

A Marca Mdiatizada e a Representação LGBTQ na Moda ¹

Alex Kenjiro IKEDA²

Pablo William MALINOSKI²

Clóvis TEIXEIRA FILHO³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

Resumo

No contexto midiaticizado, estratégias e táticas de marca, assim como a representação das múltiplas culturas, se moldam às condições da comunicação social como instituição influenciadora das demais. A partir desse panorama, este artigo analisa como ocorre a representação de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Queer (LGBTQ) por meio das marcas de moda na mídia social, levando em conta como a midiaticização e a mediação influenciam os fluxos comunicacionais entre matrizes culturais e produtos industriais. Para isso, foi utilizado como corpus de pesquisa a marca Adidas, tendo como base os perfis Adidas Brasil e Adidas Originals no Instagram. Como método aplicado neste estudo exploratório, destaca-se a análise semiótica de abordagem cultural. Observa-se que os esforços da marca ocorrem majoritariamente em datas comemorativas, com signos estereotipados de representação não cotidiana do público.

Palavras-Chave: representação; LGBTQ; moda; consumo; marca.

No ciberespaço, cada sujeito é um potencial produtor de informações, capaz de atuar como influenciador. Ou seja, tanto as empresas podem agir nesse sentido, como os próprios usuários da rede. Um dos termos que tem sido destacado para pessoas que levam outros usuários ao comportamento ativo em relação a um produto ou marca é o “influenciador digital”. Para Uzunoglu e Kip (2014), um influenciador é uma pessoa que consegue direcionar sua audiência, por meio da reputação social adquirida em determinado campo e da interpretação prévia das mensagens comerciais dos meios, a praticar determinada ação análoga a sua. Dessa forma, espera-se que leve sua audiência à ação positiva de consumir produtos com relação à marca. Para as organizações, o

¹ Trabalho apresentado na DT/IJ – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduandos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional (UNINTER). pablowilliam10@hotmail.com; ultravioalex@gmail.com

³ Professor orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR). E-mail: clovistf@hotmail.com

engajamento no ciberespaço é uma forma de ampliar a circulação das mensagens em pontos de encontro com o seu público (DI NALLO, 1999).

Tanto as marcas, presentes no ambiente digital de redes sociais, quanto as organizações detentoras da gestão desse espaço, direcionam esforços ao público jovem, que são identificados pela ONU (Organização das Nações Unidas) como pessoas entre 18 a 24 anos. No Brasil, 71% desse público gasta 44% do ganho mensal em moda por meio do ambiente digital (DATA POPULAR, 2010). Os jovens passam a maior parte do tempo livre navegando na internet. O Brasil, por exemplo, é líder em tempo gasto nas redes sociais, conforme pesquisa da consultoria ComScore chamada "Futuro Digital em Foco Brasil 2015". Nacionalmente, são 650 horas por mês em redes sociais. Ainda segundo a pesquisa, a quantidade de pessoas que acessam a internet por meio de dispositivo móvel é de 38,5 milhões. Dessa forma, observa-se o potencial do ciberespaço para a divulgação de produtos ou marcas. João Kepler (2017), investidor e sócio da DealMatch afirma que para cada R\$ 1 gasto em marketing de influência, uma marca faz em média R\$ 6 de retorno, num formato de comunicação que já se consolidou como uma opção eficaz e viável.

Falar da nova conjectura de produção e consumo digital é também elucidar questões relacionadas ao sujeito consumidor e suas perspectivas de mediação dos meios de comunicação e midiatização da cultura, em que a interlocução entre representação e representados se faz necessária. Assim, a mediação neste estudo se apresenta na intersecção entre matrizes culturais LGBTQ e formatos industriais do segmento de moda, adotando a proposta de Martín-Barbero (1997), assim como daquela com o consumo, mediada por meio da sociedade midiatizada (HJARVARD, 2014), em que os meios de comunicação digital reconfiguram estratégias de socialidade da marca. O consumo midiático amplia também a discussão sobre a construção da identidade e a produção de sentido do tempo, do espaço, das relações e percepções (TOALDO; JACKS, 2013). É necessário levar em consideração que, durante a juventude a construção e reconstrução da identidade é ainda mais intensa (BACCEGA, 1998).

