

## Por que sua marca deveria saber o que a comunidade LGBTQIA+ espera dela

Outbro 2019 / [Vídeo](#), [Entretenimento](#), [Publicidade](#),  
[Tendências de Consumo](#), [Conteúdo](#)

Quantas vezes você escutou os termos diversidade e inclusão nos últimos meses? Provavelmente várias. O número de buscas no YouTube por eles aumentou 71% e 24% respectivamente, só no último ano. Esses assuntos passaram a ser discutidos pela indústria da beleza, abraçados pelas artes, observados pelo mercado como um todo em diferentes esferas, gerando debates apaixonados e polêmicos que, acima de tudo, ajudam a moldar os nossos tempos.

Mas será que estamos abrangendo os pontos mais importantes dessa discussão? Nosso foco está no que realmente importa na hora de promover a diversidade e a inclusão? Ou melhor: será que a comunidade LGBTQIA+ está efetivamente inserida nesse debate? Qual é a percepção dela sobre a maneira como o tema vem sendo abordado? Quais serão os maiores desafios dessa discussão daqui pra frente?

Para entender melhor esse universo a partir da perspectiva de quem o vive na prática, o Google e a Box 1824 conduziram um estudo qualitativo e abrangente<sup>1</sup>. Como parte da metodologia, foram recrutados entrevistadores de dentro e de fora da comunidade LGBTQIA+, com e sem "lugar de fala" (ou seja, "propriedade e vivência") em ambos os temas. O resultado? Um retrato sobre as diferenças entre o que é realidade e o que é percepção dessas questões, além de aprendizados que podem ajudar as marcas a encontrar caminhos para se posicionar de forma construtiva, honesta e coerente com seus valores dentro de um cenário em transformação.

### COMEÇANDO PELO COMEÇO: POR QUE EXISTEM TANTAS LETRAS NA SIGLA?

Se é uma busca por inclusão, por que precisamos de tanta diferenciação? Exatamente para mostrar que as diferenças existem. Apesar de estar claro o significado de cada letra entre os especialistas e ativistas da comunidade, não há um consenso sobre qual sigla é a mais adequada para reconhecer cada grupo, muito menos sobre o tamanho que a nomenclatura acabou atingindo ao longo dos anos. A primeira sigla foi criada na década de 70, e desde então passa por atualizações constantes.

O importante é compreender que a inclusão de todos os grupos aparece como um primeiro passo na busca por visibilidade para as suas existências. Assim, incluir uma letra passa a ser parte significativa do processo para gerar visibilidade e reconhecimento.

## O que significam essas letras?



|   |  |
|---|--|
| L | Lésbica  |
| G | Gay  |
| B | Bissexual  |
| T | Travesti, transexual e transgênero   |
| Q | Queer  |
| I | Intersexual  |
| A | Assexual ou Aliados  |
| + | inclusão de outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero |

### DIVERSIDADE NO BRASIL: EXPECTATIVA x REALIDADE

"Diversidade é a possibilidade de conviver com quem é diferente de mim sem me sentir ameaçada ou ameaçar o outro, ou seja, diversidade hoje é uma ilusão."

- Mulher lésbica

"Diversidade pra mim é conviver bem com as diferenças. Minha família não faz ideia, não enxerga o que é diversidade."

- Mulher trans

Pode parecer contraditório. Apesar de o termo "diversidade" ser muito usado, parte da população LGBTQIA+ não se sente conectada a ele, e até ironiza seu uso mais amplo. O estudo indica que quanto mais esse público sofre discriminação, menos ele acredita que nossa sociedade é diversa.

Já a percepção de pessoas cis<sup>2</sup> e hétero, dentro do grupo estudado, é diferente – especialmente nas classes mais altas. Em princípio, boa parte dos entrevistados categoriza a homofobia como negativa, e a diversidade, aceitável. Mas nas entrevistas, mesmo entre os que acreditam não ser homofóbicos, é possível perceber a manifestação de vieses inconscientes. Um sinal de que frequentemente a *norma* – ou seja, os padrões estéticos, culturais e de comportamento mais "aceitos" na sociedade – fala mais alto que a diversidade em si.

“Por mim não tem problema nenhum se beijar na rua, mas como eu explico para a minha sobrinha?”

