

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Leonardo Costa Scapol**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DE INFLUÊNCIA: O IMPACTO DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA OPINIÃO DO PÚBLICO LGBTQIA+.**

**Sorocaba/SP  
2022**

**Leonardo Costa Scapol**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DE INFLUÊNCIA: O IMPACTO DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA OPINIÃO DO PÚBLICO LGBTQIA+.**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP**

**2022**

**Leonardo Costa Scapol**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DE INFLUÊNCIA: O IMPACTO DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA OPINIÃO DO PÚBLICO LGBTQIA+**

Trabalho de Conclusão do Curso  
apresentado como exigência parcial para  
obtenção do diploma de Graduação em  
Relações Públicas da Universidade de  
Sorocaba

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)  
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)  
Instituição a que ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a)  
Instituição a que ele(a) pertence

## RESUMO

A preocupação básica deste estudo é refletir sobre o uso do Marketing de Influência pelo profissional de Relações Públicas, usando o influenciador digital como ator de conexão entre uma organização e o público LGBTQIA+, relação que, quando bem desenvolvida, pode levar à consolidação da marca. Logo, este trabalho tem como outro objetivo, verificar o impacto dos influenciadores digitais na opinião e hábito de consumo do público LGBTQIA+. A pesquisa, de cunho bibliográfica, firmou-se em autores como Dreyer (2017), Lindstrom (2018), entre outros, procurando elucidar a relação entre as Relações Públicas o marketing de influência e o influenciador digital, bem como os desafios e possibilidades das organizações e marcas apoiarem a causa LGBTQIA+ e criarem estratégias de comunicação e relacionamento com este público. A partir de uma pesquisa de opinião aplicada no público em questão, foi verificado que essas pessoas consomem o conteúdo de influenciadores digitais na maioria de seus dias e tem seus hábitos de consumo impactados por eles, bem como, têm preferência a seguir pessoas que sejam da comunidade LGBTQIA+ e consumir produtos ou serviços de organizações que apoiem efetivamente a causa.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Marketing de influência. Influenciador digital. LGBTQIA+.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plataformas sociais mais usadas no mundo	17
Figura 2 - Uso das redes sociais mundialmente	17
Figura 3 - Perfil dos seguidores de influenciadores	20
Figura 4 - Pirâmide invertida de duplo fluxo hierárquico	26
Figura 5 - Significado da sigla LGBTQIA+	29
Figura 6 - Leis sobre orientação sexual no mundo	32
Figura 4 - Infográfico Perfil do entrevistado	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Infográfico Redes Sociais	45
Gráfico 2 - Infográfico Hábitos de consumo	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de influenciadores digitais	21
Quadro 2 - Pesquisa Global confiança em recomendações	25
Quadro 3 - Perguntas de pesquisa aplicada	41

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA	11
2.1 Relações Públicas no contexto das mídias sociais digitais	11
2.2 Redes sociais e os influenciadores digitais	16
2.3 Conexões entre Relações Públicas e marketing de influência	23
3 PÚBLICO LGBTQIA+ E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO	28
3.1 O público LGBTQIA+: contextualização e desafios atuais	28
3.2 Comportamento de consumo	34
3.3 O poder de consumo do público LGBTQIA+: impactos e possibilidades.	37
4 PESQUISA APLICADA	41
4.1 Procedimentos Metodológicos	41
4.2 Apresentação e análise de resultados	42
5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICES	59
APÊNDICE A - Questionário pesquisa de opinião	59
APÊNDICE B - Gráficos de Respostas sobre Perfil do entrevistado	60
APÊNDICE C - Gráficos de Respostas sobre Redes Sociais	62
APÊNDICE D - Gráficos de Respostas sobre Hábitos de Consumo	64



## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema as Relações Públicas e o Marketing de Influência, buscando verificar o impacto dos influenciadores digitais na opinião do público LGBTQIA+ nas redes sociais.

Como área de conhecimento e campo profissional, as Relações Públicas contemplam atividades e estratégias de comunicação e relacionamento com diferentes públicos de interesse de uma organização ou pessoa. Com o advento das mídias sociais digitais, por volta do ano de 2004, os públicos tornaram-se mais conectados e ativos na comunicação com as marcas, surgindo novos atores, a exemplo dos influenciadores digitais (DREYER, 2017a)

O influenciador digital “é um produtor de conteúdo, que usa sua influência para os seus seguidores, que confiam em suas opiniões e tendências”, fazendo parte do rol de estratégias do marketing digital, bem como das Relações Públicas, ou seja, das tendências do Marketing e Relações Públicas digitais, que utilizam pessoas influentes para endossar as marcas perante os públicos de interesse (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 1; DREYER, 2017a).

Dessa forma, a pergunta que este trabalho visa responder é: em ambientes conectados por meio das mídias sociais digitais, como os influenciadores digitais impactam na opinião do público LGBTQIA+?

Historicamente, o público LGBTQIA+ foi excluído ou invisibilizado pelas organizações, contudo a partir do ano de 2000 este público passou a ser vislumbrado pelas empresas devido ao seu elevado poder de consumo. Este movimento ficou conhecido como *pink money* e, segundo Craveiro (2011), este público é exigente e cobra um posicionamento claro e coerente em relação à valorização da inclusão e da diversidade.

Portanto esse trabalho tem como objetivo geral o de identificar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de consumo da população LGBTQIA+. E, como objetivos específicos: a) Entender o papel dos influenciadores digitais nas relações públicas e no marketing de influência; b) Compreender o comportamento de consumo do público LGBTQIA+; c) Identificar a opinião pública da população LGBTQIA+ acerca do papel dos influenciadores digitais no seu comportamento de compra.

Destaca-se que a escolha desse tema se deu à afinidade do autor com os assuntos tratados no trabalho, sendo que o autor é um membro da comunidade LGBTQIA+, e em sua vida pessoal, é criador de conteúdo para redes sociais, também atuou como assessor de mídias digitais para pequenos negócios e em agências de publicidade. Neste sentido, o autor adquiriu conhecimento e interesse no papel que os influenciadores digitais têm nas relações entre organizações e seus públicos e como o profissional de Relações Públicas pode usar do marketing de influência em sua atuação.

Ressalta-se ainda que os resultados dessa pesquisa poderão trazer contribuições para a área de Relações Públicas, uma vez que futuros profissionais poderão utilizar o trabalho como referencial para a atuação com o marketing de influência bem como influenciadores digitais poderão direcionar suas ações de comunicação com maior efetividade para o público LGBTQIA+. Por fim, para as organizações este trabalho traz informações acerca do uso de influenciadores digitais para atingir o público LGBTQIA+ com mais eficácia.

Para cumprir com os objetivos propostos será realizado um estudo teórico aplicado. O desenvolvimento teórico será realizado através de uma pesquisa bibliográfica através nos estudos de autores como Dreyer (2017, 2021), Lindstrom (2018) e Kunsch (2009). Com relação ao estudo aplicado, será realizado uma pesquisa descritiva no formato de levantamento de opinião com os usuários das redes sociais, que fazem parte da comunidade LGBTQIA+.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Neste capítulo, são utilizados os estudos de Dreyer (2017), Kunsch (2009), Gitomer (2006), Markoff (2011) e outros para discorrer sobre as Relações Públicas e as mídias sociais digitais, bem como, as formas que a profissão pode fazer uso do marketing de influência em campanhas de comunicação, por fim o são apresentados argumentos de como esses assuntos se conectam.

### 2.1 Relações Públicas no contexto das mídias sociais digitais

A profissão de Relações Públicas tornou-se atividade profissional no início do século XX, nos Estados Unidos, durante um período de grande ascensão econômica e social, quando a demanda por um profissional que se responsabiliza pela imagem e comunicação de grandes empresas, frente ao público consumidor e seus concorrentes tornou-se cada vez mais necessária. (KUNSCH, 2009).

No Brasil, a profissão de Relações Públicas iniciou sua trajetória com a implantação de multinacionais que utilizavam a comunicação e a prática de relações públicas “replicando a estrutura e características de setores congêneres de suas matrizes” (NASSAR, 2015 *apud* KUNSCH, 2009, p. 655). Em um primeiro momento, a prática foi embasada nas técnicas que já eram utilizadas com sucesso por estas empresas em suas matrizes. Registros históricos confirmam que a pioneira foi a empresa canadense *The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited*, atual AES Eletropaulo com a criação de seu Departamento de Relações Públicas, responsável pelo desenvolvimento da área (NASSAR; FURLANETTO; FLYNN, 2015, p.153).

Na década de 1950, a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) implantou o primeiro departamento genuinamente brasileiro de Relações Públicas, o que promovia a consolidação da profissão em atividades estritamente corporativas, que acabaria sendo o modelo para os primeiros anos da atividade no país. Fruto também da política de desenvolvimento industrial com expressivo crescimento do mercado interno (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016).

Em 1985, a Rhodia SA, dá um importante passo para a profissionalização e um novo direcionamento das Relações Públicas no país, de acordo com Nassar, Farias e Oliveira (2016), a empresa implantou, no ano de 1985, uma política de

comunicação social denominada “Portas Abertas” que posteriormente se posicionou como referência de canais diretos com o público consumidor e seguida por outras empresas que buscavam um caminho para um melhor relacionamento com seu cliente.

A atividade de Relações Públicas tem se adequado às realidades empresariais, políticas e sociais, sempre com o objetivo de difundir os valores organizacionais, auxiliando no posicionamento positivo de marcas, com transparência para se posicionar no ambiente global. Atualmente, entende-se a atividade de Relações Públicas como fundamental para a comunicação organizacional, devendo se transformar de acordo com as demandas tecnológicas, principalmente àquelas que vêm ocorrendo e que surgiram nas primeiras décadas do século XXI.

O Conselho Federal de Relações Públicas preconiza que “o Relações Públicas é o profissional responsável pela gestão do relacionamento, imagem e reputação das organizações, identificando e atuando junto aos públicos estratégicos” (CONFERP, 2021). Entende que existem atividades que devem ser desenvolvidas especificamente pelo profissional de Relações Públicas, devendo este ter em mente a abrangência, responsabilidade e limitações de sua atuação, além de compartilhar conhecimentos e experiências com outras profissões das áreas de marketing e jornalismo, por exemplo, para um melhor desempenho das estratégias e políticas de comunicação propostas.

Atualmente, a profissão de Relações Públicas lida constantemente com organizações e os meios digitais, pensando sobre isso, Jenkins (2014) explica que a evolução da Web é simultânea ao espaço de mídia globalizada e online sem precedentes, e destaca que atualmente, as marcas não exercem mais o controle único sobre o seu conteúdo, uma participação imediata e de grande volume por parte do público é fundamental para a definição de estratégias e caminhos a serem traçados. Assim, o profissional que entender e tiver ferramentas precisas que atendam as aspirações de um público que participa, opina e influencia multidões, será melhor sucedido neste vasto campo de possibilidades.

A fim de compreender como a profissão se conecta com as mídias sociais digitais e como elas se tornam uma ferramenta do profissional, deve-se entender sobre as bases teóricas dessas redes, ou seja, a internet e a Web.

Dreyer (2017b) explica que a internet começou por volta dos anos 1990 em uma era intitulada de Web 1.0 e tinha um enfoque maior para o ambiente interno das organizações. Ainda verifica-se o predomínio dos meios de comunicação impressos, com início do uso dos sites, revistas online e e-mails.

A partir de 2004, teve início a intitulada Web 2.0, ocasião em que as corporações deixam de ter todo o poder sobre a comunicação usando a internet e passando a dividi-la com o público geral da sociedade, tendo em vista que, agora, o seu acesso era mais democratizado do que na Web 1.0 (DONELAN, KEAR, RAMAGE, 2010, p.225). É neste ano que foi lançado o Facebook, maior rede social do mundo que agrega cerca de 2,3 bilhões de usuários (VASCONCELLOS, 2019). No campo das Relações Públicas, inicia-se um processo de compartilhamento e interação das comunicações por meio das mídias sociais digitais.

Segundo Moreira (2009, p.1) “A Web 2.0 é a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização desse conteúdo”. Isso implica que, a partir desse ponto, as comunidades de pessoas que se conectam através da internet têm a oportunidade de vivenciar interações que tenham mais valor, impactando com mais eficácia todos os públicos de uma organização e a forma como esses públicos apoiam ou não a empresa.

Atualmente, autores como Santos e Nicolau (2012) trazem informações sobre a atual evolução do termo Web 2.0 para Web 3.0 e quais os impactos que esse movimento tem para a sociedade. Também conhecida como Web semântica, essa era traz uma internet muito mais precisa e personalizada, de forma nunca antes vista, onde mecanismos de busca como *Google* e outros provedores de algoritmos na Web podem oferecer informações personalizadas para com as preferências individuais de consumo, trazendo inúmeras novas possibilidades para as plataformas, sendo que:

A Web semântica vem possibilitar uma utilidade bem maior para internet. A sua aplicabilidade será algo inovador, agregando valor nos serviços direcionados aos usuários. Com ela os efeitos das buscas serão mais precisos, economizando tempo e compreendendo o contexto do internauta, disponibilizando resultados de acordo com a necessidade de cada indivíduo. (SANTOS, NICOLAU, 2012, p.10)

O termo Web semântica foi popularizado por Markoff (2006) introduzindo a ideia de que em breve, todas as escolhas que fizermos dentro da Web resultarão em resultados cada vez mais personalizados para nossas buscas, e possibilitando que inteligências artificiais prevejam quais serão as melhores sugestões para nossos anseios. Hoje em dia essa realidade já é presente no cotidiano, e evolui cada vez mais. Além dessa, ainda existe quem escreva sobre uma era da Internet que vá além do que já se conhece, atualmente existem indícios da denominada Web 4.0, que de acordo com Patil e Surwade (2018) não existe uma definição totalmente assertiva sobre as possibilidades desta era, pois em sua teoria, ela buscaria a maior simbiose entre os humanos e suas interações através da Internet e das tecnologias modernas. Os autores expõem em possibilidade a revolução de todos os setores da sociedade, caso a Web 4.0 continue evoluindo e crescendo ao longo dos anos. A visão trazida por Nobre e Mallmann (2017) sugere que:

A Web 4.0, referida por alguns no espaço digital como a Web inteligente, assusta e fascina, uma vez que pretende mergulhar o indivíduo num ambiente (Web) cada vez mais marcante. Visa atingir o extremo do caminho do "livre acesso / aberto" iniciado pela Web 3.0 mas, ao mesmo tempo, questiona a proteção da vida privada, o controle e segurança dos dados.

Pode-se observar que as tendências da Web 3.0 e 4.0 caminham para que grande parte do trabalho em redes sociais sejam automatizados, tendo como base um avançado sistema de inteligência artificial. Mobilidade, ubiquidade e convergência marcam o desenvolvimento das Relações Públicas (Dreyer, 2017b).

