

“Saindo do armário”: estudo de caso da inserção da diversidade LGBTQ+ na comunicação do Magazine Luiza na rede social virtual Facebook no período de 2015 a 2018

"Coming out of the closet:" case study of the addition of LGBTQ+ diversity to Magazine Luiza's communication in their virtual social network Facebook from 2015 to 2018

Marcelo Pereira da SILVA¹
Adriana Moraes PEREIRA²

Resumo

Analisamos a inserção da diversidade LGBTQ+ na comunicação organizacional da empresa de varejo Magazine Luiza na rede social virtual Facebook, no período de 2015 a 2018. Problematizamos este universo com base em um arcabouço teórico que envolve comunicação, redes sociais digitais e marketing de causas. Levamos a cabo um estudo de caso, inferindo que o Magazine Luiza (re)posiciona sua marca por meio de um discurso que pode colaborar com as mudanças político-socioculturais e o debate sobre as diversidades homoafetivas no contexto de uma sociedade midiaticizada de consumo, valorizando cada indivíduo e o respeitando em sua singularidade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Diversidades LGBTQ+. Estudo de Caso. Magazine Luiza. Facebook.

Abstract

We analyzed the addition of LGBTQ+ diversity to the organizational communication of retail company Magazine Luiza in their virtual social network Facebook from 2015 to 2018. We problematize such environment based on a theoretical framework involving communication, digital social networking, and cause marketing. We conducted a case study inferring that Magazine Luiza (re)positions its brand through a discourse that could help both political and socio-cultural changes and the debate on homoaffectivity within a mediatized consumer society, valuing each individual and respecting their uniqueness.

¹ Pós-doutor em Comunicação. Professor do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Arte" da PUC-Campinas. Membro do Grupo de Pesquisa Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagens. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão e em História pela Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: drikamorae@hotmail.com

Keywords: Organizational Communication. LGBT+ Diversities. Case Study. Magazine Luiza. Facebook.

Introdução

“Sair do armário” é uma expressão que descreve o ato de alguém anunciar à família, amigos, colegas ou qualquer outro grupo, sua orientação sexual ou identidade de gênero. O ato pode ser voluntário, em que o próprio sujeito decide revelar, ou involuntário, quando alguém expõe sua orientação sexual. Como salienta a Organização das Nações Unidas no Brasil (2014), identidade de gênero se refere à experiência de um indivíduo com o seu próprio gênero, o modo como ele se identifica e difere de orientação sexual. Embora existam outras composições que buscam representar a diversidade sexual contemporânea e inúmeras discussões em relação a essa população, adotamos a sigla LGBT+ e as palavras “homossexual” e “homoafetiva” para englobar os atores sociais dessa comunidade³.

Analisamos a presença da diversidade LGBT+ nas estratégias de comunicação da empresa de varejo Magazine Luiza na rede social Facebook. Como a inserção dessa comunidade é realizada nas campanhas publicitárias e demais ações de comunicação mercadológica e institucional da marca, nas publicações encontradas no período de 2015 a 2018: Afinal, a marca está realmente “saindo do armário”? De que maneira e por quê?

A sociedade contemporânea se constrói por múltiplos indivíduos, o que a torna cada vez mais plural e caleidoscópica. Nesse cenário, a comunicação se mostra indispensável, tendo em vista ensejar a busca contínua da relação e do compartilhamento com outros sujeitos, perpassando a cotidianidade social, os meios sociais, classes sociais, etnias, culturas, etc.

O corpo social comunicativo contemporâneo nos convida a re(pensar) as relações interpessoais e os relacionamentos dos diferentes sujeitos com as organizações que os cercam, pois a comunicação também é sinônimo de consumo, além de emancipação, liberdade, democracia e modernidade (WOLTON, 2006). A heterogeneidade da sociedade leva a comunicação a se reconfigurar, principalmente no

³ Composta por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersex, entre outros.

que diz respeito ao mercado publicitário, que, para Jenkins (2009), é obrigado a reconsiderar as relações entre consumidores e marcas.

Comunicar para coabitar: Desafios da comunicação na contemporaneidade

A sociedade contemporânea⁴ é marcada pela comunicação e pela troca de informações entre diferentes atores sociais: sujeitos, nações, organizações, etc. Para Wolton (2006), a informação reside na produção e distribuição de mensagens de forma livre enquanto a comunicação é uma relação que envolve emissor, receptor, mensagem e *feedback*. Para ele, “a comunicação é sempre um processo mais complexo que a informação, pois se trata de um encontro com um retorno e, portanto, com um risco” (WOLTON, 2006, p. 16).