Do ponto de vista organizacional, uma das preocupações recentes da marca é a inclusão de discursos que englobam direitos civis de minorias, ou ao menos a representação dessas minorias em sua comunicação, em que se encontra o público LGBT. Segundo pesquisa da InSearch, pessoas pertencentes a esse grupo costumam gastar até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais e 78% deles

possuem cartão de crédito e estão inseridos principalmente nas classes A (36%) e B (47%). Por terem uma estrutura familiar não-tradicional, boa parte sem filhos, os gays têm mais oportunidades em consumir imóveis, carros e viagens (SOUSA, 2012).

O consumo de moda pode influenciar em como o sujeito se relaciona no meio social em que vive. Para Lipovetsky (2003, p. 24), a moda pode significar e abranger: a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais. O autor ainda segue o pensamento ao expor que a moda está em todo lugar, está presente desde a rivalidade social e influência em como uma pessoa é vista no corpo social, em questões como prestígio e comportamento perante o mundo ao seu redor, ainda que não tenha sido tema de destaque na produção de conhecimento, que poderia se apropriar da interação entre o homem e o mundo.

Com base nesse panorama, o presente artigo tem como objetivo analisar como se dá a representação do público LGBTQ na comunicação digital realizada por marcas de moda. Como corpus de estudo a marca Adidas foi selecionada por meios de critérios de inclusão que constam nos procedimentos metodológicos. Como contribuições desta pesquisa podem ser destacadas a conexão entre marcas e a diversidade de público atendido, assim como a busca por linguagens de representação contemporânea, que permitam a inclusão distante do viés pejorativo. Além disso, ainda que de forma embrionária, percorre a conexão entre mediação e midiatização.

Marcas na Sociedade Midiatizada

Os meios de comunicação têm reconfigurado estruturas sociais e culturais, dimensionando a mídia como uma das principais instituições contemporâneas. Hjarvard (2014, p. 15) explica a mediação como “[...] o uso da mídia para a comunicação de sentido” e reforça que:

[...] a mediação tem seu foco demasiadamente limitado ao processo de comunicação propriamente dito, razão pela qual precisamos recorrer a outro termo, “midiatização” para denotar a transformação estrutural de longo prazo e larga escala das relações entre os meios de comunicação, a cultura e a sociedade. (HJARVARD, 2014, p. 16)

Dessa forma, estudos longitudinais, assim como análises da transformação institucional por meio de comparações das conjecturas estruturais das instituições sociais e culturais têm sido propostas, alinhadas ao corpo ainda plural dos estudos de

mediatização. Os meios de comunicação na contemporaneidade moldam nossa realidade e criam ou alteram padrões sociais (HJAVARD, 2014, p. 15).

Mídias sociais não são mais apenas sites de relacionamentos, elas passam a ser redes de informação e notícias, onde há um encontro de várias pessoas com diferentes ideias e culturas, possibilitando assim uma via de mão dupla, onde você pode ler e responder, criando uma interatividade e participação em fóruns de discussões. Nesse contexto, a convergência midiática proposta por Jenkins (2009) leva a novos posicionamentos entre marca e consumidores na tentativa de interação, que é antecedida pela reciprocidade.

A presença das marcas no ambiente digital estende a participação e reciprocidade com o consumidor. As relações entre os atores são configuradas em tempos e espaços ampliados (LEMOS, 2008). É nesse contexto e na necessidade de reciprocidade destacada por Recuero (2009), que a dicotomização entre consumo e produção também não cabe contemporaneamente, a não ser como forma de abstração. Portanto, ao falar de representação cultural, socialidade e marcas mediatizadas é necessário abordar seus processos.

O contexto apresentado faz com que empresas invistam, por exemplo, em *branded content* ou mídias sociais para atingir e conversar com seus consumidores mediatizados. Ao considerar o consumo como uma forma de mediação cultural e o consumo como um discurso que comunica, são ricas as possibilidades de socialização por meio das mídias sociais, que estabelecem a negociação entre consumidor e organização (BARRETO; RODRIGUES, 2016).

Dentre as mídias sociais utilizadas como alternativa para a comunicação nesse contexto destaca-se o Instagram, que segundo a pesquisa Digital in (2016), da *We Are Social*, é a terceira mais usada pelos jovens brasileiros. A pesquisa ainda aponta que o Instagram é onde os jovens se sentem mais à vontade para postarem sobre diversos assuntos de maneira interativa, já que a comunicação acontece por meio de fotos e vídeos (podendo também ser utilizado o chat privado). Segundo a *Content Trends* (2016), a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9%, galgando a segunda colocação em preferência pelas marcas no Brasil. Soma-se ao crescimento da rede, a conexão da forma como o conteúdo é privilegiado no Instagram com o que Baitello Junior (2005)

chama de sociedade imagética, em que o consumo de imagens atinge proporções de significação iconofágica.