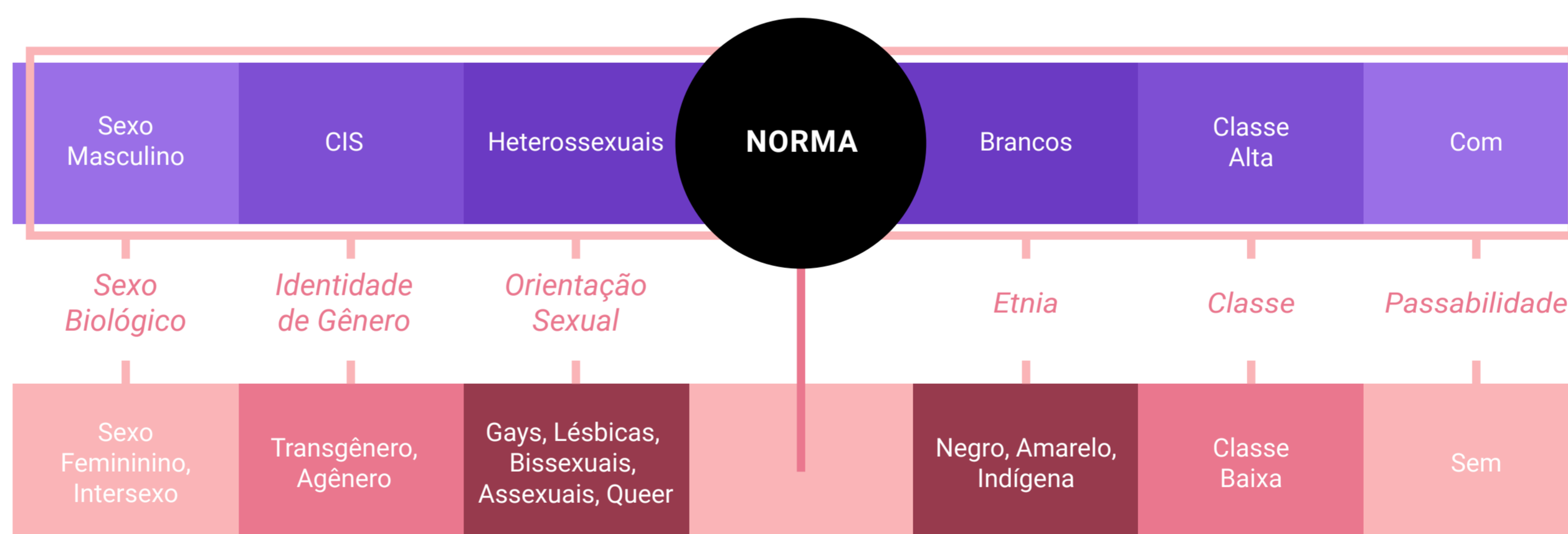
- Mulher hétero

## QUANTO MAIOR A DISCRIMINAÇÃO, MAIOR O ENVOLVIMENTO

"Você é trans/gay/lésbica? Nem parece." Essa fala ilustra um conceito chamado "passabilidade", ou seja, "o quanto um membro da comunidade LGBTQIA+ aproxima-se da norma". Ele está relacionado à maneira como a pessoa é lida pela sociedade. Uma mulher trans que tenha características físicas parecidas com as de uma mulher cis, por exemplo, tem uma passabilidade maior. E por que isso é relevante?

O estudo mostrou que, quanto mais perto a pessoa está da norma, menores são seus relatos de discriminação – por vezes, foi possível notar até um certo distanciamento das questões e das pessoas que compõem os outros perfis da sigla. Da mesma forma, quanto mais longe de uma "norma social predominante" a pessoa estiver, mais excluída ela possivelmente se sentirá e mais sujeita às dificuldades relacionadas ao preconceito.

Para ajudar a ilustrar essa dinâmica, o estudo gerou um *Grid da Diversidade Sexual* que relaciona a sexualidade com várias outras dimensões (demográficas, socioeconômicas, étnicas, de gênero) e que vai nos mostrando como essas interseccionalidades vão gerando, cada vez mais, esse distanciamento de um "padrão social ideal".



O grid reflete os preconceitos ligados a gênero, etnia e classe social: de acordo com ele, um homem gay branco, com nível superior, tende a ser menos discriminado do que uma mulher lésbica negra. E isso, junto com seu grau de *passabilidade*, vai determinar o quanto a pessoa se envolve com os seis assuntos mais comentados, reivindicados e urgentes para a população LGBTQIA+ hoje:

### 1) VIOLÊNCIA: DO PRECONCEITO AO GENOCÍDIO LGBTQIA+

"Agressão verbal desde os 9 anos de idade, principalmente na época da escola. No bairro eu era conhecido como a bichinha enrustida."