A comunicação é onipresente e se realiza no nosso dia-a-dia em todas as relações humanas, socioculturais, políticas, econômicas, etc. No momento em que nos informamos, dialogamos, compartilhamos e compreendemos o mundo e a realidade ao nosso redor. Nessas relações, além de ouvir, queremos ser ouvidos, ou seja, nos expressar. Comunicar é condição essencial para a vida em sociedade por envolver o relacionamento e o compartilhamento diário com outros sujeitos. São diversos “eus”, várias identidades, pensamentos, indivíduos que precisam coexistir em uma sociedade complexa. Bauman (2011) acredita que na era da globalização, somos dependentes uns dos outros, as distâncias pouco importam, haja vista que com os recursos, as ferramentas e o know-how produzidos, as ações dos sujeitos e organizações podem alcançar enormes distâncias de espaço e tempo.

Por proporcionar esse alcance cada vez maior de informações e da comunicação, a globalização tende, por um lado, a se tornar um acelerador de contradições. A ideia que se tinha de que essa mundialização aproximaria pontos de vista distantes, pelo contrário, “torna mais perceptíveis as diferenças e a necessidade de ser respeitado. Se o mundo está mais visível, não está mais compreensível” (WOLTON, 2006, p. 19, *grifo do autor*).

⁴ Neste artigo utilizamos os termos “contemporânea”, “contemporaneidade” e “século XXI” nos referindo ao contexto sociocultural, político e econômico em que estamos inseridos.

Por outro lado, fica mais evidente a necessidade de se buscar uma comunicação que se preocupe com os valores humanos e resgate a confiança e o respeito ao Outro. Como adverte Wolton (2006), precisamos preservar e estimular a dimensão humanista da comunicação, haja vista que seu baluarte não está nas técnicas, mas na capacidade de ligar ferramentas cada vez mais performáticas a valores democráticos e humanos.

Entre os desafios atuais, destacamos a valorização dos seres humanos, o reconhecimento de que todos somos iguais e a busca de uma comunicação que considere o respeito mútuo e a coabitação como fundamentais. Carecemos de uma comunicação mais comprometida com a ética, a transparência e os valores democráticos, norteadas e permeadas por valores que possam contribuir na humanização das relações em uma cultura midiática e de consumo.

Em uma sociedade democrática na qual os indivíduos podem ter suas opiniões e expressá-las, além de conviver com suas particularidades e ter seus direitos garantidos, as diferenças ficam cada vez mais visíveis. É imprescindível buscar a convivência dos pontos de vista contraditórios. A comunicação é necessária para instigar a paz nas sociedades, uma vez que comunicar é, definitivamente, coabitar (WOLTON, 2006). E a coabitação se torna cada vez mais complexa com a emergência das redes e mídias sociais da Internet.

A comunicação nas mídias/redes sociais digitais

Surge, no século XX, o conceito de “sociedade da informação”. Essa definição não estabelece apenas a união de indivíduos livres e multiconectados, mas, também, desperta questões relacionadas à solidariedade e consciência das relações humanas e sociais, sejam elas on-line ou off-line. Werthein aponta que o conceito de “sociedade da informação” quer expressar as transformações técnicas, organizacionais e administrativas ocorridas a partir dos “insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações” (WERTHEIN, 2000, p. 71).

Os processos sociais passam a ser moldados diretamente pelas novas tecnologias, aumentando seu efeito nas atividades humanas, destacando-se a lógica de estrutura em redes, a convergência de tecnologias e a cultura da participação, as quais

não podem ser consideradas fonte externa de impacto, mas como constituintes da teia social na qual as atividades são exercidas, de acordo com Barichello (2009).

Nessa linha conceitual, o termo “cultura da convergência” considera que as velhas e as novas mídias convergem e há o cruzamento entre mídia corporativa e mídia alternativa, momento no qual o poder do consumidor e do produtor de mídia interagem e constroem relações de colaboração imponderáveis. Por convergência, compreendemos o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, que vão a todas as partes em busca de experiências de consumo ligadas à informação, conteúdo e entretenimento (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência representa transformações culturais, tecnológicas, mercadológicas, relacionais e técnicas, uma vez que é um processo que modifica a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, mercados e os públicos de interesse, alterando a atuação da indústria midiática e como os receptores processam a notícia, o conteúdo e o entretenimento. Os consumidores participam ativamente desse processo de convergência, seja individualmente, seja em suas interações sociais, visto que estão modificando a forma que consomem os meios de comunicação.