Identidade, Representação e Cultura LGBTQ por meio das Marcas

A cultura material permite analisar o vestuário ao longo dos anos, colocando-o como uma das três principais fontes desses estudos, assim como alimentos e habitação (BURKE, 2008). Ainda segundo o autor, os códigos de vestuários revelam os códigos culturais e tornam-se uma forma de identificação. Dessa forma, há um acompanhamento entre identidade e cultura, em que a representação é o repertório para manutenção ou mudança de elementos de negociação entre sujeito e sociedade.

A Identidade para Solomon (2002) pode se apresentar com vários “eus”, em que a intersecção entre o ser “ideal” e o ser real ocorre. Ao se pensar na construção identitária deve-se pensar também no consumo, conforme já dito por Burke (2008) e que também é observado por Belk (1998, p. 139) que especifica que “[...] as posses são o principal contribuinte e reflexo das nossas identidades”. Assim, há um distanciamento do estudo do consumo apenas como consumismo para se concentrar em seus elementos simbólicos, funcionais e afetivos.

Bauman afirma que é possível adquirir próteses identitárias por meio do consumo de determinados acessórios, conforme destaca abaixo.

Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa da sua escolha não é mais um problema (isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória). Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto e quer ser reconhecido como tal (BAUMAN, 2004, p. 91)

Dessa forma, a moda viabiliza também a fluidez da identidade, sendo a marca o dispositivo que possibilita a identificação entre sujeitos e o posicionamento em sociedade. Giddens (1998) reforça essa questão ao apontar os mecanismos de reencaixe, que moldam as relações sociais de forma a ressignificá-las.

Na sociedade midiaticizada, em que a notícia, a comunicação e o contato com diferentes culturas e a imagem são potencializadas, a identidade do sujeito sofre constante intervenção dos estímulos midiáticos. Consequentemente, a moda atua como simulacro da identidade, sendo uma das possibilidades de intermediação de sentidos entre o social e o pessoal.

Um dos públicos em que se tem discutido as relações identitárias, também alvo de novos produtos no segmento de moda, é o LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Queer). De acordo com Louro (2004) a teoria queer desconstrói o padrão de apenas a heterossexualidade ser vista como correta e saudável, assim como desconstrói o argumento de que sexualidade segue um curso naturalmente padronizado. “Os estudos queer atacam uma repronarratividade e uma reproideologia, bases de uma heteronormatividade homofóbica, ao naturalizar a associação entre heterossexualidade e reprodução” (LOPES, 2002, p. 24). Assim como já afirma Miskolci (2012), os estudos queer sublinham a centralidade dos mecanismos sociais relacionados à operação do binarismo hetero/homossexual para a organização da vida social contemporânea, dando mais atenção crítica a uma política do conhecimento e da diferença. Nesse sentido, a moda possibilita grande ressignificação por ainda reproduzir padrões binários de produção e consumo, como é o caso de cores, atividades e comportamentos direcionados por gênero.

No posicionamento de multiplicidade identitária, assim como no resgate de grupos até então silenciados pela padronização comportamental, as marcas direcionam seus esforços para esse nicho. A *Out Leadership* (2015) no Brasil, avalia o potencial financeiro do segmento LGBTQ é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do produto interno bruto nacional e quando comparado ao público heterossexual, como já foi citado anteriormente, mostra-se maior em questões hedônicas como o entretenimento e as viagens. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o segmento de roupas masculinas é o que mais cresce na cadeia têxtil. Fatura atualmente (2017) cerca de mais de R\$ 20 bilhões. Dentro desse segmento de roupas masculinas se encontra um nicho mais diversificado, o de LGBTQ, que já questionam a representação de gênero às roupas.