Apesar das diversas evoluções na tecnologia das redes, não se pode relevar que as mídias sociais digitais são o fenômeno que revolucionou a forma das pessoas interagirem entre si, envolvendo bilhões de pessoas ao redor do mundo.

Essas redes passaram a ter um viés não só tecnológico, mas também a grande evolução das interações sociais de pessoa para pessoa, mesmo que através das redes sociais. O âmbito comercial também evoluiu drasticamente, onde se entende que essas plataformas trazem inúmeras oportunidades de fazer negócios e de conectar aqueles que querem vender com aqueles que querem consumir. (GITOMER, 2011).

É olhando para o viés mercadológico, que as organizações passam a ter cada vez mais a necessidade de entender esses meios e acessar seus públicos através

deles. Gitomer (2011) diz que “A revolução social mudou para sempre a maneira de vender e servir. O único problema é que a maioria dos vendedores não tem ideia disso”, mostrando o quanto o mercado tem a possibilidade de ser explorado.

Por outro lado, a evolução tecnológica também traz desafios para as organizações, em especial, àqueles relacionados à privacidade, proteção de dados e regulamentação das relações sociais nas redes. Foi nesse sentido que Berners-Lee expressou preocupação com os rumos da internet mencionando o escândalo envolvendo a consultoria *Cambridge Analytica*, do Reino Unido, acusada de usar dados privados de 87 milhões de usuários do *Facebook* para finalidades políticas durante a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016 (VASCONCELOS, 2019). Tais preocupações também afetam os profissionais de Relações Públicas que têm as redes sociais digitais como um importante instrumento de gestão de relacionamento.

Os estudos de comunicação social partem da ideia de que “cabe ao profissional responsável pela gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos avaliar a melhor maneira de trabalhar com os públicos” (DREYER, 2017a, p.?) tornando assim, as Relações Públicas a atividade profissional ideal para conectar uma organização e seus públicos através das mídias sociais digitais, devendo aproveitar as oportunidades e atentar-se aos desafios atuais que este ambiente oferece.

Cabe lembrar que as Relações Públicas antecedem o ambiente que hoje conhecemos como mídias sociais digitais, trabalhando em um panorama onde o ato de influenciar e persuadir diversos públicos era apenas exercido pelas organizações, com o uso de táticas de Relações Públicas e a projeção dos meios de comunicação em massa. Contudo, este cenário foi revolucionado com a chegada das mídias sociais digitais, mudando a forma que as organizações se relacionam com seus diversos públicos (DREYER, 2017a):

Temos, portanto, que a relação de uma organização com seu ecossistema de públicos mudou significativamente após a *Web 2.0*. A comunicação considerada tradicional, de massa, linear de uma mídia para muitos indivíduos deixou de ocupar papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear, em tempo real e interativa. (DREYER, 2017a, p.64)

Neste cenário observa-se a necessidade de um profissional que entenda os públicos e o poder que eles passaram a ter no ecossistema da comunicação das organizações, afinal “com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações.” (DREYER, 2017a, p.70), sendo necessário utilizar da comunicação horizontal entre empresa e público para a criação de uma imagem e reputação que estejam alinhadas com sua identidade organizacional.

Conclui-se que as novas mídias sociais empoderaram os públicos mais ativos e exigentes em relação às marcas e organizações. Desta forma, surge espaço para que as organizações atendam novos grupos de interesse, a exemplo do público LGBTQIA+.

Por meio dessa síntese sobre as Relações Públicas e as mídias sociais digitais, pode-se vislumbrar as possibilidades e os desafios éticos, comunicacionais e de relacionamento que as novas tecnologias trouxeram para as organizações e as marcas expostas à opinião de públicos mais conectados e exigentes.

## **2.2 Redes sociais e os influenciadores digitais**

Assis e Ferreira (2019) discorrem sobre os conceitos de marketing de influência e influenciador digital (*digital influencer*), explicando que o marketing de influência é uma nova estratégia do marketing digital que tem o influenciador digital como produtor de conteúdo responsável por endossar as marcas e organizações para seus seguidores. Assim, “o Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012 *apud* ASSIS, FERREIRA, 2019, p. 2). Para Politi (2017 *apud* ASSIS, FERREIRA, 2019, p. 4) “por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável”.

Desta forma, pode-se entender o influenciador digital como um dos públicos da organização, uma vez que, assim como os meios de comunicação, influenciam pessoas e podem atuar junto às organizações para obter apoio favorável às marcas.

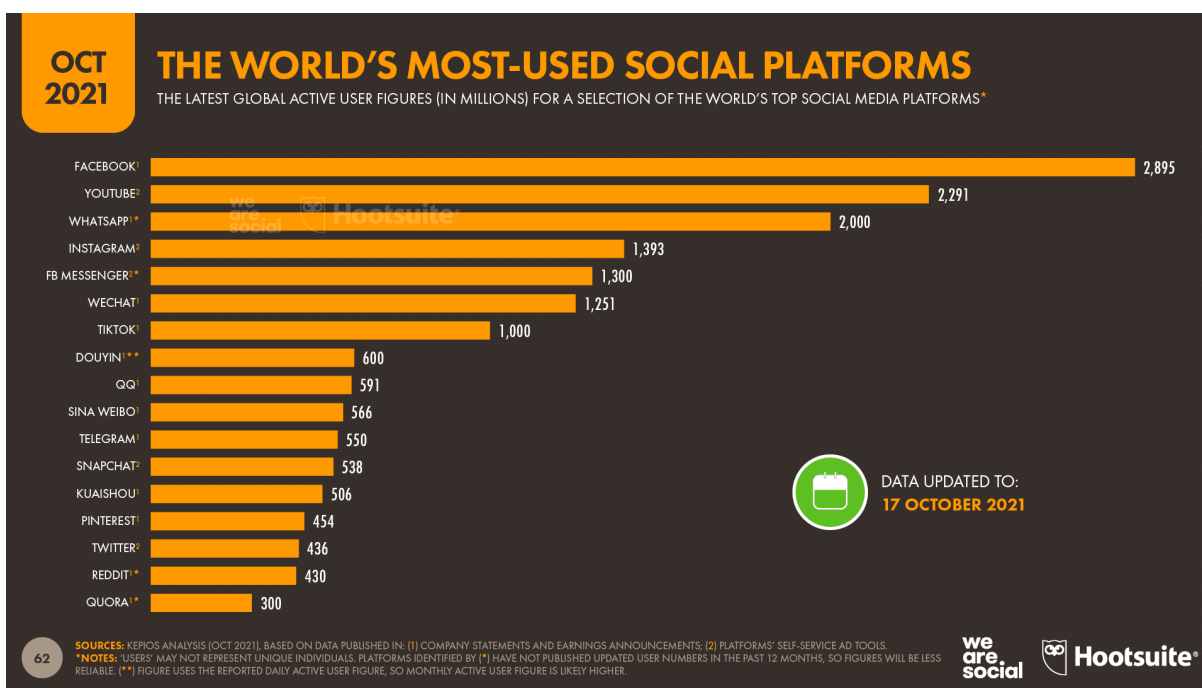
O ambiente que o influenciador digital atua é a Internet, observando esse cenário mundialmente, sabe-se que mais da metade da população mundial tem



acesso à internet e que a grande maioria delas, estão conectadas através de alguma rede social.

Segundo a empresa Hootsuite (2021a), já existem mais de 4,48 bilhões de usuários em redes sociais ao redor do mundo, sendo as mais acessadas, em ordem decrescente: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Wechat, Tiktok, Douyin, QQ, Sina Weibo, Snapchat, Kuaishou, Pinterest, Reddit, Twitter e Quora, como mostra a Figura 1, que está classificado por colocação e por bilhões de usuários.

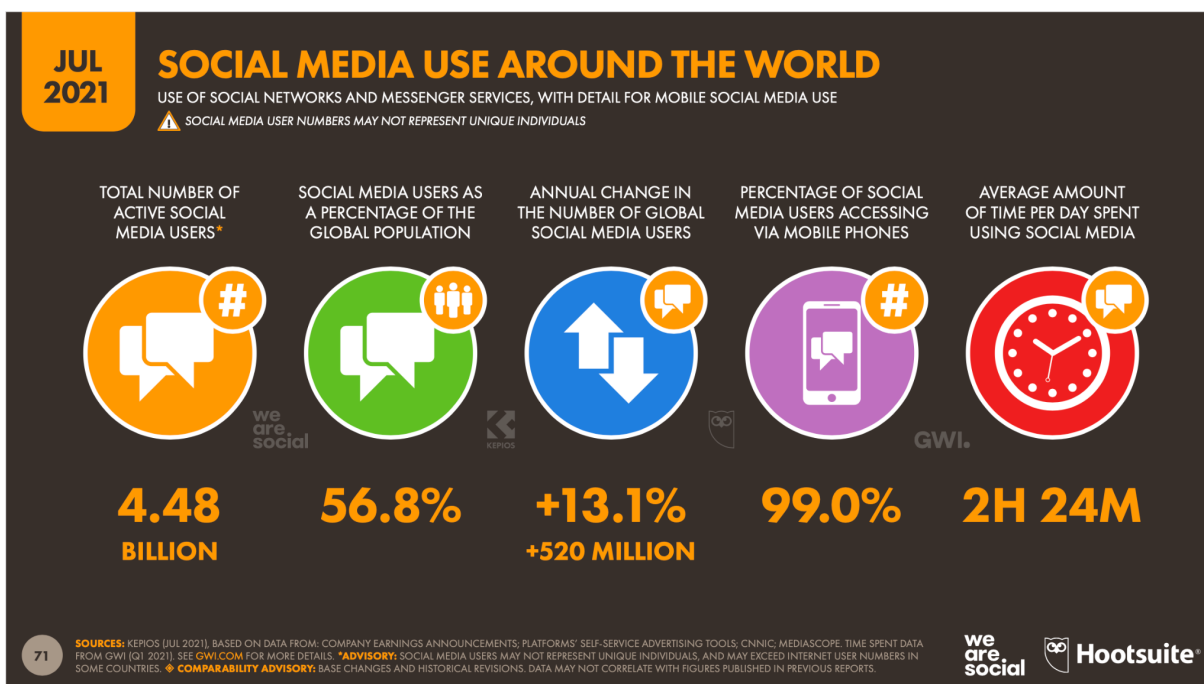
Figura 1 - Plataformas sociais mais usadas no mundo



**Fonte:** HOOTSUITE. Digital 2021b Brazil. Disponível em:<  
<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

O mesmo estudo mostrou que o número de pessoas que utiliza as redes sociais cresce cerca de 13,1% ao ano, tendo gerado mais de 520 milhões de novos usuários no ano da pesquisa, como apresentado na Figura 2, as pessoas gastam em média, duas horas e vinte e quatro minutos usando as redes sociais e que 99% delas o faz através de um aparelho de *smartphone*.

Figura 2 - Uso das redes sociais mundialmente



Fonte: HOOTSUITE. Digital 2021b Brazil. Disponível em:<  
<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

A fim de se obter uma perspectiva sobre os hábitos de uso da Internet e redes sociais do público nacional, de acordo com a pesquisa desenvolvida pela Hootsuite (2021b), observa-se que os brasileiros fazem uso das redes sociais acima que a média global, estando 75% da população conectada à internet, sendo que 70,3% são usuários ativos nas redes sociais que passam em média 3 horas e 42 minutos por dia navegando nas redes, o que torna a população brasileira mais conectada do que a maioria das outras nações. Considerando o tamanho da população do país, pode-se concluir que existe um elevado potencial mercadológico e social para o uso dos ambientes digitais pelas marcas e organizações no cenário nacional. A mesma pesquisa apontou ainda que o Brasil é o segundo país mais conectado às plataformas digitais no mundo e que, em média 42,3% da população afirma seguir influenciadores digitais nas redes sociais, se tornando o segundo país no ranking mundial desse quesito.

É importante ressaltar que um dos intuitos deste trabalho é discorrer sobre o papel dos influenciadores digitais através de estratégias de Relações Públicas e marketing de influência nos padrões de consumo de públicos específicos, no caso, do público da comunidade LGBTQIA+, sendo necessário conhecer o impacto das redes sociais nesse público.

Tendo em vista que o influenciador digital é objeto de estudo deste trabalho, é necessário discorrer sobre quem é essa *persona* e quais são suas principais características, bem como o indivíduo se conecta com a sociedade atual. Pensando nisso, Karhawi (2017, p.48), diz que:

Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais. (FOUCAULT, 2014 *apud* KARHAWI, 2017, p.48)

Pressupõe-se, portanto, que esses profissionais são nativos da sociedade atual, pois os meios que eles utilizam para atingir seus públicos são vistos a partir da Web 2.0. Segundo Silvestre (2017), os influenciadores eram pessoas comuns que compartilhavam suas rotinas nas redes sociais, até que os mesmos passaram a ganhar visibilidade e fama organicamente, através da identificação que outras pessoas sentiam vendo aquele conteúdo compartilhado nas redes. Por meio dessas redes sociais, esses indivíduos passaram a ser referência de produtos, serviços e opiniões sobre os nichos de assuntos que eles tratavam. Carolina Terra (2015, p. 111) preconiza:

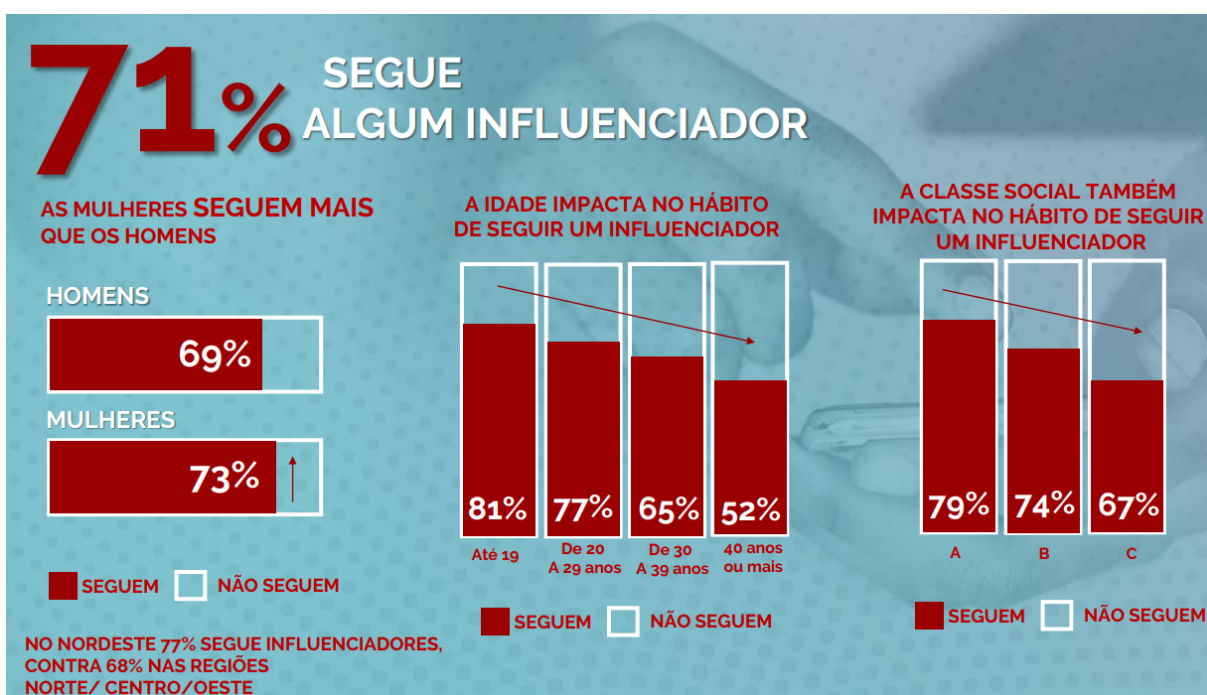
Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas. (TERRA, 2015, p.111)

A conexão clara entre os influenciadores digitais e as mídias sociais digitais é o próprio meio usado por eles para atingir seus públicos, bem como a forma que seus públicos podem interagir de volta com eles. Este ambiente se torna um mercado para as organizações, já que elas não precisam mais se conectar diretamente com seus públicos, pois podem contar com o uso dos influenciadores para ter uma abordagem mais direta e humanizada. (SILVESTRE, 2017)

Na era digital, o poder da influência é inegável. Segundo estudo conduzido pelo Instituto QualiBest (2018) “ao menos 76% dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de *influencers*”.