Barichello sublinha que as organizações devem assimilar em suas atividades cotidianas estratégias da comunicação digital, principalmente no que diz respeito à “potencialização da interatividade com os públicos e a convergência das ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação” (BARICHELO, 2009, p. 351). A Internet deve trazer canais que sejam vias de mão dupla, que não sejam utilizados somente para a disponibilização de conteúdos, mas para promoverem “uma “conversa franca” com os seus seguidores, buscando equalizar duas competências fundamentais: saber falar e saber ouvir (BUENO, 2015).

A diversidade LGBT+ e as causas sociais

O apoio às minorias e às diversidades amplifica-se com a consolidação das mídias e redes sociais da Internet. É um tema complexo que, para Porém, Santos e Cabral (2018), tem se desenvolvido a partir de um contexto de transformações sociais, políticas, culturais, sexuais, éticas e da valorização e percepção sobre as diferenças, sem esquecer as demandas dos movimentos sociais voltados para a mudança dos valores da

sociedade, dos processos históricos e das políticas de diversidade. Compreendemos diversidade como “o conjunto de diferenças e valores compartilhados pelos seres humanos na vida social, que significa [...] pluralidade, multiplicidade e diferentes modos de percepção e abordagem, heterogeneidade e variedade” (PORÉM; SANTOS; CABRAL, 2018, p. 754).

De acordo com a Revista Exame (2017), uma tendência que cresce e se consolida no mundo empresarial é a inclusão do público LGBT+ nas estratégias de marketing das empresas, pontuando que as propagandas estreladas por esse segmento se multiplicaram. Contudo, “apenas nos últimos três anos essa realidade foi percebida e colocada em prática com mais engajamento” (CERIONI, 2017, s/p).

Albuquerque (2017) destaca que, a partir de estudos e pesquisas realizadas por diversos institutos e empresas no ramo de consultoria em Marketing, esse segmento da população brasileira movimentava no mercado, atualmente, “mais de R\$ 400 bilhões ou US\$ 130 bilhões por ano no Brasil, o que é um volume bastante relevante, pois representa mais de 10% do PIB nacional”, conforme Albuquerque (2017).

A priori, pontuamos que algumas marcas vislumbraram a força e o potencial de consumo desse público e viram a oportunidade mercadológica de conquistar a confiança desse nicho de mercado. Oliveira (2013) traduz esse pensamento ao afirmar que algumas empresas já perceberam nessa comunidade simbólica um atrativo nicho de negócios, o que não deixa de contribuir para a integração dos LGBT+.

O público homossexual possui, como qualquer outro nicho de mercado, desejos, necessidades, questões espirituais, aspirações, valores simbólicos e geram lucros. E, além dessas questões, também fazem parte de uma demanda social. Como aponta Sato, “mais do que reconhecer que o público lésbico, gay, bissexual, transexual e transgênero é um cliente como qualquer outro, o marketing das marcas também percebeu que essa é uma demanda social” (SATO apud CERIONI, 2017, s/p) que requer um marketing mais colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para além de estratégias e oportunidades de negócios, adotar uma postura mais empática e um discurso inclusivo é um compromisso ético das empresas. As marcas que atuam em parceria com causas sociais colaboram com as mudanças socioculturais e agem como aceleradoras de consciência crítica, inclusão social, pavimentando as vias para a construção de uma sociedade mais justa e habitável, como verificamos nas

práticas mais recentes da marca Magazine Luiza, no Facebook, por meio de um Estudo de Caso.

“Saindo do armário”: Estudo de caso sobre a inserção da diversidade LGBTQ+ na comunicação digital do Magazine Luiza

O estudo de caso é uma metodologia majoritariamente qualitativa, mas que também pode incluir evidências quantitativas, buscando responder questionamentos sobre um evento e/ou caso. É uma metodologia eficiente em inserir pesquisadores nas técnicas e métodos de pesquisa e integra um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações (DUARTE; BARROS, 2005).

O estudo de caso como um método de olhar para a realidade social, proporcionando uma análise intensiva realizada em uma única ou mais organizações reais, e reúne informações para entender a complexidade de uma situação. Yin define o estudo de caso como uma investigação empírica que pesquisa “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Gil destaca que essa metodologia compreende um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54). Esse tipo de estudo quer compreender fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos, permitindo que a investigação preserve as características integrais e significativas do evento ou caso (YIN, 2001).