Apesar de pouco direcionamento a esse sentido no que tange às marcas de moda, os esforços de algumas organizações vêm sendo reconhecidos por conta da inclusão de cenas em filmes publicitários que mostram pessoas LGBTQ ou até mesmo celebridades por meio dos influenciadores digitais. Por exemplo, a campanha de dia dos namorados da Boticário veiculada no ano de 2015 que mostra diversos casais, de sexos e idades diferentes, também a campanha da marca Tiffany & co. que conta com um casal do mesmo sexo em uma peça de anel de noivado, a marca de vodka Absolut que no mês do

Orgulho Gay, lançou uma ação em que ajudou uma garota a pedir sua namorada em casamento.⁴

Procedimentos Metodológicos

Tendo em vista o objetivo deste estudo, o direcionamento dos procedimentos metodológicos apresenta uma abordagem interpretativista exploratória por meio de estudo de caso único. Eisenhardt (1989) expõe que esse método atinge as dinâmicas presentes em contextos específicos, em que as evidências podem ser quantitativas, qualitativas ou mistas, com a possibilidade de geração de teoria. Em acordo com Stake (1995), o estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos em sua complexidade socialmente construída e, assim, a dinamicidade é intrínseca à pesquisa, ao mesmo tempo em que o contexto e os detalhes do caso devem ser considerados.

Como critérios de inclusão do caso destaca-se o posicionamento entre as cem maiores marcas do mundo; presença no segmento de moda e estar entre os mais expressivos crescimentos no valor de marca entre os anos de 2016 e 2017 (INTERBRAND, 2017). Como já justificado, a mídia social a ser trabalhada é o Instagram, devido à representatividade do público jovem e por ter apresentado o maior crescimento em adesão pelas empresas.

A segunda etapa foi realizada com base numa análise semiótica de abordagem cultural, que consiste na experiência humana, formada por grandes quantidades de signos que criam normas que são utilizadas para traduzir informações em signos que se formam e vão sendo reinterpretados. (LÓTMAN, 1996 apud VELHO, 2009).

Resultados e Discussão

Os dados dos dois anos (2016 e 2017) analisados dos perfis da Adidas foram elaborados em forma de tabela, conforme mostra a imagem:

Tabela 1: Comparação sinótica de postagens da marca Adidas

	Ano 2016 Geral	Ano 2016 LGBTQ	Ano 2017 Geral	Ano 2017 LGBTQ
Adidas Brasil	415	1	186	1
Adidas Originals	696	6	441	3
Total Geral	911	7	627	4

Fonte: Os autores (2017)

⁴ Link para campanhas com temática LGBTQ citadas: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-melhores-campanhas-com-tematica-lgbt-de-2015/>

O número de postagens diminuiu de 2016 para 2017, apesar de os dados da Content Trends (2016), mostrarem que o Instagram é a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas. As postagens que possuem representação do público LGBTQ em questão não atingiram 2% do total de postagens realizadas no período de um ano.

Das onze postagens (total de postagens de ambos os perfis nos dois anos) que possuíam formas de representação do público LGBTQ foram selecionadas quatro postagens, publicadas no mês de maio e junho de 2016 com maior número de curtidas

Figura 1, 2 e 3 - Publicações do dia 1 de junho de 2016

Fonte: captura de tela do perfil @adidasoriginals na mídia social Instagram, feita em 2017

Figura 4 - Publicação do dia 23 de maio de 2016



Fonte: captura de tela do perfil @adidasbrasil na mídia social Instagram, feita em 2017

Na figura 1 é visível a presença de 5 triângulos 3D respectivamente posicionados nas cores vermelho, laranja, amarelo, verde e azul utilizados como base

para os produtos da marca Adidas. Em cima do triângulo verde o par de tênis branco do modelo Stan smith pride pack está situado de maneira transversal. No fundo é possível ver a parede e o chão, ambos na cor branca, dando ainda mais destaque às cores presentes na imagem.

Na figura 2, há 19 triângulos de variadas formas seguindo o mesmo padrão de cores da figura 1. Nesta imagem, porém, há mais produtos posicionados em cima das bases, no lado esquerdo há uma jaqueta de moletom da Adidas na cor preta, em cima de um triângulo amarelo, dobrada ao meio evidenciando suas 3 listras coloridas. Logo embaixo, o boné preto da marca é posto em cima de uma base, também na cor amarela, com a aba um pouco para fora da base, criando assim uma sombra notável. Já abaixo, há uma base na cor verde que exibe um pé do tênis modelo *Superstar pride pack* na cor preta em cima, virado para o lado direito onde há uma calça preta de moletom da Adidas também dobrada ao meio evidenciando suas 3 listras coloridas em cima de um triângulo base azul. Acima é possível ver um pé do tênis modelo *Stan Smith pride pack* na cor branca colocado em cima de um triângulo verde e por último, também numa base verde, há uma camiseta na cor branca dobrada ao meio de forma que mostre a marca Adidas. Na figura 3, é possível ver 4 triângulos nas cores: amarelo, laranja, verde e azul. Em cima do triângulo azul, está posicionado transversalmente um par de tênis cujo é o modelo *Superstar pride pack* na cor preta. Na figura 4, há 5 pessoas (aparentemente 1 homem e 4 mulheres) sentados em cima de puffs quadrados e retangulares. Todas as pessoas estão usando roupas da marca Adidas. Os puffs são posicionados respectivamente nas cores azul, roxo, laranja, vermelho e verde.