- Homem gay



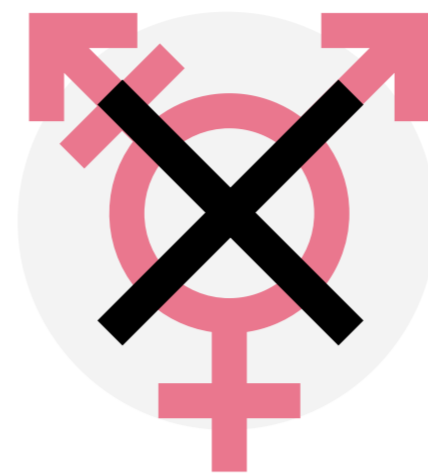
A cada **16 horas**

**ocorre uma morte por fobia** LGBTQIA+ no Brasil

Fonte: Relatório elaborado por Julio Pinheiro Cardia, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBT do Ministério dos Direitos Humanos. As denúncias foram registradas entre 2011 e 2018 - <https://bit.ly/2V1To54>.

**35 anos** é a expectativa de vida  
de uma pessoa trans no Brasil

**72 anos**  
é a expectativa  
de um **homem**



**79 anos**  
é a expectativa  
de uma **mulher**

Fontes: TGEU, 2017 / IBGE, 2018

## 2) POLÍTICA: DA INVISIBILIDADE À FRAGILIDADE DE DIREITOS

"Os homens trans não têm uma organização tão forte quanto as meninas trans. São realidades específicas vividas por pessoas LGBT."

- Homem trans

### População LGBTQIA+ do Brasil

**+18 milhões**

de pessoas



**9%**

dos brasileiros

Fonte: Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (2008)



### Representatividade LGBTQIA+ no Congresso

**1 senador e 1 deputado federal**

abertamente LGBTQIA+ eleitos em 2018

0,33% da composição do Congresso.

## 3) SAÚDE: DO ACESSO BÁSICO RESTRITO À VIDA QUE ACABA

"Eu tenho pensado sobre como muitos espaços podem adoecer as pessoas. Ser lésbica numa sociedade misógina e LGBTfóbica pode te adoecer, sua trajetória escolar e acadêmica pode te adoecer, a militância pode te adoecer. Todo o contexto social e político em que estamos inseridos pode destruir nossa saúde integralmente. Em 2018 acabei adoecendo."

- Mulher lésbica

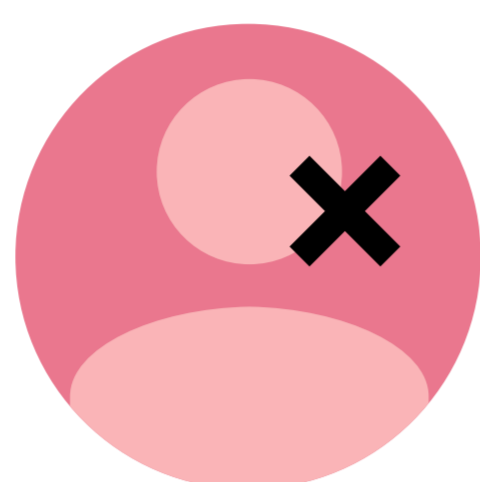


40% **das mulheres**  
**não revelam sua orientação** sexual  
em **consultas** ginecológicas

Fonte: Rede Feminista de Saúde, 2006

17% das **lésbicas e bissexuais**  
afirmam que os **médicos deixam de**  
**solicitar para elas exames** que são  
tidos como **necessários**

Fonte: Rede Feminista de Saúde, 2006



Pessoas que **sofrem preconceito**  
**por sua orientação sexual** têm  
**6X mais chances**  
de cometer **suicídio**

Fonte: UFRGS, (2004-2006; 2010-2012)

#### 4) TRABALHO: DA DISCRIMINAÇÃO À EXCLUSÃO DO MERCADO

“Eu trabalho com design e eu trampo só com rolê de pessoas trans. Nem sempre tenho trabalho. Galera cis não contrata, ninguém quer saber de gente não binária nas empresas.”

- Homem trans

“Pra mim já é uma vitória poder trabalhar num lugar em que não preciso esconder quem sou, mas daí a dizer que sou tratado igual é bem diferente.”