O mencionado estudo teve como amostra 4.283 entrevistados no território nacional, contemplando homens e mulheres das classes ABC, inquiridos entre os dias 07 e 18 de março de 2018. Constatou-se que o Facebook foi a rede social indicada como a mais utilizada por 92% dos entrevistados, seguida do Youtube mencionada por 89%. O Facebook também foi apontado como a rede preferida, neste caso, foi seguida pelo Instagram. Considerando o influenciador digital como aquela pessoa que produz algum tipo de conteúdo para a internet e se populariza nas redes sociais, o estudo apontou o perfil dos seguidores, conforme observado na Figura 3:

Figura 3 - Perfil dos seguidores de influenciadores



**Fonte:** QUALITBEST. Influenciadores Digitais. 2018. Disponível em: <[https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest\\_Estudo\\_InfluenciadoresV4.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf)>. Acesso em 02 nov. 2021.

Observa-se na Figura 3 que mulheres são as que mais seguem influenciadores digitais, sendo que a idade e classe social também têm impacto na escolha de seguir ou não algum influenciador digital. Verifica-se que o hábito é mais presente entre os mais jovens, bem como nas classes sociais mais altas. No mais, o estudo revelou que 55% dos pesquisados confiam nos influenciadores que acompanham e, na mesma proporção, foram os que afirmaram que costumam pesquisar sua opinião antes de realizar uma compra importante. Com relação a

descoberta de novos produtos, 86% afirmaram que descobriu um produto por meio de um influenciador, sendo que 73% já compraram algum produto ou serviço por indicação de um influenciador digital. O estudo traz ainda algumas conclusões que podem ser exploradas por organizações e pesquisadores, entre as quais, destacam-se:

Os mais jovens são os que mais seguem, mas ainda não tem autonomia financeira para comprar os produtos. Eles podem não comprar pessoalmente mas certamente pressionam de alguma forma os seus responsáveis financeiros.

[...]

A ascendência dos influenciadores na classe C também é mais limitada: tem um repertório mais estreito de redes sociais que conhecem e usam, seguem menos influenciadores e também um número menor de categorias – aqui há um terreno rico a ser explorado.

[...]

Algumas categorias com assuntos mais selecionados e um público mais seleta (mais velhos e de classe social mais alta) parecem consumir mais produtos e serviços por indicação dos influenciadores digitais. O poder de compra tem seu peso. (QUALIBEST, 2018)

Para entender melhor a diferença entre os influenciadores e quais as quantidades de públicos cada um deles pode atingir, foi elaborado a partir do texto de Salgado (2021) um quadro ilustrativo que demonstra os tipos de *influencers* classificando-os de acordo com o número de pessoas que ele consegue impactar através de suas redes:

Quadro 1 - Classificação de influenciadores digitais

Classificação	Descrição	Público <sup>1</sup>
Nano-influencers	Os nano-influencers são pessoas que expõem suas opiniões, rotinas e conteúdos com regularidade nas redes sociais, apesar de não possuírem um grande alcance de público, eles têm uma forte interação com seu público e podem influenciar com grande eficácia os seus nichos de convivência.	≤10.000
Micro-influencers	Os micro-influencers costumam ter públicos mais segmentados por um nicho específico, eles possuem uma imagem de autoridade em seu assunto, porém ainda com uma abordagem mais acessível aos seus seguidores, costumando ter um alto índice de engajamento em suas redes.	≥10.000 ≤100.000
Macro-influencers	Os macro-influencers são pessoas que já consagraram seu espaço nas redes, se tornando grandes autoridades em um assunto ou gerando diversos públicos de interesse. Normalmente conseguem expandir sua atuação para outras mídias além de suas próprias redes digitais.	≥ 100.000 ≤1.000.000

<sup>1</sup> Público considerando número de seguidores na mesma conta de uma rede social.

Classificação	Descrição	Público <sup>1</sup>
Mega-influencers	Os mega-influencers são celebridades, ultrapassando o meio digital e podendo chegar às mídias e comunicação em massa com facilidade. São pessoas com um imenso alcance e engajamento em suas redes, porém passam a ter uma relação mais impessoal com seus seguidores.	≥1.000.000

**Fonte:** Adaptado de SALGADO, Danielle. Influencer digital: tudo que você precisa saber para fazer sucesso no marketing digital. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Desta forma, pode-se afirmar que os influenciadores digitais existem em diversas classificações, com qualidades e defeitos diferentes, que podem ser utilizados de forma estratégica para tipos diferentes de ações, atingindo tipos e quantidades diferentes de públicos. Ainda sobre o uso dos influenciadores, Salgado (2021) argumenta que:

Os influenciadores digitais são, atualmente, uma das principais pontes de aproximação entre marcas e empresas e clientes. Um influencer digital pode ser o porta-voz de uma marca ou empresa e, com isso, aumentar a relevância da mesma. Isso porque, além de serem referência nos assuntos abordados por essas marcas, trazem uma humanização para as mesmas (SALGADO, 2021).

Ao olhar para a perspectiva do mercado de marketing de influência, os dados são promissores e mostram um verdadeiro ponto de interesse para as organizações, segundo Spaulucci (2021) o Brasil é o líder mundial no ranking de influência digital, ou seja, somos o país onde os influenciadores exercem maior impacto sobre o público consumidor.

De acordo com as argumentações de Karhawi (2017) e de Silvestre (2017) existe uma tendência em que todo novo meio de comunicação traga consigo uma grande promessa e expectativa sobre seu possível potencial de atingir as grandes massas e influenciar o mercado de consumo, o mercado do marketing de influência é o mais inovador exemplo disso, assim como algum dia foi a rádio, televisão e blog. A tendência é que essa inovação cresça até se tornar uma parte típica e indispensável no mercado, incorporando-se aos outros meios de comunicação tradicionais.

Alguns dos maiores indicadores de tendências são justamente os econômicos, pois em uma sociedade capitalista, é o fluxo do mercado que dirá quais são as demandas e quais ofertas as suprirão. Assim, o mercado de influenciadores

digitais só tende a crescer, conforme aponta pesquisa realizada pela instituição Business Insider Intelligence (2021) estimando que até o ano de 2022, o mercado de influenciadores digitais vai atingir, globalmente, uma marca aproximada de 10 bilhões de dólares de receita, superando drasticamente o marco de menos de 2 bilhões registrados no ano de 2016.

Observando essa coletânea de dados sobre o mercado das redes sociais digitais e dos influenciadores digitais, evidenciou-se o sólido poder econômico e social deste mercado, podendo ser usado pelo profissional de comunicação social e Relações Públicas como um instrumento para atingir os objetivos mercadológicos e sociais de uma organização.

### **2.3 Conexões entre Relações Públicas e marketing de influência**

De acordo com Ferreira e Sêga (2014) o espaço virtual é formado por técnicas, práticas, atitudes, pensamentos e valores que contribuem decisivamente para o seu próprio crescimento e adesão de pessoas e empresas.

A atividade de Relações Públicas, desde que foi institucionalizada, participava da influência gerada pela comunicação das organizações, e com a evolução das tecnologias na área, e o surgimento dos influenciadores digitais, os consumidores públicos passaram a ter importância estratégica para as organizações (DREYER, 2017), quando expressam e fazem com que suas demandas sejam atendidas pela participação ativa por meio de opinião e manifestação direta para as empresas.

De acordo com Terra (2015), o consumidor tomou o protagonismo pela interação permitida pelas mídias sociais, sendo possibilitado gerir a informação, assim como assumir o controle de seu fluxo e quantidade. É responsabilidade da atividade de Relações Públicas, planejar, executar e avaliar a comunicação que o influenciador digital está divulgando no seu trabalho e produtos ou serviços para seus seguidores.

Cabe a Relações Públicas a tarefa de aproximar as organizações e seus públicos, por meio dos influenciadores digitais que possuem milhares e muitas vezes milhões de seguidores, e conseguem atingir os mais diversos públicos, sempre segmentados pelo tipo de conteúdo que apresentam. Essa é uma forma rápida e eficaz de divulgar conteúdos, já que os influenciadores emitem opiniões, ou seja, podem ser humanamente semelhantes ao público-alvo de quaisquer organizações.



Para as Relações Públicas, os influenciadores podem e devem se tornar fortes aliados de suas marcas, e com critérios definidos podem utilizar este setor da comunicação para campanhas de relacionamento com o público de uma forma que pareça, muitas vezes, natural e espontânea (DREYER, 2017).

Podemos presumir que, para enfrentar os desafios que as experiências tecnológicas apresentam, será preciso, na utilização da comunicação corporativa, determinar um caminho para que o consumidor se transforme em seguidor, pela utilização de ferramentas que mantenham uma ótima reputação digital, com auxílio de influenciadores digitais nas ações que envolvam diálogo, interatividade e busca de *feedback*, consolidando a presença das corporações e seus produtos nas mais variadas plataformas digitais (TERRA, 2015).

Portanto, as Relações Públicas podem e devem usar as ferramentas do marketing de influência para conectar organizações e seus públicos, sendo estas conexões com viés mercadológico ou institucional. Sammis, Lincoln, Pomponi e Sammis (2015, pg. 30) afirmam que “O marketing de influência é o resultado de influenciadores e agências de Relações Públicas que refinam a maneira como trabalham juntos para aproveitar o poder da mídia social” e na mesma página, reforçam que:

[...] quando feito corretamente, o marketing de influência é muito mais eficaz, controlável, mensurável e estimulante do que as abordagens tradicionais do marketing boca a boca. O marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas influentes on-line para compartilhar mensagens de marca com seu público na forma de conteúdo patrocinado (LINCOLN, POMPONI, SAMMIS 2015, pg. 30).

O marketing de influência tem como estratégia a conquista de indivíduos que possuem a capacidade de persuadir um número muito maior de pessoas, tornando estes uma espécie de intermediário entre a marca e seu consumidor final, estratégia que foi aplicada na década de 1950, na política americana e que vem sendo utilizado desde então (BROWN; HAYES, 2008). De acordo com Jung (2015), o marketing de influência tem como uma de suas características não se parecer com propaganda, ou seja, utiliza influenciadores que transmitam confiança e gerem identificação com seu público-alvo.

Neste início do século XXI, o marketing de influência tem sido considerado um dos meios mais eficazes para convencer os consumidores que almejam produtos e

serviços oferecidos pelas empresas e são os influenciadores digitais que têm a habilidade de fazer o destaque necessário entre os infinitos conteúdos on-line disponíveis. Este processo pode ser entendido como um caminho para desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes que têm o poder de promover a visibilidade daquilo que deve ser comercializado, importante destacar que comerciais de TV com famosos levam apenas a simples “associação”, ou seja, se o consumidor utilizar o que está sendo divulgado, ficará semelhante àquele que o divulga (LINCOLN, 2016; ENGE, 2012; BROWN; HAYES, 2008).

As pessoas tendem a se identificar com aqueles que são considerados “normais”, próximas a sua realidade, com conhecimentos e experiências semelhantes, porque sentem que conhecem e mantém uma relação, por acompanhar sua rotina nas redes sociais, muitas vezes ao vivo (BROWN; HAYES, 2008; ZUINI, 2016). E entendendo que a situação, com características rotineiras e com certa autenticidade, fortalece o poder de influência quando protagonizada por pessoas até então anônimas, que ficaram conhecidas em razão do acesso ilimitado às redes sociais (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016).

O Quadro 2 ilustra esta realidade apresentando dados comparativos entre a porcentagem de pessoas que acreditam em influenciadores e que acreditam propagandas tradicionais nos diferentes continentes:

Quadro 2 - Pesquisa Global confiança em recomendações

Local	Acreditam em <i>influencers</i>	Propagandas tradicionais
América Latina	88%	72%
América do Norte	82%	63%
África e Oriente Médio	85%	70%
Europa	78%	45%
Ásia	85%	68%

**Fonte:** NIELSEN MEDIA RESEARCH. **Global trust in advertising.** Nielsen, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>>. Acesso em: 20 maio 2021.

Observa-se que em todos continentes a credibilidade dos influenciadores digitais é maior do que das propagandas tradicionais, sendo que na América Latina esta porcentagem é a mais elevada.

No mais, de acordo com Pereira, Antunes e Maia (2016) um dos pontos críticos sobre a utilização do marketing de influência está exatamente na escolha do

influenciador pela empresa, porque a má escolha pode levar ao fracasso da marca e uma estratégia mal elaborada também pode levar para o mesmo resultado, além de que deve ser levado em conta que uma pessoa que pode fazer a diferença para uma empresa, também se torna, em razão de seus hábitos ou público, irrelevante ou negativa para outra empresa e seus produtos. Brown e Hayes (2008) sentenciam que influenciadores podem recusar produtos ou serviços para não colocarem sua reputação em jogo, principalmente se não se identificarem com o que deverão apresentar a seus seguidores.

Costa e Alturas (2018, p. 2) preconizam que o influenciador digital tornou-se “alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no processo de decisão”. A importância do digital influencer está na sua capacidade de promover estímulos e decisões de seus seguidores por uma autoridade que é construída pela confiança daquilo que divulgam em suas rotinas, sejam opiniões, notícias, seu cotidiano, entre outras. No Brasil, 65% das empresas já utilizam este canal de comunicação em suas ações através, muitas vezes, de agências especializadas em comunicação digital (LINCOLN, 2016; GOMES, 2016).

