

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

BARBARA RODRIGUES BOMFIM

**A REPRESENTATIVIDADE DO PÚBLICO LGBTQIAP+ COMO ESTRATÉGIA DE
VALORIZAÇÃO DA MARCA: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES DA BEATS**

Porto Alegre

2023

BARBARA RODRIGUES BOMFIM

**A REPRESENTATIVIDADE DO PÚBLICO LGBTQIAP+ COMO
ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DA MARCA: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA BEATS**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Rosana Córdova Guimarães

Porto Alegre

2023

BARBARA RODRIGUES BOMFIM

**A REPRESENTATIVIDADE DO PÚBLICO LGBTQIAP+ COMO
ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DA MARCA: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA BEATS**

Trabalho de Conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Rosana Córdova Guimarães

Conceito final: B

Aprovado em: Porto Alegre, 05 de abril de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Cláudia Sirangelo Eccel Alvim

*Aprenda a se perdoar:
A sua versão do passado
Fez o que podia com a
Maturidade que tinha*
Thamires Hauch

Agradecimentos

Inicio meus agradecimentos reconhecendo minha resiliência para percorrer essa longa jornada acadêmica, enfrentando todos os percalços que surgiram ao longo desse caminho. Foram incontáveis as vezes em que o desejo de desistir passou por mim, mas sempre com foco no objetivo maior, segui, mesmo quando achava que seria possível. Agradeço a todas as versões de mim, que ao longo desses anos na graduação, mesmo muitas vezes não priorizando a vida acadêmica, mantiveram o propósito da formatura vivo. Nós conseguimos!

Agradeço a principal pessoa da minha vida, pessoa que detém a minha maior gratidão e amor nessa existência: minha mãe, Sandra. Que nunca titubeou sua confiança em mim, que sempre me incentivou, e que com certeza, foi a maior motivadora nesse processo da graduação. Obrigada por todo apoio, suporte e recursos empregados nesse sonho e realização que é nosso.

Agradeço a minha irmã, Caroline, que sempre me apoiou e incentivou nesse processo, me ajudando sempre a visualizar caminhos e possibilidades que, às vezes, no calor da emoção eu não era capaz de ver. Agradeço também ao meu cunhado, Cícero, que teve um papel importante enquanto amigo e mentor de carreira me ajudando a sempre ter um olhar estratégico para os passos que eu queria dar. Agradeço aos dois também por me presentear com uma afilhada, que ainda nem nasceu, mas que com certeza foi uma motivação a mais nesse período crítico de trabalho de conclusão de curso para que em seu nascimento eu esteja com o diploma em mãos.

Meu próximo agradecimento vai para uma pessoa que não vai estar aqui para me ver realizar esse sonho, meu pai, Mauro. Que mesmo sendo um pai ausente, como pôde contribuiu com a minha formação, por um longo período viabilizando meu transporte para estudar, desde o ensino fundamental até boa parte da graduação, quando conquistei essa independência. Sinto muito a sua partida e lamento que não esteja aqui para me ver bacharela em administração, apesar de todos os, “porém” que existia na nossa relação, essa é um sabor que nunca sentiremos o gosto.

Saindo do âmbito familiar, sigo meus agradecimentos aos meus colegas de graduação, especialmente às amigas que conquistei na universidade e que sem mantêm ainda hoje, que sei que foram importantes tanto em termos de motivação para participação nas aulas, como em compartilhamento de “perrengues”, que faziam esse peso se tornar mais leve e fluído, agradeço a Thaís Ferreira, ao Fernando Guerreiro, a

Jeniffer Siqueira. Obrigada a Maria Júlia da Cruz, grande amiga que conheci na universidade, com quem dividi intensas risadas, momentos de estudo, alegrias e sonhos.

Agradeço a Andressa Medeiros, por ter sido uma madrinha quando ingressei na faculdade, me dando o “caminho das pedras”, com quem já tinha uma amizade desde o final do cursinho e com quem tenho uma amizade valorosa ainda hoje.

Quando entrei na administração soube que seria um divisor de águas na minha vida, e que a partir disso eu poderia construir uma história em que seria possível conquistar meus sonhos num mundo de possibilidades de carreira que esse curso me ofertaria. A partir disso, meus sonhos, que eram tão intangíveis passaram a tomar forma, e conquistar o estágio que eu desejava muito foi o primeiro deles, na empresa em que estou até hoje. Portanto, hoje depois de 4 anos na empresa que tanto sonhei, e que só pude conquistar pois estava cursando Administração, agradeço também a empresa em quem realizei outros sonhos e sigo realizando, obrigada Sicredi.

Agradeço às amigas com quem dividi mais do que a vida acadêmica, amigas com quem tive o prazer de cruzar no mercado de trabalho também, inicio pela amiga que conheci na primeira semana de aulas da administração, com quem dividi também a vida social, mais tarde, a jornada profissional, Helena, já compartilhamos viagens, festas, amigos, e agradeço toda a sua contribuição na minha vida acadêmica, a vida é boa com você.

Agradeço também a minha querida amiga Vanessa, com quem tive poucas interações na administração, mas que a partir do nosso encontro profissional foi possível que estreitemos laços e que construíssemos uma bela amizade calcada em valores importantes para nós duas, hoje dividimos nossa vida profissional pareando no trabalho e sou mais feliz por isso.

O agradecimento vai para uma querida amiga com quem cruzei na administração, mas com quem construí uma bela amizade também no ambiente profissional, mas para, além disso, na nossa vida pessoal quero agradecer a Pâmela, amiga querida, que sempre me incentivou e confiou no meu potencial e capacidade de vencer. Vencemos juntas!

Não poderia deixar de agradecer a três amigos queridos e fundamentais para que esse diploma se concretizasse, Larissa, Janaina e Felipe. Cada um de vocês contribuiu da sua forma para que esse diploma acontecesse, e sei que, se não fosse a minha passada na administração, talvez não tivéssemos a oportunidade de nos encontrar no âmbito profissional, amo vocês.

Agradeço a duas amigas queridas, Bruna e Liliane, que sempre me incentivaram, e me deram e seguem dando suporte para que eu faça as melhores escolhas para a minha carreira, inclusive a formatura. Amo e me sinto honrada pelas nossas trocas e sei que se não fosse por eu estar nesse curso nossos caminhos não teriam se cruzado no mundo corporativo. É bom tê-las em minha vida.

Agradeço às minhas amigas Bárbara e Nicole, que estiveram me incentivando e apoiando, amizade que me fortaleceu e motivou principalmente na reta final dessa jornada, as amo muito.

Agradeço, aos professores que passaram pela minha trajetória, tanto ao longo dos ensinamentos fundamental e médio como aos professores Mestres e Doutores com quem cruzei ao longo dessa jornada.

Minha psicóloga Elisa desde que entrou em minha vida, no último ano, foi imprescindível para que esse dia tenha chegado. Você é impar e esse diploma carrega gratidão a você também.

Agradeço especialmente a minha professora orientadora, Rosana Córdova, que foi um presente do destino nessa reta final da graduação. Identificar-me com a minha orientadora foi fundamental para que eu seguisse firme no propósito da graduação. Obrigada por me inspirar.

Por fim, agradeço também à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por seu ensino de qualidade, sua excelência acadêmica e por ser uma quebra de paradigma nas vidas de tantos alunos cotistas e pretos, como eu.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e sua representatividade do público LGBTQIAP+, nos canais de comunicação, como estratégia de valorização da marca, tendo em vista, a importância da inclusão desse público e dos demais indivíduos que representam as classes marginalizadas e que buscam a sua representatividade no contexto social, político e econômico. Este estudo é resultado de uma pesquisa qualitativa, cujo instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário *online*, disponibilizado na rede social Instagram, na página da pesquisadora e através de entrevista com o Grupo Focal, constituído pelos respondentes do questionário que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa. A amostra contou com a participação de 65 respondentes do questionário e seis entrevistados no Grupo Focal. Os principais questionamentos foram sobre o motivo pelo qual os consumidores preferiam os produtos da Beats; o entendimento sobre diversidade e a percepção do discurso da Beats sobre diversidade e sua representatividade do público LGBTQIAP+, na mídia. Através do questionário foi possível verificar as características de cada participante, como: sexo; raça; nível de formação; faixa etária; orientação sexual, cidade em que reside e se exerce atividade remunerada. Os resultados obtidos apontam as características predominantes dos participantes dessa pesquisa como sendo a maioria do sexo feminino, de raça preta, com ensino superior completo, pertencentes à faixa etária de 25 a 34 anos, a maioria heterossexual, residentes em Porto Alegre e que exercem atividades remuneradas. Constatou-se também, que os motivos para a escolha do consumo dos produtos da Beats estão relacionados ao sabor, praticidade e teor alcoólico. Todos os participantes definem diversidade como sendo grupo de indivíduos que diferem quanto a sua etnia, raça, idade, peso, orientação sexual e que sofrem discriminação dos demais. Ainda, foi possível verificar que os respondentes conhecem as campanhas publicitárias da Beats e o patrocínio de eventos ligados à população LGBTQIAP+, mas não relacionam a Beats com a representatividade desse público ou de qualquer outro que seja associado à diversidade.

Palavras-chave: Diversidade. Representatividade. Redes sociais. Marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the perception of Beats consumers about the brand's diversity discourse and its representativeness of the LGBTQIAP+ public, in the communication channels, as a brand appreciation strategy, considering the importance of including this public and the other individuals who represent the marginalized classes and who seek their representativeness in the social, political and economic context. This study is the result of a qualitative research, whose data collection instrument used was the online questionnaire, available on the Instagram social network, on the researcher's Page and through an interview with the Focus Group, consisting of the questionnaire respondents who voluntarily agreed to participate in the search. The sample had the participation of 65 questionnaire respondents and six respondents in the Focus Group. The main questions were about why consumers preferred Beats products; the understanding of diversity and the perception of Beats' discourse on diversity and its representation of the LGBTQIAP+ public in the media. Through the questionnaire it was possible to verify the characteristics of each participant, such as: gender; race; level of training; age range; sexual orientation, city of residence and paid activity. The results obtained point to the predominant characteristics of the participants in this research as being the majority female, black, with complete higher education, belonging to the age group of 25 to 34 years, the majority heterosexual, residing in Porto Alegre and carrying out activities remunerated. It was also found that the reasons for choosing to consume Beats products are related to taste, practicality and alcohol content. All participants define diversity as a group of individuals who differ in terms of their ethnicity, race, age, weight, sexual orientation and who suffer discrimination from others. Furthermore, it was possible to verify that the respondents are aware of Beats advertising campaigns and the sponsorship of events related to the LGBTQIAP+ population, but do not relate Beats with the representativeness of this public or any other that is associated with diversity.

