalidade e dos comportamentos próprios de um grupo de pessoas”, generalizando os membros que dele fazem parte (CAMPOS et al., 2021, p. 03)

Já estigma é a situação do sujeito que não está habilitado à completa aceitação social (GOFFMAN, 2004). De acordo com o autor, quando se está diante de alguém considerado estranho, podem surgir indícios de que essa pessoa possui uma característica que a distingue negativamente de outras que poderiam ser agrupadas na mesma categoria — em casos extremos, podendo até ser vista como

alguém indesejável, mau, perigoso ou fraco. Com isso, deixa-se de percebê-lo como um ser humano completo e comum, passando a enxergá-lo como alguém corrompido ou inferior. Essa característica é um estigma, sobretudo quando provoca forte desvalorização — podendo ser vista como um defeito, fraqueza ou limitação — e representa um descompasso entre a identidade social presumida e a identidade social real (GOFFMAN, 2004).

Ainda para Goffmann (2004), nas palavras de Assensio e Soares (2022), o estigma exerce uma influência significativa sobre a identidade das pessoas estigmatizadas e afeta diretamente seu cotidiano. Com esse conceito, o autor demonstra que, nas interações face a face, há atribuições feitas a si e aos outros que precisam ser enfrentadas, indicando também que as situações sociais não são definidas de maneira arbitrária ou apenas pelos indivíduos envolvidos. Ao entender o estigma como algo que envolve um comprometimento com a interação entre as partes, Goffman trouxe visibilidade às experiências daqueles que sofrem os efeitos da estigmatização (ASSENSIO; SOARES, 2022).

Nessa direção quando se trabalha com a questão da diversidade sexual, o estigma e estereótipos estão presentes em diversos momentos da pesquisa, e para fundamentar essa questão, traz-se uma citação de Goffman:

Alguns podem hesitar em tocar ou guiar o cego, enquanto que outros generalizam a deficiência de visão sob a forma de uma gestalt de incapacidade, de tal modo que o indivíduo grita com o cego como se ele fosse surdo ou tenta erguê-lo como se ele fosse aleijado. Aqueles que estão diante de um cego podem ter uma gama enorme de crenças ligadas ao estereótipo. Por exemplo, podem pensar que estão sujeitos a um tipo único de avaliação, supondo ou o indivíduo cego recorre a canais específicos de informação não disponíveis para os outros (GOFFMAN, 2004, p. 8).

Frente ao exposto, destaca-se que não raramente a comunidade LGBTQIAPN+ é alvo de estereótipos e estigmas, que contribuem para que se perpetue o preconceito. O documentário “Pray Away”, produzido por Ryan Murphy, na Netflix, retrata a tentativa de conversão sexual chamada de “cura gay”, e mostra pessoas que passaram por esse “tratamento” tentando “curar” pessoas que sentem atração sexual por indivíduos do mesmo sexo (CORREIO BRASILIENSE; 2023; O GLOBO, 2023). Parte da sociedade vê a lesbianidade e a homossexualidade como doença, acreditando que isso pode ser tratado, e que usando “ex gays” para liderarem e servirem como vitrine, é possível a conversão. No documentário,

expressa-se o quão danoso isso foi para os jovens que eram levados a crer que seria possível deixar de sentir atração por pessoas do mesmo sexo. Esses indivíduos acabavam entrando em conflitos pessoais, o que os levava à depressão e, em alguns casos, ao suicídio (CORREIO BRASILIENSE; 2023; O GLOBO, 2023).

Em síntese, compreende-se que identidade, estigma e estereótipos não são apenas conceitos teóricos abstratos, mas categorias analíticas fundamentais para entender as experiências vividas por pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+. A forma como essas pessoas são percebidas socialmente está diretamente ligada à construção de sentidos que envolvem diferença e pertencimento, marcados por relações de poder e exclusão (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2024). Como aponta Butler (2015), as normas sociais que definem quem pode ser reconhecido como sujeito legítimo estão imbricadas em estruturas que silenciam, marginalizam e patologizam identidades dissidentes. Assim, refletir sobre esses conceitos permite lançar luz sobre os mecanismos que operam na produção da desigualdade e da violência simbólica.

Logo, essas reflexões são essenciais para compreender o contexto no qual a presente pesquisa se insere. A análise das narrativas e representações sociais sobre diversidade sexual exige uma atenção crítica aos processos de estigmatização e aos estereótipos culturalmente construídos, que não apenas moldam a percepção pública, mas também afetam profundamente a constituição da identidade e da autoestima dos sujeitos. Portanto, ao avançarmos para o capítulo metodológico, é necessário destacar que as escolhas analíticas e os instrumentos de investigação foram orientados por esse referencial teórico, a fim de captar de forma sensível e ética as complexidades envolvidas nas experiências de pessoas LGBTQIAPN+.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008); em relação à abordagem, é qualitativa (MINAYO, 2001); e quanto aos procedimentos de coletas de dados foi realizada pesquisa bibliográfica (GIL, 2008) e estudo de caso (YIN, 2001).

3.2 QUESTÕES NORTEADORAS E CATEGORIAS DE PESQUISA

3.2.1 Questões norteadoras

As questões norteadoras conduzem a formulação da questão problema de pesquisa e estruturam o percurso investigativo (SEVERINO, 2007). Dessa forma, foram formuladas as seguintes questões norteadoras para o estudo:

- a) Quais os elementos da campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow, estão associados à diversidade sexual?
- b) Quais os elementos da campanha podem ser associados à inclusão?
- c) Como a diversidade sexual é abordada pela campanha para sensibilizar o público alvo?

3.2.2 Categorias de pesquisa

Minayo (2004, p. 70) afirma que “as categorias são empregadas para se estabelecer classificações. Nesse sentido, trabalhar com elas significa agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso”. Conforme a autora, as categorias são elaboradas durante o processo de análise e auxiliam como eixos organizadores do material empírico. Nesse sentido, o quadro apresenta as categorias e subcategorias que foram elaboradas no presente estudo.

Quadro 1 – Apresentação das categorias elaboradas no estudo.

| Categorias | Descrição |
|--|---|
| Elementos da Campanha de Propaganda | Segmentação de público e apelo emocional (SAMPAIO, 2013; KOTLER; KELLER, 2019; OGILVY, 2024) |
| Diversidade Sexual | Diversidade sexual a partir da perspectiva da Teoria <i>Queer</i> e da construção social da sexualidade - desconstrução da ideia de que existe uma sexualidade "natural" ou "normal" (BUTLER, 1990; LOURO, 2004). |
| Inclusão Social | Inclusão social como um processo dinâmico de combate à exclusão, que envolve a eliminação de barreiras estruturais (econômicas, políticas e culturais) que impedem certos grupos de participarem plenamente da vida social (DOMINGUES, 2005). |

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A pesquisa bibliográfica foi realizada em fontes primárias e secundárias, a partir do referencial teórico apresentado. O objeto de pesquisa é a marca Doritos® Rainbow e o *corpus* delimitado foram os *posts* relacionados à campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, da marca Doritos® no Instagram.

Em busca de explorar e compreender o contexto acadêmico da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados de trabalhos com semelhantes temática. Para a realização da busca destes trabalhos, foi utilizada a palavra-chave “Doritos® Rainbow” no *Google Acadêmico*, com o objetivo de refinar os resultados e localizar produções relevantes que abordassem a temática LGBTQIAPN+ associada à marca. A pesquisa concentrou-se em trabalhos produzidos entre os anos de 2021 e 2024 e resultou em 32 trabalhos acadêmicos relacionados ao tema. Dentre eles, foram selecionados três estudos que se destacaram pela profundidade da abordagem e pertinência à proposta deste estudo.

O primeiro trabalho selecionado discorre sobre uma das frases mais vistas em publicações referentes à campanha rainbow: “quem lacra não lucra”. O trabalho é intitulado “Quem lacra, lucra? Um estudo sobre o comportamento do consumidor em relação a empresas que adotam ações de inclusão acerca da comunidade LGBTQIAPN+”, publicado em 2022, escrito por Leonardo Mendes Carneiro, do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semiárido, de Mossoró RN. Ele realizou pesquisa de campo em formato de questionários, analisando o nível de interesse das pessoas em consumir produtos de marcas que adotam ações

afirmativas em relação à comunidade LGBTQIAPN+.

A segunda pesquisa escolhida, cujo título é “A representação LGBTQIAPN+ na publicidade: uma análise da campanha “Rainbow” (2019), da marca Doritos®”, consiste em analisar como o público LGBTQIAPN+ é representado na referida campanha. Elaborado por João Vithor Alves de Freitas, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, na cidade de Goiânia, e publicado no ano de 2021. O estudo utiliza como metodologia a análise de conteúdo a partir de indicadores como os papéis sociais, estereótipos, diversidade e elementos da linguagem imagética.

O terceiro estudo, intitulado “Campanha #1kiss1donation: estratégias de comunicação empresarial nas redes sociais em tempos de pandemia”, foi escrito por Ednan Gomes de Souza e Ana Paula Rodrigues e publicado no ano de 2021 na Revista “Mimesis, educação, sociedade e cultura”. Os autores trouxeram como questão problema “as estratégias de comunicação empresarial no *Instagram* para a campanha #1KISS1DONATION, durante a pandemia, fortaleceram o valor da marca Doritos® Rainbow junto ao seu público externo?” norteados por uma pesquisa bibliográfica.

Quanto a coleta de dados referentes às imagens da campanha foi realizada dentro do Instagram da marca Doritos® Raibow, com base nos cards de anúncios de 7 de junho a 28 de junho do ano de 2021.

3.4 OBJETO DE PESQUISA E UNIDADE DE ANÁLISE

O objeto de pesquisa é a campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow. Já a unidade de análise são 07 cards das postagens relacionados à referida campanha publicados no instagram da marca. Para Yin (2015), a unidade de análise é um elemento central da pesquisa, pois representa “o que” ou “quem” será estudado, ou seja, o foco empírico da investigação.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise e interpretação de dados seguiu o método de análise de Bardin (2011). De acordo com a autora, a análise de conteúdo é muito mais que uma técnica, sendo, então, um conjunto de técnicas. Cada uma delas envolve um

trabalho duro com categorias do material, analisando, fazendo um aperfeiçoamento contínuo de um método criterioso, sistemático, objetivo e com interface quantitativa e qualitativa. Para Bardin (2011, p. 47), o termo análise de conteúdo designa

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados: interferência e interpretação.

Na pré-análise, portanto, estudou-se o discurso da Doritos® Rainbow para, a partir disso, selecionar determinadas publicações para serem utilizadas no decorrer do trabalho. Na exploração do material, desbravaram-se as postagens selecionadas e demonstradas a importância destes conteúdos estarem sendo representados na atualidade. Por fim, o tratamento dos resultados: interferência e interpretação. Neste momento, foi realizada uma análise minuciosa para compreender e interpretar os 07 posts coletados, buscando os significados, perspectivas, elementos da campanha e, com isso, organizar, codificar e categorizar elementos presentes nas postagens que abordam temas da campanha referentes à diversidade sexual nos cards da campanha.