É fundamental que, o profissional de Relações Públicas utilize de seu conhecimento prévio sobre organizações e seus *stakeholders*, para utilizar as ferramentas adequadas do marketing de influência, entender o fluxo dessas áreas de conhecimento é de extrema importância para o bom sucesso de uma campanha de comunicação.

Visando ilustrar a relação entre as áreas de Relações Públicas, Marketing Digital, Marketing de Influência e Influenciadores Digitais, a partir da revisão de literatura dos livros *Influencer Marketing For Dummies* (2015) e *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (2020), além do artigo de Dreyer (2017b), elaborou-se uma pirâmide invertida de duplo fluxo hierárquico.

Nesta pirâmide, sob a primeira perspectiva as Relações Públicas constituem uma área teórico profissional que contempla os conceitos e ferramentas do marketing digital, mais especificamente, do marketing de influência e como principal meio, o influenciador digital, para atingir os objetivos institucionais e mercadológicos de uma organização. Sob a segunda perspectiva, o influenciador digital utiliza-se do marketing de influência e suas estratégias de marketing digital e Relações Públicas para realizar seu trabalho nas redes sociais digitais.

Figura 4 - Pirâmide invertida de duplo fluxo hierárquico



**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir do estudo teórico bibliográfico

A partir desta estrutura, é possível estabelecer uma possível forma de conexão entre áreas de conhecimento visando, no campo das Relações Públicas, criar campanhas de comunicação de forma mais efetiva e humanizada. Sammis, Lincoln, Pomponi e Sammis (2015, pg.17) afirmam que “Não importa o tamanho da sua empresa ou qual tipo de experiência de marketing ou Relações Públicas você tem, você pode fazer o marketing de influência funcionar na sua empresa!”

Nos dias de hoje, o marketing de influência é uma prática indispensável para profissionais de Relações Públicas que desejam conectar as organizações aos seus públicos de forma mais humanizada e efetiva, isso se dá pois, de acordo com Yesiloglu e Costello (2020), nós vivemos em uma sociedade cada vez mais impessoal, que foi agravada pelo avanço das mídias sociais digitais. Por isso, é necessário criar campanhas de comunicação que retomem a humanização, a fim de criar uma conexão emocional com o público. Isso pode ser feito por meio de uma pessoa, ou seja, de um influenciador digital.

Este trabalho visa trazer uma coletânea de argumentos que exemplificam a crescente demanda do mercado do marketing de influência, e como isso pode ser

usado pelos profissionais de Relações Públicas para atingir os hábitos de consumo de públicos específicos, como a comunidade LGBTQIA+.

### **3 PÚBLICO LGBTQIA+ E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

Este capítulo visa apresentar a perspectiva específica do público LGBTQIA+ e seus hábitos de consumo para com o marketing de influência, assumindo que, os mesmos têm um grande poder de compra que muitas vezes é subestimado pelas organizações.

O desenvolvimento busca primeiramente entender quem é o público em questão com um panorama da situação social em que se encontram, fator que contribui diretamente para o senso de comunidade que possuem e o porque a representatividade é algo essencial para construir uma boa relação entre eles e alguma organização, usando como base teórica autores como Bruno Bimbi (2018) e James Naylor Green (2019).

Também visa entender as teorias do comportamento de consumo e as conexões que esses estudos têm com as táticas de Relações Públicas para atingir públicos de interesse, levando assim ao entendimento do poder de consumo que o público LGBTQIA+ possui e quais as possibilidades que organizações têm ao desenvolver trabalhos voltados a essa comunidade.

#### **3.1 O público LGBTQIA+: contextualização e desafios atuais**

Recentemente, muito se tem discutido acerca da inclusão das minorias em todos os âmbitos da sociedade atual, tornando-se uma pauta social relevante, tendo em vista a projeção proporcionalizada pelas redes sociais, nas quais as pessoas têm o poder de falar e de ser ouvidas (BIMBI 2018).

Podemos constatar, através de estudo biológicos e sociais, que existe diversidade sexual e de gênero nos mais diversos locais, culturas e amplos ambientes da sociedade, até mesmo em animais selvagens foi encontrado padrões de comportamento homossexual (BAGEMIHLE 1999), mostrando a naturalidade desse padrão.

Existe um senso genérico que ronda a sociedade há anos de que 10% seria a porcentagem mais próxima da realidade, baseado em estudos desenvolvidos por Alfred Kinsey em 1948 (SOUZA, 2021), porém esse debate não tem mais tanta relevância hoje em dia. De acordo com Peron (2016) o que realmente importa não é a quantidade de indivíduos a se identificarem com a comunidade, mas sim os fatores

que envolvem os que a pertencem, como o fato de serem um público específico, que se torna um mercado de consumo e traz uma série de necessidades na sociedade.

Podemos dizer, segundo Green (2019), que para o público LGBTQIA+ viver em harmonia com a sociedade, um dos principais pontos a serem trabalhados é o entendimento das pessoas para com seus membros, pois é um fato que, as pessoas temem o que elas desconhecem completa ou parcialmente, pensando nisso, podemos assumir que conhecer a sigla que representa a comunidade é de suma importância para a realização de quaisquer ações voltadas a esse público.

A partir do artigo de Gonzalez (2021), foi desenvolvido um infográfico que visa transmitir o significado das letras da sigla de forma mais fácil e dinâmica:

Figura 5 - Significado da sigla LGBTQIA+



Fonte: Adaptado de GONZALEZ, Mariana.  
**Movimento LGBTQIA+: entenda o que significa cada uma das letras da sigla.**  
 (2021) Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/03/movimento-lgbtqia-e-entenda-o-que-significa-cada-uma-das-letr>



as-da-sigla.htm>. Acesso em 12 Maio 2021.

A partir do entendimento de quem são os indivíduos dessa comunidade, podemos passar a discorrer sobre o conceito histórico que os envolve, e quais os impactos que a marginalização dessa população causa nas relações que eles mantêm com as organizações. A comunidade LGBTQIA+ passou por uma história de centenas de anos de opressão e violência à sua própria existência. Dados históricos mostram os primeiros relatos de pessoas homossexuais por volta dos anos 1870, através de termos transcritos por psiquiatras em documentos da época, que tratavam a questão como uma doença mental e mais tarde passou a ser resumido na palavra “homossexual”. Segundo Rodrigues (2018), a junção desses preconceitos institucionalizados, nos levam a entender como a homofobia que conhecemos nos dias de hoje se desenvolveu, e também nos mostra um contexto histórico que embasa a consistência da comunidade.

Segundo um levantamento da Associação Internacional de Gays e Lésbicas (2020) em um panorama mundial, existem diversas realidades completamente adversas de vivência da população perante as leis de diferentes países, mostrando o quanto a sociedade global precisa evoluir sua mentalidade sobre o assunto. Ainda existe uma demanda social para que países desenvolvidos e emergentes criem novas políticas e práticas de inclusão dessa comunidade, levando os países com práticas mais rigorosas a seguirem esse fluxo. A partir de dados divulgados no canal de notícias BBC News, através da autoria de Castedo e Tombesi (2021), apresenta-se um mapa que mostra as diferenças de leis sobre a orientação sexual no mundo:

Figura 6 - Leis sobre orientação sexual no mundo

## Leis sobre orientação sexual no mundo



Fonte: ILGA

BBC

**Fonte:** CASTEDO, Antía. TOMBESI, Cecilia. **Mapa mostra como a homossexualidade é vista pelo mundo. (2021)** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

Verifica-se no mapa que cerca de 70 países condenam as relações sexuais entre pessoas do mesmo sexo, considerando-as ilegais, sendo penalizadas na prática, o que mostra uma alarmante situação onde ainda tem-se poucos países com amplas políticas de proteção para esse público.

Já no âmbito nacional, mesmo sendo um país com algumas leis para a proteção da comunidade, de acordo com Barros (2020), Brasil ainda é um país com imensas dificuldades para pessoas diferentes viverem, uma vez que tem um viés

cultural extremamente homofóbico que afeta diretamente o dia a dia da comunidade, seja no âmbito pessoal, profissional ou social. O autor destaca que o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+ por crimes de ódio em todo o mundo. Ao discorrer sobre a situação das pessoas trans no Brasil, Barros (2020, p.667) afirma:

[...] o Brasil está no ranking dos países que mais matam pessoas trans no mundo, mais da metade dos assassinatos acontecem aqui, de acordo com dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA). A violência contra essa população é tão severa, que de acordo com dados do IBGE, a expectativa de vida dessas pessoas não ultrapassa os 35 anos, o que representa a metade da média nacional da expectativa de vida da população brasileira.

A análise de Barros (2020) mostra que ao longo dos últimos anos, o Brasil vem se tornando um país cada vez menos acolhedor para pessoas LGBTQIA+, em 2010 o país ocupava o 19º lugar na colocação do site Spartacus de países mais acolhedores para a comunidade LGBTQIA+, porém no ano de 2019, o Brasil ocupou a colocação de 68º nesse mesmo ranking, mostrando claramente que os acontecimentos políticos e sociais dos últimos anos abalaram drasticamente a qualidade de vida dessa população no país.

Entender a situação desse público é de suma importância, pois, segundo Lindstrom (2018), toda demanda gera uma necessidade de consumo, e em situações adversas como a que esse público vive, os hábitos de consumo passam a se caracterizar não só por necessidades, mas sim por conexões mentais prévias que os remete sentimentos como segurança, apoio e pertencimento.

Ao discorrer sobre o poder do pertencimento no âmbito mercadológico, Martin Lindstrom (2018, p. 61) diz que:

Você já sorriu com cumplicidade para a pessoa na esteira de corrida ao lado da sua ao notar que vocês estavam usando a mesma marca de tênis esportivo? Ou buzinou e acenou para um sujeito na pista ao lado porque, como você, ele estava dirigindo um Toyota Scion? O meu argumento é o seguinte: quer você goste da Nike, da Neutrogena, da Absolut ou da Harley-Davidson, é provável que tenha uma sensação de pertencimento quando está entre usuários daquela marca — é como ser membro de um clube não tão exclusivo assim.

Portanto, pode-se concluir que, públicos específicos tendem a consumir mais uma marca ou produto quando a instituição promove o pertencimento daquelas

peças. No caso deste trabalho, visando entender se a população LGBTQIA+ tem seu consumo influenciado por marcas que usam os influenciadores digitais para apoiar sua causa, com estas bases teóricas, supõe-se que é possível criar estratégias de comunicação com o marketing de influência para fazer com que esse público se sinta pertencente não só à causa, mas também das instituições que a apoiam ativamente.

### **3.2 Comportamento de consumo**

Existe um fator comum que conecta os múltiplos questionamentos deste trabalho, este é, os hábitos de consumo e como influenciá-los, através de ações de marketing de influência, sendo esse consumo não só em seu viés mercadológico, mas também institucional, partindo do pressuposto que, segundo Dreyer (2021), além dos produtos e serviços tangíveis vendidos por uma empresa, existe um produto intangível, com alto valor de mercado a ser considerado pelas organizações, esse pode ser lido como a reputação de uma empresa e as relações que ela estabelece com seus públicos de interesse, é nesse ponto que, vemos uma clara conexão entre os estudos de marketing e os estudos de Relações Públicas.

Para entender melhor o valor e variedades das Relações Públicas e da reputação como um ativo intangível, Dreyer (2021, p.56) discorre que:

Temos, portanto, relações institucionais, mercadológicas, financeiras; há ainda relações específicas com o público interno, com investidores, acionistas, grupos de interesse etc. Todos os tipos de relação são considerados ativos intangíveis. Quanto maior o nível de interação, mais consistente a relação e, por consequência, mais positiva reputação e forte o valor de mercado da organização. (DREYER, 2021, p. 56)

A partir dessa conexão, vê-se a necessidade de discorrer sobre a teoria do comportamento do consumidor, a fim de entender os públicos de uma organização e quais os gatilhos mentais que podem e devem ser utilizados na construção de campanhas de comunicação, ainda mais as que usam do artifício do marketing de influência em sua estratégia, isso se dá pois, o uso dos influenciadores digitais pode ser direcionado e orientado para que faça uso desses gatilhos mentais, que levam o público a ser influenciado positiva ou negativamente em relação àquela organização.

Segundo Lindstrom (2018), uma das maiores bases dos estudos de hábitos de consumo é a teoria do neuromarketing, o autor afirma que:

O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas (LINDSTROM, 2018, p.13).

Segundo Genco, Pohlmann e Steidl (2013), o Neuromarketing é uma ciência que estuda as percepções subconscientes que os consumidores têm durante seus processos de escolhas e comportamento de compra, essa prática não visa forçar uma ideia para um indivíduo, mas sim, usar de artifícios para criar e ativar gatilhos mentais prévios que trazem sensações positivas sobre produtos, marcas ou serviços.

Podemos entender, trazendo os aspectos do neuromarketing juntamente aos estudos de relações públicas, que essa prática consiste em encontrar as melhores formas que uma empresa pode usar seus recursos para se comunicar com seus públicos e transmitir uma mensagem de valor, que agregue uma reputação positiva no subconsciente dos seus consumidores e *stakeholders*. (GENCO, POHLMANN, STEIDL, 2013)

Para que tais estudos sejam aplicados com eficácia, Lindstrom (2018) explica que a veiculação de propagandas de marcas não pode mais ser pensada da maneira tradicional, e que na verdade as marcas mais lembradas, são aquelas que foram apresentadas ao consumidor de forma mais natural e atrelada ao dia a dia das pessoas. A conexão mental não é feita pelo simples vislumbre do produto à sua frente, mas por ter a humanização de pessoas reais os utilizando em sua rotina. O autor usa o exemplo da marca de refrigerante Coca-Cola, que utiliza do neuromarketing em diversas de suas ações de comunicação, usando por exemplo o *product placement*, que é a tática de colocar seu produto ou logomarca em lugares estratégicos, se tornando parte do ambiente e penetrando no subconsciente do consumidor de forma sutil, associando o produto com os tipos de ambientes que ele é inserido, sobre o investimento que a Coca-Cola fez certa vez em um dos programas de auditório mais famosos dos Estados Unidos, o autor diz que:

Por meio de uma integração sutil e brilhante, a Coca-Cola, por outro lado, associou-se diligentemente aos sonhos, aspirações e fantasias dos ídolos em potencial. Você quer ser bem-sucedido e adorado? A Coca-Cola pode ajudar. Quer ter o mundo aos seus pés? Beba uma Coca. Com o simples ato de beber o refrigerante no palco, os três jurados forjaram uma poderosa conexão entre o refrigerante e as emoções suscitadas pelo programa (LINDSTROM, 2018, P.32).

Essa reflexão nos traz o *insight* de que podemos adequar as campanhas de comunicação de uma empresa para o viés do neuromarketing, trazendo consigo a humanização da marca e valorização da imagem institucional dessa organização.