Keywords: Diversity. Representativeness. Social networks. Brand.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características dos respondentes do questionário online disponibilizado no Instagram.....	27
Quadro 2: Fatores que incentivam o consumo, conceito de diversidade e a percepção do consumidor.	28
Quadro 3: Percepção dos consumidores sobre o discurso de representatividade da Beats na mídia.....	29
Quadro 4: Participantes do Grupo Focal.....	30
Quadro 5: Consumo, diversidade e a representatividade do Público LGBTQIAP+ através do discurso da Beats.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 A HISTÓRIA DA BEATS	13
2.2 AS REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE COMUNICAÇÃO	16
2.3 PÚBLICO LGBTQIAP+	20
2.4 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	27
4.2 ANÁLISE DO GRUPO FOCAL.....	30
4.2.1 Motivos para o consumo dos produtos da marca Beats.....	32
4.2.2 Conceito de diversidade	33
4.2.3 A percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e sua representatividade.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A	41

1 INTRODUÇÃO

As diversas ferramentas de comunicação que surgiram com o uso da internet, mudaram a forma como as empresas passaram a divulgar seus produtos e conquistar seu espaço no mercado. Segundo Batista (2017, p. 22), “a partir da globalização, fomos envolvidos em uma interação entre fatores econômicos, políticos e culturais mundiais, que, por consequência, causaram as mudanças nos padrões de consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas”.

A partir de 2016, a Beats incluiu na sua comunicação a igualdade de gênero, a diversidade e a inclusão como tema nas campanhas publicitárias dos produtos, além disso, a marca é patrocinadora da Parada LGBTQIAP+ de São Paulo, a maior parada do Brasil (PENNA, 2018). O termo LGBTQIAP+ foi criado com o intuito de unir todas as pessoas integrantes desse público e compreende: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexual, assexuais, pansexuais e + que engloba outras orientações sexuais (OTTO, 2021).

Com isso, as redes sociais como canais de mídia exercem papel fundamental na comunicação entre a empresa e o público. Os sites de relacionamentos têm como objetivo a interação social, as pessoas criam um perfil social e interagem com uma comunidade formada por amigos para partilhar informações, neste subconjunto, encontram-se Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e outros sites semelhantes (COSTA, 2017). Através da pesquisa Retrato dos consumidores de cerveja 2021¹ foi possível verificar que, no segmento de cervejas, 84,40% dos consumidores buscam informações sobre o produto, sendo o Instagram o canal mais utilizado com 13,87%, segundo os respondentes.

Assim, a mídia possui a capacidade de construir identidades através da divulgação das diferentes e novas formas de agir de um indivíduo ou de um grupo que busca sua legitimação, do mesmo modo que contribui para a representação daqueles já legitimados (PENNA, 2018). Como ressalta Criscuolo (2017, p.4), “as pessoas querem

¹A segunda edição da pesquisa foi realizada entre 1º e 31 de agosto de 2021, através de 2.023 respostas coletadas por meio de formulário distribuído nas redes sociais e grupos de whatsapp. Essa pesquisa foi elaborada por Leandro Bulkool e Ludmyla Almeida e contou com o apoio da ABRACERVA (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal). A primeira edição foi realizada em 2020. A coleta de dados para a terceira edição ocorreu entre 1º e 31 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.ipacondriaca.com.br/>. Acesso em: 31/08/2022.

mais do que se reconhecer, querem ocupar seus espaços de direito na sociedade e exercer seu lugar de fala”.

Deste modo, baseado nos movimentos por visibilidade e representatividade provenientes dos grupos minorizados, atualmente, as grandes campanhas publicitárias tem como finalidade alcançar esse novo público ou captar simpatizantes de causas sociais transformando-os em consumidores (SILVA; QUEIROZ; LIMA, 2018). Para Sousa Júnior (2019, p. 13), “a busca de maior representação identitária fez com que novos grupos fossem sendo formados e, assim, novos segmentos de mercado foram surgindo”.

Dentro do tema da diversidade, várias marcas focaram suas campanhas em torno de causas relacionadas à LGBTQIAP+, mulheres, negros e outros grupos minorizados, buscando a inclusão e a representatividade dos indivíduos pertencentes a essa parte da sociedade (CRISCUOLO, 2017). Como ressalta Alves (2019, p.39), “essa modificação no posicionamento empresarial ocorreu porque as marcas perceberam que dialogar com esse público é vantajoso, pois além dos ganhos financeiros a imagem dessas empresas tende a ser vista de maneira positiva”. Segundo Nunes (2018 *apud* Terra, 2021, p. 22), “o que faz uma marca ser amada é quando ela atua junto aos seus consumidores de forma consistente em quatro territórios principais que são emoção, engajamento, propósito e representação”.

Conforme Tressoldi e Cardoso (2021, p.63), “o público LGBTQIAP+ é chamado de “minorias invisíveis”, não só porque as orientações sexuais não podem ser facilmente identificadas apenas pela aparência física, mas também pela marginalização que esses sujeitos vivenciam no contexto social”. Assim, a mídia como formadora de identidade tem como função promover a inclusão, através da televisão, rádio, internet, e de todas as produções culturais com a finalidade de o “novo” ser aceito (PENNA, 2018).

Diante deste cenário, considerando a importância da comunicação que uma marca necessita ter com seu público através dos diversos canais de mídia essa pesquisa apresenta a seguinte questão problema: **Qual a percepção dos consumidores da Beats em relação ao discurso de representatividade do público LGBTQIAP+?**

O presente estudo está estruturado em quatro seções, disposto, inicialmente, por esta introdução, a justificativa para esse estudo e os objetivos. Na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico relatando um breve resumo da história da Beats, o uso das redes sociais como canal de comunicação, a definição de público LGBTQIAP+ e o

conceito de representação social e representação na mídia. Na seção seguinte, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados. Na quarta seção é apresentada a análise dos resultados obtidos na pesquisa e por fim, as considerações finais e as referências consultadas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo o relatório da administração da Ambev² (Companhia de Bebidas das Américas), o volume de vendas de cerveja no Brasil cresceu 3,5% em 2022, sendo que as marcas Premium da Companhia lideraram o crescimento, o que levou a um aumento orgânico da receita líquida de 19,8%, no ano.

Deste modo, os motivos que guiaram à escolha do tema estudado é o fato de ser a Beats uma das principais marcas da Ambev e ser uma empresa que ao longo dos anos vem inovando em seus produtos, embalagens e estratégias de marketing obtendo destaque em patrocínios de grandes eventos e o apoio as causas sociais, principalmente nas questões da população LGBTQIAP+. Outro motivo é o interesse pessoal da autora na marca, muito baseado no consumo próprio, mas também atrelado à curiosidade a partir da observação da marca .

Portanto, esta pesquisa se justifica pela necessidade de analisar como uma empresa se comunica com seu público-alvo e qual a percepção dos consumidores sobre a diversidade de gênero, principalmente o público LGBTQIAP+, usado como estratégia de marketing da Beats, através dos canais de comunicação. Segundo Moraes *et al* (2016, p. 216), “o olhar para a diversidade e as mensagens em torno dela pode estar relacionada não à oferta de produtos e serviços em si, mas à transformação da sociedade com a quebra de preconceitos com as diferenças culturais, psicológicas, ideológicas, fisiológicas, econômicas e sociais”. Assim, essa pesquisa auxiliará outras empresas a realizar estratégias de marketing dentro de uma rede social e ações para ter êxito junto ao seu público-alvo.

² A AMBEV surgiu em 1999, da união da Companhia Antarctica Paulista, da Companhia de Bebidas das Américas, Companhia de Bebidas de Las Américas, American Beverage Company, tornando-se a primeira multinacional brasileira, a terceira maior indústria cervejeira e a quinta produtora de bebidas do mundo. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 23/03/2023.

Por fim, essa pesquisa apresenta contribuições para a área acadêmica por trazer mais informações sobre diversidade, mercado consumidor e mídias sociais, aumentando o portfólio bibliográfico para futuras pesquisas.

1.2 OBJETIVOS

Considerando o problema de pesquisa apresentado, o estudo proposto terá um objetivo geral e os objetivos específicos, como segue:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e sua representatividade do público LGBTQIAP+, nos canais de comunicação, como estratégia de valorização da marca.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar, através do questionário disponibilizado no Instagram da pesquisadora, entre os consumidores dos produtos da Beats quais respondentes se enquadram no Grupo Focal.
- Analisar a percepção dos consumidores sobre a diversidade de gênero nos anúncios publicados nos canais de comunicação da Beats;
- Destacar os principais fatores que influenciam no consumo dos produtos da marca.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentadas as pesquisas bibliográficas que fundamentam o contexto do estudo.

2.1 A HISTÓRIA DA BEATS

A origem da marca Skol teve início em 1964 na Europa e chegou ao Brasil em 1967, a partir da década de 1970, a marca trouxe várias inovações ao mercado cervejeiro permitindo o seu crescimento e solidificando sua marca dentro deste

segmento, através de diversas estratégias de marketing adotadas pela empresa (MUNDO DAS MARCAS, 2021). Em 1999, a Skol passou a fazer parte da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) e em 2000, através de um festival de música eletrônica buscou seu espaço junto ao público, reunindo milhares de jovens (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

Segundo Yanaze (2011, p.177):

Com o objetivo de gerar a percepção adequada, a música eletrônica foi escolhida como a linguagem mais apropriada para direcionar a ação. Representando modernidade e inovação, esse estilo alinou-se aos objetivos da Skol. Assim, a proposta inicial para o Skol Beats foi à produção de um verdadeiro festival de gênero, trazendo grandes nomes do cenário eletrônico mundial para traduzir o conceito da marca por meio de música, artes, comportamento, atitude, tendências e linguagens.