- Homem gay

#### 5) EDUCAÇÃO: DO COMBATE À FOBIA LGBTQIA+ À EXCLUSÃO ESCOLAR

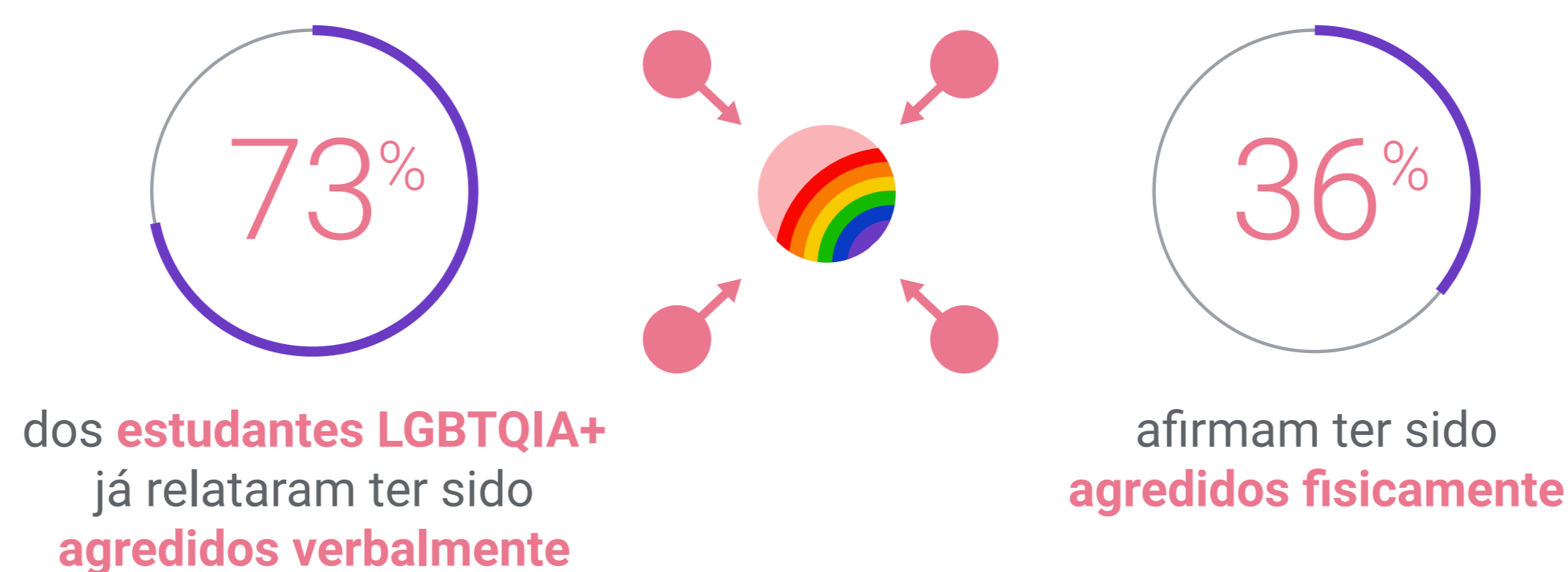
"Problema mesmo foi na época da escola, foi muito difícil. Teve uma vez que uns meninos jogaram uma porta em cima de mim e eu quebrei minha perna e ainda tive que ficar ouvindo da minha mãe que eu sofria o que sofria por causa do meu jeitinho de 'veado'. Eu tinha 8 anos.”

- Homem gay

“A gente precisa esclarecer que não existe evasão escolar, e sim “expulsão”. Ninguém consegue aguentar um ambiente que é violento e que permite essa violência todos os dias.”