Em face do cenário atual da dominância das mídias sociais digitais em nossa sociedade, e das prévias reflexões apresentadas neste trabalho, como o próprio mercado crescente do marketing de influência no Brasil e no mundo, podemos argumentar que uma das maneiras mais atuais e funcionais de afetar os hábitos de consumo de um público é através dos influenciadores digitais.

Um case que representa esse fenômeno, que também foi desenvolvido pela marca Coca-Cola, foi uma ampla campanha usando influenciadores digitais no ano de 2021. De acordo com o site Meio e Mensagem (2021), a ação intitulada de “alfabeto”, criou latas de Coca-Cola com letras do alfabeto, usando o slogan de sucesso “Share your coke”, que teve como intuito incentivar as pessoas a escreverem mensagens de positividade com o produto e compartilhar em suas redes sociais. A campanha viralizou após a marca realizar ativações com diversos influenciadores digitais, que com as letras, tinham possibilidade de criar mensagens de positividade, atreladas ao nicho que eles abordam em suas redes, o exemplo dado no próprio comercial televisivo da campanha são as palavras “Diversidade”, “Respeito” e “Amor”, onde mostraram um de seus pilares institucionais, a diversidade, equidade e inclusão, criando assim uma conexão muito mais profunda que a positividade, foi usado o gatilho mental da identificação e da representatividade que a marca atingiu os públicos que lutam por causas sociais, como a causa dos direitos da população LGBTQIA+ (COCA-COLA, 2021).

Segundo Lindstrom (2018) e Cerqueira (2018) os hábitos de consumo estão diretamente ligados a identificação, onde o indivíduo sente mais empatia e conforto de se conectar com outra pessoa, empresa ou produto com quem compartilhe algum aspecto da sua vida, esse fenômeno pode ser também visto como uma das bases do que é um influenciador digital, afinal se nós consumimos coisas que nos

identificamos, também podemos supor que nós seguimos influenciadores que nos representam. Cerqueira (2018, p.4) afirma que “A identificação é a base do sentido em que o sujeito dá para suas escolhas” ou seja, através da teoria do neuromarketing e da ideia de identificação, podemos considerar que, ao nos conectarmos com um influenciador digital, passamos a fazer uma conexão da identificação que já possuímos previamente com ele e isso influenciará diretamente na nossa opinião sobre um produto, serviço ou empresa que eles está divulgando em suas redes.

Tendo em vista que o propósito deste trabalho é compreender qual o impacto dos influenciadores digitais tem na opinião do público LGBTQIA+, mais especificamente nos seus comportamentos de consumo, é de suma importância apontar estas múltiplas bases teóricas, que, em conjunto, podem fundamentar a suposição da pesquisa em si, ao discorrer sobre os hábitos de consumo de grupos sociais específicos, Grandini (2018, p. 12) aponta que:

Diversos autores se propuseram a estudar a importância do consumo na construção da identidade do indivíduo definindo o seu estilo de vida e os grupos que participa. Nesse contexto social, o consumo é pautado pela busca da aceitação social, à medida que este tenta estreitar os laços de integração e identificação com o grupo.

Essa reflexão aponta que, pessoas que fazem parte de grupos que são minorias sociais, tem uma demanda maior pelo gatilho da identificação em comparação com outros públicos durante os seus hábitos de consumo, criando assim uma oportunidade de conexão que pode ser utilizado pelas organizações, o fato de que o público LGBTQIA+ tem um grande poder de compra como comunidade não é um conceito novo, muito menos o fato de organizações e pessoas tentarem conquistar a simpatia da comunidade visando ter esse poder de compra voltado para os próprios interesses, esse fenômeno é denominado de *Pink Money* e já construiu cases tanto negativos quanto positivos para certas organizações.

### **3.3 O poder de consumo do público LGBTQIA+: impactos e possibilidades.**

A fim de fundamentar a importância e utilidade deste trabalho para organizações e para influenciadores digitais, além de movimentar a discussão do marketing de influência na área das Relações Públicas, é necessário entender e

constatar o poder de mercado que o público de pesquisa deste trabalho exerce em nossa sociedade.

De acordo com a pesquisa de Borges (2017), existe um movimento intitulado “consumerismo”, que permeia o mercado de consumo desde meados do século XX. Esta teoria tem como base os primeiros indícios de cobrança de públicos específicos para com as empresas que usufruem de seu poder econômico, isto é, os grupos exigiam das grandes corporações, posicionamentos favoráveis àquela comunidade que alimentava sua receita. O autor indica que ao longo dos anos, cada vez mais os movimentos sociais perceberam o seu poder de cobrar que as organizações tivessem comportamentos específicos, de cunho social, para beneficiar a causa que esse público defende, criando uma responsabilidade social da empresa com os públicos que ela interage.

Como já evidenciado anteriormente, o Brasil tem alta taxa de violência contra a população LGBTQIA+, em contrapartida, o senso de comunidade desse público é um ponto evidente. Um exemplo disso é a maior parada LGBTQIA+ do mundo, que desde 2006 acontece na cidade de São Paulo, reunindo milhões de pessoas para manifestar em prol dos direitos das pessoas da comunidade (APOGLBT SP, 2018). O evento é acompanhado pelo mundo inteiro, e as organizações não deixam de participar como patrocinadoras do evento, buscando a fidelização desse público. No ano de 2019, em sua 23ª edição, o evento contou com apoio do Burger King, Uber, Amstel e Avon, entre outras marcas, no desfile, exemplificando o interesse já existente de grandes marcas para com a conquista desse mercado. Entendendo a perspectiva histórica sobre os motivos pelos quais os movimentos sociais têm influência sobre as organizações, podemos discorrer de dados palpáveis sobre o mercado de consumo da população LGBTQIA+.

Segundo Oliveira (2019), “Um levantamento da assessoria corporativa LGBT Capital demonstrou que o poder de consumo do público LGBT+, em 2018, girou em torno de US \$3,6 trilhões no mundo.” Logo, podemos concluir que o movimento não se caracteriza somente em um âmbito social, mas sim como uma demanda mercadológica em crescimento.

Craveiro (2011) ressalta a importância de se entender dados sobre a realidade do público LGBTQIA+ no Brasil, mostrando que:

- 18 milhões de brasileiros são gays;



- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;
- 40% estão em SP, 14%noRJ ,8% em MG e 8% no RS;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C
- 57% têm nível superior, enquanto apenas 14% da população adulta de SP têm essa escolaridade;
- 69% já assumiram sua orientação sexual;
- 65% já foram sofrerem algum tipo de discriminação.

A partir desses dados Craveiro (2011) explica que o *pink money*, dinheiro advindo do mercado gay, tem direcionado a atenção de empresas de diferentes segmentos.

Assim, o *Pink Money* é um termo para classificar todos os elementos que envolvem o dinheiro gasto por pessoas LGBTQIA+, e quais as preferências delas na hora do consumo, pode também ser caracterizado por seguir as tendências dessa comunidade. Atualmente, alguns anos após o início da popularização do termo, as pessoas já têm consciência do interesse das marcas nesse tornando-se cada vez mais seletivas e exigentes na hora de escolher um produto ou serviço que se diz aliado da comunidade (OLIVEIRA, MACHADO, 2020).

Contudo, não se pode deixar de destacar que algumas marcas têm um interesse apenas mercadológico em apoiar causas sociais, pois se prestar atenção nas tendências mundiais, sabe-se que isso é bem visto socialmente e ajuda a construir uma reputação de inclusão e inovação nas organizações, porém a construção da imagem de uma empresa como apoiadora das causas sociais pode resultar em mídia, tanto positiva quanto negativa, já que, uma vez que a organização se declara aliada de uma causa social, mas em seus pilares não tem ações que condizem com esse discurso, ela tem o risco de sofrer uma grande pressão negativa deste grupo social que se sentiu usado de maneira hipócrita pela marca, ambos os casos acontecem diversas vezes anualmente nas redes sociais (CRAVEIRO, 2011).

Muito se discute a respeito da inclusão de pessoas LGBTQIA+ na publicidade e de ações que gerem visibilidade para o movimento, porém na prática, não é qualquer uso do movimento que se torna válido, muito pelo contrário, existem muitas ações que são completamente refutadas pela comunidade e assim passam a ser taxadas como uma tentativa de atrair o *pink money* para a receita da organização sem de fato apoiar a causa ou entendê-la (KER, 2018).

Um caso conhecido que exemplifica a tentativa do uso da representatividade, causando uma imagem mais negativa que positiva, foi o lançamento do clipe “Me solta” do cantor Nego do Borel. O cantor usou em seu clipe alusões de que estaria performando como uma Drag Queen, cultura típica de ser realizada por homens gays, além desta, ele contracenou um beijo com um homem durante o clipe. O que inicialmente parecia ter a intenção de aproximar a imagem do cantor com uma de inclusão e diversidade, obteve repercussão extremamente negativa, visto que, além do cantor ser um homem heterossexual, ele não possuía nenhuma relação prévia com a comunidade ou quaisquer causas sociais. Com base nisso, ele foi duramente criticado nas redes sociais e o videoclipe ultrapassou a marca de 1,2 milhões de *dislikes*, mostrando um claro descontentamento da comunidade com o conteúdo do cantor (KER, 2018).

Outro extremo desse exemplo foi a campanha promovida pela Coca-Cola no Brasil, com objetivo de fomentar o uso do marketing de influência focado no público LGBTQIA+ e quais os resultados disso no mercado do *Pink Money*, a campanha intitulada “Essa coca é fanta, e daí?”, da empresa Coca-Cola, fez uma apologia a frases homofóbicas de muitos países, e no Brasil chegou a essa famosa frase que quer dizer que uma pessoa é homossexual, durante a campanha, a empresa distribuiu latas de coca que continham Fanta em seu interior para diversos influenciadores LGBTQIA+ em todo o país, visando transformar uma frase de ódio em uma de resistência, e foi através dessa ação simples e criativa, usando do artifício dos influenciadores digitais e do potencial das mídias sociais que a campanha viralizou, atingindo números orgânicos astronômicos on-line, com um total de zero reais investidos em mídia paga, foram captados mais de um bilhão de impressões e a ação recebeu o prêmio publicitário Cannes de campanha mais engajada organicamente no Brasil em 2017 (SACCHITIELLO, 2018).

Pode-se afirmar que esta campanha exemplifica as bases das teorias do Marketing de influência e do mercado de consumo da população LGBTQIA+.

## 4 PESQUISA APLICADA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa aplicada, que teve como principal objetivo entender a opinião da população LGBTQIA+ em relação ao papel dos influenciadores digitais no seu comportamento de compra, bem como relacionar esses resultados com os dados secundários obtidos no decorrer dos três primeiros capítulos.

### 4.1 Procedimentos Metodológicos

A fim de verificar possíveis similaridades entre os questionamentos levantados nos capítulos teóricos e a realidade vivida pelo público em questão, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva no formato de levantamento de opinião, tendo natureza quantitativa, também conhecida como *survey*, tal pesquisa visa obter dados reais e atuais sobre o público específico deste estudo.

Segundo Gil (2008), neste tipo de pesquisa busca-se compreender os hábitos específicos de um indivíduo ou de um grupo de pessoas, através de levantamentos numéricos, que ajudam a ter uma perspectiva mais decisiva sobre os questionamentos abordados nos capítulos teóricos do trabalho.

O público da pesquisa foram pessoas brasileiras pertencentes ao público-alvo deste trabalho, a comunidade LGBTQIA+, maiores de 18 anos de idade, que são usuários ativos nas redes sociais sendo elas o Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e WhatsApp e que seguem influenciadores digitais.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário estruturado desenvolvido na plataforma Google Forms e disponibilizado através das redes sociais citadas e os entrevistados tiveram a oportunidade de responder a pesquisa dentro do próprio ambiente digital que já são nativos, facilitando a adesão à pesquisa.

O questionário contou com 14 (quatorze) perguntas fechadas, semi-fechadas e abertas (Apêndice A), e foi estruturado em três categorias de perguntas conforme objetivos específicos da pesquisa aplicada, ilustrados no Quadro 3 :

Quadro 3 - Perguntas de pesquisa aplicada

<b>Objetivo específico (pesquisa aplicada)</b>	<b>Categoria</b>	<b>Temas para perguntas</b>
Identificar perfil do entrevistado	Perfil do entrevistado	Idade, Sexualidade, Gênero, escolaridade, Renda...
Conhecer seu relacionamento com os influenciadores digitais	Redes Sociais	Redes que utiliza, consumo de conteúdo, frequência de interação com influenciadores, quanto é influenciado, hábitos de consumo através de influenciadores...
Verificar hábitos de consumo e impacto de influenciador na opção pela marca	Hábitos de consumo	Marcas de preferência, fatores que influenciam na decisão de compra, se o posicionamento da marca influencia na decisão de compra, influenciadores que segue, critérios de escolha, marcas que o representam...

**Fonte:** Elaborado pelo autor

As perguntas desenvolvidas visam verificar a veracidade das suposições e levantamento de dados secundários feitos nos capítulos 1, 2 e 3.

## 4.2 Apresentação e análise de resultados

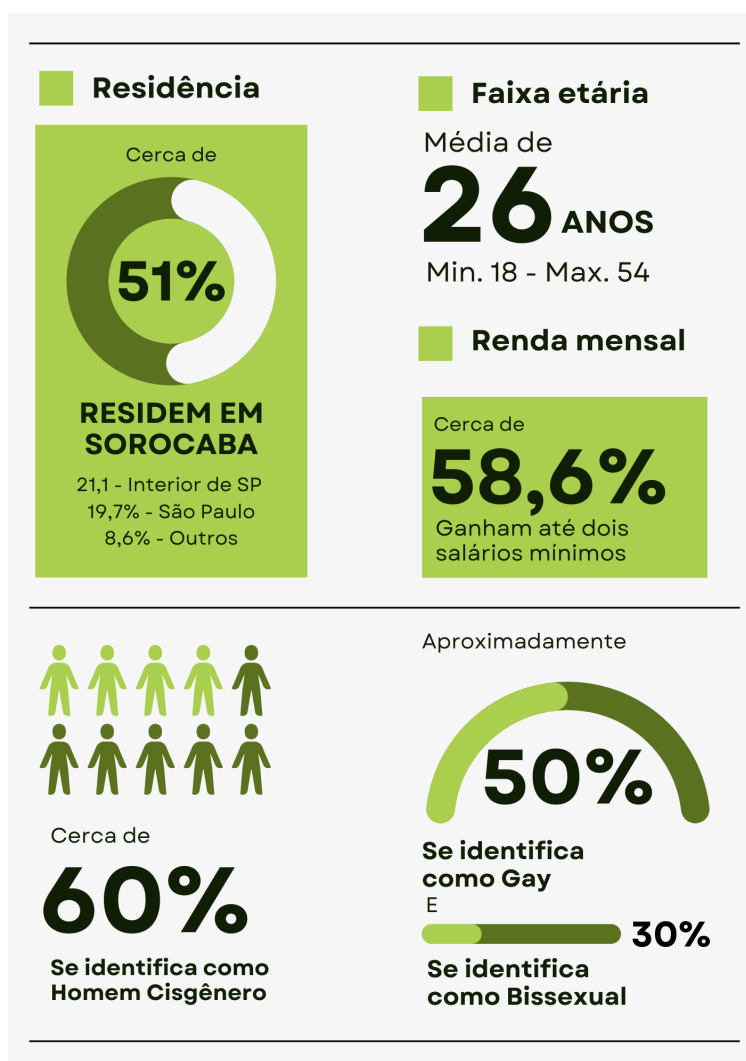
Entre maio e abril de 2022 o questionário foi disponibilizado nas redes sociais selecionadas pelo pesquisador, visando obter uma amostra representativa desta população que hoje, segundo dados apresentados no capítulo 2, classifica-se como público incontável. Considerando o universo desconhecido, obteve-se então, uma amostra de 152 respostas, ou seja, a amostra contou com uma margem de erro de 8,0% e nível de segurança de 95,5% (FARIA; FARIA, 2009).