O posicionamento moderno, inovador e ousado da empresa sempre se identificou com o perfil do público jovem com idade entre 18 e 30 anos e por esta razão procura estar presente em eventos modernos e divertidos, que traduzam as características da cerveja que “desce redondo” (ZAN, 2019). Deste modo, a cerveja Skol Beats foi lançada em 2002 com o mesmo nome do festival e revolucionando o mercado com seu design moderno, inovador e características que agradava o consumidor nas ocasiões de agito (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

No decorrer dos anos a Skol ampliou a linha Skol Beats, lançando a Skol Beats Extreme, cerveja com teor alcoólico de 5,2% com a finalidade de elevar a diversão nas festas; Skol Beats Senses, a primeira bebida alcoólica mista, com teor alcoólico de 8% e que possui base de cerveja podendo ser consumida com gelo sendo direcionada ao público jovem que frequenta as baladas. A partir daí a marca Skol Beats passou a categoria de drinks prontos (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

Dando seguimento as inovações, surgiu a Skol Beats Spirit misturando os sabores de cereja, limão e maçã para ser consumida com gelo; Skol Beats Fire destinada a ser consumida a noite por ser uma bebida mista, cítrica e com uma leve nota de pimenta; Skol Beats Frost uma bebida mista com aroma e sabor de limão para o consumo durante o dia (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

Em 2019, com o reposicionamento da marca, a Skol Beats passou a ser conhecida apenas por Beats, inovando nas suas embalagens, logotipo, na diversidade de sabores dos drinks e nos lançamentos de produtos em parcerias com outras empresas

com o objetivo de atender os desejos de seus consumidores e se consagrar como a bebida preferida do seu público-alvo (EMBALAGEMMARCA, 2021).

Deste modo, a Beats deixou de ser uma extensão da marca Skol, para assumir seu próprio portfólio de produtos, dando início a sua trajetória na categoria de drinks prontos, assim é possível encontrar a Beats Zodiac disponível em quatro sabores inspirados nos elementos do zodíaco e distribuídos em 12 latas diferentes; a Beats Funk 150bpm, em homenagem ao funk carioca e a parceria da cantora Anitta que passou a integrar a equipe de criatividade e inovação da marca; Beats GT, lançado no carnaval de 2020 e a Beats Pride que esteve disponível durante o mês do Orgulho LGBTQIAP+ e cujo lucro foi doado para a ONG Casa Neon Cunha2, instituição que presta serviços à população LGBTQIAP+ de São Bernardo do Campo e Grande ABC Paulista e em 2021, também teve o lançamento de mais dois sabores integrando a linha de drinks prontos: Beats Ginger e Beats Mint (BEATS, 2022).

A Beats tem como estratégia de marketing o patrocínio de grandes eventos de música como: Tomorrowland edição Brasil, e Lollapalooza, bem como, é responsável pelo lançamento do filme “Estrada” em comemoração ao Dia do Orgulho LGBTQIAP+ (PENNA, 2018). Em 2021, Beats e Anitta criaram o reality show, ilhados com Beats, que rendeu mais de 10 milhões de visualizações e mais de um milhão de seguidores, tornando a Beats a marca de bebida mais seguida no Instagram (BEATS, 2022).

Outra estratégia utilizada pela Beats é a parceria com empresas de outros segmentos para a criação de novos produtos como a parceria com a empresa Quem Disse Berenice? E que resultou no lançamento do Hidraoil Beats Zodiac, hidratantes para os lábios; a linha de máscara pigmentante para os cabelos surgiu da parceria com a Kamaleão Color; o Intt Beats Lubrificante e Excitante lançado em parceria com a Intt Cosméticos; a espuma para drinks lançado em parceria com a Easy Drinks; a coleção de esmaltes para o verão de 2021 que surgiu da parceria com a Cosméticos Studio 35 (BEATS, 2022).

Percebe-se que a Beats como uma marca consolidada no mercado, busca diversas estratégias para manter-se na mente do consumidor e atingir um público cada vez maior, seja pela qualidade do seu produto, pela inovação de suas embalagens, na oferta de produtos que não estão na sua linha de produção, ou através de seu posicionamento diante de questões sociais, principalmente a igualdade de gênero.

2.2 AS REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE COMUNICAÇÃO

O sucesso da comunicação de uma empresa nas mídias sociais é baseado no diálogo, com vistas a ouvir e atender o que lhes é apresentado objetivando o engajamento de seu público com as questões apresentadas (TERRA, 2021). O engajamento é a manifestação do indivíduo, através de uma curtida, um comentário, um compartilhamento, uma marcação de outro perfil, em resposta a uma publicação nas mídias sociais, essa interação é essencial para a existência da marca no ambiente digital. (TERRA, 2021).

Assim sendo, a influência da tecnologia sobre o atual panorama da comunicação trouxe para o mercado um consumidor mais participativo que interage e opina, criando um modelo de comunicação bidirecional (ZAN, 2019). Através da pesquisa de marketing é possível obter informações que possibilitam segmentar o mercado de atuação e definir as formas de comunicação que a empresa pode utilizar para interagir com o seu público-alvo.

Kotler e Keller (2018, p. 616), descrevem as principais formas de comunicação que compõem o mix de comunicação de marketing:

- Propaganda: Qualquer forma de apresentação de mercadoria ou serviços via mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (rádio e TV), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio) expositiva (painéis, placas, cartazes);
- Promoção de vendas: Variedades de incentivos para estimular a compra de um bem ou serviço (amostras, cupons e prêmios);
- Eventos e experiências: Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar interações entre a marca e os consumidores;
- Relações públicas e publicidade: Variedades de programas internos ou externos, que visam a promover ou proteger a imagem da empresa;
- Marketing on-line e de mídias sociais: Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente;
- Mobile marketing: forma especial de marketing on-line que leva aos consumidores comunicações por meio de seus celulares ou tablets;
- Marketing direto e interativo: comunicação direta com clientes específicos e potenciais através do uso de telefone, correio, e-mail ou internet;

- Vendas pessoais: Interação pessoal visando apresentar bens ou serviços, responder perguntas e estimular a venda.

Dentro deste contexto, a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2022), constatou a importância dos aplicativos de mensagens para estabelecer uma boa relação entre marcas e consumidores, divulgando que a maioria dos usuários prefere utilizar esses canais de comunicação para buscarem informações. No Instagram, 80% dos respondentes utilizam a plataforma para tirarem dúvidas ou pedir informações e 65% utilizam para fazer compras (ANDRADE, 2022). Segundo Costa (2017, p.29), “as mídias sociais abrangem as diversas formas on-line de comunicação e interação entre indivíduos, empresas e demais instituições da sociedade”. Por serem de baixo custo e altamente acessíveis, as mídias sociais possibilitam que qualquer pessoa compartilhe informações favoráveis ou desfavoráveis sobre determinados produtos e empresas (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Ainda segundo pesquisa realizada pelo Opinion Box³ (2022), 98% (noventa e oito por cento) dos usuários de smartphone usam apps (aplicativos) de redes sociais. Desta forma, é importante conceituar essas plataformas:

- *Whatsapp* - é um aplicativo que segundo Costa (2017 p. 123), “além de mensagens de texto, permite a troca de mensagens de voz, que se transcrevem conteúdos transmitidos pela fala, como em um ditado, e chamadas de áudio e vídeo”. Foi criado em 2009 e adquirido pelo Facebook em 2014, gratuito e que oferece serviços de forma simples e segura e está presente em telefones celulares no mundo todo, bem como na Web podendo ser usado em conexão com o smartphone. A facilidade de compartilhamento de conteúdos e a acessibilidade faz com que esta ferramenta seja usada para conceder entrevistas, trocar textos, realizar ações de marketing de relacionamento, divulgar vídeos, links, operacionalizar vendas e negociações (COSTA, 2017). Diante do exposto, o Whatsapp é utilizado em todas as ações em que a comunicação se faz necessária em qualquer situação, desde um simples bate-papo até a realização de transações entre empresas ou clientes e empresas. Desde

³ A pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box: Mensageria no Brasil foi realizada entre 12 e 20 de janeiro de 2022, com 2.107 internautas brasileiros presentes no Painel de Consumidores do Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com>. Acesso em 30/08/2022.

2015 é o aplicativo de mensagens mais utilizadas pelos brasileiros (ANDRADE, 2022):

- *Facebook* - Lançado em 2004 permite que os usuários acompanhem o que seus amigos estão fazendo e sigam os canais, as celebridades e atualmente oferece a criação de páginas que permitem um modelo de comunicação e de organização mais corporativo, mas com conteúdos espontâneos e envolventes (COSTA, 2017). Portanto anúncios muito elaborados não surtem resultados tão positivos como os anúncios feitos de modo mais simples, sérios e que falam diretamente ao consumidor.
- *Instagram* – é o segundo aplicativo mais instalado, 82% (oitenta e dois por cento) dos usuários de smartphone possuem o aplicativo no celular (ANDRADE, 2022). Nesta plataforma as fotografias dizem muito e o que predomina são as imagens com legendas curtas. Permite ainda, a transmissão de vídeos bem curtos, troca de mensagens privadas e canal para conversas individuais ou em grupos (COSTA, 2017). Histórias criativas e cativantes criam o engajamento do usuário com a empresa e a marca (CABRAL, 2020). Considerado um canal de marketing por marcas de todos os portes por apresentar o recurso “lojas” e permitir o atendimento automatizado através de mensagens privadas (ANDRADE, 2022).
- *Twitter* – é uma plataforma que tem característica de um microblog, como explica Costa (2017, p.29) “o twitter é uma plataforma que atua como rede social e é considerado um microblog, pois oferece um espaço menor para o usuário postar suas mensagens”. É uma ferramenta de transmissão de informações curtas, proporcionando a leitura, em tempo real, das mensagens enviadas pelo público, numa transmissão ao vivo. Além das transmissões de textos, hoje o Twitter transmite fotos, animações em GIF e vídeos. Percebe-se que cada vez mais, o Twitter adota características de rede social, oferecendo serviços semelhantes a estas (COSTA, 2017).
- *Linkedin* – é um canal voltado para o setor profissional, como ressalta Cabral (2020, p. 84), “o Linkedin é uma rede social com foco específico em negócios [...] o foco são os relacionamentos empresariais e profissionais”. As empresas promovem suas marcas através de publicações de artigos e geração de conteúdo de marca, transmitindo mensagem sobre o posicionamento da marca e seu portfólio de

produtos e serviços (COSTA, 2017). Assim, este canal é utilizado por quem quer promover sua imagem pessoal e profissional, do mesmo modo as empresas utilizam para promover sua marca e captar profissionais qualificados.