Nas figuras 1, 2 e 3 a mensagem vai mais além do que só a exibição de produtos, as cores presentes nas imagens destacam-se por serem as cores do arco-íris que é também um símbolo forte da comunidade LGBTQ, inclusive as mesmas cores são usadas como bandeira do movimento. A partir disso, já é possível ter uma ideia do uso de estereótipos, pois as cores estão incluídas tanto nos produtos em si quanto no cenário onde os produtos são expostos. Ao analisar de maneira mais aprofundada, é possível perceber que as formas geométricas utilizadas como apoio na construção do cenário foram apresentadas para criar um posicionamento de maneira que formem parte da bandeira LGBTQ. Seguindo o padrão de cores da mesma e analisando de cima para baixo é perceptível à sequência de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde e azul.

Segundo Gilbert Baker (2017), criador da bandeira LGBTQ, as cores possuem um significado, cada uma delas representa um aspecto diferente da humanidade. O vermelho representa a vida, o laranja a cura, o amarelo a luz do sol, o verde a natureza, o anil (azul) a harmonia e serenidade, e o violeta representa o espírito humano. A bandeira em si representa a paz, sendo usada na Segunda Guerra Mundial como esperança de uma nova era. Além disso, os formatos triangulares que compõem a cena também foram símbolos pensados de maneira que representassem a luta LGBTQ, pois durante a guerra os homossexuais nos campos de concentração nazista eram identificados por um triângulo rosa. Nas figuras 1, 2 e 3 percebe-se que não foram criados novos produtos específicos para o público em questão, a campanha divulgava produtos somente repensados de maneira estilizada com as cores da bandeira em forma de tinta.

Na figura 4, como já citado anteriormente, há também o uso das cores da bandeira LGBTQ seguindo uma espécie de padrão da marca adidas para representar esse público. O intuito em utilizar as pessoas selecionadas como modelos era representar o público em questão, já que na imagem há uma diversidade de gay, bissexuais, drag queens e mulheres trans. Não só em relação ao gênero, mas também em questão de diversidade como é possível notar, por exemplo, nas cores do cabelo, já que há cores de cabelo como rosa choque, salmão, loiro, ruivo, etc. Também não se trata de atores fazendo um papel de LGBTQ, mas sim de pessoas que são realmente do meio como a cantora e drag queen Pabllo Vittar, no puff roxo usando somente uma camiseta da marca e meias pretas 7/8, com as pernas abertas e os joelhos quase colados, numa pose não convencional em forma de “x” que direciona às genitálias, assim como as mãos também levam à ela.

O *stylist* Nilo Caprioli, com o moletom preto da Adidas, o cabelo rosa e as unhas pintadas na cor preta, com os pés em cima do puff e as calças puxadas evidenciando as canelas. A *stylist* Alice com seu cabelo salmão preso com o penteado dois coques e ao seu lado a produtora de eventos Renata Magueta usando regatas e calças rasgadas dobradas na canela. Há também a promoter Lily Scott usando o moletom da marca, todos olhando centradamente para a câmera de forma intimidadora, o enquadramento de câmera é um plano conjunto, onde é possível ver o cenário, porém o foco é nos modelos, o ângulo contra-plongé utilizado para tirar a foto ajuda nesse ar de superioridade. É visível também que as roupas nesta foto não seguem um padrão

social, uma camiseta está sendo usada como vestido, um conjunto de moletom pode ser usado tanto para um homem quanto para uma mulher tornando-as agênero. As quatro postagens foram veiculadas no fim do mês de maio e no mês de junho que são os meses que antecedem o dia da revolta no bar *Stonewall* em 28 de junho de 1969, dia em que a comunidade gay reagiu à força tarefa policial que não raramente invadia o local, fazendo com que o mês de junho ficasse marcado como o mês do orgulho gay.