4 RESULTADOS

4.1 BREVE APRESENTAÇÃO DA MARCA DORITOS® RAINBOW E DE SUA CAMPANHA “VIVA A LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É”

A marca Doritos®, ao utilizar o tema diversidade sexual, lançou um produto que chegou ao Brasil em 2017, criado em comemoração às conquistas e apoio à comunidade LGBTQIAPN+ e intitulado de “Doritos® Rainbow”, com a campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”. Todo o valor arrecadado com as vendas é doado para instituições que acolhem e dão assistência a projetos como abrigos, oficinas de capacitação e cursos profissionalizantes para as pessoas LGBTQIAPN+. Ao criar esse produto, a Doritos® dá apoio e aborda o assunto com personalidades representantes da sigla, resultando em diversidade e representações (MARIE CLAIRE, 2021).

Figura 01 – Imagem embalagem e tortilhas Doritos® Raibow



Fonte: <https://experimentaissimo.com/2021/05/17/doritosrainbow2021/>. Acesso em: 16 jun. de 2025.

A embalagem do salgadinho Doritos® Raibow, bem como as cores de suas tortilhas são inspiradas nas cores do arco-íris, presentes na bandeira criada por Gilbert Baker (MARIE CLAIRE, 2021), símbolo da comunidade LGBTQIAPN+. O próprio nome da campanha “Doritos Rainbow⁴” faz referência direta à bandeira do

⁴ *Rainbow* (do inglês) traduz-se como “arco-íris” em Língua Portuguesa.

arco-íris. Além disso, o logotipo da Doritos®, um triângulo investido, também aparece na primeira imagem da figura 1 estilizado com as cores do arco-íris.

Nas redes sociais, a bandeira do arco-íris é muito popular, utilizada como uma forma de identificação da comunidade. Usa-se como forma de se identificar como LGBTQIAPN+, tanto em perfis pessoais como em perfis profissionais, ou até mesmo em perfis comerciais, como forma de apoio e inclusão.

O medo e receio “de ser quem é” ou de demonstrar afeto em lugares públicos faz com que o público LGBTQIAPN+ se sinta mais seguro em ambientes que contenham a bandeira símbolo da comunidade. Essa demonstração de inclusão à diversidade sexual traz o conforto de se saber que, naquele lugar, as pessoas LGBTQIAPN+ podem ser livres sem medo. É um mero símbolo que para a comunidade tem um significado importante, pois, além da sensação de segurança, transmite também acolhimento. No mês do orgulho LGBTQIAPN+ (junho) o símbolo toma destaque em ambientes e é pautado por programas e marcas que apoiam e disseminam informações sobre a comunidade. Atitude positiva na tentativa de se e minimizar preconceitos e discriminações.

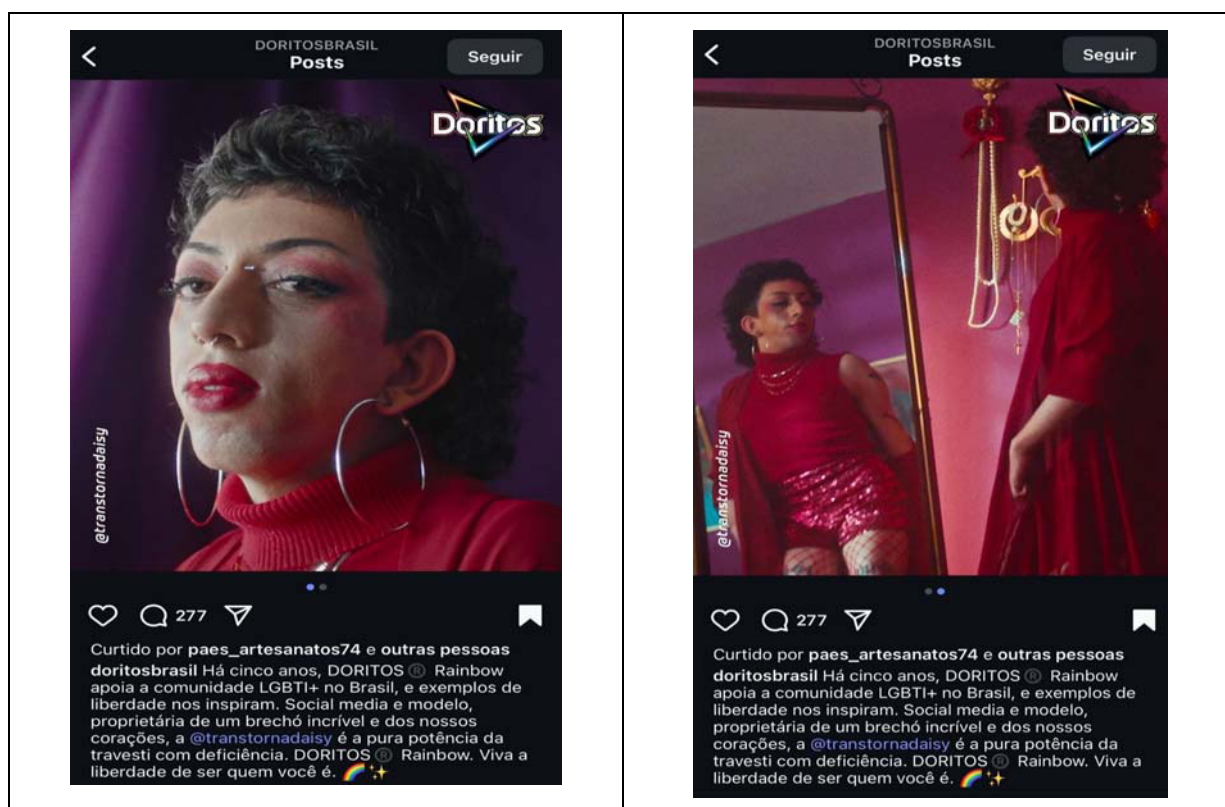
Os próximos três subcapítulos foram dedicados a analisar imagens da campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow, sendo eles: 4.2 Elementos da campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, de Doritos® Rainbow, associados à diversidade social; que percorreu sobre: os elementos segmentação de público e apelo emocional, da campanha associados à diversidade sexual; 4.3 Elementos da campanha associados à inclusão; que versou analisar na referida campanha os elementos segmentação de público e apelo emocional associados à inclusão; e 4.4 Abordagens sobre a diversidade sexual pela campanha para sensibilizar o público-alvo, que apresentou a abordagem da campanha em relação à diversidade sexual para sensibilizar o público-alvo.

Na discussão dessas temáticas, recorreu-se a autores como Judith Butler (1990) e Adrienne Rich (2012), para debater sobre performatividade de gênero e diversidade sexual; Richard Miskolci (2017), que popularizou no Brasil os estudos sobre a Teoria *Queer*, destacando como as mídias, as redes sociais e as práticas culturais participam da construção e da visibilidade de corpos divergentes, ou seja, como impactam na visibilidade LGBTQIAPN+; Amara Moira (2016), para trazer reflexões referentes a desconstrução de estigmas sociais em relação aos corpos dissidentes; Banet-Weiser (2012), que fala da promoção da diversidade; Berenice

Bento (2006), no debate a respeito de questões relacionadas à transexualidade e pessoas dissidentes, discutindo a importância da visibilidade e do enfrentamento das normas cisheteronormativas; Guacira Lopes Louro (2001) - quanto a quebra dos padrões heteronormativos e cisnormativos, suas concepções também estão alinhadas às discussões sobre *Teoria Queer* e visibilidade; Halberstam (1998) e Preciado (2008) sobre corporalidades e dissidências; Stuart Hall (1997), que aborda sobre construção de identidades, mídia e representações culturais, fundamentais para entender como campanhas publicitárias constroem significados sociais; Kimberlé Crenshaw (1991) e Patrícia Hill Collins (2002), sobre interseccionalidade de raça, gênero e sexualidade; entre outros.

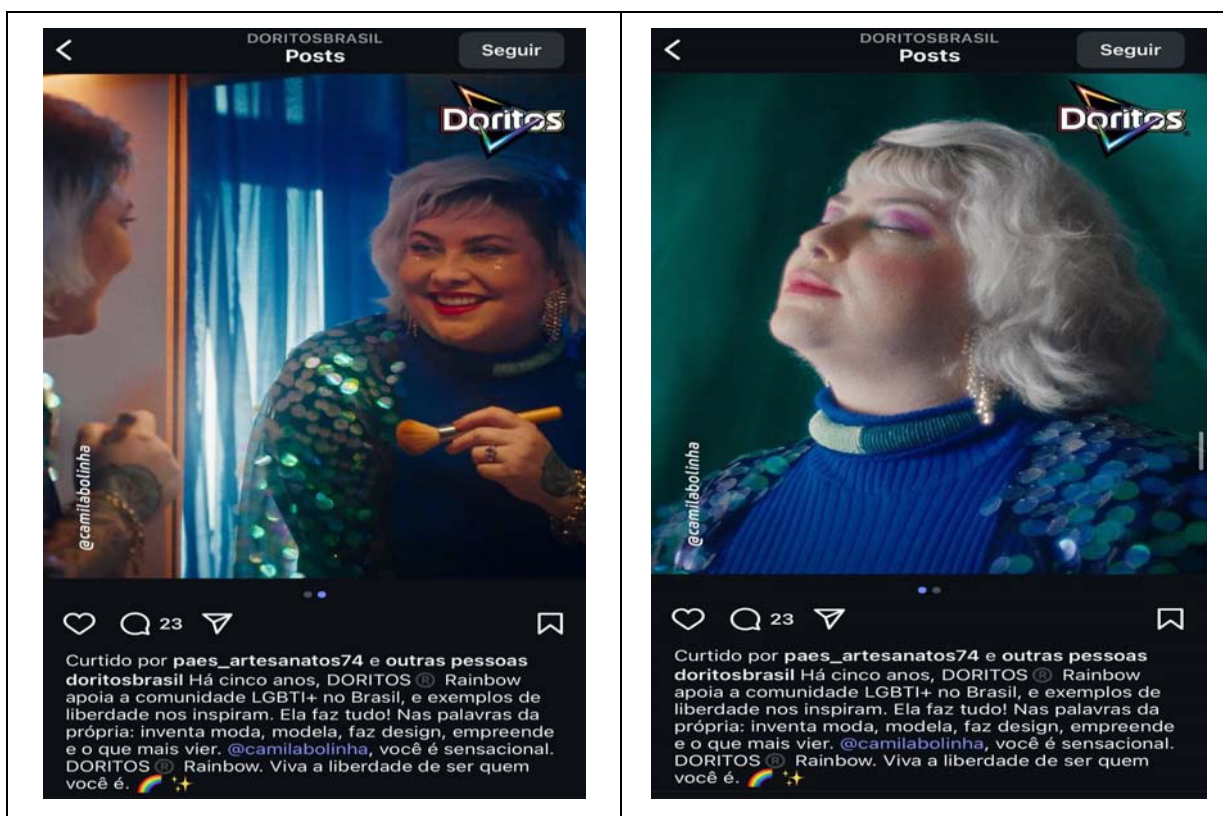
As imagens que foram analisadas nos subcapítulos 4.2 e 4.3 estão dispostas a seguir. A apresentação dos personagens que figuram nas imagens analisadas está presente no capítulo 4.2.