- *Pinterest* – é uma rede social onde os usuários montam álbuns com suas próprias imagens ou com imagens de outras fontes e compartilham formando uma corrente de propagação (COSTA, 2017).

Conforme Ferreira Junior e Azevedo (2015, p.24, grifo do autor), “saber trabalhar com o digital é muito mais do que ter um perfil no Facebook® e colocar *posts* sobre a marca. Precisamos saber lidar com um consumidor diferente, que quer respostas imediatas e usa a *web* como forma de expressão até mesmo para as coisas mais banais”. Dessa forma, os anúncios publicados na rede apresentam um novo conceito em publicidade, com conteúdos focados em mostrar benefícios e experiências que as marcas proporcionam na vida das pessoas (CABRAL, 2020).

Para Mokva (2017, p.15):

A marca tem a função de fixar-se na mente do consumidor de uma forma que seja lembrada sempre que esses indivíduos entrarem em contato com a mesma. Uma marca presente é uma marca que fala e é compreendida pelo seu público-alvo e assim, cativa de tal forma que acaba transformando-se em uma espécie de extensão do indivíduo.

A gestão de marca ou branding é um processo multidisciplinar que envolve várias áreas do conhecimento como psicologia, comunicação, design e outras e está presente desde a concepção do produto até seu gerenciamento direcionando suas ações na construção de uma reputação que influencie seu público-alvo e no contexto do branding, a marca é dotada de personalidade capaz de gerar sentimentos e estabelecer conexão emocional com seu público (LOBO, 2016).

De acordo com a American Marketing Association (AMA), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design”, utilizado para identificar um produto ou serviço de uma empresa com a finalidade de diferenciá-lo dos demais produtos ou serviços ofertados no mercado.

A construção da identidade de um produto abrange diversos elementos relacionados com a visão, missão, valores, cultura e história da empresa, bem como a associação da sua marca a atributos e benefícios funcionais e o relacionamento com os consumidores, os canais de distribuição e fornecedores (TAVARES, 2008).

Segundo Zan (2019, p. 17), “a imagem da marca tem um papel essencial como produtora de vantagem competitiva para as empresas, e de valor e referência para os consumidores”. Portanto, a marca está ligada às emoções, envolve valor, qualidade e outros fatores que ela é capaz de transmitir como segurança, status e confiança (MONTELATTO, 2020). Como ressalta Gobé (2002, p.19), “o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional, a marca é inequivocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana”.

A marca de um produto ou serviço assegura um espaço importante na mente do consumidor permitindo a construção de um relacionamento, sendo possível tornar-se o ativo intangível mais valioso de uma organização (RAZZOLINI FILHO, 2012). Assim, para atingir seus objetivos, as empresas necessitam se adaptar rapidamente as diversidades de novos acontecimentos, necessidades e tendências de mercado (RODRIGUES, 2016). Para Sertek, Guindani e Martins (2012, p. 18), “as empresas com maior capacidade de inovação são as mais competitivas, pois buscam incessantemente a diferenciação de seus produtos e serviços”.

Portanto, o empreendedor precisa conhecer muito bem o seu negócio e saber se relacionar com o seu público, utilizando as variadas mídias e mantendo a sinergia entre os instrumentos de comunicação (MORETTI; LENZI; ZUCCO, 2012).

2.3 PÚBLICO LGBTQIAP+

O termo LGBTQIAP+ foi criado com o intuito de unir todas as pessoas integrantes desse público. Surgiu em 1994, como GLS e significava gays, lésbicas e simpatizantes, com o decorrer do tempo passou a ser GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) e atualmente, com novas descobertas sobre identidades de gênero e de orientação sexual denominação para esse público passou a ser LGBTQIAP+.

A identidade de gênero relaciona-se às pessoas que não segue a linha coerente entre o órgão sexual e o seu gênero, portanto, todos os seres humanos podem ser classificados como cisgênero, pessoas que se identificam com o seu corpo de nascimento, ou não-cisgênero (transgênero), aquelas que não se identificam com o gênero que lhes é atribuído, assim sendo, travestis e transexuais possuem identidade de gênero e heterossexuais, gays masculinizados, lésbicas femininas possuem gênero, deste

modo, pode-se concluir que sexo é biológico e gênero é social (MELO; SOBREIRA, 2018). Segundo Pedra (2019, p.55), “a orientação sexual diz respeito à forma como as pessoas se relacionam e a identidade de gênero à forma como elas se enxergam”.

Ainda, segundo Pedra (2019, p.65) a expressão de gênero trata-se da “forma como cada pessoa se apresenta para o mundo, e isso é o resultado da combinação de vários aspectos, como suas roupas, seu comportamento, seu corte de cabelo, seu corpo, seu nome, sua voz”.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde, realizada pelo IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴, em 2019 havia 159,2 milhões de pessoas de 18 anos ou mais de idade no País, sendo 46,8% homens e 53,2% mulheres, nesse contingente, 94,8% são heterossexuais; 1,2% se declararam homossexuais; 0,7% bissexuais; 1,1% não sabiam sua orientação; 2,1% não quiseram responder e 0,1% declararam outra orientação sexual, como assexual e pansexual (IBGE, 2022). Conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição das pessoas de 18 anos ou mais de idade, segundo a orientação sexual, Brasil, 2019.

Orientação Sexual	Distribuição Total (%)
Heterossexual	94,8
Bissexual	0,7
Homossexual	1,2
Outra Orientação sexual	0,1
Não sabe	1,1
Recusou-se a responder	2,1

Fonte: A autora baseado nos dados da Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE, 2019).

Ainda segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE), 2019, foi possível verificar que do total de respondentes que se autodeclararam bissexuais, 65,6% eram mulheres e dos que se autodeclararam homossexuais, 56,9% eram homens. Quanto a faixa etária 4,8% estavam entre 18 e 29 anos; quanto a renda per capita , 3,1% moravam em domicílios com rendimento de três a cinco salários mínimos e 3,5% naqueles com

⁴ A pesquisa sobre orientação sexual realizada pelo IBGE, em 2019, investigou a atividade sexual de moradores com 18 anos ou mais, escolhido aleatoriamente no momento da entrevista. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101764.pdf>. Acesso em 2/09/2022.

renda de mais de cinco salários mínimos; quanto ao grau de instrução, 3,2% possuíam nível superior e 0,5% com nível fundamental incompleto ou sem instrução; quanto a localização geográfica, 2,1% estão na região Sudeste, 1,9% na região Norte e Sul, 1,7% na região Centro-Oeste e 1,5% no Nordeste (IBGE, 2022).

Deste modo, de acordo com dados divulgados pela pesquisa realizada pelo IBGE, pode-se traçar um perfil para a população homossexual e bissexual como sendo composta por jovens de 18 a 29 anos, com nível de instrução superior, pertencentes às classes sociais com maior poder aquisitivo, que residem nas zonas urbanas principalmente na região Sudeste do Brasil.

A sigla LGBTQIAP+ é utilizada para determinar indivíduos que não pertencem à orientação sexual e identidade de gênero dominante, ou seja, pessoas que não se identificam com o gênero correspondente ao sexo em que nasceu como: gays, bissexuais, travestis, lésbicas, transgêneros, queers, intersexuais e outros (PENNA, 2018). A sigla se divide em LGB, que corresponde a Lésbicas, Gays e Bissexuais e diz respeito à orientação sexual da pessoa e TQIAP+ que corresponde aqueles que se autodefinem Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e outros e diz respeito ao gênero (OTTO, 2021).

Assim, para melhor entendimento é necessário conceituar cada letra que compõem a sigla LGBTQIAP+. Conforme Reis (2018, p. 21):

- Lésbicas: pessoa do gênero feminino que tem relacionamento afetivo-sexual com outra pessoa do mesmo gênero;
- Gays: pessoa do gênero masculino que tem relacionamento afetivo-sexual com outra pessoa do gênero masculino;
- Bissexuais: Indivíduo que se relaciona afetiva e sexualmente com ambos os sexos;
- Transgênero: pessoas que não se identificam com o gênero que lhes é concebido de acordo com seu órgão sexual, ou seja, feminino ou masculino. Neste grupo podem-se incluir os travestis, e transexuais;
- Queer: denominação utilizada por pessoas cuja orientação sexual não é exclusivamente heterossexual;
- Intersexuais: Pessoas que entendem que gênero é uma construção social e não se identificam com a sua binaridade
- Assexuais: é o indivíduo que não sente atração sexual pelo sexo oposto ou por pessoa do mesmo sexo;
- Pansexuais: indivíduo que se relaciona com qualquer gênero, independente do sexo, não se limita apenas ao gênero masculino ou feminino ou a uma determinada orientação sexual;

- +: incluem os indivíduos que não se enquadram nas demais denominações como: pansexualidade (pessoa que sente atração por outra pessoa independente do sexo ou gênero).

Segundo pesquisa realizada pelo blog Opinion Box ⁵, 70% das pessoas LGBTQIAP+ gostam de ser representadas em comerciais e propagandas na mídia e 74% disseram que preferem comprar em empresas que apoiam a diversidade (ANDRADE, 2022a). Para Pereira e Ayrosa (2009 *apud* Tressoldi e Cardoso, 2021, p.63), “as relações sociais são orientadas por indivíduos que buscam definir suas identidades, e o consumo é uma das formas dessa busca”. Diante disso, paralelamente aos movimentos de luta pelos direitos LGBTQIAP+ surgiu o mercado de consumo traduzindo em produtos e serviços os desejos desse grupo, assim, para esse consumidor a sua representatividade por parte de uma marca é fator determinante na decisão de compra de um produto e dificilmente ele consumirá de uma organização que não se posicione a seu favor (TRESSOLDI; CARDOSO, 2021).