- Membro e influencer da Comunidade LGBTQIA+

A fobia à comunidade LGBTQIA+ é a **3ª maior causa** de bullying



Fonte: Pesquisa Nacional sobre o Ambiente Educacional no Brasil, ABGLT - 2016

## 6) FAMÍLIA: DA EXCLUSÃO À IMPOSSIBILIDADE DE CONSTITUIR UMA

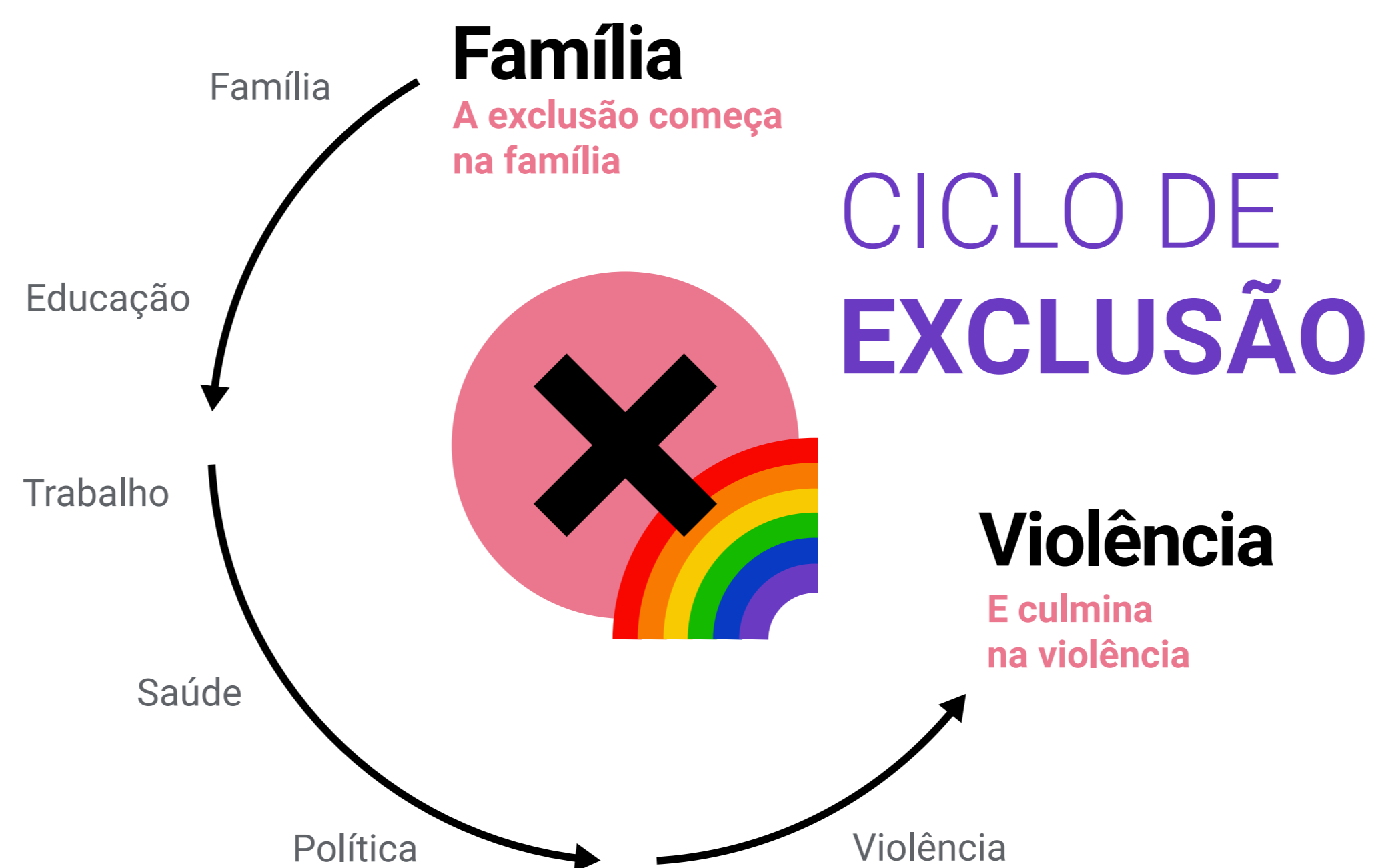
“Quando abri o jogo pra minha família que eu sou gay – abrir o jogo é modo de falar, né, porque todo mundo já sabia –, apanhei feito uma condenada e fui posta para fora de casa. Eu tinha 12 anos de idade.”

- Mulher trans

### RESULTADO: O CICLO DA EXCLUSÃO

O que o estudo conclui é que essas seis agendas frequentemente se inter-relacionam, muitas vezes em uma relação destrutiva de causa e efeito. Nas diferentes trajetórias LGBTQIA+, esse *Ciclo de Exclusão*, na maioria dos casos, começa na família e culmina em violência. Casos de exclusão no próprio núcleo familiar são mais comuns do que imaginamos, afetando diretamente a assiduidade escolar, por exemplo. Na escola, além de episódios de bullying contra o jovem LGBTQIA+, também se repete o movimento de exclusão. Nos dados oficiais, ficam registrados somente os números de evasão escolar, sem esclarecimento dos motivos.

A falta de inclusão e acolhimento já nesses primeiros anos de vida se reflete no acesso à educação e, como um efeito dominó, limita as chances de inserção no mercado de trabalho. Somado a isso, há também a falta de representatividade política, ou seja, direitos básicos que não são pautados e discutidos na esfera pública, gerando mais vulnerabilidade e violência.