Figura 2 – Daisy – mulher trans com deficiência em campanha de Doritos® Brasil.



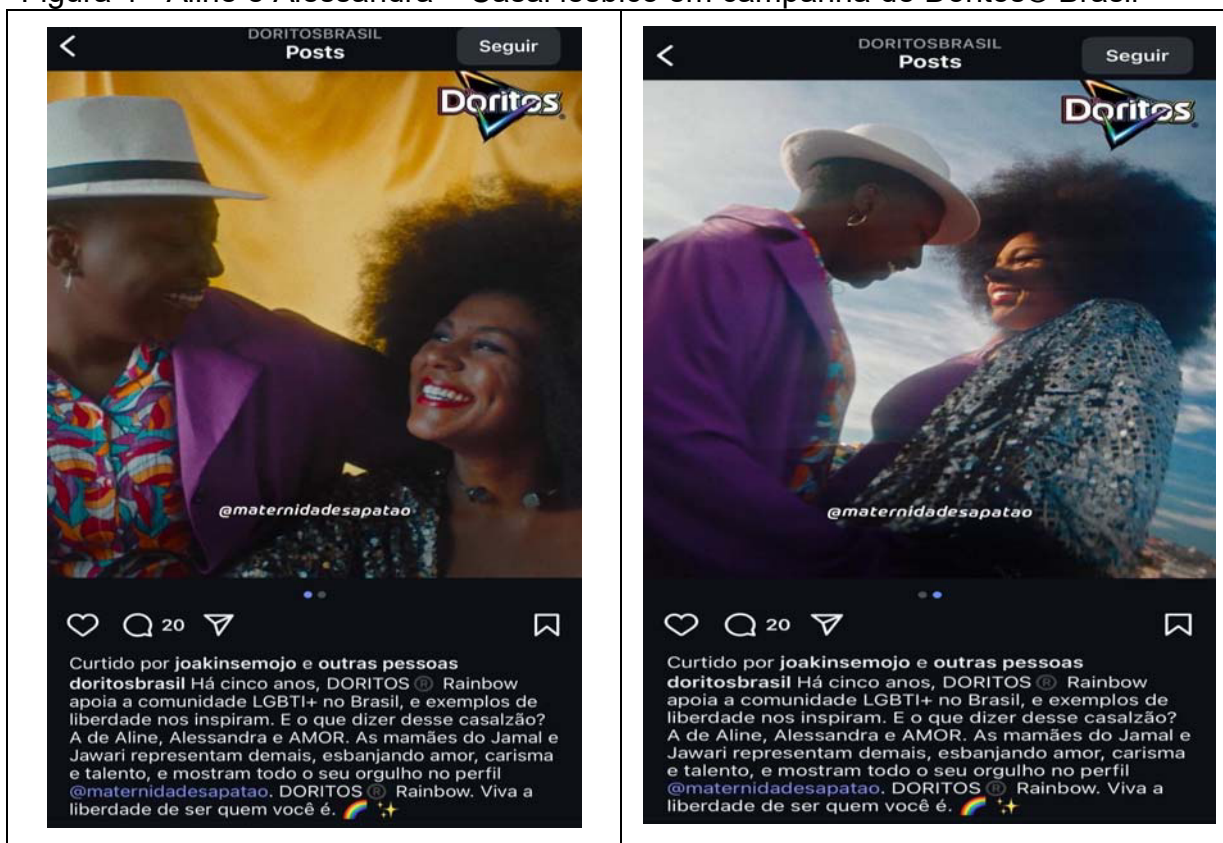
Fonte: Instagram @Doritos@brasil. Fotos postadas no dia 23 de junho de 2021.

Figura 3 - Camila Freitas – Mulher bissexual e em campanha de Doritos® Brasil



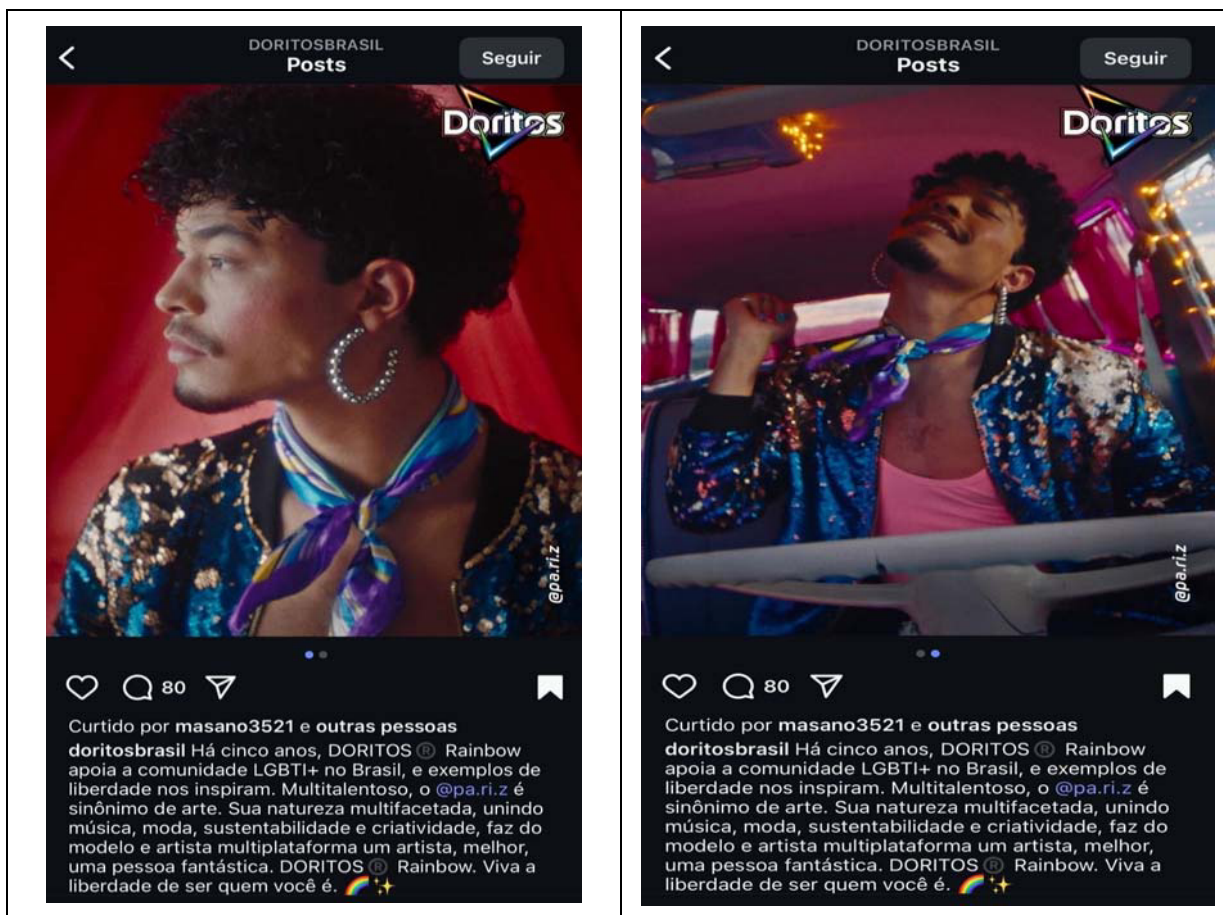
Fonte: Instagram @Doritos@brasil. Fotos postadas no dia 23 de junho de 2021.

Figura 4 - Aline e Alessandra – Casal lésbico em campanha de Doritos® Brasil



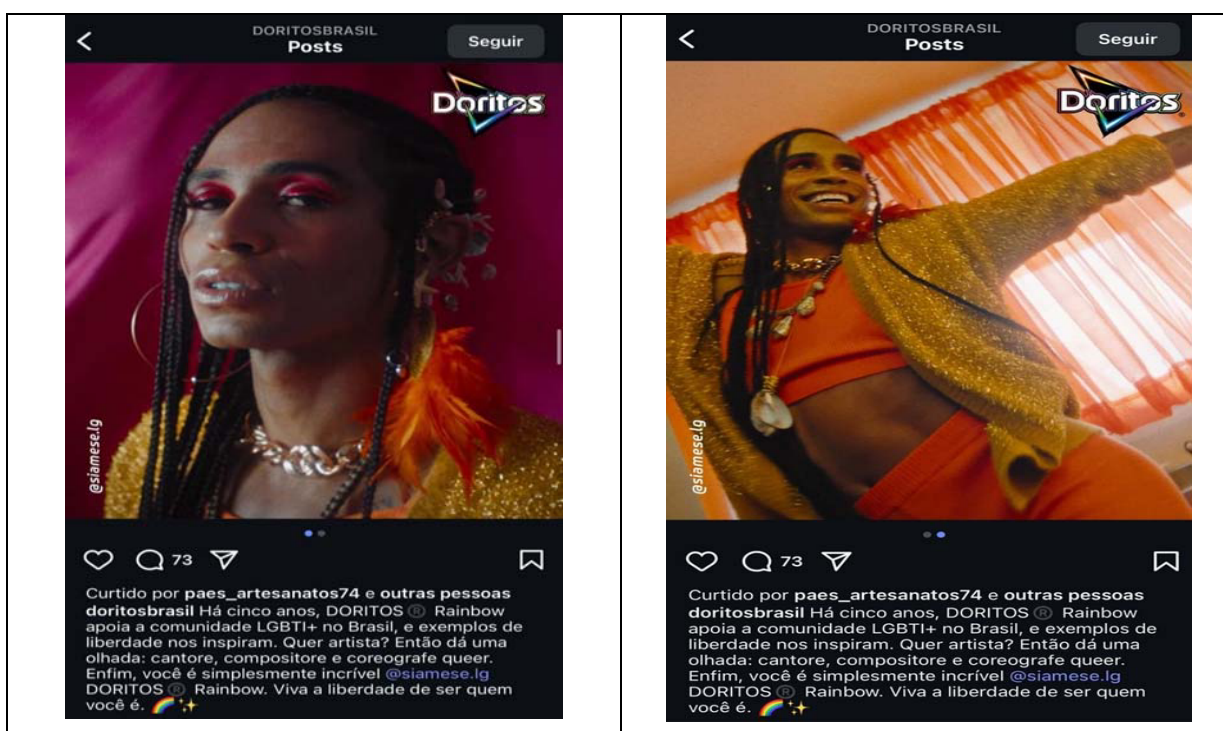
Fonte: Instagram @Doritos@brasil. Fotos postadas no dia 23 de junho de 2021.