A seguir apresentam-se os resultados conforme as categorias utilizadas para desenvolver o questionário, em Apêndice 2 encontra-se a tabulação completa dos resultados obtidos na pesquisa.

Partindo do princípio de Relações Públicas de que devemos conhecer nosso público antes de tentar atingi-lo, o questionário baseia seu primeiro objetivo específico em identificar o perfil do entrevistado, tendo em vista que mesmo já se tratando de um recorte de público, ainda existem diversas possibilidades dentro do mesmo que, por sua vez, podem trazer resultados diferentes para a pesquisa, casos analisados como maioria significativa.

O infográfico abaixo retrata as principais informações retiradas das 5 primeiras perguntas dadas ao entrevistado.

Figura 4 - Infográfico Perfil do entrevistado



**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de pesquisa aplicada

Podemos observar que a maioria dos entrevistados são residentes da cidade de Sorocaba, sendo que mais de 90% deles são residentes do estado de São Paulo, possuindo uma faixa etária de em sua maioria de um público jovem, tendo a idade que mais se repete de vinte e dois e à média sendo cerca de vinte e seis anos. Deste público, outros fatores determinantes a serem observados em conjunto aos apresentados anteriormente, são o gênero e a sexualidade, retratados no inferior do gráfico, onde mais da metade do público se identifica como homens cisgêneros e de sexualidade Gay ou bissexual.

Segundo os conceitos apresentados por Gonzalez (2021) e Lindstrom (2018), é de suma importância entender as especificidades de cada sigla que um membro de comunidade pode se identificar, pois assim pode-se analisar com quais

influenciadores esse público possivelmente se identificaria e o porquê, portanto, é necessário se aprofundar nesses dados para entender a construção de pensamento que pode levar uma pessoa a ser influenciada nos seus padrões de opinião e consumo.

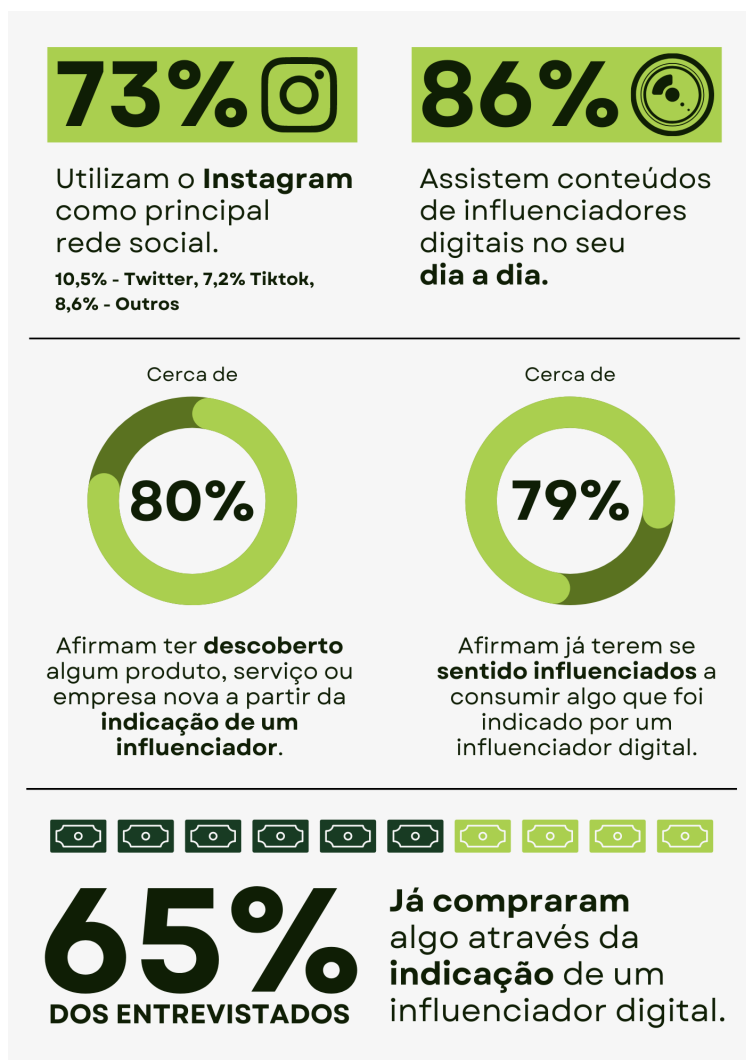
Essas informações nos permitem traçar uma *persona* para a pesquisa, tendo uma visão mais objetiva de quem são as pessoas que responderam o questionário, e com isso, delimitar ainda mais as suposições presentes neste trabalho, baseadas no público-alvo pesquisado.

É necessário ressaltar que, a pesquisa em si pode ter sofrido de um efeito de bolha social, já que foi primariamente divulgada através das redes sociais do pesquisador, que por sua vez, possui um padrão similar ao seu próprio, o que pode ser observado na leitura de *persona* realizada a partir do Gráfico 1, este efeito deve ser levado em consideração pois, além de tendenciar os resultados da pesquisa, pode ser encarado como uma delimitação ainda maior de público que foi concebida organicamente pela pesquisa.

Vale ressaltar que o próprio fato desse espelho orgânico observado na pesquisa, pode ser usado para validar a conexão entre afirmações de Lindstrom (2018) sobre a tendência do neuromarketing onde buscamos o consumo, e por sua vez, a proximidade de relações, com pessoas similares a nós, onde possamos nos sentir representados e a aplicação dessa teoria para os públicos de pesquisa deste trabalho, onde a população LGBTQIA+ busca essa identificação e o influenciador digital pode servir como interlocutor dessa relação.

Podemos observar abaixo o infográfico que apresenta o resumo do segundo grupo de perguntas de objetivo específico, sendo ele identificar o uso das redes sociais pelos entrevistados e como eles se conectam com influenciadores digitais através dela no seu dia a dia, conseqüentemente, em seus hábitos de consumo.

Gráfico 1 - Infográfico Redes Sociais



**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de pesquisa aplicada

Através do levantamento acima, é possível comprar dados de uso das redes sociais pelo público específico diretamente com as médias de uso mundiais, apresentadas anteriormente por Hootsuite (2021a), diferente da média de todos os usuários, que evidencia o Facebook como rede mais usada, no caso desta pesquisa, o Instagram toma protagonismo para os entrevistados.

Neste meio, podemos relacionar o consumo de conteúdo nas redes diretamente com os hábitos de consumo mercadológico dos usuários, visando quantificar qual o papel do influenciador na descoberta de novos produtos ou

serviços e do efetivo papel que essa influência exerce no ato de compra do usuário, foram dispostas três perguntas que seguem a linha de pensamento em funil, ao ponto mais amplo, percebemos que oitenta por cento dos entrevistados se lembram de ter a primeira experiência com um produto, serviço ou empresa unicamente através dos conteúdos de um influenciador, exemplificando a nova tendência do marketing e da propaganda que se estrutura cada vez mais nos últimos anos, onde as mídias tradicionais não tem mais papel exclusivo na divulgação de novos produtos, como pudemos ver anteriormente nas sínteses de Karhawi (2017) e de Silvestre (2017).

Seguindo a linha de delimitar a informação, em um recorte mais específico, temos o dado que setenta e nove por cento das pessoas já se sentiram influenciados a consumir algo que fora indicado por um influenciador, esse dado é ainda mais relevante por sua similaridade numérica ao dado anterior, pois assim podemos presumir que, as pessoas não só tem o contato com essa publicidade em um novo meio, mas sim que esse se torna um meio com alta taxa de eficácia para seu público, isso pode se dar ao fato de que, ao consumir a publicidade de um influenciador, essa publicidade é personalizada para os gostos de usuário, que já seguia previamente um influenciador que transmitisse conteúdos de seu agrado. Essa informação pode ser relacionada claramente as teorias de Lindstrom (2018), quando cita em sua obra, a facilidade de se adquirir produtos por uma motivação inconsciente, onde o consumidor associa tal marca a uma memória afetiva, que nesse caso, é criada através da presença dos conteúdos de influenciadores em seu cotidiano, instigando gatilhos mentais de pertencimento e identificação.

Com intuito de trazer a concreta delimitação de como o marketing de influência pode impactar o mercado de consumo de públicos específicos, o questionamento de compra efetiva por parte do usuário foi necessário, nesta, observamos que sessenta e cinco por cento dos respondentes já tinham efetuado uma compra após serem impactados pelo conteúdo publicitário transmitido por um influenciador digital, número esse, que baseado nos dados obtidos por Hootsuite (2021b) tendem a crescer exponencialmente, junto dos dados da macro área das redes sociais, assim exemplificando de maneira delimitada, o potencial de mercado disponível para o segmento.



Faz-se evidente através do dado referente ao consumo de conteúdos de influenciadores no dia a dia, que comparado aos dados de QualiBest (2018), existe uma tendência maior ao consumo de conteúdos produzidos por influenciadores digitais no dia a dia do usuário nas redes sociais. Esse aumento de interesse com o público em questão, pode ser questionado quanto a necessidade social e histórica de se conectar com pessoas a quem se identificam, usando como ponte de fácil acesso para esse gatilho mental, os influenciadores pertencentes a comunidade LGBTQIA+ (BORGES, 2017). Visando verificar com ainda mais profundidade esse questionamento, que foi pensado no terceiro grupo de perguntas do questionário, no Gráfico 2, pode-se observar mais dados obtidos, visando tentar construir a linha de pensamento que leva a opinião do público a ser afetada ou não por um influenciador.

Gráfico 2 - Infográfico Hábitos de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de pesquisa aplicada

O Gráfico 2 traz de forma nomeada e numerada, a relação que os questionamentos levantados neste trabalho podem ter com a construção de reputação e imagem de marcas e influenciadores.

Os dois primeiros dados do gráfico trazem a percepção que, a maioria das pessoas que participaram da pesquisa, prioriza tanto as suas relações de preferência de conteúdo quanto as suas opções de consumo mercadológico para com pessoas e marcas que se identificam, essa preferência mostrada na pesquisa pode ser apontada como validação dos questionamentos levantados neste trabalho, principalmente no Capítulo 3, onde usou-se de autores como Lindstrom (2018), Bimbi (2018) e Cerqueira (2018) para conectar as ideias de consumo por identificação natural do mercado, que mostra como ser humano se sente mais próximo e tem maior tendência a consumir de algo que se identifica ou quer se identificar, com a necessidade de identificação e representatividade que tem mais relevância para grupos de pessoas que são minorias na atual sociedade, sejam eles por quaisquer motivos socioeconômicos, especificamente neste estudo, a comunidade LGBTQIA+.

É importante ressaltar, que o levantamento de nomes de marcas e influenciadores nesta pesquisa, teve um caráter representativo, visando exemplificar quem são os atores das relações que foram estudadas ao longo da pesquisa, porém houve também, uma análise para entender se existiam relações prévias que reforçam o motivo pelo qual, tais influenciadores e tais marcas são mais lembrados que outras.

Para exemplificar essa relação, foi analisada a marca Coca-Cola, que já havia sido citada neste trabalho antes mesmo do resultado da pesquisa de opinião, com sua campanha “Essa coca é fanta, e daí?”, como um exemplo reconhecido internacionalmente de campanha publicitária com apoio à comunidade e a influenciadora e *Drag Queen* Pablllo Vittar, que foi a pessoa mais respondida na pesquisa.

Em análise, foi constatado que a marca de refrigerantes promoveu uma série de ativações de marca através da imagem de Pablllo, conectando a campanha original a favor da comunidade com a artista através de product placement no videoclipe da música “indestrutível” e nas próprias redes sociais da marca e da Influenciadora Meio e Mensagem (2021). A marca desenvolveu uma série de outras

campanhas em prol de diversidade sexual e de gênero usando Pablo Vittar como principal representação de marca nos últimos anos, a partir dessa constatação, podemos propor a reflexão de que existe a possibilidade de ambas marca e Influenciador digital terem tomado uma posição alta de resposta na pesquisa de opinião não por representatividades aleatórias, mas sim pelo investimento contínuo da marca em ter uma pessoa a representando seu valor de diversidade para com seus públicos. Esse exemplo traz para a realidade, grande parte dos questionamentos e fundamentações teóricas do marketing de influência propostos neste trabalho, podendo ser um objeto de estudo específico em futuras pesquisas.

Com a linha de pensamento criada no conjunto de dados coletados na pesquisa de opinião, e o embasamento dos dados secundários coletados nos Capítulos 2 e 3 deste trabalho, podemos levantar a suposição de que, é de grande eficácia, como profissional de Relações Públicas, utilizar táticas planejadas de marketing de influência, tendo como principal ator o influenciador digital, para criar um fluxo de comunicação humanizado, eficaz e consistente, para conectar organizações e seus públicos específicos, a fim de atingir os objetivos da instituição.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como intuito entender o impacto dos influenciadores digitais na opinião do público LGBTQIA+, no desenvolvimento da linha de raciocínio, foi feito um levantamento bibliográfico para entender o mercado que este artigo se situa e fundamentar a construção da pesquisa aplicada que nós trará conclusões específicas sobre os questionamentos levantados.

Procurou-se entender a relação do estudo das Relações Públicas na contemporaneidade com o atual panorama de disseminação das redes sociais digitais, procurando entender a linha do tempo da evolução das Relações Públicas e dos meios digitais em movimento linear e como eles estiveram cada vez mais atrelados ao longo dos anos, após esse entendimento, foi dissertado sobre dados estatísticos que ilustram nossa atual relação com as redes sociais, tanto nacional quanto mundialmente, e nesse meio buscou-se entender melhor quem são os influenciadores digitais e como eles são os principais atores do atual mercado das mídias digitais sociais. O capítulo se encerra mostrando as relações existentes e que virão a existir entre a atuação das Relações Públicas e do Marketing de Influência, visando entender o novo fluxo de comunicação que pode ocorrer na contemporaneidade.