## VISIBILIDADE E NORMALIZAÇÃO: SUPERPODERES BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO

Apenas falar sobre o problema é uma solução? Sabemos que não. Mas é um passo importante. O YouTube hoje tem 2,3 milhões de vídeos com conteúdo LGBTQIA+. Criadores da comunidade ou conectados a ela constroem todos os dias narrativas que mostram suas realidades e sensibilizam as pessoas em relação ao Ciclo da Exclusão.

“O YouTube é tipo ‘bota a cara no sol’, é uma janela, é a nossa possibilidade de existir.”

-Mulher trans



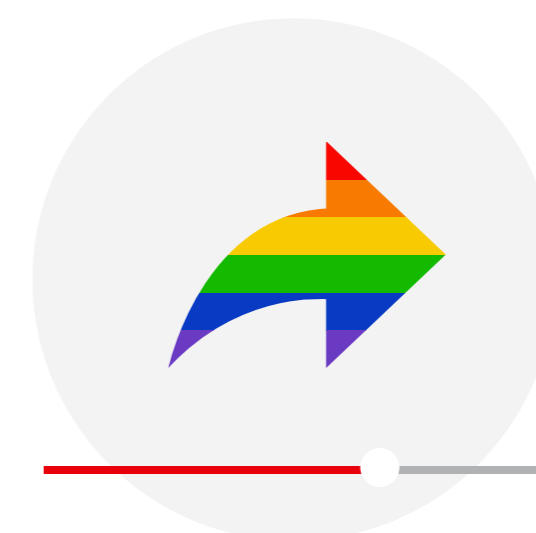
### No YouTube

+ de **700 milhões** de **visualizações** de vídeos com o tema **"saindo do armário"**

Fonte: Dados internos do Google - 2019

+ de **30 mil vídeos** **compartilhados** com o **mesmo tema**

Fonte: Rede Feminista de Saúde, 2006



Dentro do YouTube, as oportunidades são diversas. Não apenas para entender mais sobre esse universo, mas também para colaborar com a normalização da existência dessas pessoas. Elas têm audiência por falar sobre a agenda de inclusão, mas fazem um trabalho muito importante ao retratar que a existência delas não é unidimensional. São pessoas reconhecidas como especialistas em diferentes temas como games, entretenimento, beleza e muitos dos outros assuntos explorados na plataforma.

## PARTE DA TRANSFORMAÇÃO PASSA POR CRIAR UM CICLO DE INCLUSÃO. E AS MARCAS, PODEM AJUDAR?

Em uma palavra: sim. Os benefícios da diversidade para as marcas são muito maiores do que um olhar para a comunidade LGBTQIA+ enquanto mercado consumidor. Ter uma equipe mais diversa efetivamente trabalhando para sua marca facilita conexões mais empáticas com as pessoas de uma forma geral.

É importante considerar a relação que se cria quando se percebe um alinhamento legítimo às questões vividas por pessoas da comunidade. Isso pode ser observado inclusive em termos práticos: dos quase 18 milhões de brasileiros que se identificam com alguma das letras da sigla, 50% se dizem dispostos a priorizar uma marca que apoie a causa, mesmo contra ofertas mais vantajosas<sup>3</sup>.

Existe um passo simples e eficiente que está ao alcance das marcas e que foi o campeão de citações durante o estudo: empregar pessoas da comunidade.