Figura 5 – Parise dos Santos – Queer - em campanha de Doritos® Brasil



Fonte: Instagram @Doritos@brasil. Fotos postadas no dia 23 de junho de 2021

Figura 6 – Siamese – travesti / Queer - em campanha de Doritos® Brasil.



Fonte: Instagram @Doritos@brasil. Fotos postadas no dia 23 de junho de 2021.

Conforme mencionado anteriormente, o capítulo 4.2 a seguir analisou os elementos segmentação de público e apelo emocional, de acordo com as concepções de Sampaio, (2013), Kotler; Keller (2019) e Ogilvy (2024).

4.2 ELEMENTOS DA CAMPANHA “VIVA A LIBERDADE DE SER QUEM VOCÊ É”, DE DORITOS® RAINBOW, ASSOCIADOS À DIVERSIDADE SEXUAL

Conforme as concepções de Sampaio, (2013), Kotler; Keller (2019) e Ogilvy (2024), a segmentação de público (ou segmentação de mercado) consiste em identificar grupos de consumidores com perfis semelhantes, de forma que a empresa desenvolva estratégias específicas e mais eficazes para atender às necessidades de cada segmento. O apelo emocional, por sua vez, conforme os autores, busca provocar sentimentos positivos (ou negativos) que motivam a decisão de compra, como amor, humor, orgulho, medo, culpa ou alegria. Dessa forma, Doritos® Rainbow lançou mão desses recursos, sendo que o segmento de mercado selecionado pela campanha da marca majoritariamente analisado neste subcapítulo é a comunidade LGBTQIAPN+, e o apelo emocional está relacionado aos símbolos e representações dessa comunidade presentes nas imagens da campanha. A seguir, passa-se à análise das imagens selecionadas.

A personagem da figura 02, com duas imagens, trata-se de Daisy (@daisykaa) uma mulher trans com deficiência que possui Hemiparesia, atua como social media, modelo e proprietária de brechó (@trovato_brecho).

As imagens da figura 2 remetem à diversidade sexual, pois não só traz uma pessoa trans, como apresenta símbolos representativos do público LGBTQIAPN+, demonstrando que este é o segmento de público selecionado pela marca "Doritos Rainbow" na campanha “Viva a liberdade de ser quem você é”, e de apelo emocional ao trazer na campanha elementos que buscam despertar sentimentos positivos que motivam a comunidade LGBTQIAPN+ à compra do produto da marca. Alguns dos recursos utilizados pela referida campanha pensando no segmento de público e no apelo emocional são destacados em negrito a seguir:

Representatividade da comunidade LGBTQIAPN+: A pessoa retratada é uma travesti com deficiência, conforme citado na legenda. Isso reforça a visibilidade de identidades que historicamente são marginalizadas. **Estética e expressão de gênero:** A maquiagem marcante, os acessórios como brincos grandes, roupas

brilhantes, salto e meia calça arrastão demonstram uma expressão de gênero livre e autêntica, rompendo com padrões tradicionais de masculinidade e feminilidade.

Apoio à diversidade: Observa-se que a marca Doritos® Rainbow reforça seu apoio à diversidade sexual, destacando a celebração da liberdade de ser quem você é.

Uso de símbolo LGBTQIAPN+: Na legenda aparece o *emoji* de um arco-íris, que é um dos símbolos mais reconhecidos da luta LGBTQIAPN+.

Empoderamento e representatividade: A legenda reforça que a pessoa é social media, modelo e empreendedora, dando destaque ao protagonismo de pessoas trans e com deficiência, promovendo não apenas visibilidade, mas também inclusão e valorização.

A representação da travestilidade com deficiência no post de Doritos® Rainbow reflete processos fundamentais de desconstrução das normas de gênero e sexualidade. Butler (1990), ao discutir a performatividade de gênero, refere que as identidades de gênero são construções que se realizam por meio de atos, expressões e performances reiteradas. Nesse sentido, a estética adotada pela pessoa retratada — maquiagem marcante, roupas brilhantes, acessórios expressivos — não apenas compõe sua identidade, mas também revoluciona e desafia os códigos normativos da cis-heteronormatividade. Trata-se, de acordo com as concepções de Butler (1990), de um ato político de visibilidade e afirmação de subjetividades divergentes.

A socióloga Berenice Bento (2006) reflete sobre a experiência transexual e travesti na sociedade contemporânea, destacando que esses corpos são constantemente alvo de processos de controle, patologização e marginalização. Porém, quando ocupam espaços midiáticos e comerciais, como no caso da campanha da Doritos®, esses corpos rompem com os silenciamentos e reivindicam o direito à existência plena e à cidadania. Amara Moira (2018), travesti e intelectual brasileira, também reforça que a visibilidade travesti é, por si só, um ato revolucionário, especialmente em sociedades marcadas pela transfobia estrutural.

A personagem da figura 3, com duas imagens, trata-se de Camila Freitas (@camilabolinha), mulher bissexual que atua como modelo Plus Size, designer e criadora de conteúdo.

Na figura 3, mais uma vez Doritos® Rainbow lançou mão dos elementos segmentação de público (comunidade LGBTQIAPN+) e apelo emocional (símbolos e representações da comunidade LGBTQIAPN+).

Alguns dos recursos utilizados pela campanha “Viva a liberdade de ser quem você é” voltados ao segmento de público LGBTQIAPN+ e ao apelo emocional desta população são apresentados a seguir:

Os elementos relacionados à diversidade sexual presentes na imagem 3 são:

Representatividade da comunidade LGBTQIAPN+: a pessoa retratada se apresenta de forma autêntica, fugindo dos padrões normativos de gênero e estética. Isso reforça a visibilidade e o orgulho de ser quem se é. **Estética da diversidade:** as roupas coloridas, o brilho, os paetês e a maquiagem vibrante remetem à estética comumente associada à comunidade LGBTQIAPN+, que, dentre outros elementos, valoriza a expressão individual e a desconstrução dos padrões tradicionais. **Empoderamento e visibilidade:** O texto da legenda da publicação menciona o apoio à comunidade LGBTQIAPN+, no Brasil, destacando a liberdade de ser quem se é como um valor central. Isso destaca que a marca utiliza sua visibilidade para promover inclusão e respeito. **Apoio corporativo:** O logotipo da marca Doritos® aparece com a inserção de um triângulo nas cores do arco-íris, símbolo do orgulho LGBTQIAPN+, indicando engajamento institucional com a causa. **Quebra de estereótipos:** A pessoa na imagem desafia estereótipos de gênero, idade e corpo, mostrando que diversidade também é sobre corpos diversos, envelhecimento e pluralidade de estilos, não restrita a uma representação única da população LGBTQIAPN+.

A campanha da marca Doritos®, ao promover a diversidade sexual e de gênero, dialoga diretamente com a concepção de gênero como uma construção social, conforme desenvolvido por Butler (1990). Segundo a autora, gênero não é uma identidade fixa, mas sim uma performance construída a partir de repetições de atos, gestos e expressões no contexto sociocultural. Butler (1990) argumenta que gênero não é algo que se é, mas algo que se faz, se performa socialmente, e a mídia tem papel central na construção e desconstrução dessas performances. A presença da pessoa na campanha, com maquiagem vibrante, roupas que desafiam normas tradicionais e uma expressão livre de sua identidade, é um ato performativo que rompe com a heteronormatividade e afirma a possibilidade de existir fora dos padrões binários de gênero.

No contexto brasileiro, Richard Miskolci (2017) acrescenta que a Teoria Queer oferece uma chave de leitura potente para entender essas representações. Ele argumenta que campanhas como essa desestabilizam as normas fixas de gênero e

sexualidade, abrindo espaço para subjetividades plurais. A imagem da pessoa se maquiando, sorrindo para o espelho, não é apenas um momento de autocuidado, mas também um gesto político de afirmação da própria identidade em um mundo que muitas vezes tenta silenciar corpos diferentes.

Bento (2006) também contribui para essa reflexão ao discutir como os corpos trans e dissidentes são constantemente regulados e controlados. A visibilidade dessas identidades em uma campanha publicitária desafia a lógica cisheteronormativa, mostrando que a liberdade de ser quem se é não deve ser uma exceção, mas um direito.

Por fim, essa estratégia de comunicação da marca também dialoga com a análise crítica da cultura midiática de Douglas Kellner (2001), que entende a mídia como produtora de identidades e significados. Ao associar o consumo de um produto à liberdade, à autenticidade e à diversidade, a marca não apenas vende um item, mas também um estilo de vida e uma posição política.

As personagens da figura 4, com duas imagens, tratam-se de Aline e Alessandra (@maternidadesapatao) casal de mães do Jamal e do Jawari mostrando o dia a dia da família e o afeto do casal. Essa figura também é analisada sob a perspectiva dos elementos segmentação de público (comunidade LGBTQIAPN+) e apelo emocional (símbolos e representações da comunidade LGBTQIAPN+). Dessa forma, algumas das estratégias utilizadas pela campanha “Viva a liberdade de ser quem você é” nesta perspectiva são:

Representação de um casal LGBTQIAPN+: As imagens destacam um casal de mulheres demonstrando afeto, amor e cumplicidade, quebrando estigmas e reforçando a visibilidade de famílias formadas por pessoas da comunidade LGBTQIAPN+. **Afirmação de identidade e orgulho:** O texto da legenda da postagem enfatiza o orgulho em ser quem se é, destacando amor, autenticidade e liberdade. O perfil citado (@maternidadesapatao) dá destaque à existência de maternidade lésbica contribuindo para a normalização e valorização dessa configuração familiar e mostrando que o amor entre duas mulheres é igualmente legítimo na formação de famílias. **Representatividade racial e de gênero:** Além da questão da orientação sexual, a imagem também celebra a intersecção com questões raciais, mostrando duas mulheres negras. Isso amplia a discussão sobre diversidade, reconhecendo que gênero, orientação e raça são dimensões que se entrecruzam. **Apoio corporativo à diversidade:** A campanha com o selo "Doritos

Rainbow", reforça o apoio institucional e comercial à causa LGBTQIAPN+, promovendo visibilidade, inclusão e aceitação social. **Estética afirmativa e celebratória:** As roupas coloridas, os sorrisos e a energia positiva das imagens reforçam uma estética que celebra a diversidade, fugindo de estigmatizações e frisando o empoderamento.

A presença do casal lésbico, negro e com filhos visibiliza temas que Butler (1990) e Rich (2017) discutem sobre performatividade de gênero e maternidades lésbicas. A interseccionalidade de raça, gênero e sexualidade, proposta por Crenshaw (1991) e Collins (1990) também é presente. O uso da estética da felicidade, da liberdade e da afirmação, dentro de uma estratégia de marketing Doritos® Rainbow conecta-se às críticas e reflexões de Banet-Weiser (2012) sobre cultura de marcas. A análise da imagem publicada pela campanha Doritos® Rainbow revela a importância da visibilidade LGBTQIAPN+ na construção de uma sociedade mais inclusiva e diversa. De acordo com Butler (1990), as identidades de gênero e sexualidade não são naturais, mas sim construções performativas, ou seja, são produzidas e reproduzidas socialmente por meio de atos, comportamentos e discursos. A demonstração pública de afeto entre o casal na imagem quebra as normas heteronormativas, desafiando as expectativas sociais que historicamente invisibilizam corpos e afetos dissidentes.