2.4 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA

A representação de um grupo significa dar sentido a sua identidade e a sua diferença (SILVA; QUEIROZ; LIMA, 2000). Como explica Tressoldi e Cardoso (2021, p. 65), “representatividade significa representar com efetividade e qualidade um grupo, o qual se quer representar; retratar e (re) criar o outro em termos de seus produtos, promoção, ponto de venda, marcas, entre outros”.

A representação é um processo social que constrói ou modifica as diferenças de cada grupo social, tendo papel ativo na produção de categorias sociais, como: gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração (TEIXEIRA, 2010). Segundo Jodelet (2002 *apud* Arruda, 2002, p.138), “as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Para Bôas (2014), as representações sociais permitem investigar a orientação de comportamentos e à comunicação entre os indivíduos dentro de um contexto ideológico

⁵ Pesquisa realizada em junho de 2022. Na amostra do grupo LGBTQIAP+ foram entrevistadas 402 pessoas e o total de entrevistados foram 1.705 pessoas. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/>. Acesso em: 02/09/2022.

dependendo do grau de implicação dos grupos que as elaboram e do estilo das comunicações partilhadas, assim, as representações sociais passam por três fases distintas:

- Fase de emergência: nessa fase os sujeitos buscam informações sobre o objeto da representação na tentativa de diminuir a sua complexidade;
- Fase de estabilidade: a representação torna-se consensual no meio social do grupo;
- Fase de transformação: nessa fase, os conhecimentos mais antigos se relacionam com os mais novos.

Segundo Arruda (2002, p.130):

O universo consensual seria aquele que se constitui principalmente na conversação informal, na vida cotidiana, enquanto o universo reificado se cristaliza no espaço científico, com seus cânones de linguagem e sua hierarquia interna. Ambas, portanto, apesar de terem propósitos diferentes, são eficazes e indispensáveis para a vida humana. As representações sociais constroem-se mais frequentemente na esfera consensual, embora as duas esferas não sejam totalmente estanques.

A luta pela construção representativa está no agir dos movimentos dos grupos minorizados, como: negros, índios, mulheres e a comunidade LGBTQIAP+, que formam a base da pirâmide hierárquica social e que almejam uma mudança social e a redefinição de seus direitos (SILVA; QUEIROZ; LIMA, 2018).

Os dados da pesquisa TODXS10⁶ realizada em 2021, relataram que 74% dos profissionais de marketing no Brasil concordam que a igualdade de gênero é um fator importante a ser abordado quando o assunto é marketing, mesmo que a maioria das empresas não se posicione quanto à representatividade e a diversidade preferindo ficar a margem da discussão (TODXS10).

Segundo Silva, Queiroz e Lima (2018, p. 1613):

O marketing não se faz apenas de boas causas, ele foca na eficiência a partir do lucro gerado pelo mesmo. Na atualidade se fez necessário essa mudança de postura de marcas que antes exibiam uma ideologia totalmente contrária. As agências de publicidade, empresas e grandes marcas precisam se moldar conforme a sociedade, por isso atualmente há exploração da temática de representatividade e visibilidade, porque está em alta nas mídias e em debate constante nas redes sociais. Assim o marketing se torna efetivo e gerador de lucro, porque grande parcela desse grupo minorizado ou simpatizantes com a causa se sentem “abraçados” por essas campanhas.

⁶ A pesquisa TODXS, desde 2015, faz uma análise de comerciais de TV e posts de Facebook com objetivo de mapear como gênero e raça são representados pela publicidade brasileira. Em 2021, ampliou seu campo de pesquisa incluído a representatividade dos públicos LGBTQIAP+, pessoas com deficiência, público maduro (60+), e público infantil.

A representação ela é social se for partilhada, coletivamente produzida e quando apresenta função social, orientando comunicações e condutas (VALA, 1996 *apud* NASCIMENTO, 2019, p.8).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Compreende-se por metodologia tudo o que é realizado durante o estudo: o método, os participantes, o tipo de pesquisa, os instrumentos utilizados, o tipo de abordagem, a natureza da pesquisa, entre outros. (MASCARENHAS, 2018, p. 35).

Para o presente estudo a opção mais adequada foi à pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa é a mais usada em estudos de fenômenos que envolvem seres humanos e as relações sociais presentes em diversos ambientes. Flick (2009) fala que o estudo qualitativo também propicia uma maior familiaridade com o assunto abordado, possibilitando a melhoria de ideias e descobertas. Além disso, nesse tipo de pesquisa, o pesquisador vai a campo entender o fenômeno estudado a partir da perspectiva das pessoas que estão envolvidas nele (GODOY, 1995).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário e a realização de um grupo focal. Segundo Perovano (2016, p. 213) “o ponto positivo do questionário é a coleta de respostas fáceis e rápidas, que permite a comparação simples das respostas dos sujeitos de pesquisa”. Deste modo, foi aplicado um questionário *online*, disponibilizado na rede social Instagram, na página da pesquisadora, com a finalidade de reunir informações como a idade, localização, orientação sexual, e profissional dos participantes e se são consumidores dos produtos da marca Beats. O questionário foi formulado com perguntas fechadas e com três perguntas abertas direcionadas ao público-alvo. Nas perguntas fechadas o pesquisador dá as alternativas para as respostas, enquanto nas perguntas abertas o respondente emite a sua opinião livremente, usando linguagem própria (FIGUEIREDO, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003).

O Grupo Focal é uma técnica de pesquisa qualitativa que obtém os dados através de reuniões em grupo com pessoas que representam o objeto de estudo e deste modo, enfatizam a compreensão dos problemas do ponto de vista da comunidade, sendo formado por indivíduos que possuem características em comum. As discussões podem ser realizadas diversas vezes com diferentes grupos, com a finalidade de identificar padrões ou verificar como é percebido um produto ou serviço (IERVOLINO; PELICIONI, 2001, p.116).

Para este estudo, o Grupo Focal foi constituído por 65 respondentes com idade entre 18 e 44 anos, moradores de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, consumidores da Beats. Os mesmos foram selecionados de acordo com os dados obtidos através do questionário disponibilizado na página do Instagram da pesquisadora e que aceitaram participar do grupo. O contato com os participantes foi realizado através da rede social Instagram e Whatsapp, na página individual de cada participante. Após a confirmação dos mesmos, foi determinada a data e o horário para o encontro. O grupo focal contou com a participação de 6 (seis) integrantes. O pesquisador conduziu a entrevista sobre o tema com o objetivo de observar e analisar a percepção dos consumidores quanto ao discurso de representatividade do público LGBTQIAP+, o quanto esses anúncios influenciam na valorização da marca e quais os fatores têm maior poder na decisão de consumo dos produtos.

A análise dos dados qualitativos tende a ser mais complexa, já que abrange um cenário específico e muitas vezes percepções pessoais, sendo assim foram seguidos os passos de análise do conteúdo sugeridos por Minayo (1998):

- Ordenação dos dados: mapeamento de todos os dados obtidos no trabalho de campo, como a transcrição de gravações, releitura do material, organização dos relatos e dos dados;
- Classificação dos dados: por meio de uma leitura repetida e exaustiva dos textos são estabelecidas interrogações e, a partir disso, são elaboradas categorias específicas;
- Análise final: são estabelecidas relações entre os dados e os referenciais teóricos da pesquisa, respondendo às questões da pesquisa com base em seus objetivos e promovendo, assim, relações entre a teoria e a prática.

Deste modo, no período de 17 a 23 de janeiro de 2023, foi divulgado o questionário *online*, através da rede social Instagram na página da pesquisadora. Ao final do período determinado, foram obtidas 104 respostas, sendo somente 65 respostas consideradas válidas, pois os demais respondentes não consumiam bebidas da marca Beats. Deste modo, essa pesquisa contou com a participação de 65 indivíduos, determinando uma amostra não probabilística. A amostra não probabilística é aquela em que os indivíduos da população são selecionados para compor a amostra dependendo em parte do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996).

Através do questionário, foi possível reunir informações demográficas, acadêmicas, étnicas, a idade do participante, orientação sexual, identidade de gênero, sua aceitação e endereço eletrônico para participar do grupo focal. Os dados obtidos

foram distribuídos e organizados no software Excel® e, posteriormente, tabulados e analisados.

Para análise dos dados extraídos do questionário e da entrevista com o Grupo Focal foi usado o método de análise de conteúdo, segundo Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021, p.100) “a Análise de Conteúdo, enquanto procedimento de pesquisa desempenha um importante papel nas investigações no campo das pesquisas sociais, já que analisa com profundidade a questão da subjetividade, ao reconhecer a não neutralidade entre pesquisador, objeto de pesquisa e contexto”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta as informações obtidas através do questionário *online* e a análise das respostas obtidas através do grupo focal. Para a pesquisa, as identidades daqueles que responderam ao questionário e os participantes do grupo focal, foram preservados.

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Através do questionário foi possível classificar os 65 (sessenta e cinco) respondentes de acordo com suas características pessoais como: sexo; raça; nível de formação; faixa etária; orientação sexual; cidade do Rio Grande do Sul em que reside e se exerce atividade remunerada, conforme mostra o Quadro 1. Quadro 1

Quadro 2: Características dos respondentes do questionário online disponibilizado no Instagram

Classe de Variável	Variável	Número de respondentes	Percentuais
Sexo	Feminino	39	60%
	Masculino	26	40%
Raça	Branca	24	37%
	Parda	07	11%
	Preta	34	52%
Nível de formação	Ensino médio completo	06	9%
	Ensino médio incompleto	01	2%
		32	49%
	Superior completo	21	32%

	Superior incompleto	05	8%
	Mestrado/Doutorado		
Faixa Etária	18 – 24	13	20%
	25 – 34	45	69%
	35 - 44	07	11%
Orientação Sexual	Bissexual	13	20%
	Heterossexual	33	51%
	Homossexual	15	23%
	Pansexual	04	6%
Cidade do Rio Grande do Sul em que reside	Alvorada	03	5%
	Canoas	01	2%
	Caxias do Sul	01	2%
	Gravataí	02	3%
	Lajeado	01	2%
	Montenegro	01	2%
	Porto Alegre	48	74%
	Viamão	02	3%
	Outros estados	06	9%
Atividade remunerada	Sim	57	88%
	Não	08	12%

Fonte: A autora

A análise dos resultados obtidos através do questionário aponta as características predominantes dos participantes dessa pesquisa como sendo a maioria do sexo feminino, de raça preta, com ensino superior completo, pertencentes à faixa etária de 25 a 34 anos, sendo a maioria heterossexual, residente em Porto Alegre e que exercem atividades remuneradas.