A partir dos resultados analisados nota-se que o uso das cores da bandeira LGBTQ é excessivo e pode ser visto em todos os produtos do *pride pack*, sendo usado até mesmo na construção do cenário, o que acaba dando uma ideia de estereotipação. A utilização de estereótipos, embora havendo uma carga negativa no uso da palavra “estereótipo” que conforme Baccega (1998) na maioria das vezes nos são desfavoráveis, torna-se vantajoso na imagem com a finalidade de representar e para facilitar a identificação do público LGBTQ.

Outra questão é o uso de figuras em posição de modelos fotográficos, que aliados aos dados de quantidade de anúncios desse tipo, remete ao não uso da imagem cotidiana do público LGBTQ, representado mais por personagens midiáticos de destaque ocasional do que sujeitos presentes e participantes da sociedade em seus diferentes modos de vida. O uso de estereótipos é funcional na linguagem e na organização do conhecimento humano, pois embora possa ser caracterizado como algo não inovador ou criativo, é intensamente utilizado por comunicadores, pastores, educadores e políticos (CAUDURO, 2006).

Considerações Finais

A análise dos dados desvela que a marca Adidas trabalha com padrões estéticos para caracterizar o público em questão e que apesar de criar campanhas direcionadas a esse público, estas são veiculadas apenas em datas comemorativas ou perto de datas como, por exemplo, a parada LGBTQ ou a revolta do bar *Stonewall*. Por outro lado, pouco se divulga campanhas ou posts representando esse público em outros períodos do ano ou situações.

A utilização do senso comum também é algo exposto e poderia ser repensado já que apenas as cores (da bandeira) inerentes à cultura LGBTQ acaba se tornando genérico e defasado, principalmente por ser utilizado há 2 anos consecutivos (em 2016 e 2017). É preceituado que se pense em diferentes maneiras de representar o público

LGBTQ sem a utilização de signos genéricos, porém que o público ainda possa identificar como representativo, a partir daí as empresas podem quebrar uma barreira de estereotipação e trabalhar a inclusão. A mensuração e quantificação de dados possibilita a comparação dos mesmos e mediante a esta comparação, percebe-se que há uma falta de investimento em conteúdos direcionados ao público.

Com base nas limitações de pesquisa, é plausível a utilização da metodologia realizada para que esta seja aplicada em diferentes segmentos ou por outras marcas do segmento de moda, possibilitando assim um maior entendimento sobre as estratégias e táticas utilizadas por empresas para atingir outros públicos. A comparação entre diferentes marcas e diferentes meios de comunicação também é algo que pode ser levado em consideração para futuras pesquisas.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARRETO FILHO, Eneus Trindade. RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latinoamericana. **ECA/USP**, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf>>. Acesso em: 16/11/2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BBC Brasil. **A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677>> . Acesso em 11/11/2017.

BELK, Russell W. **"Possessions and the Extended Self."** Journal of Consumer Research. 1988.

BURKE, Peter. **O que é História Cultural?**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

CAUDURO, Flávio Vinícius. Signification, innovation and stereotypes. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS. Porto Alegre: Edipucrs. N. 31, 57-64, dez 2006.

CENSO GLS. **Instituto de Pesquisa e Cultura GLS**. IFD comunicação. ed. 2. 2008. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/>. Acesso em 08/09/2017.

DI NALLO, E. *Meeting points: soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

EISENHARDT, K. M. 1989b. **Building theories from case study research**. *Academy of Management Review*, 14: 532–550.

FashionMag. **Moda masculina cresce de maneira exponencial em todo o mundo**. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/moda-masculina-cresce-de-maneira-exponencial-em-todo-o-mundo/544a8e30b660db26081896fe>>. Acesso em: 10/10/2017.

GIDDENS, A. (1998), **As Consequências da Modernidade**, Oeiras, Celta, 1998.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 22., Salvador, 2013. **Anais...**Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 12/02/2018.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEPLER, João. **Quanto Ganha um Influenciador? Qual o Retorno do Investimento no marketing de influência?** Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/01/05/208478-2.html>>. Acesso em 22/09/2017

LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 17/11/2017.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LOPES, Denílson. **O homem que amava rapazes e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997

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

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of information Management**, 34, 592–602, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 20/09/2017.

SOUSA, Isa. **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAKE, R. **The art of case study research**. Thousand OAKS, CA: Sage, pp.49-68, 1995.

VELHO, Ana Paula Machado. A SEMIÓTICA DA CULTURA: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009. Disponível em: <www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=3633>. Acesso em: 20 out. 2017.