Portanto, a campanha analisada não se limita a um gesto publicitário, mas atua como um dispositivo político-cultural que reafirma a liberdade de ser quem se é, valorizando o amor, a afetividade, as diferentes configurações familiares e a intersecção entre raça, gênero e sexualidade.

O personagem da figura 5, com duas imagens, trata-se de Parise (@parisedosantos) modelo, redator, DJ e produtor musical, se denomina como Queer.

Na figura 5, também foram analisados os elementos segmentação de público (comunidade LGBTQIAPN+) e apelo emocional (símbolos e representações da comunidade LGBTQIAPN+) na campanha de Doritos® Rainbow. Nesse sentido, alguns dos recursos utilizados foram:

Expressão de Gênero Livre: O indivíduo retratado utiliza maquiagem, brinco grande e roupas com brilho, elementos frequentemente associados à imagem feminina, quebra padrões de gênero. O uso de peças tidas como tradicionalmente femininas evidencia uma expressão de gênero não normativa, que reforça a

liberdade de ser quem se é. **Representatividade LGBTQIAPN+:** A campanha da Doritos, explicitamente direcionada ao público LGBTQIAPN+, apresenta no logotipo da marca o triângulo colorido, com as cores da bandeira símbolo da população LGBTQIAPN+ (representando a diversidade). A menção ao projeto "Doritos Rainbow" reforça o compromisso da marca com a visibilidade e inclusão. **Ambiente esteticamente colorido e vibrante:** As cores vibrantes, o fundo vermelho, as luzes e a decoração transmitem alegria e celebração, que são marcas frequentes de campanhas voltadas à diversidade e ao orgulho LGBTQIAPN+. **Valorização da Pluralidade:** o texto da legenda caracteriza a pessoa da figura como "multitalentosa" e "multifacetada", com atuação na música, moda, sustentabilidade e criatividade. Isso aponta para uma valorização da pluralidade de identidades e expressões dentro da comunidade. **Simbologia da Liberdade:** O discurso enfatiza a "liberdade de ser quem você é", um valor central nas lutas pelos direitos LGBTQIAPN+, remetendo à autonomia sobre o próprio corpo, expressão e identidade. Esses elementos, tanto visuais quanto textuais, se articulam para promover uma mensagem clara de inclusão, diversidade e respeito à liberdade de gênero e sexualidade.

A liberdade de expressão de gênero presente na figura 5 (roupas, maquiagem, acessórios) dialoga diretamente com a teoria da performatividade de Butler (1990), especialmente a ideia de que o gênero é uma construção performativa. Para Butler, não existem essências de masculino ou feminino; o gênero é produzido a partir de atos, gestos e expressões reiteradas. Nessa perspectiva, o uso de maquiagem, acessórios como o brinco grande e a combinação de roupas com brilho e cores vibrantes evidencia uma expressão de gênero que rompe com as normas binárias, performando uma identidade que transita livremente entre categorias tradicionalmente vistas como opostas.

No contexto brasileiro, a obra de Louro (2004) é fundamental para compreender como corpos dissidentes são constantemente colocados à margem, mas também como eles subvertem normas e produzem novas possibilidades de existência. Louro (2004) destaca que corpos que fogem da cis-heteronormatividade são percebidos como "estranhos" por uma sociedade que ainda regula comportamentos, aparências e desejos. Assim, a visibilidade proporcionada pela campanha não só celebra essas identidades, mas também as coloca como parte legítima do tecido social, contribuindo para a desconstrução de preconceitos.

De forma complementar, Halberstam (1998) defende que as expressões que

rompem com a masculinidade e feminilidade tradicionais são formas de resistência cultural. As roupas brilhantes, a combinação de elementos estéticos tidos como femininos e masculinos e a pose de celebração nas imagens são exemplos do que Halberstam (1998) chama de resistência estética às normas de gênero impostas pela sociedade.

Seguindo a concepção de Preciado (2000; 2008), a proposta de “viver a liberdade de ser quem você é”, expressa na legenda da campanha, dialoga com a defesa de Preciado por um corpo dissidente, autônomo e livre das amarras das normatividades impostas.

Por fim, a perspectiva de Moira (2016), mulher trans, escritora e pesquisadora brasileira, salienta a importância da autoafirmação das identidades trans e dissidentes na cultura. Sua produção evidencia que a ocupação de espaços públicos — como uma campanha de grande visibilidade — é, em si, um ato revolucionário, que contribui para a valorização das vivências LGBTQIAPN+ e para o combate às violências simbólicas e materiais que recaem sobre esses corpos.

Por fim, quanto a personagem da figura 6, com duas imagens, trata-se Siamese (@siamese.lg), travesti que se denomina cantore, compositore e coriografe queer, que traz à tona sua realidade e vivências para suas produções.

Alguns dos recursos utilizados pela campanha na perspectiva de segmento de público e apelo emocional:

Linguagem inclusiva - no texto da legenda, a marca usa linguagem neutra de gênero, como o termo “cantore” (em vez de cantor ou cantora), e também “coreógrafo” evidencia o cuidado em representar pessoas não-binárias ou que não se identificam com os gêneros tradicionais. **Representatividade LGBTQIAPN+**: A pessoa que aparece nas imagens (@siamese.lg) é apresentada como uma pessoa *queer*, artista, cantore, compositore e coreógrafo, o que indica que ela faz parte da comunidade LGBTQIAPN+. Sua expressão de gênero, com roupas, maquiagem e acessórios que rompem com os padrões tradicionais, reforça a celebração da liberdade de identidade e expressão. **Cores vibrantes e simbologia**: As imagens usam muitas cores vivas (vermelho, laranja, dourado, etc.), o que remete ao conceito de orgulho e celebração da diversidade. As penas e acessórios também são comuns em expressões artísticas ligadas ao movimento LGBTQIAPN+ especialmente em contextos de performance, música e dança *queer*. **Mensagem de liberdade**: A legenda manifesta a ideia de “Viva a liberdade de ser quem você é”, que é um dos

lemas das campanhas de orgulho LGBTQIAPN+.

Observa-se que, ao utilizar linguagem neutra e representar identidades de gênero não-binárias, a campanha da Doritos se insere no que Butler (1990) descreve como a performatividade de gênero, desestabilizando a visão binária tradicional sobre as expressões de gênero. Além disso, seguindo Hall (1997), a marca reforça a construção de identidades sociais por meio da mídia, ampliando a visibilidade e a representação positiva de sujeitos LGBTQIAPN+.

Por fim, é possível interpretar a ação da marca como parte de um movimento de mercado que busca dialogar com novas demandas sociais de representatividade, o que pode ser explicado a partir da visão de Baudrillard (1970) sobre o consumo como um campo simbólico. A Doritos®, ao associar seu produto a causas sociais e à defesa da diversidade, transforma o ato de consumo em um gesto de posicionamento político e identitário.

4.3 ELEMENTOS DA CAMPANHA ASSOCIADOS À INCLUSÃO

As figuras de 2 a 6 neste subcapítulo também foram analisadas conforme as concepções de Sampaio, (2013), Kotler; Keller (2019) e Ogilvy (2024) quanto aos elementos da campanha relacionados à segmentação de público e ao apelo emocional, mas sob o viés da inclusão social. Neste contexto, verifica-se que o segmento do público da campanha “Viva a liberdade de ser quem você é. de Doritos® Rainbow, é não só a comunidade LGBTQIAPN+, mas também pessoas com deficiência, negras, com corpo fora do que é considerado padrão pela sociedade, entre outros. Quanto ao apelo emocional, apelo emocional está relacionado aos símbolos e representações desse público nas imagens selecionadas. A seguir, passa-se à análise das referidas imagens.

Na figura 2 destaca-se o protagonismo de pessoas trans e com deficiência, promovendo não apenas visibilidade, mas também inclusão e valorização.

Assim, a análise desse conteúdo não pode se restringir apenas às questões de gênero, sendo essencial considerar os cruzamentos entre diferentes marcadores sociais. O conceito de interseccionalidade, apresentado por Crenshaw (1989) e aprofundado por Collins (2019), possibilita compreender como múltiplas opressões operam de forma simultânea, produzindo experiências sociais específicas. No caso da pessoa representada, a vivência de ser uma travesti com deficiência amplia tanto

os desafios quanto as potências, pois alia dois corpos historicamente marginalizados: o corpo trans e o corpo deficiente.

A representatividade midiática, como discutem Hall (1997) e Dyer (1993), não é apenas um reflexo da realidade, mas um campo de disputa simbólica, onde são produzidos sentidos, identidades e estereótipos. Nesse contexto, ver uma travesti com deficiência estampando uma campanha de uma grande marca representa uma ruptura nos modelos tradicionais de representação, que costumam excluir corpos dissidentes. Ao trazer essa narrativa, Doritos® comunica diversidade e colabora com a construção de novas referências culturais.

É importante também considerar o debate sobre deficiência articulado aos estudos culturais e de diversidade. Tom Shakespeare (2006) defende que a deficiência deve ser compreendida dentro de um modelo social, onde as barreiras físicas, comunicacionais e atitudinais da sociedade são os verdadeiros fatores de exclusão, e não o corpo deficiente em si. Da mesma forma, Linton (1998) argumenta que os movimentos de pessoas com deficiência precisam estar inseridos nas discussões mais amplas sobre diversidade e direitos humanos. Para Linton (1998), quando um corpo deficiente também ocupa uma identidade trans, ele ultrapassa ainda mais os limites do que a sociedade reconhece como belo.

Portanto, a campanha da Doritos® não é apenas uma ação de marketing, mas um gesto político de reafirmação da diversidade, da inclusão e do direito à liberdade de ser quem se é. A intersecção entre travestilidade e deficiência, mediada pela representação midiática, abre espaço para reflexões profundas sobre como a sociedade encara e trata corpos que fogem das normas. Trata-se de uma ação que dialoga com os desafios e avanços das lutas sociais contemporâneas.

Quanto a figura 3, traz-se a concepção de Louro (2001), que aborda a importância da visibilidade e da desconstrução de normas heteronormativas. A autora destaca também que a visibilidade de corpos e identidades divergentes (como o da modelo plus size da figura 3) é essencial para a desconstrução dos discursos normativos que operam na sociedade. Quando uma marca de grande alcance, como Doritos®, dá espaço não só para pessoas LGBTQIAPN+, mas também para corpos divergentes, como o de uma modelo plus size, ela contribui para a legitimação dessas existências, desafiando a marginalização. Louro (2001) defende ainda que essas representações nas mídias não apenas refletem, mas também produzem significados culturais sobre o que é aceitável e possível em

termos de identidade.