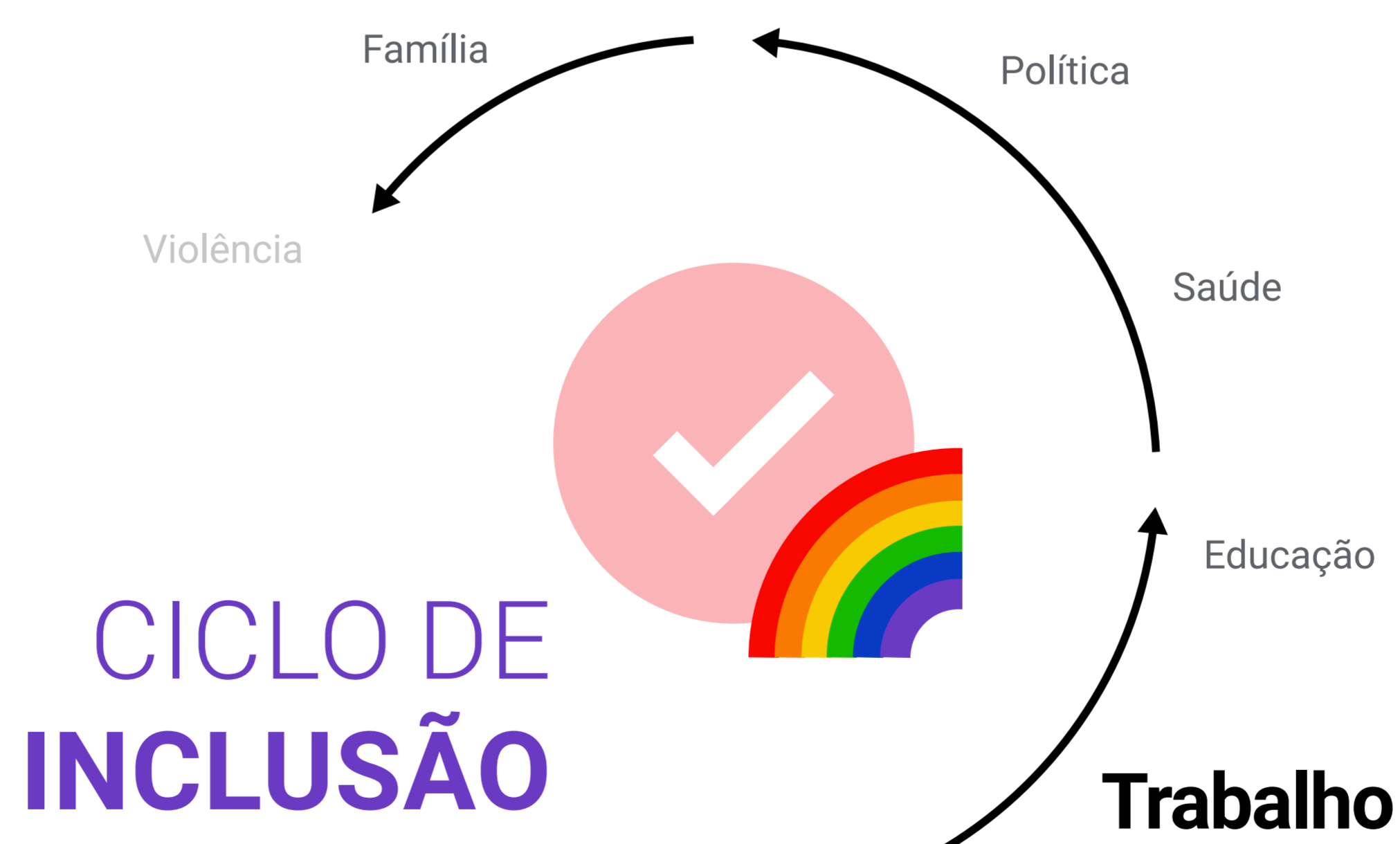
"Eu não quero desculpa, eu quero um emprego."

- Homem trans

"A comunidade LGBTQIA+ precisa deixar de ser tema nas empresas e precisa fazer parte delas, trabalhando lá dentro."

- Membro e influencer da comunidade LGBTQIA+

Quando começa no trabalho, a inclusão tem potencial de quebrar as cadeias destrutivas. Ter poder aquisitivo permite estudar mais, abre oportunidades de crescimento profissional e pessoal. Em seguida, vêm o acesso a serviços de saúde e a ocupação de espaços políticos em busca de direitos. Por fim, já com uma vida mais estruturada, a pessoa LGBTQIA+ pode se sentir mais protegida das diferentes formas de violência.





Outras iniciativas consideradas determinantes para avançar a agenda inclusiva:



|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Educação</b> | investir na capacitação da comunidade para ocupação de vagas                             |
| <b>Saúde</b>    | oferecer acesso a planos de saúde, bem-estar e prevenção                                 |
| <b>Família</b>  | garantir direitos e reconhecimento iguais aos oferecidos a famílias cis e hétero         |
| <b>Política</b> | aumentar a representatividade para evitar retrocessos e avançar na conquista de direitos |

### O QUE MINHA MARCA JÁ PODERIA FAZER HOJE?

Em um país onde a sociedade ainda está aprendendo a acolher as diferenças, é importante ressaltar que onde há muito a ser feito também há muitas oportunidades. E as marcas têm um papel importante na transformação do cenário da comunidade LGBTQIA+.