Dessa forma, observou-se um panorama de quem é o público específico deste trabalho, juntamente do por que os mesmos podem ser vistos como um ponto de estudo necessário, já que possuem um histórico de discriminação e exclusão social, o que agrega múltiplas questões a sua causa, que também foram elaboradas no texto, visando fundamentar a escolha dos mesmos. Este capítulo foi elaborado com um olhar mais mercadológico, estudando algumas teorias do comportamento de consumo e como essa ciência afeta as relações de organizações com seus públicos, se tornando conseqüentemente, um estudo válido para as Relações Públicas. Também foi abordado a perspectiva do poder de consumo que o público estudado possui, e de quais possibilidades ele traz para a atuação do profissional de comunicação, usando o marketing de influência como ferramenta.

Para verificar os conceitos abordados nos capítulos teóricos deste estudo, foi realizada uma pesquisa de opinião, que buscou entender como as Relações Públicas podem usar o marketing de influência, e através dos influenciadores digitais, impactar na opinião do público LGBTQIA+.

A pesquisa percorreu diversos dados, que quando compilados, apontam para a validação do questionamento original deste trabalho, nela descobrimos que em todos os dados visando entender a tendência do público para com as teorias apresentadas nos capítulos teóricos, foi obtido mais que metade de percentual positivo nas respostas. Com isso descobrimos alguns hábitos do público específico que podem nortear a discussão, são eles o fato de que, essas pessoas consomem conteúdo de influenciadores digitais com frequência, possibilitando a recorrente descoberta de novos produtos, serviços e empresas, bem como instigar os desejos de consumo para com essa empresa e gerando ainda, o real ato da compra de seus bens.

Tais dados por si só, podem nos trazer diversas conclusões sobre o uso do marketing de influência ser uma tática de alto valor para as organizações, porém olhando para a delimitação de estudo, podemos aprofundar ainda mais nas qualidades de se trabalhar com um público específico, a pesquisa mostrou que, muitas pessoas de um ciclo social similar podem ser impactadas pelo mesmo influenciador, atingindo segmentações de público com mais eficácia, frisando a conexão que, essas pessoas têm a clara preferência de acompanhar um influenciador que também pertença ao mesmo grupo social, trazendo ainda mais eficácia para campanhas de marketing dirigidas a tal grupo.

A pesquisa mostra que, além de preferirem seguir pessoas similares, existe a relação de consumo para com empresas que são aliadas da causa, pois é preferível para eles em grande maioria dos casos, consumir o produto de uma empresa a quem se identifica, do que a uma que não se posiciona a respeito da causa, se tornando assim um fator decisivo na opinião do público. Podemos observar com a relação estabelecida entre digital influencer, como exemplo Pablo Vittar, e a marca Coca-Cola, que construir uma linha de comunicação direcionada em que todos os seus atores estejam alinhados com a necessidade do público, traz a consolidação da reputação da marca como uma que apoia a diversidade e as causas sociais.

Essa junção de dados visou defender a visão de que, o profissional de Relações Públicas ou de comunicação, pode e deve usar das ferramentas do marketing de influência e do influenciador digital como interlocutor, para conectar com mais eficácia as organizações e seus públicos nos ambientes digitais, causando impacto direto na decisão desse público, além disso, que essa premissa pode ser

ainda mais eficaz quando utilizada em foco em uma comunidade de cunho social e de um interlocutor que faça parte dela.

O conteúdo deste trabalho pode ser utilizado como direcionamento específico para todos principais atores citados, às instituições que visam atingir com mais eficácia a população LGBTQIA+ ou quaisquer nichos específicos de pessoas fica as reflexões e comprovações factíveis de como utilizar tais táticas podem ajudar a atingir esse objetivo, entendendo a quais conteúdos devem se aprofundar para tal trabalho. Ao próprio influenciador digital, é de suma importância entender com bases sólidas quais são as contribuições que pode trazer às empresas e seus produtos, podendo usar de tal conhecimento para promover seu próprio serviço para com tais empresas. Para o público de estudo do trabalho, a comunidade LGBTQIA+, vale que as grandes corporações tenham o entendimento de que é rentável investir nessa causa social, com campanhas factíveis de apoio às dificuldades vividas por essa população, resultando diretamente na qualidade de vida dessas pessoas.

O estudo traz como contribuição para a profissão de Relações Públicas que, podem e devem ser conectados os estudos de Relações Públicas e do Marketing de Influência, situando o influenciador digital como um agente de relacionamento institucional capaz de fortalecer a marca junto a públicos específicos, devendo este relacionamento ser pautado na ética e valores da organização e do influenciador. Bem como permitir ao profissional utilizar a teoria para facilitar a construção de reputação e imagem de qualquer organização, além de ajudar a instituição a cumprir seus objetivos em bom alinhamento com seus públicos.

Esta pesquisa pode se estender em futuros estudos, uma vez que o autor pode dar continuidade na área de pesquisa e estendê-la a diversos questionamentos, fomentando ainda mais sua veracidade, entre eles, seria possível ampliar a amostra de pesquisa para além do círculo de contatos do pesquisador, visando evitar o efeito bolha para observar os dados de outra perspectiva.

Neste recorte, foi observado parte da perspectiva do público final, porém mudando o foco, seria possível redigir uma pesquisa focada em entender como o próprio influenciador digital se relaciona com as marcas e com os seus públicos, através de entrevistas ou pesquisas de opinião, ao manter a mesma linha de pensamento, seria possível analisar a perspectiva da organização que já realizou

campanhas de marketing de influência para entender quais foram suas dificuldades, pontos positivos e pontos negativos.

Assim como poderia se analisar os pontos positivos nas diversas perspectivas, seria possível conduzir a linha de pensamento inversa, estudando casos em que a má utilização da causa social resultou em uma imagem negativa para a organização e até mesmo para o influenciador envolvido, baseando o estudo nas teorias do *Pink Money*, onde tentar promover a marca através de uma causa social sem efetivamente fazer algo para ajudá-la, pode causar a aversão desse público para com a empresa, como vimos brevemente no terceiro capítulo deste estudo, baseado por Craveiro (2011) e Oliveira, Machado (2020).

Este estudo tem como recorte a população LGBTQIA+, porém é importante frisar que a grande área de estudo não se limita somente a esse tema, em futuras extensões de pesquisa, pode-se desdobrar o estudo para outros públicos e estudar as especificidades dele, sendo assim um direcionador para o desenvolvimento de múltiplas teorias de marketing de influência para públicos específicos.

## REFERÊNCIAS

- ABSOLUT. Absolut Colors. Disponível em <<https://www.absolut.com/br/absolutcollaborations/absolut-colors/>>. Acesso em 10 out. 2021.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de, ALYRIO, Rovigati Danilo, MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.
- APOGLBT. **Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo**. (2019) Disponível em <http://paradasp.org.br>>. Acesso em 12 nov. 2021.
- ASSIS, Vanessa Santos; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb. 22 e 23 de Outubro de 2019. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Vitória da Conquista-Ba. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 02 Nov. 2021.
- BAGEMIHL, Bruce. **Biological Exuberance: Animal Homosexuality and Natural Diversity** (1999).
- BIMBI, Bruno. **O fim do armário: lésbicas, gays, bissexuais e trans no século XXI**. (2018).
- BORGES, Fábio. **Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais**. (2017)
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.
- CABRAL, K. S. S; BARBOSA, T. M; OLIVEIRA, G. C. **O papel da comunicação no ciberativismo LGBTQ+**. Intercom (2018)
- CASTEDO, Antía. TOMBESI, Cecilia. **Mapa mostra como a homossexualidade é vista pelo mundo. (2021)** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567>>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- CATRACA LIVRE. **Elas fazem a diferença: 6 empresas que abraçam a causa LGBT**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/carreira/elas-fazem-diferenca-6-empresas-que-abracam-causa-lgbt/>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- CERQUEIRA, Fabiana. **O consumo como identificação**. (2018) Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%20202010/71526\\_O\\_consumo\\_como\\_identificacao.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%20202010/71526_O_consumo_como_identificacao.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2021.



COCA COLA. **Core Values**. (2021) Disponível em:  
<<https://www.coca-colacompany.com/shared-future/people-values>>. Acesso em: 18 nov. 2021

CONFERP. **História das Relações Públicas no Brasil**. Disponível em:  
<<http://conferp.org.br/relacoes-publicas/historia-das-relacoes-publicas/#>> Acesso em 15 nov. 2021.

CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas. A profissão. Disponível em:  
<<https://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/#:~:text=O%20profissional%20de%20rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%Bablicas,p%C3%Bablicos%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20neg%C3%B3cio.>>. Acesso em: 20 Maio 2021.

COSTA, I. P.; ALTURAS, B. (2018). **Líderes de opinião digital portugueses e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais**. Comunicação apresentada na 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Cáceres, Espanha.

CRAVEIRO, Camila. **Pink Market: o marketing em crescimento**. (2011)

DONELAN, H. M; KEAR, K. L; RAMAGE, Magnus. **Online Communication and Collaboration: A Reader**. (2010)

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: Abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. Revista Comunicare, 17, 56-75. 2017a.

DREYER, B. M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017b.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. (2021)

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012. Disponível em:  
<<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 14 Maio 2021.

FERREIRA, M., SÊGA, C. (2014) **O imaginário da cibercultura como nova possibilidade de experiência do tempo e do consumo**. REU, 40(1), 83-99. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/1974>>. Acesso em: 12 Maio 2021.

GENCO, Stephen. POHLMANN, Andrew. STEIDL, Peter. **Neuromarketing for Dummies**. (2013)

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa (4a ed.) São Paulo: Atlas.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. 1ª edição (1 janeiro 2011)

GOMES, T. **Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital.** Pequenas Empresas & Grandes Negócios, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297. Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 10 Maio 2021.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GONZALEZ, Mariana. **Movimento LGBTQIA+: entenda o que significa cada uma das letras da sigla.** (2021) Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/03/movimento-lgbtqia-entenda-o-que-significa-cada-uma-das-letras-da-sigla.htm>>. Acesso em 12 Maio 2021.

GRANDINI, Gabriele Karoline Coelho. CARNEIRO, Paula Tissiany. RISSA, Tânia Terezinha. **O processo de escolha e decisão de compra: uma abordagem institucional do consumo.** (2018) Disponível em: <[http://anais.unespar.edu.br/iv\\_secisa/data/uploads/ciencias\\_economicas/coelho-carneiro-e-rissa\\_o-processo-de-escolha-e-decisao-de-compra...\\_iv-secisa-2018.pdf](http://anais.unespar.edu.br/iv_secisa/data/uploads/ciencias_economicas/coelho-carneiro-e-rissa_o-processo-de-escolha-e-decisao-de-compra..._iv-secisa-2018.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2021.

HOOTSUITE. **Digital 2021 Brazil** Disponível em <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>>. Acesso em 10 nov. 2021b.

HOOTSUITE. **TikTok Hits 1 Billion Users Faster Than Facebook (And More New Stats).** Disponível em <<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>> Acesso em 10 nov. 2021a.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms).** The Shelf, 2015. Disponível em: <<http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>>. Acesso em: 18 Maio 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.**(2017)

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** (2016)

KER, João. **A sede pelo Pink Money já foi longe demais.** (2018) Disponível em : <<https://revistahibrida.com.br/2018/07/10/a-sede-pelo-pink-money-esta-indo-longo-d-emails/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

KUNSCH, Waldemar. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Summus, 2009. p. 7-42.

LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania; SAMMIS, Kristy. **Influencer Marketing For Dummies**. (2015)

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book)**. Createspace Independent Publishing Platform, 176p. 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos (2018)

MARKOFF, John. **Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**. (2006) Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>>. Acesso em 10 nov. 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Os bastidores da parceria entre Coca-Cola e Pablo Vittar**. (2018) Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/27/os-bastidores-da-parceria-entre-coca-cola-e-pablo-vittar.html>>. Acesso em 02 mai. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Para engajar o público, Coca-Cola leva letras às embalagens**. (2021) Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/29/para-engajar-publico-coca-cola-leva-letras-as-embalagens.html>>. Acesso em 16 nov. 2021.

MOREIRA, D. R. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. (2009)

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil**. Revista Organicom, São Paulo, v. 13, n. 24, p.151- 160, janeiro de 2016.

NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus; FLYNN, Terry. **Electrifying public relations: how a Canadian company created Brazil's first corporate public relations department**. In: Internacional History of Public Relations Conference, 6th, 2015. Annals. Public Relations Cluster, Faculty of Media & Communication, Bournemouth University.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. **Global trust in advertising**. Nielsen, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>>. Acesso em: 20 maio 2021.

NOBRE, A; MALLMANN, E, M. **Mídias digitais, fluência tecnológico-pedagógica e cultura participatória: a caminho da web-educação 4.0?**. (2017)

OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes de. MACHADO, Mônica. **Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade lgbt+**. (2020) Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/173551/173764>>. Acesso em 18 nov. 2021

PATIL, H. J; SURWADE, Y. P. **Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0**. (2018)

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'**. Compós, Goiânia, junho 2016.

PERON, James. **How Many LGBT People Are There? Should It Matter?**. (2012)

Disponível em:

<[https://www.huffpost.com/entry/how-many-lgbt-people-are-there-should-it-matter\\_b\\_2007499](https://www.huffpost.com/entry/how-many-lgbt-people-are-there-should-it-matter_b_2007499)>. Acesso em 11 out. 2021.

QUALITBEST. **Influenciadores Digitais**. 2018. Disponível em:

<[https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest\\_Estudo\\_InfluenciadoresV4.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf)>. Acesso em 02 nov. 2021.

RODRIGUES, Vinicius, C, S. **De homossexual a queer: o movimento LGBT e a construção de identidades “globais”**. (2018).

SACCHITIELLO, Bárbara. **Contra homofobia, case “Essa Coca é Fanta” brilha em Cannes**. (2018) Disponível em

<https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/21/contra-homofobia-case-essa-coca-e-fanta-brilha-em-cannes/>>. Acesso em 18 nov. 2021

SALGADO, Danielle. **Influencer digital: tudo que você precisa saber para fazer sucesso no marketing digital**. Disponível em

<https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/>>. Acesso em 5 nov. 2021.

SANTOS, E; NICOLAU, M. **Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web 3.0**. (2012)

SOUZA, Alana. **O homem que bateu de frente com a repressão sexual dos Estados Unidos**. (2021) Disponível em:

<<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-homem-que-bateu-de-frente-com-repressao-sexual-dos-estados-unidos.phtml>>. Acesso em 11 out. 2021.