Em relação à figura 4, destaca-se o conceito de interseccionalidade, desenvolvido por Crenshaw (1991) e aprofundado por Collins (1990), que manifesta que é essencial para compreender como as opressões de raça, gênero e sexualidade não atuam de forma isolada, mas interligada. Seguindo a concepção dos autores, compreende-se que a presença de duas mulheres negras, lésbicas e mães, amplia o debate sobre diversidade, evidenciando que essas mulheres enfrentam não apenas a lesbofobia, mas também o racismo estrutural e o sexismo, sobretudo no contexto brasileiro.

Por outro lado, é necessário refletir sobre o papel das marcas na promoção da diversidade, tema abordado por Banet-Weiser (2012). Segundo a autora, embora haja uma apropriação de pautas identitárias pelas empresas, isso também gera visibilidade, amplia o debate público e contribui para normalizar a presença de corpos dissidentes na mídia. No contexto brasileiro, Borges (2004) ressalta como a presença de pessoas negras na mídia ainda é marcada por desafios, sendo fundamental que campanhas como a de Doritos® rompam estereótipos e valorizem a diversidade racial, de gênero e sexualidade.

Na figura 5 também há quebra dos padrões heteronormativos e cisnormativos, ela está alinhada às discussões de Louro (2001) e Miskolci (2017) sobre *Teoria Queer* e visibilidade. Já a estética vibrante, o orgulho das expressões não hegemônicas e o discurso de liberdade de ser quem se é se conectam com as reflexões de Halberstam (1998) e Preciado (2008) sobre corporalidades e dissidências. Além disso, a valorização da pluralidade de experiências e a construção de narrativas positivas sobre pessoas LGBTQIAPN+, também estão presentes nas reflexões de Moira (2016).

A figura 6 alinha-se ao *Queer*, de Miskolci (2017), que destaca que a representação de corpos e identidades não normativas na mídia é um ato político que questiona as estruturas de poder e as normas sociais. Assim, a campanha da Doritos®, ao apresentar uma pessoa cuja expressão desafia os padrões de gênero e sexualidade (travesti / *queer*), contribui para ampliar os espaços de visibilidade, além de oferecer modelos de identificação positiva para a comunidade LGBTQIAPN+, impulsionando a inclusão.

Outro aspecto fundamental da campanha é a linguagem inclusiva utilizada no texto da legenda da figura 6, com termos como “cantore” e “coreógrafo”, que evitam

o binarismo de gênero. Essa escolha alinha-se com a teoria da performatividade de gênero, de Butler (1990), que defende que gênero não é uma essência fixa, mas uma construção social e cultural, constantemente performada. A marca, ao adotar essa linguagem, contribui para a naturalização de identidades não-binárias no espaço midiático, reconhecendo e valorizando as múltiplas formas de expressão de gênero.

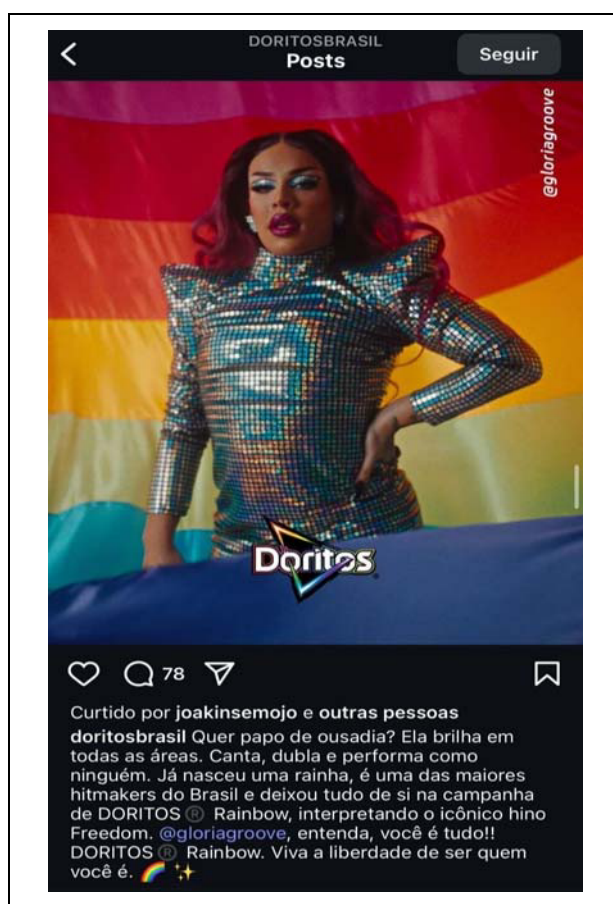
Assim, a campanha “Doritos® Rainbow” representa um importante exemplo de comunicação inclusiva e de representatividade da comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade. De acordo com Hall (1997), a mídia desempenha um papel central na construção e disseminação de significados sociais por meio de processos de representação. Nesse sentido, a campanha vai além da simples divulgação de um produto, criando narrativas que reafirmam identidades e promovem a diversidade de gênero e sexualidade, especialmente ao dar visibilidade a artistas queer, como é o caso da pessoa retratada na figura 6.

Além disso, Dyer (1993) destaca a importância da representação positiva de minorias na mídia como uma forma de combater estereótipos históricos e promover inclusão. A escolha da Doritos de colocar uma pessoa LGBTQIAPN+ em destaque, com estética vibrante e linguagem afirmativa, reforça a construção de uma imagem positiva dessa comunidade, ampliando seu espaço nas campanhas publicitárias de grande alcance.

4.4 ABORDAGENS SOBRE A DIVERSIDADE SEXUAL PELA CAMPANHA PARA SENSIBILIZAR O PÚBLICO-ALVO

Quanto a personagem da figura 7, trata-se Glória Groove (@gloriagroove) – cantor, compositor, ator, dublador e *drag queen*.

Figura 7 – Cantora Glória Groove - cantor, compositor, ator, dublador e *drag queen* - em campanha de Doritos® Brasil.



Fonte: Instagram @Doritos@brasil. Foto postada no dia 23 de junho de 2021

Junto a personalidades famosas que são referências, a campanha do ano de 2021 teve como convidada a cantora Glória Groove (cantor, compositor, ator, dublador e *drag queen*), e a ação foi denominada de “Viva a liberdade de ser quem você é”, criada pela agência AlmapBBDO em colaboração com Nhai. Segundo o site meio&mensagem (2021), “o movimento é parte de um posicionamento global da PepsiCo ‘For thebold’, que exalta o conceito de ser você mesmo e reforça o respeito e apoio à diversidade”.

Gloria Groove interpreta a música *Freedom* que embala a campanha “Viva a liberdade de ser quem você”. *Freedom* é uma canção bastante conhecida, tendo uma letra emblemática para a comunidade LGBTQIAPN+.

Nessa nova campanha de Doritos® Rainbow, queremos celebrar a liberdade de um jeito especial e emocionante, convidando as pessoas a viverem da maneira que quiserem. [...]. A letra da canção é emblemática para a comunidade LGBTQIA+. Além de Gloria Groove, outros nomes do

movimento participaram não só do filme, mas também em momentos de criação e produção (MEIO&MENSAGEM, 2021).

Na figura 5 evidencia-se elementos da campanha quanto à segmentação de público e apelo emocional em relação à abordagem relacionada à diversidade sexual pela campanha de Doritos®, utilizados como recurso para sensibilizar o público alvo (principalmente a LGBTQIAPN+). A seguir destacam-se os principais pontos dessa abordagem pelo viés dos elementos da campanha.

A bandeira do orgulho LGBTQIAPN+ (Rainbow Flag): O fundo da imagem traz as cores da bandeira do orgulho LGBTQIAPN+, símbolo internacionalmente reconhecido da diversidade sexual e de gênero. A presença dessa bandeira representa apoio, visibilidade e celebração das identidades LGBTQIAPN+. **Artista LGBTQIAPN+ (Gloria Groove):** A pessoa representada na imagem é Gloria Groove, uma *drag queen*, cantora e artista brasileira reconhecida por ser uma voz importante dentro da comunidade LGBTQIAPN+. Sua presença simboliza empoderamento, representatividade e diversidade de expressão de gênero. **Campanha “Doritos® Rainbow”:** O próprio nome da campanha publicitária “Doritos® Rainbow” reforça o vínculo com a diversidade sexual, pois essa linha de produtos é uma ação da marca tradicionalmente associada ao apoio à causa LGBTQIAPN+, promovendo visibilidade e inclusão. **Texto e Hashtags Inclusivos:** No texto da legenda da figura 7, há termos que reforçam a celebração da liberdade de ser quem você é, como: “Viva a liberdade de ser quem você é 🌈🌟” e “Freedom” (liberdade, em tradução para o português). Estas frases reforçam a defesa da diversidade, da expressão individual e da luta contra a discriminação.

Além disso, a imagem da campanha "Doritos® Rainbow", ao trazer a artista Gloria Groove em frente à bandeira LGBTQIAPN+, pode ser analisada a partir da perspectiva da performatividade de gênero, conceito central na obra de Butler (1990). Segundo o autor, o gênero não é uma identidade fixa, mas sim uma construção social performativa, repetida e incorporada ao longo do tempo. A presença de uma *drag queen*, figura que questiona e quebra com as normas tradicionais de gênero, reforça essa ideia de que as expressões de identidade de gênero são plurais e fluidas. Gloria Groove representa, portanto, uma ruptura com os binarismos homem/mulher, oferecendo uma leitura mais inclusiva e performativa da identidade de gênero.

Ademais, a campanha pode ser compreendida como uma prática de representação midiática inclusiva, como discutido por Hall (1997). O autor enfatiza que a mídia é um dos principais veículos de construção de significados sociais, sendo responsável por reforçar ou desafiar estereótipos culturais. Ao adotar uma linguagem visual associada ao movimento LGBTQIAPN+ (como a bandeira rainbow) e ao escolher uma artista que representa essa comunidade, a marca Doritos® contribui para a visibilidade e afirmação das identidades sexuais e de gênero historicamente marginalizadas.

Contudo, é importante considerar a análise crítica de autores como Dyer (1993), que alerta sobre o risco da representação estereotipada de minorias na mídia. Seguindo a concepção do autor, pode-se compreender que, embora a campanha celebre a diversidade, ela também pode ser vista como uma construção estratégica de imagens que buscam atender às expectativas de inclusão, mas que por vezes simplificam ou comercializam identidades complexas. A imagem de Gloria Groove, com um figurino chamativo e cenografia colorida, pode ser interpretada como uma espécie de "caricaturização da diversidade", onde certos aspectos visuais são destacados enquanto questões estruturais de desigualdade continuam invisíveis.

Nesse mesmo sentido, Duggan (2002) introduz o conceito de homonormatividade, apontando como o mercado muitas vezes apropria-se das pautas LGBTQIAPN+ de maneira comercialmente segura e palatável, evitando confrontar normas heteronormativas mais profundas. Assim, campanha da Doritos® é possível ser vista como um exemplo dessa lógica: ela celebra a diversidade, mas dentro de um formato que não ameaça o consumo de massa e que se encaixa nas estratégias de marketing inclusivo.