A pesquisa nos trouxe vários direcionamentos úteis para refletir e agir de maneira positiva em relação à agenda inclusiva. Dividimos abaixo alguns deles, que podem ser tanto pontos de partida como de inspiração para outras ações.

## 1. COERÊNCIA: FALANDO E FAZENDO

Quando o assunto é diversidade, é comum existir a cobrança de que o discurso venha acompanhado de ação. No caso das parcerias – com iniciativas que se dedicam aos temas da agenda de inclusão –, é importante considerar ações que façam a diferença de maneira efetiva na estrutura em questão, indo além da doação de lucros. A marca pode promover treinamentos para aumentar o alcance da iniciativa que visa apoiar? Pode construir novos espaços físicos? Melhorar os que já existem? O que aceleraria a mudança além de recursos financeiros?

Avaliar o contexto e discutir possíveis melhorias com as partes envolvidas é fundamental. Em todos os casos, o primeiro passo deve ser olhar pra dentro: estou apoiando a agenda de inclusão, mas estou fazendo o mesmo com os colaboradores da minha empresa?

## 2. EMPATIA: HUMANIZANDO A CAUSA

Retratar algo a partir do ponto de vista de quem vive, e não apenas de quem observa. Para criar conexões com verdade e emoção, a recomendação é buscar histórias e experiências verdadeiras, dando espaço para que os próprios protagonistas também gerem narrativas. Aqui entra a importância de ter representatividade no time – da idealização à produção.

### 3. ACESSIBILIDADE: UNIVERSALIZANDO O VOCABULÁRIO

Simplificar a linguagem para que a mensagem alcance todos os públicos é essencial. Quando falamos de diversidade, é preciso pensar com o objetivo de sensibilizar as pessoas além do público LGBTQIA+.

### 4. REPRESENTATIVIDADE: INDO ALÉM DA "NORMA"

Seja na hora de buscar parcerias com Criadores, seja como for escolher a melhor maneira de executar sua mensagem, é importante lembrar: a comunidade LGBTQIA+ não é unidimensional. Ela não deve ser envolvida apenas quando o assunto é "diversidade". Sua campanha é sobre games? Viagem? Beleza? As pessoas LGBTQIA+ atuam, consomem e têm interesse em diferentes áreas. É importante partir dessa premissa para a representatividade ser real.

### 5. SENSIBILIDADE: ENXERGANDO UMA SIGLA COM DIFERENTES REALIDADES

É necessário entender que as realidades são diferentes, ainda que exista uma agenda comum. Vale se atentar ao cuidado de não colocar todas as letras da sigla "em um mesmo barco".

### 6. INFORMAÇÃO: PROMOVENDO DIÁLOGO

Há um abismo de conhecimento entre boa parte das pessoas cis e hétero sobre a realidade LGBTQIA+. Até mesmo dentro da comunidade há desinformação sobre as agendas. Produzir conteúdo que mostre essas diferenças é uma oportunidade de se diferenciar e promover a mudança da conscientização e da cultura sobre o tema no Brasil.

---

**Paula Englert**  
CEO Box 1824



**Maria Helena Marinho**  
Consumer Insights Manager, Ads Marketing



Fontes (1)

<sup>1</sup> **Ficha Técnica**

**Estudo Box 1824 - LGBTQ++ | Invasão de Cenários 2019**

**METODOLOGIAS DE PESQUISA UTILIZADAS**

**INSIDE ANALYSIS:** imersão nas pesquisas do Google e da Box1824 sobre o tema.

**INVASÃO DE CENÁRIOS:** observação e entrevistas em profundidade com lésbicas, gays, cis héteros, tanto nas áreas centrais quanto nas áreas periféricas de São Paulo.

>> 150 entrevistas (50 lésbicas, 50 gays e 50 cis héteros)

**GRUPOS TRANS:** grupos de conversas com pessoas trans de diferentes classes, raças e idades.

>> 2 grupos focais (homens trans, mulheres trans e trans não binários)

**DIGITAL INVASION:** análise de discurso, comportamento, agendas e relações com marcas observando as redes sociais de pessoas pertencentes aos diferentes perfis mapeados no campo.

>> 100 perfis analisados (20 lésbicas, 20 gays, 20 trans, 20 apoiadores e 20 conservadores)

**ALPHA TALKS:** entrevistas em profundidade com criadores de novos comportamentos relacionados ao universo LGBTQIA+.

<sup>2</sup> Cisgênera é a pessoa que se identifica com o sexo e o gênero atribuídos a ela no nascimento.

<sup>3</sup> Google Survey, Brasil, maio/2018