Através das perguntas abertas do questionário online para o grupo de participantes, foi possível identificar o que motiva o consumidor na escolha da marca Beats, dentre o recorte de respondentes ao qual se teve acesso por meio de um perfil pessoal de Instagram; o que entendem por diversidade e a percepção sobre o discurso de representatividade da Beats sobre diversidade, como mostra o Quadro 2.

Quadro 3: Fatores que incentivam o consumo, conceito de diversidade e a percepção do consumidor.

Temas abordados	Ideias-chave
O que motiva o consumo dos produtos da marca Beats	Sabor; praticidade das embalagens; teor alcoólico mais elevado.
Conceito de diversidade	Pessoas diversas em relação à etnia, idade, peso, orientação sexual; é respeitar as pessoas do jeito que elas são; é inclusão.

A percepção do discurso da Beats sobre a diversidade e sua representatividade na mídia

Traz nas propagandas os grupos minorizados; o uso de cores, frases e elementos específicos vão de encontro com a diversidade; a marca faz questão de expor o conceito de diversidade em todos os meios de comunicação; A escolha da Anitta como “embaixadora” da marca ajuda a passar essa identificação para a marca, já que ela relaciona sua carreira com as pautas de diversidade e inclusão.

Fonte: A autora

A análise de conteúdo realizada a partir das respostas abertas do questionário permitiu verificar que os respondentes que percebem o discurso de representatividade da marca Beats não relacionam à marca a representatividade LGBTQIAP+ somente, mas a diversidade de um modo geral, ou seja, diversidade cultural, diversidade biológica, diversidade étnica, linguística, religiosa etc. Do mesmo modo, através da análise de conteúdo foi possível verificar se o discurso de representatividade da Beats na mídia é percebido por todos os consumidores, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 4: Percepção dos consumidores sobre o discurso de representatividade da Beats na mídia

População	Sim	Não
Consumidores LGBTQIAP+ (público-alvo desse estudo)	11	12
Demais consumidores	22	20

Fonte: A autora

Percebe-se que 52,28% da população de consumidores LGBTQIAP+, não percebem as estratégias de marketing utilizadas pela marca Beats em relação à representatividade dessa população e das demais diversidades e 47,82% responderam que percebem. Na opinião dos demais consumidores compostos por indivíduos heterossexuais, 52,38% responderam que percebem e 47,62% não percebem. Observa-se nos dois grupos a existência de uma pequena diferença percentual entre os que percebem e os que não percebem.

Para OLIVEIRA (2021), a percepção exige uma relação entre algo ou algum fato e nós mesmos, ou seja, é a comunicação visual, tátil, olfativa, espaciais, temporais e linguísticas entre o indivíduo e o mundo levando à compreensão de uma realidade concreta. Assim, Sheth, Mittal e Newman (2002), explicam a existência de alguns fatores que influenciam a percepção, como: as características dos estímulos (a marca, lojas, empresas); características do contexto cultural e social; características pessoais.

Deste modo, como explica Alli (2000, p. 57), “na medida em que a diversidade seja um atributo característico das atividades da empresa, tornando-a conhecida como um bom lugar para trabalhar, com um ambiente aberto e inclusivo, ela pode agregar qualidades positivas á sua imagem no mercado”. Assim, conclui-se que o discurso de representatividade de uma marca é percebido por seu público quando suas ações impactam positivamente nos grupos que ela quer representar.

4.2 ANÁLISE DO GRUPO FOCAL

Em relação ao Grupo Focal, o encontro aconteceu na modalidade online através da ferramenta Google Meets, no dia 09 de fevereiro de 2023 às 19h30, com duração de 40 minutos e contou com a participação de 6 (seis) respondentes do questionário de pesquisa online. A escolha dos participantes foi intencional, visto que os mesmos concordaram em participar voluntariamente da pesquisa e se enquadravam no perfil desejado para esse estudo, ou seja, moradores de Porto Alegre, pertencentes à faixa etária de 24 a 34 anos, que exerciam atividades remuneradas e que consumiram Beats nos últimos 30 dias, conforme mostra o Quadro 4.

Quadro 5: Participantes do Grupo Focal

Participante	Gênero	Orientação Sexual	Idade	Cor	Profissão	Renda	Última vez que consumiu Beats
1	Homem cis	Heterossexual	29 anos	Preta	Especialista de Atendimento	Até 3 salários-mínimos	15 dias antes do grupo focal
2	Homem Cis	Heterossexual	24 anos	Preta	Estudante UFRGS	Menos de 1 salário-	7 dias antes do

						mínimo	grupo focal
3	Homem Cis	Homossexual	31 anos	Branca	Servidor público	Até 5 salários-mínimos	10 dias antes do grupo focal
4	Mulher Cis	Heterossexual	27 anos	Preta	Analista de RH	Até 5 salários-mínimos	20 dias antes do grupo focal
5	Mulher Cis	Heterossexual	24 anos	Parda	Assistente de faturamento	Até 3 salários-mínimos	10 dias antes do grupo focal
6	Mulher Cis	Pansexual	28 anos	Parda	Auxiliar Administrativo	Até 2 salários-mínimos	5 dias antes do grupo focal

Fonte: A autora

A análise de conteúdo do Grupo Focal buscou verificar a percepção do consumidor quanto ao discurso de representatividade do público LGBTQIAP+ da Beats como estratégia de valorização da marca. Assim, do mesmo modo que no questionário, os temas abordados relataram quais os motivos que influenciam o consumo dos produtos da Beats, o entendimento sobre o tema diversidade e a percepção do discurso da Beats sobre a representatividade do público LGBTQIAP+ nas suas campanhas publicitárias divulgadas na mídia, conforme mostra o Quadro 5. A partir dos dados coletados foi possível agrupar os comentários por categorias para observação e serão apresentados a seguir nos itens: 4.2.1 Motivos para o consumo dos produtos da marca Beats, 4.2.2 Conceito de diversidade e 4.2.3 A percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e sua representatividade.

Quadro 6: Consumo, diversidade e a representatividade do público LGBTQIAP+, através do discurso da Beats.

Temas abordados	Ideias-chave
-----------------	--------------

O que motiva o consumo dos produtos da marca Beats	Teor alcoólico maior que as outras bebidas; valor mais acessível; sabor; praticidade; divulgação da marca.
Conceito de diversidade	Pluralidade de pessoas; respeito; diversificação; não ter distinção de gênero, raça, etc.
A percepção do discurso da Beats sobre a diversidade e sua representatividade	Conhecimento de algumas campanhas publicitárias incluindo principalmente a população LGBTQIAP+, mas sem a percepção de representatividade dessa população.

Fonte: A autora

4.2.1 Motivos para o consumo dos produtos da marca Beats

Segundo os participantes do Grupo Focal, os fatores que incidem na escolha em consumir a cerveja ou drinks da marca Beats estão relacionados com o sabor adocicado, o alto teor alcoólico, a praticidade das embalagens dos drinks, o valor mais acessível do que outros drinks e a divulgação da marca que ressalta essas características dos produtos, como demonstram os relatos abaixo:

O principal motivo é que dá efeito mais rápido que outras bebidas. (P3)

Eu acho que pelo preço também. Eu nunca gostei de cerveja então antes de existir beats, pra mim era muito difícil beber fora de casa porque o combo vodka e energético acabava sendo muito caro e de difícil acesso, então se eu ia num rolê na casa de alguém era difícil ter que levar a vodka e o energético e beber sozinha porque a maioria da galera bebia cerveja e eu nunca gostei de cerveja e não gosto até hoje. Então quando surgiu a Beats foi mais simples de ter esse acesso, porque tinha um gostinho mais doce, era barato né, é um valor mais acessível, assim, se comparado às outras bebidas e também tem essa questão do efeito né, que tem um valor alcóolico bem alto. (P 4)

O principal motivo pra mim é pelo sabor mesmo, pelo fato de ser uma bebida doce e pela praticidade também de tu beber um destilado, digamos, numa latinha, que como a P4 falou, é muito mais fácil né, do que pegar uma vodka e um energético, por esses motivos. (P1)

A questão da praticidade é algo que pega muito assim, porque é muito mais fácil do que, sei lá, preparar uma bebida tipo com vodka com energético, que tu tem que dosar para não ficar muito forte ou muito fraco, dependendo do gosto da pessoa que está fazendo. Acho que a questão da praticidade, o custo e a própria divulgação da marca. (P2)

Sem querer repetir o que já foi dito, eu consumo pela praticidade, quando tem um rolê que eu não quero beber muito e nem carregar muito peso, eu opto pela Beats, que é algo prático, tem um teor alcoólico alto, ao consumir, 2, 3, eu já fico legal. Eu opto por ela pela questão da praticidade, até é pra não ter o transtorno de ter que levar ou até chegar num lugar e pedir, e olho também pra custo, que se eu chegar num lugar onde destilados são mais caros que

cervejas, como eu não tomo cerveja, acabo me prevenindo do incomodo ao levar Beats. (P6)

Neste contexto, observa-se que os atributos físicos dos produtos oferecidos pela marca são fatores que exercem a motivação do consumo, mesmo para os consumidores que percebem na publicidade da Beats, um discurso sobre a diversidade. Importante levantar que o consumo se deve mais ao produto em si do que ao posicionamento, mas e se não tivesse tal posicionamento, o público-alvo consumiria?

4.2.2 Conceito de diversidade

A diversidade é uma variável dependente da cultura que se origina a partir do momento em que um grupo se enxerga diferente do outro, seja pela raça, gênero, etnia, nacionalidade ou outros fatores que dão significado e valor cultural ao grupo (PEREIRA; HANASHIRO, 2007).