Por fim, a análise pode ser aprofundada com base em Baudrillard (1991), que discute os conceitos de simulacro e consumo de signos. Para o autor, a publicidade contemporânea cria realidades simuladas que produzem sentido por meio de imagens e símbolos. Nesse sentido, a bandeira LGBTQIAPN+, a figura da *drag queen* e os slogans de liberdade, por exemplo, podem ser compreendidos como signos que, ao serem associados a uma marca de salgadinho, transformam-se em mercadorias simbólicas. A diversidade, nesse contexto, então, torna-se um produto de consumo.

Em síntese, a imagem 7 utiliza-se de símbolos visuais (bandeira

LGBTQIAPN+), personagens de representatividade (Gloria Groove), ações de marketing inclusivas (Doritos® Rainbow) e linguagem afirmativa para reforçar a conexão com a diversidade sexual, promovendo aceitação, visibilidade e orgulho LGBTQIAPN+. Assim, ao escolher uma *drag queen* em frente a uma bandeira LGBTQIAPN+, Doritos® representa uma tentativa de reforçar uma imagem positiva e inclusiva sobre essa comunidade. Nessa direção, Hall (1997) manifesta como a mídia constrói significados culturais e como os grupos minoritários são representados (ou estereotipados) nas campanhas publicitárias e na cultura pop.

A presença de Glória Groove (*drag queen*) reforça a ideia de que gênero pode ser performativo, fluído e artístico indo ao encontro da teoria de Butler (1990). Duggan (2002) debate a “homonormatividade” e como o mercado (incluindo grandes marcas como Doritos®) muitas vezes incorpora a luta LGBTQIAPN+ em suas campanhas para ampliar consumo, mas dentro de padrões que ainda sejam “aceitáveis” comercialmente. Logo, a campanha também pode ser analisada criticamente dentro dessa lógica de mercantilização da diversidade.

Não se pode deixar de mencionar que a campanha “Viva a liberdade de ser quem você é” pode ser uma simulação de apoio à diversidade, utilizando-a como estratégia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho constatou que a segmentação de público e o apelo emocional são elementos da campanha “Viva a liberdade de quem você é”, de Doritos® Rainbow, que estão associados à diversidade social. Verificou-se que o principal segmento de público da referida campanha é a comunidade LGBTQIAPN+ e que o apelo emocional presente na campanha foi apresentado neste estudo por meio de temas como performatividade de gênero, diversidade sexual, estigmas sociais, transexualidade e pessoas dissidentes, quebra dos padrões heteronormativos e cisnormativos, teoria *queer* e visibilidade, construção de identidades, mídia e representações culturais, interseccionalidade de raça, gênero e sexualidade; entre outros. Verificou-se também que, dentre os elementos da campanha, a segmentação de público e o apelo emocional também estão associados à inclusão. Por fim, a diversidade sexual é abordada de diferentes maneiras pela campanha Doritos® Rainbow para sensibilizar o público alvo, produto com identidade visual com significado para o público LGBTQIAPN+ (presença das cores do arco-íris, bandeira da comunidade LGBTQIAPN+; pessoas transexuais, bissexuais, queer, drag queen, entre outras atuando na campanha, representando a comunidade).

Essa abordagem evidencia que a diversidade sexual na mencionada campanha está representada de maneira afirmativa, interseccional e politicamente engajada, ao dar visibilidade a diferentes identidades da comunidade LGBTQIAPN+. Por meio de personagens reais — como uma mulher trans com deficiência, uma mulher bissexual plus size, um casal lésbico negro com filhos, e pessoas *queer* com expressões de gênero não normativas — Doritos® promove uma comunicação que vai além da simples representatividade, apostando na valorização das vivências dissidentes. A estética vibrante, o uso de linguagem inclusiva e os símbolos da cultura LGBTQIAPN+ reforçam o apelo emocional da campanha, enquanto o discurso de liberdade e autenticidade transforma o consumo do produto em um ato simbólico de afirmação identitária. Fundamentada em diferentes teóricos renomados, a análise mostra que a campanha desconstrói normas de gênero e sexualidade ao associar sua marca à defesa da diversidade, ampliando a visibilidade de sujeitos historicamente marginalizados. Assim, a Doritos® utiliza a publicidade como instrumento de transformação social, ao propor uma estética da inclusão e um

reposicionamento da marca voltado ao respeito, à liberdade e ao orgulho LGBTQIAPN+

O trabalho teve como limitação ter analisado apenas 7 imagens da rede social Instagram da marca Doritos® Rainbow, bem como não ter aprofundado quanto a outros possíveis elementos da campanha presentes nos cards selecionados de Doritos® Rainbow neste estudo. Logo, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de imagens analisadas, abrangendo um conjunto maior de postagens da campanha Doritos® Rainbow no Instagram e em outras plataformas digitais. Além disso, recomenda-se um aprofundamento na análise de outros elementos presentes nos cards, como a linguagem verbal e recursos audiovisuais, a fim de compreender de forma mais completa as estratégias de comunicação utilizadas para dialogar com o público LGBTQIAPN+.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Bahia faz primeira cirurgia de redesignação sexual pelo SUS**. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-08/bahia-faz-primeira-cirurgia-de-redesignacao-sexual-pelosus#:~:text=O%20SUS%20realiza%20o%20procedimento,e%2015%20em%20homens%20tran.> Acesso em: 15 de junho de 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **ENEM 2025: prazo para solicitar nome social termina na sexta-feira**. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2025-06/enem-2025-prazo-para-solicitar-nome-social-termina-na-sexta-feira>. Acesso em: 18 de junho de 2025.

ALMEIDA, M. J. P. M. de; PAGLIARINI, C. R. Representação numa vertente da análise de discurso e seu funcionamento em situações de ensino e pesquisa. **RDIVE Revista Discurso e Imagem Visual em Educação**, v. 3, n. 1, p. 4-15, 2018.

ASSENSIO, C. B.; SOARES, R. “Estigma – Erving Goffman”. In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2022. Disponível em: <https://ea.fflch.usp.br/conceito/estigma-erving-goffman>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

AYRES, C. R. A linguagem da propaganda: uma leitura das relações sógnicas. **Signo**, v. 19, n. 27, p. 75-90, 1994.

BANDEIRA, A. M. A Teoria *Queer* em uma perspectiva brasileira: escritos para tempos de incertezas. **Revista de Arqueologia Pública**, Campinas, SP, v. 13, n. 1, 2019.

BANDEIRA, K. **É possível trabalhar a diversidade no campo publicitário?** Universidade da Amazônia (UNAMA), 2017. Disponível em: <https://www.unama.br/noticias/e-possivel-trabalhar-diversidade-no-campo-publicitario>. Acesso em: 05 de maio de 2025.

BANET-WEISER, S. **Authentic: The Politics of ambivalence in a brand culture**. NYU Press, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, M. **O papel social da publicidade**. Blog Mabilia Barros – Comunicação, marketing e Mercado, 2017. Disponível em: <https://mabiabarros.com.br/o-papel-social-da-publicidade/>. Acesso em: 12 de junho de 2025.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D’água, 1991.

BBC NEWS BRASIL. **Empresas apostam em comerciais com gays para ‘modernizar imagem’**. BBC News, 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb. Acesso em: 17 de junho de 2025.

BENTO, B. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual.** Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BENTO, B. **Transviad@s: gênero, sexualidade e direitos humanos.** Salvador: EDUFBA, 2017.

CARRANCA, F.; BORGES, R. (Orgs.). **Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro.** São Paulo, IMESP, 2004.

CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and Antiracist Politics, **University of Chicago Legal Forum**, v. 8, 1989.

CRENSHAW, K. Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, 1991.

BERNINI, L. **Apocalipsis Queer: elementos de teoria antissocial.** Madri: Editorial Egales, 2015

BONFIM, J. **Orientação sexual não é uma escolha, afirma pesquisador da UFMG.** Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2019. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/orientacao-sexual-nao-e-uma-escolha-afirma-pesquisador-da-ufmg>. Acesso em: 21 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.382**, de 27 de junho de 2022. Dispõe sobre o Sistema Eletrônico dos Registros Públicos (SERP); altera as Leis nºs 4.591, de 16 de dezembro de 1964, 6.015, de 31 de dezembro de 1973 (Lei de Registros Públicos), 6.766, de 19 de dezembro de 1979, 8.935, de 18 de novembro de 1994, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 11.977, de 7 de julho de 2009, 13.097, de 19 de janeiro de 2015, e 13.465, de 11 de julho de 2017; e revoga a Lei nº 9.042, de 9 de maio de 1995, e dispositivos das Leis nºs 4.864, de 29 de novembro de 1965, 8.212, de 24 de julho de 1991, 12.441, de 11 de julho de 2011, 12.810, de 15 de maio de 2013, e 14.195, de 26 de agosto de 2021. Presidência da República, 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/l14382.htm. Acesso em: 20 de junho de 2025.

BRITO, J. **A importância da igualdade e da inclusão LGBTQIA+ na sociedade.** Blog Omint, 2022. Disponível em: <https://www.omint.com.br/blog/inclusao-lgbtqia/>. Acesso em: 21 de maio de 2025.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.** Nova Iorque: Routledge, 1990.

BUTLER, J. Meramente cultural. **El Rodaballo.** Tradução de Alicia de Santos. Buenos Aires, v. 5, n. 9, 1999.

BUTLER, J. **Os atos Performativos e a Constituição do Gênero: Um Ensaio Sobre Fenomenologia e Teoria Feminista.** Nova Iorque: Routledge, 1998.

BUTLER, J. **Problemas de gênero, feminismo e subversão de identidade.** 8. Ed.

Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CAMPOS, L. A. M. et al. O que são estereótipos. **Ciência Atual**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2021.

CARDOZO, M. L. Responsabilidade social na propaganda. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 32, n. 2, 2009.

CARNEIRO, L. M. **Quem lacra, lucra?** Um estudo sobre o comportamento do consumidor em relação a empresas que adotam ações de inclusão acerca da comunidade LGBTQIAPN+. 2022. 44 fls. Monografia (Conclusão do Curso de Administração) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Mossoró – RN, 2022.

CAVALCANTI, G.; FERREIRA, V. **Visibilidade de casais sáficos em telenovelas da Rede Globo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas, 4 a 8 de setembro de 2023.

CHAUNCEY, G. **Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World, 1890-1940**. [s. l.]: Basic Books, 1995.

CNN. **Pink Money: O poder do “dinheiro rosa”**. CNN Brasil, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/pink-money-o-poder-do-dinheiro-rosa/#:~:text=Pink%20money%20%C3%A9%20o%20poder,produtos%20e%20servi%C3%A7os%20para%20eles>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

COLLING, L. **Impactos e/ou sintonias dos estudos queer movimento LGBT do Brasil**. In: GREEN, J. N. et al. (Org.). História do movimento LGBT no Brasil. São Paulo: Alameda, 2018.