O estudo de caso não tem como objetivo proporcionar conhecimentos e características determinantes do evento ou caso estudado, mas o de “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 55), permitindo identificar os diversos elementos que compõe uma situação ou problema e compartilhar o conhecimento gerado pela pesquisa, além de possibilitar que outros indivíduos depreendam suas considerações particulares (DUARTE; BARROS, 2005).

Organização dos dados para o estudo de caso: Magazine Luiza e a diversidade LGBTQ+

Escolhemos a marca Magazine Luiza como objeto empírico do nosso estudo de caso devido ao aumento de sua visibilidade nas mídias sociais digitais e tradicionais nos últimos anos. E, ainda, pelo posicionamento em relação às minorias que a empresa demonstra em suas redes sociais da Internet em campanhas de comunicação mercadológica e institucional, principalmente no que diz respeito à diversidade LGBTQ+.

Optamos por realizar nossa análise de postagens na plataforma Facebook por ser a que possui maior quantidade de inscritos; a página tem mais de 8,2 milhões de curtidas e seguidores. Também observamos que é nessa rede que o Magazine veicula a maioria de suas campanhas e ações, e é a que gera mais visualizações, compartilhamentos e interações entre a empresa e seus usuários.

Para analisar a inserção da diversidade LGBTQ+ na comunicação da empresa Magazine Luiza, utilizamos a plataforma Facebook. Nas páginas oficiais da empresa filtramos: 1. No Facebook, os posts a partir de palavras-chave inseridas no buscador e na página do Magazine Luiza: LGBTQ+, diversidades, dia dos namorados, Parada LGBTQ+ e fotos de perfil.

Elencamos 8 publicações no período de 2015 a 2018. Escolhemos esse intervalo de tempo por considerarmos como o período em que verificamos práticas com mais engajamento em relação à inclusão do público LGBTQ+ como estratégia publicitária pela empresa. No ano de 2016, não foi possível identificar ações sobre essa temática por parte da marca.

1) Foto de Perfil no Facebook – 27 de junho de 2015

Em junho de 2015, a Lu troca a foto de perfil do Facebook para uma imagem com o fundo com as cores da bandeira LGBTQ+. A foto não vem com nenhuma legenda, mas a Lu responde seus seguidores com *emojis*⁵ (Figura 1).

⁵ Os *emojis* são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, emoção ou sentimento. São símbolos populares nas comunicações on-line, como nas redes sociais, etc. Consistem em representações gráficas que pertencem a uma “biblioteca de imagens” prontas, ou seja, não é necessário o uso de caracteres para formar os *emojis*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emojis-emojicons/>. Acesso em: 02 dez. 2018.

Figura 1 – Imagem de Perfil no Facebook com a temática LGBT+.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2015.

2) Dia dos Namorados – 12 de junho de 2017

Após o ano de 2016, no qual não encontramos manifestações da empresa em relação à temática homoafetiva, em junho de 2017, o Magazine Luiza realiza a campanha do “Dia dos Namorados” intitulada #LuNoTinder, onde a assistente virtual Lu criou um perfil no aplicativo de relacionamento Tinder e “deu match”⁶, tanto em homens quanto em mulheres, sem fazer distinção de gênero. A ação consistia na distribuição de descontos e prêmios para pessoas que curtissem a foto do perfil da personagem Lu no aplicativo (Figura 2).

Figura 2 – Imagem do dia dos Namorados 2017, no Facebook.

⁶ Do aplicativo de encontros Tinder, a expressão “dar match” significa que as pessoas curtiram e aprovaram a foto do perfil um do outro, assim “dando match”. A partir daí, através do *chat*, elas podem conversar e marcar um encontro.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2017.

Houve considerável repercussão dessa campanha em vários sites que destacaram o debate promovido pelo Magalu sobre as diversidades a partir da bissexualidade da sua especialista virtual. A empresa divulgou para a imprensa que a ação promovida mostrava que a marca não distinguia entre gênero, cor e orientação sexual para se relacionar com as pessoas, já que abraça todas as orientações sexuais. A marca também lembrou que a personagem já tinha um histórico de discurso pró-diversidade.