TERRA, Carolina. **Relacionamento nas mídias sociais (ou Relações Públicas Digitais): Estamos falando da mediatização das relações públicas?** Dossiê

Organicom, n 22, 13-15. 2015. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139271/134612>>. Acesso em: 12 maio 2021.

VASCONCELOS, Yuri. **O futuro da Web**. Pesquisa FAPESP. Junho/219. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/o-futuro-da-web/>>. Acesso: em 02 nov. 2021.

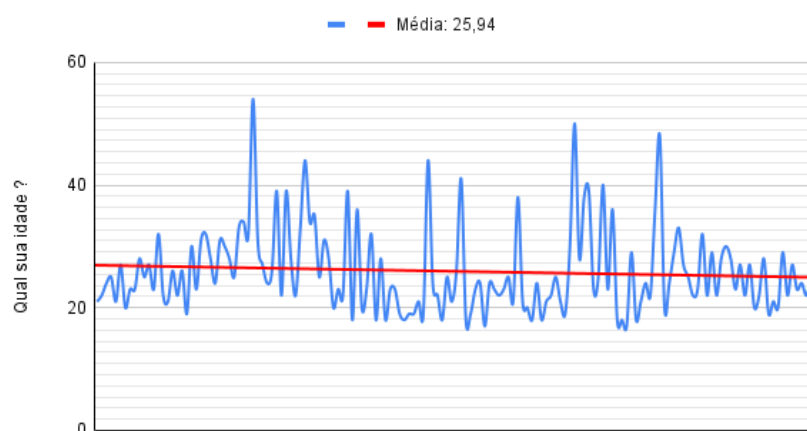
## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Questionário pesquisa de opinião

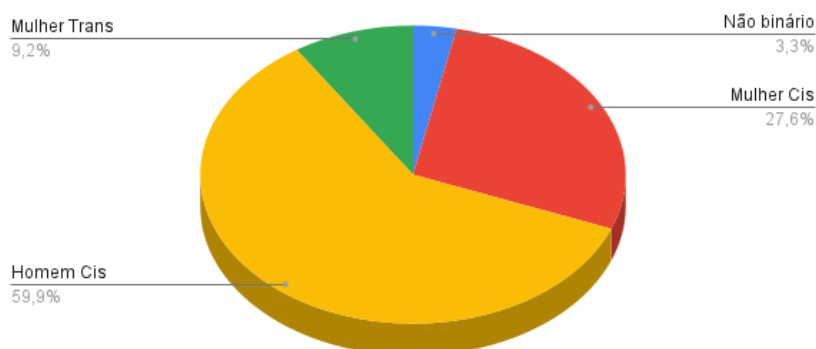
1. Qual sua idade ?
2. Atualmente, onde você reside ?
3. Com qual gênero você se identifica ?
4. Qual sua sexualidade ?
5. Qual sua renda mensal, aproximadamente ?
6. Qual das redes sociais abaixo você passa a maior parte do seu tempo ?
7. Com qual frequência você costuma assistir algum conteúdo publicado por um influenciador digital que você segue ?
8. Você já descobriu algum produto, serviço ou empresa nova a partir da indicação de um influenciador ?
9. Com qual frequência você se sente influenciado a consumir um produto, serviço ou conteúdo que foi indicado por um influenciador digital ?
10. Você já realizou uma compra de produto ou serviço que foi indicado por um influenciador digital ?
11. Quando o assunto é influência nas redes sociais, qual a primeira pessoa LGBTQIA+ que vem a sua mente ?
12. Você prefere acompanhar influenciadores que também fazem parte da comunidade LGBTQIA+ ?
13. Quando o assunto é marcas que apoiam e fazem campanhas a favor da comunidade LGBTQIA +, qual é a primeira marca que você se lembra ?
14. Você prefere consumir marcas que apoiam abertamente a comunidade LGBTQIA+ ?

## APÊNDICE B - Gráficos de Respostas sobre Perfil do entrevistado

### Faixa etária

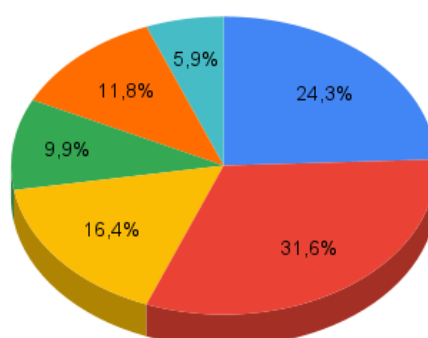


### Gênero

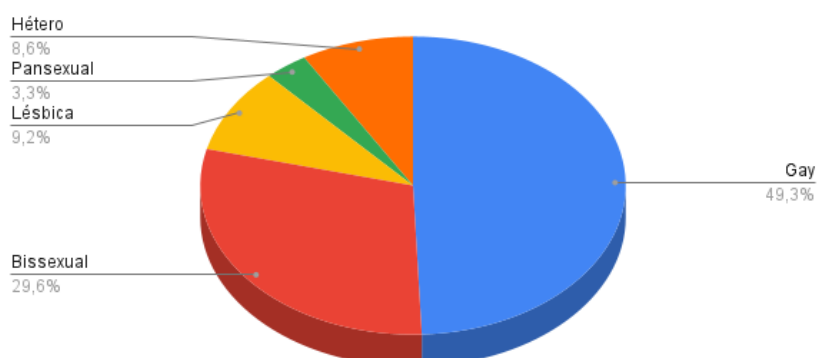


### Renda mensal

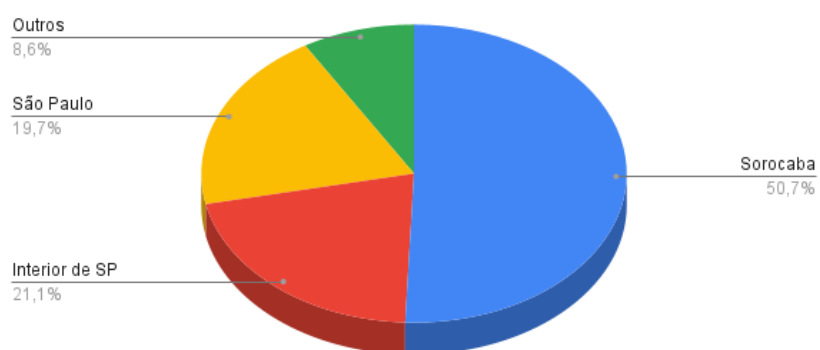
- De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.424,00 até R\$6.060,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.212,00 até R\$2.424,00)
- Até um salário mínimo (R\$ 1.212,00)
- Nenhuma renda
- Acima de 6 salários mínimos (Acima de R\$6.060,00)
- Prefiro não informar



## Sexualidade

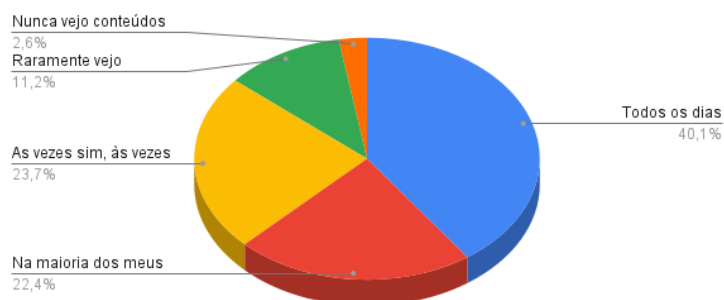


## Residência

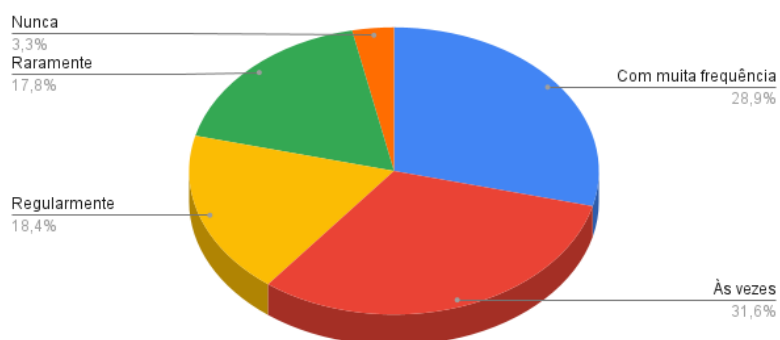


## APÊNDICE C - Gráficos de Respostas sobre Redes Sociais

Com qual frequência você assiste conteúdos publicados por um influenciador digital ?

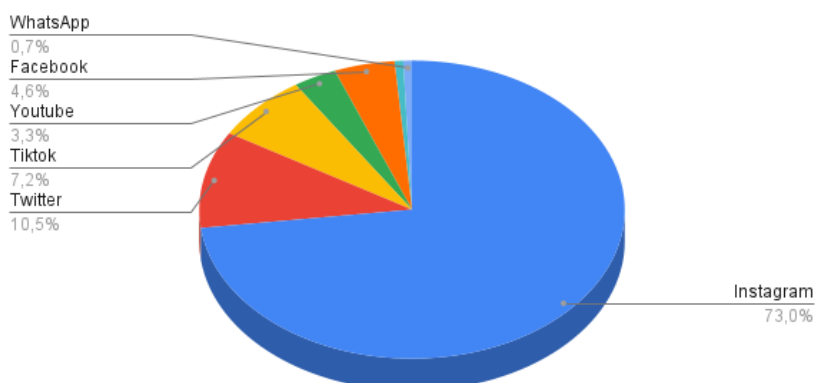


Com qual frequência você se sente influenciado a consumir um produto, serviço ou conteúdo que foi indicado por um influenciador digital ?

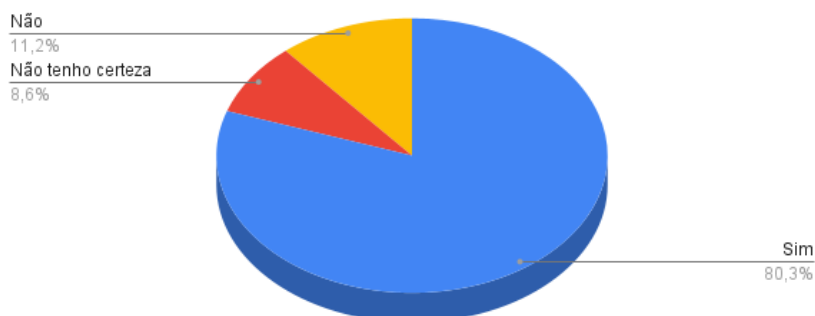




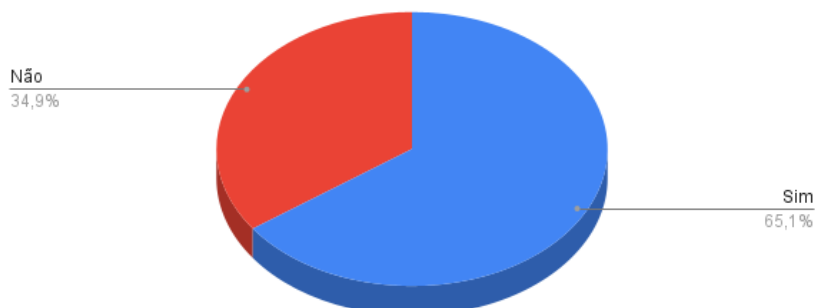
### Qual rede social você passa a maior parte do seu tempo ?



### Você já descobriu algum produto, serviço ou empresa nova a partir da indicação de um influenciador ?

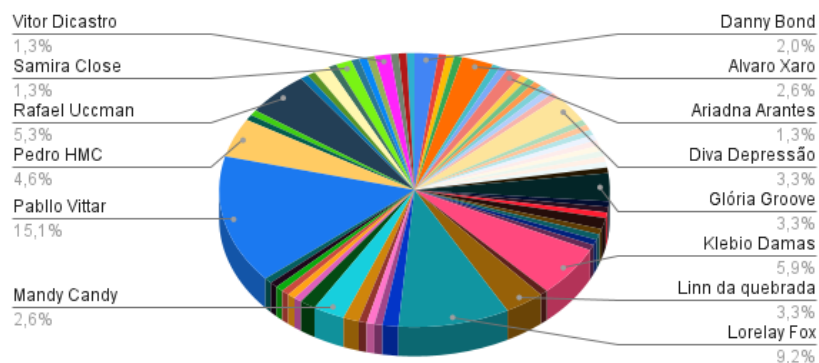


### Você já realizou uma compra de produto ou serviço que foi indicado por um influenciador digital ?

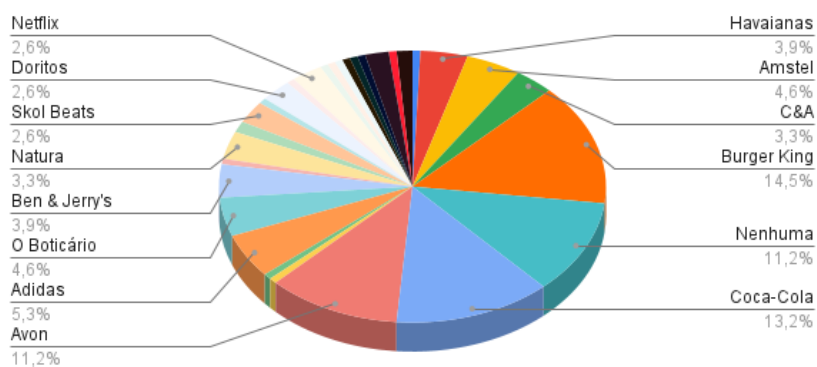


## APÊNDICE D - Gráficos de Respostas sobre Hábitos de Consumo

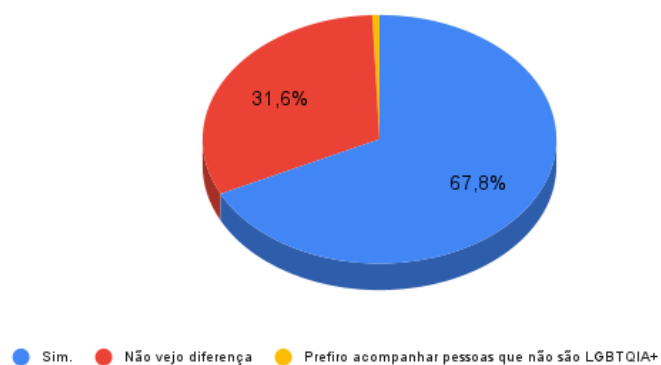
Quando o assunto é influência nas redes sociais, qual a primeira pessoa LGBTQIA+ que vem a sua mente ?



Quando o assunto é marcas que apoiam e fazem campanhas a favor da comunidade LGBTQIA +, qual é a primeira marca que



Você prefere acompanhar influenciadores que também fazem parte da comunidade LGBTQIA+ ?



Você prefere consumir marcas que apoiam abertamente a comunidade LGBTQIA+ ?

