

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 abrangente¹. 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 cis² 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?”

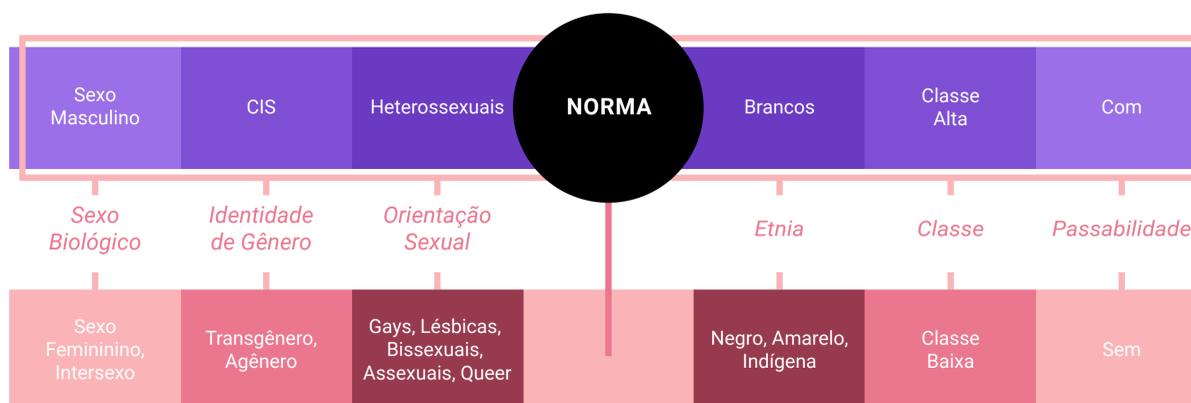
- Mulher hétero

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 **peessoa 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

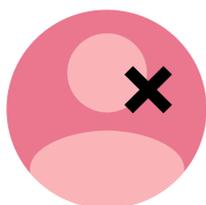


40% **das mulheres**
não revelam sua orientação sexual
em **consultas** ginecológicas

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

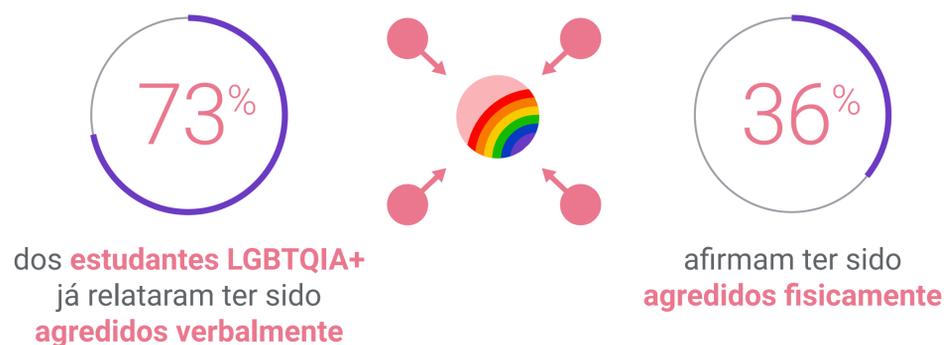
"Problema mesmo foi na época da escola, foi muito difícil. Teve uma vez que uns meninos jogaram uma porta em cima de mim e eu quebrei minha perna e ainda tive que ficar ouvindo da minha mãe que eu sofria o que sofria por causa do meu jeitinho de 'veado'. Eu tinha 8 anos.”

- 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 vantajosas³.

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:



Educação	investir na capacitação da comunidade para ocupação de vagas
Saúde	oferecer acesso a planos de saúde, bem-estar e prevenção
Família	garantir direitos e reconhecimento iguais aos oferecidos a famílias cis e hétero
Política	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)

¹ **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+.

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

³ Google Survey, Brasil, maio/2018