COLLING, L. **Que os outros sejam o normal: tensões entre movimento LGBT e ativismo queer**. Salvador: EDUFBA, 2015.

COLLINS, P. H. **Black Feminist Thought. Knowledge, Consciousness, and the Politics of empowerment**. 2nd. ed. New York and London: Routledge, 2002.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Provimento Nº 73 de 28/06/2018** - Dispõe sobre a averbação da alteração do prenome e do gênero nos assentos de nascimento e casamento de pessoa *transgênero* no Registro Civil das Pessoas Naturais (RCPN). CNJ, 2018. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/2623>. Acesso em: 20 de junho de 2025.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Resolução Nº 175 de 14/05/2013**. Dispõe sobre a habilitação, celebração de casamento civil, ou de conversão de união estável em casamento, entre pessoas de mesmo sexo. CNJ, 2023. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/1754>, acesso em: 20 de junho de 2025.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA, RN (CRP/RN). Após 28 anos, OMS deixa de classificar transexualidade como doença mental. CRP/RN,, 2018.

Disponível em: <https://crprn.org.br/noticias/apos-28-anos-oms-deixa-de-classificar-transexualidade-como-doenca-mental/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

CORREIO BRASILIENSE. **Dia do orgulho LGBT**: o que foi a revolta de Stonewall que deu origem à comemoração. Correio Brasiliense, 2021. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/mundo/2021/06/4934223-dia-do-orgulho-lgbt-o-que-foi-a-revolta-de-stonewall-que-deu-origem-a-comemoracao.html>. Acesso em: 01 de maio de 2025.

CORREIO BRASILIENSE. **Mito da “cura gay” causa danos psicológicos profundos**. Correio Brasiliense, 2023. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2023/06/5102798-mito-da-cura-gay-causa-danos-psicologicos-profundos.html>. Acesso em: 22 de maio de 2025.

COSTA-VAL, A. *et al.* O cuidado da população LGBT na perspectiva de profissionais da atenção primária à saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 32, n. 2, p. e320207, 2022.

DYER, R. **The Matter of images**. Essays on representatios. 2nd edition. London and New York: Routledge, 1993.

DOMINGUES, J. M. **Sociologia e Modernidade**: Para entender a sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

DUGGAN, L. The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism. In: **Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics**, 2002.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**. London: Routledge, 2003.

FERRAZ, T. **Movimento LGBT**: a importância da sua história e do seu dia. Politize, 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>. Acesso em: <https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>. Acesso em: 14 de junho de 2025.

FIGUEIREDO, E. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. **Criação & Crítica**, n. 20, 2018.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 1996.

FREITAS, J. V. A. de. **A representação LGBTQIAPN+ na publicidade**: uma análise da campanha “Rainbow. 2021. 49 fls. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC – Goiás), Goiânia – GO, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOFFMAN, E. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Barueri, SP: Editora LTC, 2004.

GOVATTO, A. C. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 152p

HALBERSTAM, J. **Female Masculinity**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HALL, S. **Cultura e representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. 260 p.

HALL, S. **Representativo**: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage, 1997.

ISTO É. **O poderoso mercado gay**. Isto É Dinheiro, 2010. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderoso-mercado-gay/15861>. Acesso em: 05 de maio de 2025.

JORNAL O TEMPO. **Primeiro comercial com beijo gay chega a televisão**. Jornal O Tempo, 2014. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/brasil/primeiro-comercial-com-beijo-gay-chega-a-televisao-1.849377>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

JUCOSKI, N. **Representatividade LGBTQIA+ na mídia**. Central de Notícias Uninter, 2022. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/representatividade-lgbtqia-na-midia>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2011.

KLEMBARA, N. **Queer archaeology**: present and future. Disponível em: <http://mapabing.org/author/nklembara/>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. Tradução de Sônia Mildori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LACERDA, N. **Brasil teve quase 300 mortes violentas por LGBTfobia em 2024**. Brasil de fato, 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/01/18/brasil-teve-quase-300-mortes-violentas-por-lgbtfobia-em-2024/>. Disponível em: 17 de junho de 2025.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nova Iorque: Free Press, 1922.

LOURO, G. L. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, 2001.

LOURO, G. L. **Um Corpo Estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte, Autêntica, 2004.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MACHADO, G. E.; OLIVEIRA, V. M. F. de. (Orgs.). **Gênero, diversidade sexual e educação**. Rio de Janeiro, Eulim, 2018.

MALLET, K. **A representatividade de pessoas LGBTQIA+ nas campanhas publicitárias**. Blog MindMiners, 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/lgbtqia-nas-campanhas-publicitarias/>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

MARIE CLAIRE. Doritos® **Rainbow comemora cinco anos de apoio à comunidade LGBTQIA+ no Brasil**. Revista Marie Claire, 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Doritos-Brasil/noticia/2021/06/doritos-rainbow-comemora-cinco-anos-de-apoio-comunidade-lgbtqia-no-brasil.html>. Acesso em: 19 de junho de 2025.

MEDEIROS, S. G. de. **As narrativas de empoderamento feminino no posicionamento de marcas**. 277 fls. 2024. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife – PE, 2024.

MEIO&MENSAGEM. **Glória Groove estrela ação de Doritos Rainbow pela liberdade**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/gloria-groove-estrela-acao-de-doritos-rainbow-pela-liberdade>. Acesso em: 20 de junho de 2025.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 21, p. 150-182, 2009.

MISKOLCI, R. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

MOIRA, A. **E se eu fosse puta?** São Paulo: Hoo, 2016.

NIELSEN. **The push for change**: Examining LGBTQ+ representation in media and advertising. Nielsen, 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/06/June-LGBTQ-Report-2023.pdf> e em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/examining-lgbtq-representation-in-media-and-advertising/>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

OGILVY, D. **Confissões de um Publicitário**. São Paulo: Best Business, 2024.

O GLOBO. **Documentário ‘Pray away’ reúne denúncias de quem passou por terapias de ‘cura gay’**. O globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/noticia/2023/06/documentario-pray-away-reune-denuncias-de-quem-passou-por-terapias-de-cura-gay.ghtml>. Acesso em: 22 de maio de 2025.

O GLOBO. **Violência contra população LGBT cresceu mais de 1.000% na última década, mostra Atlas da Violência.** O Globo, 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2025/05/13/violencia-contra-populacao-lgbt-cresceu-mais-de-1000percent-na-ultima-decada-mostra-atlas-da-violencia.ghtml>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

OLIVEIRA, E. A. de; OLIVEIRA, J. G. de (orgs.). **Leituras contemporâneas sobre gênero e sexualidades.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2024.

OLIVEIRA, J. A. Publicidade e diversidade sexual na campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário. **Revista Tecer**, v. 9, n. 17, 2016.

OLIVEIRA, T. **A importância da representatividade nas campanhas publicitárias.** Agência ANDC, 2024. Disponível em: <https://agenciandc.com.br/diversidade/a-importancia-da-representatividade-nas-campanhas-publicitarias/>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **OMS anuncia retirada dos transtornos de identidade de gênero de lista de saúde mental.** ONU, 2018. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/80329-oms-anuncia-retirada-dos-transtornos-de-identidade-de-g%C3%AAnero-de-lista-de-sa%C3%Bade-mental>. Acesso em: 20 de junho de 2025

PARRA, M. **Diversidade e inclusão como estratégia de negócios.** Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, 2020. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/blog/artigo-diversidade-e-inclusao-nos-negocios>. Acesso em: 06 de maio 2025.

PEPSICO. **Nosso Impacto – Diversidade, equidade e inclusão.** Site Pepsico, S. d. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/nosso-impacto/diversidade/diversidade-equidade-e-inclusao>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

PEREIRA, J. J. dos S.; IGLESIAS, F. Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. **Intercom – RBCC**, v. 43, n. 2, p. 73-89, 2020.

POSSENTI, S. **Discurso, estilo e subjetividade.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

PRECIADO, P. B. **Manifesto contrassexual.** Práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: Zahar, 2000.

PRECIADO, P. B. **Testo Junkie.** Espanha: N-1 Edições, 2008.

REIS, V. **Projeto de lei contra LGBTs em propaganda avança na Alesp;** OAB, marcas e evangélicos fazem campanha pela diversidade. G1 São Paulo, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/23/projeto-de-lei-contra-lgbts-em-propaganda-avanca-na-alesp-oab-marcas-e-evangelicos-fazem-campanha-pela-diversidade.ghtml>. Acesso em: 01 de maio de 2025.

RICH, A. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas - Estudos**

gays: gêneros e sexualidades, [S. l.], v. 4, n. 05, 2012.

ROCHA, E. **A ainda pequena representatividade LGBTQIAPN+ na mídia e publicidade brasileira**. Laboratório de webjornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), 2023. Disponível em: <https://portalluneta.com.br/2023/01/22/a-ainda-pequena-representatividade-lgbtqiap-na-midia-e-publicidade-brasileira/>. Acesso em 05 de maio de 2025.

ROTHBERG, E. "**Marsha P. Johnson**". Museu Nacional de História das Mulheres, 2022. Disponível em: <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/marsha-p-johnson>. Acesso em: 17 de junho de 2025.

SALES, R. G. de. **Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho**: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. 2017. 135 fls. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), 2017.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 4 ed. Revista e Ampliada. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2013.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. Curitiba - PR: Ed. UFPR, 2020.

SANTOS, M. M. Os desafios da comunicação inclusiva em campanhas publicitárias. **Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial**, n. 3, 2023.

SANTOS, Z. B. dos; MEIRA, A. C. G. A. de. Discurso e prática social: a representação do preconceito homossexual. **Nova Revista Amazônica**, v. 1, n. 2, p. 107-118, 2013.

SCHROEDER, T. Será que ele é? **Revista Sextante**, 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

SHAKESPEARE, T. **Disability rights and wrongs revisited**. London: Routledge, 2014.

SILVA, A. da; WISNHESKI, E.; ZEDRAL, R. Análise do nível de empatia de estudantes de Psicologia com indivíduos transgêneros. **Revista ft**, v. 28, n. 139, 2024.

SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUZA, E. G. de; RODRIGUES, A. P. Campanha #1kiss1donation: estratégias de comunicação empresarial nas redes sociais em tempos de pandemia. **Revista Mimesis**, v. 42, n. 1, p. 124-135, 2021.

TEIXEIRA FILHO, C. (Org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual**

e de gênero. Londrina – PR: Syntagma, 2018. 382 p.

TERRA. **Representatividade LGBTQIAPN+:** o que é e qual a sua importância. Portal Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/representatividade-lgbtqiapn-o-que-e-e-qual-sua-importancia,63334ccac845fcdda4950fb48b05b5d3zd975yhi.html>. Acesso em 05 de maio de 2025.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIDEIRA, A. A. P. Boltzmann, Física teórica e representação. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 28, n. 3, p. 269-280, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso.** Planejamento e métodos. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.