Para os participantes, diversidade significa a pluralidade de pessoas, de gêneros, fatores sociais, diversificação de raça, como explicam os entrevistados através dos seus relatos:

Eu considero como uma mistura de corpos, características, religiões, de gêneros. (P4)

Para mim é a pluralidade de pessoas tanto heterossexuais quanto da sigla LGBTQIAP+, diversos fatores econômicos, sociais, qualquer existência diversa que existe no mesmo contexto. (P3)

Pra mim eu acho que a questão da diversidade é saber entender que padrões existem sejam de pessoas, comportamentos, enfim, coisas que se acredita, mas há um mundo dentro disso, que existe uma realidade muito maior do que as pessoas podem pensar, assim, sabe. Vai muito também de quebrar a bolha e entender que existem pessoas que tem preferências totalmente opostas a o que outra pessoa segue, é respeitar tudo que acaba vindo. (P2)

Englobar todas as informações, todos os gêneros, todas as opções que existem aí, né, eu entendo dessa forma, é englobar todas as diferenças e aceitá-las, torná-las OK, não ter esse tipo de distinção. (P6)

Assim, além de ações de marketing destinadas ao seu público-alvo, a marca precisa adotar ações dentro da empresa que sejam percebidas pelo consumidor. Segundo ALLI (2000), a promoção da diversidade se apresenta distinta em cada empresa e cabe a ela determinar qual política adotar, nas questões de Gênero, é importante adotar um equilíbrio na contratação de profissionais bem como, a mudança no perfil de algumas funções consideradas especificamente para homens ou mulheres, sem razões objetivas

que as justifiquem. Observa-se que a diversidade compreendida pelo público respondente tem um significado mais relevante quando se trata da representatividade na mídia por uma marca, vai além da escolha dos modelos nos comerciais, das cores sugestivas nas embalagens ou no patrocínio dos eventos, o que realmente é percebido por esse público é qual a mudança que essa marca promove para esse público que ela quer representar.

4.2.3 A percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e sua representatividade

Conforme os respondentes, todos tem conhecimento de campanhas publicitárias que fazem menção ao público LGBTQIAP+, como os comerciais de TV, postagens nas redes sociais, patrocínio da Parada LGBTQIAP+ de São Paulo, entre outras estratégias adotadas pela Beats como discurso de representatividade desse público. Do mesmo modo, todos responderam que não associam a diversidade à marca Beats, como mostram os relatos abaixo:

Eu já via a Skol, na verdade, se posicionando principalmente no mês do orgulho LGBT. Pelo que eu sei, se eu não me engano, eles patrocinam a Parada do Orgulho, que rola lá em São Paulo, e é um evento gigantesco. Eu tenho mais ou menos esse conhecimento, acho que lembro que uma vez eles lançaram um drinque em alusão também ao mês do Orgulho, mas confesso que quando penso em Beats eu não atrelo diversidade à marca. Tenho que fazer um pouco de esforço pra conseguir lembrar as coisas que eu já li. (P4)

Pensando mais a fundo, não sei se todo mundo assistiu, mas teve um Reality que eles fizeram através da Anitta, um mini reality show, em que teve essa questão de diversidade, tinha pessoas de todos os gêneros, todas as raças. A única ligação que eu fiz dessa marca com diversidade. Um posicionamento mais forte da marca eu realmente não vi. Eu acho que tem um início ali, eu acho que tem uma intenção de linkar a marca a esse público mais diverso, mas como o pessoal falou falta ainda bastante representatividade, principalmente no feed deles ali. Acho que falta um pouco de trabalho. Não remete ainda a uma diversidade tão inclusiva de todos os públicos. (P1)

Eu lembro só dessa parte de propagandas mesmo, patrocínio também, realmente tipo, se você falar Beats e pensar que é algo que remeta a diversidade eu realmente também não lembro. Pra ser bem honesta, se for sobre representatividade à pergunta, eu não sinto nada. (P5)

Eu sinceramente não sabia que era uma marca que pregava pela diversidade. Fiquei sabendo nessa pesquisa, inclusive. Eu acho que o movimento mais similar à diversidade que percebi foi à função da Anitta, quando ela recebeu a Beats dela. Se eu me baseasse somente pelas imagens que tem no Instagram da Beats, eu mantenho a informação de que pra mim não é diversidade, no máximo 1, 2 pessoas negras pra dizer que ok, pegamos a cota, e é isso. E é isso, eu não vejo como diversidade, não entendo como diversidade, eu não me sinto representada pela marca, sendo uma mulher Negra, sendo uma

mulher Pan, sendo uma mulher gorda, inclusive, então eu não me sinto representada pela marca. Sinto que é uma marca normal. (P6)

Eu concordo com todo mundo. Quando eu penso na Beats não é a primeira coisa que vem na minha mente: diversidade. Claro, trazendo esses pontos aí que todo mundo levantou, em relação à propaganda, da própria marca patrocinar ou financiar campanhas que se voltam a defender ou debater o assunto em si, mas fora isso, acho que não. Eu sinto falta de mais representatividade, acho que como foi o comentário, de pegar pessoas que fujam do padrão, acho que por mais que tenha ali pessoas negras, que são pessoas, digamos que são pessoas mais características, tipo: ah que de repente frequenta academia, ou tem certo tipo de padrão de vida, enfim. Então acho que tipo essa questão da diversidade em si que foi abordada também deveria pegar pessoas reais. (P2)

A realização do Grupo Focal mostrou que os participantes não relacionam a marca Beats com o discurso de Diversidade como a marca sugere quando aborda em suas campanhas publicitárias temas que falam sobre identidade de gênero, quando patrocina eventos ligados ao público LGBTQIAP+ ou mesmo quando associa uma artista influente, como Annita, à sua marca. Portanto, são necessárias ações mais efetivas que mostrem na prática a preocupação de uma marca com o público que quer representar, como a inclusão no quadro funcional em todos os cargos da empresa. Uma reflexão que ficou foi: e se a marca, de fato, alcançasse o público LGBTQIAP+ a partir de um posicionamento mais direto e incisivo, o público hetero seguiria consumindo?

Assim, como explica SILVA e LANINI (2023), os vários recursos e ferramentas digitais de comunicação tornaram o consumidor mais exigente e conhecedor de seus direitos e buscam nas suas marcas preferidas a preocupação com o bem-estar social e que se alinhem com seus valores. Portanto, além do discurso de representatividade na mídia, a marca precisa incorporar ações que reflitam o seu discurso para que seja de fato percebido pelos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e a sua representatividade do público LGBTQIAP+, nos canais de comunicação, como estratégia de valorização da marca. Para este fim, como instrumento de coleta de dados, foi disponibilizado um questionário online com perguntas fechadas relacionadas à faixa etária, sexo, raça, nível de formação, orientação sexual, cidade que reside e se exerce atividade remunerada, bem

como, a aceitação para a participação do Grupo Focal e seu endereço eletrônico para contato. O questionário contou com três perguntas abertas com o objetivo de identificar o que motiva o consumidor na escolha da marca Beats; o que entendem por diversidade e a percepção sobre o discurso de representatividade da Beats sobre diversidade LGBTQIAP+. As perguntas abertas do questionário também foram utilizadas na entrevista com o Grupo Focal, que foi realizada online, com 6 participantes.

A análise dos resultados foi realizada em duas partes: questionário e Grupo Focal. A partir das respostas dos participantes foi possível identificar o perfil dos consumidores da Beats como sendo a maioria do sexo feminino, de raça preta, com ensino superior completo, com faixa etária de 25 a 34 anos, heterossexuais, residentes em Porto Alegre e que exercem atividades remuneradas.

Os principais fatores que influenciam esses consumidores na escolha dos produtos da marca Beats é o sabor, a praticidade das embalagens e o teor alcoólico elevado. Todos os respondentes têm conhecimento do conceito de diversidade, mas 52,28% da população LGBTQIAP+ não se sente representada pela marca Beats, do mesmo modo 47,62% dos demais respondentes não percebem o discurso de representatividade da população LGBTQIAP+ usados pela Beats nas suas estratégias de marketing, ou seja, os consumidores participantes dessa pesquisa não associam a diversidade à marca Beats.

Com base nas fundamentações expostas, conclui-se que o discurso de representatividade de uma empresa é percebido pelos consumidores através de ações mais efetivas para a população que se deseja representar, ou seja, o discurso de representatividade vai além de campanhas publicitárias veiculadas na mídia, ou patrocínio de eventos. Assim, a diversidade pode ser uma meta a ser buscada por todos, tendo as empresas participação importante nesse processo de valorização e a adoção da diversidade na força de trabalho é o caminho para o sucesso, ou seja, na medida em que a empresa seja reconhecida como um bom lugar para trabalhar, como sendo um ambiente inclusivo

As limitações dos resultados dessa pesquisa se deram devido ao fato do reduzido número de participantes do questionário e do Grupo Focal.

Por fim, o estudo apresenta contribuições para a área acadêmica por trazer mais informações sobre o tema diversidade e do mesmo modo contribui para o mercado, pois

fornece informações importantes que permitem conhecer melhor o que de fato o consumidor quer ver como representação da diversidade no âmbito de uma organização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. L. Pesquisa sobre apps de mensagens no Brasil. **Opinion Box**. 04/07/2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/apps-de-mensagens-no-brasil>. Acesso em: 30/08/2022.

ANDRADE, M. L. Relatório LGBTQIA+ 2022: cenários e perspectivas da comunidade LGBTQIA+ no Brasil. **Opinion Box**. 29/06/2022a. Disponível em: <https://blog.opinionbox>. Acesso em 30/08/2022.

ARRUDA, Â. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Cadernos de Pesquisa, n. 117, p. 127-147, nov. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 01/10/2022.

BATISTA, N. O. **Reposicionamento de marca pelo olhar das relações públicas: o caso Skol**. 2017. Trabalho de conclusão (Bacharel em Comunicação Social) - Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16813>. Acesso em: 29/09/2022.

BEATS. **Beats Pride** (2021). Disponível em: <https://www.beatsoficial.com.br/sobre-beats>. Acesso em: 30/08/2022.

BÔAS, L.P.S.V. Representações sociais: a historicidade do psicossocial. Revista Diálogo Educacional, v.14, n.42, p.585-603. Disponível em: <https://www.redalyc.org/>. Acesso em: 05/10/2022.

CABRAL, H. F. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

CARDOSO, M.R.G.; OLIVEIRA, G.S.; GHELLI, K.G.M. **Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa**. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.98-111, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/>. Acesso em 12/03/2023.

COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRISCUOLO, I. **Marcas e diversidade: como ir além?** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17>. Acesso em: 28/08/2022.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de (ORG). **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Yen dis Editora, 2008.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias Sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Editora ÉVORA, 2011.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1995.

IBGE. **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019**. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge>. Acesso em 02/09/2022.

IERVOLINO, S.A.; PELICIONI, M.C.F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v.35, n.2, p.115-121, jun.2001. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em: 05/10/2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOBO, T. F. Brand Management, o tal do branding. **Mundo do marketing**, 2016. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/artigos/thaisa-frutuoso-lobo>. Acesso em: 27/07/2022.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MELO, T. G. R.; SOBREIRA, M. V. S. Identidade de gênero e orientação sexual: perspectivas literárias. **Revista Temas em saúde**. V.18, n. 3, p.381 a 404. João Pessoa, 2018.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.

MOKVA, D. M. **Skol Beats Senses: onde está o sense?** (2015). Trabalho de conclusão (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/>. Acesso em: 25/08/2022.

MONTELATTO, L. **Qual a diferença entre produto e marca?** 2020. Boxx Branding. Disponível em: <https://boxx.com.br/qual-a-diferen-a-entre-produto-e-marca>. Acesso em: 2/09/2022.

MORAES, T. A. *et al.* Marketing e diversidade: prazer, eu existo. **Revista Diálogo**, n.32, 2016. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo>. Acesso em: 01/09/2022.

MORETTI, S.; LENZI, F. C.; ZUCCO, F. D. (ORG). **Marketing empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas.** Curitiba: Intersaberes, 2012.

NASCIMENTO, A. R. A. (ORG). **Representações sociais, identidade e preconceito: estudos de Psicologia Social.** 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

OLIVEIRA, M.B. **A percepção de pessoas LGBTQIA+ sobre as políticas de diversidade das organizações em que atuam.** Trabalho de graduação (Bacharel em Administração) em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/237848>. Acesso em 20/03/2023.

OTTO, I. Você sabe o que significa a sigla LGBTQIA+? **Revista Capricho.** Ed. Abril, 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento>. Acesso em: 25/08/2022.

PEDRA, C. B. **Direitos LGBT: a LGBTfobia estrutural e a diversidade sexual e de gênero no direito brasileiro.** Curitiba: Appris, 2019.

PENNA, Á. A. M. **O valor de marca e a representatividade LGBTQIA+ na mídia: um estudo de caso das estratégias de comunicação da Skol.** Trabalho de conclusão (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2018. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/>. Acesso em: 25/08/2022.

PEREIRA, J.B. C; HANASHIRO, D.M.M. **A gestão da diversidade: uma questão de valorização ou dissolução das diferenças?** EnANPAD – XXXI Encontro da ANPAD, 22 a 26 de setembro de 2007, Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf>. Acesso em: 14/03/2023.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** Curitiba: Intersaberes, 2016.

RAZZOLINI FILLHO, E. **Gerência de produtos para a gestão comercial: um enfoque prático.** Curitiba: Intersaberes, 2012.

RODRIGUES, Airton (ORG.). **Métricas de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

SERGIO, R.G.; LANINI, T.R.E. **Marketing e comunicação no universo digital**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomás Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SHETH, J.N.; MITTAL, B; NEWMAN, B.L. **Comportamento do cliente: além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

SILVA, L. B.; QUEIROZ, E. P.; LIMA, C. F. A representatividade das minorias no marketing atual. **Revista Conexão Eletrônica**. v.15, n.1, 2. Três Lagoas, MS, 2018. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/>. Acesso em: 01/10/2022.

SKOL Beats agora é só Beats e tem novas embalagens. **Embalagemmarca**, 2021. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2021/02/skol-beats>. Acesso em: 29/07/2022.

SKOL. **Mundo das marcas**, 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=skol>. Acesso em: 29/07/2022.

SOUSA JÚNIOR, J. H. (ORG). **“Novos” consumidores, “novos” mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Editora Harbra, 2008.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021

TRESSOLDI, C.; CARDOSO, J. A representatividade LGBTQ no marketing mix: como dar visibilidade a esse consumidor? **International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)**. V.6, n.1, p.58-76. São Paulo, 2021.

TODXS. **O mapa da representatividade na publicidade brasileira: 10ª Onda**. 2022. 77p. Disponível em: <https://www.onumulheres.org>. Acesso em: 30/09/2022.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva 2011.

ZAN, M. R. C. **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Estamos convidando você a participar do estudo intitulado “A representatividade do público LGBTQIAP+ como estratégia de valorização da marca: uma análise da percepção dos consumidores da Beats”, que tem como objetivo verificar a percepção dos consumidores da Beats sobre o discurso de diversidade da marca e sua representatividade do público LGBTQIAP+, nos canais de comunicação, como estratégia de valorização da marca. O estudo será composto por pessoas como você, que consome os produtos da Beats. Para a coleta de dados, será enviado um questionário juntamente com o Termo de consentimento Livre e Esclarecido, sem que os convidados a fazer parte do estudo sintam-se na obrigatoriedade de participar. Isto posto, você está sendo convidado a aceitar voluntariamente a participação na pesquisa. Caso concorde, será solicitado que, na sequência, respondam um questionário elaborado pela autora.

Os riscos relacionados à sua participação são mínimos, porém existindo alguma possibilidade de desconforto ou constrangimento, o participante encontra-se no direito de interromper sua participação no estudo, a qualquer momento.

Os resultados verificados neste estudo contribuirão para o conhecimento sobre os fatores que influenciam o consumo dos produtos da Beats e a percepção do discurso da marca sobre a representatividade do grupo LGBTQIAP+. A sua participação neste projeto é totalmente voluntária. Assim, a qualquer instante, durante as coletas de dados, você tem o direito de se recusar a prosseguir com os mesmos. Sua desistência não implicará em nenhum tipo de prejuízo para você. Todos os procedimentos aos quais você será submetido serão realizados pela pesquisadora do presente estudo, com experiência prévia nestes testes. A pesquisadora se compromete a manter a confidencialidade dos seus dados de identificação pessoal. Assim, todos os dados que estão relacionados à sua pessoa serão confidenciais e estarão disponíveis apenas sob sua autorização.

Além disso, no momento da publicação do estudo, não será feita qualquer associação entre os dados publicados e a sua pessoa. Os resultados serão divulgados em meios

científicos de maneira agrupada, sem a identificação dos participantes. Não haverá compensação financeira pela sua participação neste estudo, ou seja, não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação. Além disto, não haverá qualquer custo para você no que se refere aos procedimentos que serão realizados.

Os procedimentos descritos acima serão detalhadamente explicados para você pela pesquisadora, antes da sua realização e esta estará disponível para responder quaisquer dúvidas que você tenha a qualquer momento da participação no estudo.

Sempre que necessário você poderá fazer contato com a pesquisadora Bárbara Rodrigues Bonfim, graduanda de Administração da UFRGS e executora da pesquisa, para relatar quaisquer problemas referentes à sua participação no estudo.

Diante do exposto, dou consentimento para participar do projeto de pesquisa “A representatividade do público LGBTQIAP+ como estratégia de valorização da marca: uma análise da percepção dos consumidores da Beats”.

Nome (participante): _____

Assinatura

Pesquisadora: BÁRBARA RODRIGUES BONFIM

Assinatura: _____

Porto Alegre, _____ de _____ de 2023.

APÊNDICE B – Questionário disponibilizado para o público-alvo da pesquisa

Olá!

As questões abaixo fazem parte da coleta de dados para pesquisa de monografia do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração “A representatividade do público LGBTQIAP+ como estratégia de valorização da marca: uma análise da percepção dos consumidores da Beats”. Conto com a sua colaboração, pedindo gentileza de responder as perguntas abaixo, de acordo com as suas impressões, autoidentificações e confiando que este é um ambiente seguro.

Muito obrigada!

Barbara Bomfim

Aluna de graduação em Administração da UFRGS.

1) Em que cidade você reside?

2) Qual a sua idade (assinale a alternativa que contempla sua idade atual)?

- 18 – 20 anos
- 21 – 23 anos
- 24 – 26 anos
- 27 – 29 anos
- Acima de 29 anos

3) Qual o pronome adequado para referência a você (assinale a alternativa que mais lhe representa)?

- Ela/Dela
- Ele/Dele
- Prefiro não responder

4) Qual a sua identidade de gênero (assinale a alternativa que mais lhe representa)?

- Cisgênero
- Transgênero
- Prefiro não responder

5) Qual a sua orientação sexual (assinale a alternativa que mais lhe representa)?

- Assexual
- Bissexual
- Heterossexual
- Homossexual
- Pansexual
- Outro_ qual?
- Prefiro não responder

6) Qual a sua escolaridade?

- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino Fundamental
- Superior completo
- Superior incompleto
- Mestrado/ Doutorado

7) Você trabalha?

- Sim
- Não

8) Você consome os produtos Beats?

- Sim
- Não

9) Qual sua faixa etária?

- Entre 18 a 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos

10) Qual sua raça?

- Branca
- Parda
- Preta

11) Quando você pensa em Beats, o que te motiva?

12) O que você entende por diversidade?

13) Em algum momento você pensa (identifica) na Beats como uma marca conectada ao discurso de diversidade?

14) Você aceita participar de uma entrevista com a pesquisadora sobre esse assunto?
Caso aceite deixe seu contato de e-mail, whatsapp ou sua página do Instagram.

APÊNDICE C – Roteiro do grupo focal

Olá, boa tarde/noite a todas e todos!

O que será realizado hoje é um grupo focal, como parte da etapa da coleta de dados para a pesquisa de monografia do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração “A representatividade do público LGBTQIAP+ como estratégia de valorização da marca: uma análise da percepção dos consumidores da Beats”.

O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade.

O objetivo central da pesquisa é entender se existe, a percepção do discurso de representatividade que a Beats utiliza e quanto isso impacta na sua decisão de consumo.

Perguntas:

- 1) Quais os fatores que têm maior poder na sua decisão de consumir os produtos da Beats?
- 2) O que você entende por diversidade?
- 3) Qual a sua percepção sobre o discurso de representatividade que a marca carrega?
- 4) O quanto você acha que esses anúncios que possuem diversidade influenciam na valorização da marca?