3) Foto de Perfil no Facebook – 14 de junho de 2017

Em junho de 2017, o Magazine Luiza trocou sua foto de perfil do Facebook em alusão à diversidade LGBTQ+. Em sua legenda, a marca publicou “A vida é mais feliz quando a gente junta todas as cores. E eu não tenho nenhuma preferida... AMO TODAS! #VivaADiversidade” (Figura 3).

Figura 3 – Imagem do Perfil no Facebook com a temática LGBTQ+.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2017.

4) 21ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo – 16 de junho de 2017

O Magalu anunciou, na véspera do evento, a chegada da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, em 2017, na sua página do Facebook (Figura 4). Com uma legenda colorida e um vocabulário próprio da comunidade homoafetiva, convida os seus seguidores a conhecerem as dicas que a personagem Lu separou para quem quer se preparar para o evento.

Figura 4 – Imagem da publicação sobre a 21ª Parada do Orgulho LGBTQ+, no Facebook.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2017.

A publicação do *Facebook* redirecionava para uma matéria mais completa no site *Missão Digital*⁷, uma página na marca que explora as temáticas com mais

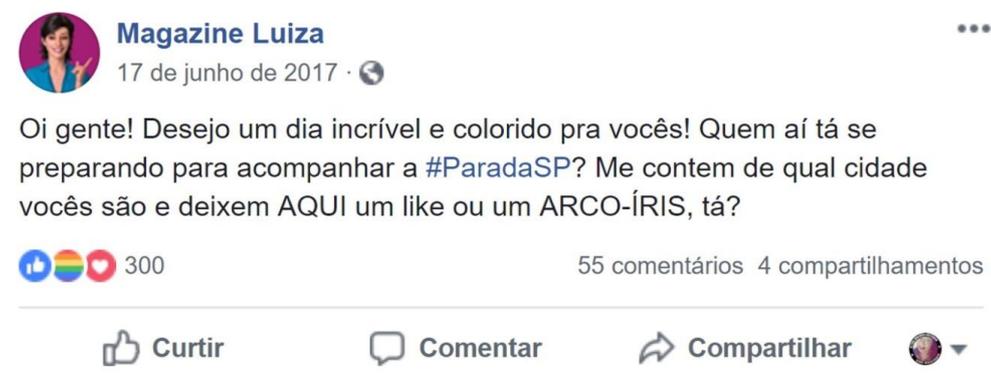
⁷ O *Missão Digital* é um site de relacionamento da empresa que conecta todas as suas redes sociais digitais e insere diversos posts com matérias e vídeos explicativos nas categorias “*Missão Digital*”, “*Blog*”

profundidade. Intitulada “São Paulo fervilhando: saiba tudo o que vai rolar na maior parada do orgulho LGBT do mundo!”, a matéria traz a localização do evento, horário, como se localizar pelo GPS, indica onde as pessoas podem assistir a Parada pela Internet, a programação completa do evento, a missão da Parada LGBT+ em conscientizar a população da importância do respeito às diversidades, etc.

5) 21ª edição da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo – 17 de junho de 2017

No dia da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, em 2017, a empresa lembrou do evento e desejou um dia incrível e colorido a todos em sua página do Facebook (Figura 5). Buscou, também, interagir com os usuários perguntando quem estava se preparando para acompanhar a #ParadaSP e pedindo que comentassem sua cidade e dessem um *like* em forma de arco-íris – ação do Facebook para divulgar o evento na mesma época.

Figura 5 – Publicação no dia da 21ª Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, no Facebook.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2017.

6) Dia Mundial do Orgulho LGBT+ – 28 de junho de 2017

Em 2017, no Dia Mundial do Orgulho LGBT+ a empresa fez um post celebrando a data (Figura 6). Também com uma legenda colorida e um vocabulário próprio da comunidade homossexual, o Magazine afirma que esse dia é para todos lutarem pelo fim da violência e intolerância em prol do respeito e da igualdade, e lembrou que o amor e a felicidade devem ser sempre motivo para se celebrar.

Figura 6 – Publicação no Dia Mundial do Orgulho LGBT+, no Facebook.

da Lu”, “Cultura Digital”, “aplicativos” e “vídeos”; nele é possível encontrar um fórum de perguntas realizadas ao Magazine Luiza pelos consumidores inscritos.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2017.

7) Foto de Perfil no Facebook – 1º de junho de 2018

Em 2018, a primeira ação em relação à diversidade homoafetiva realizada pela marca foi a troca da sua foto de perfil no Facebook. Na legenda, com corações coloridos e arco-íris, o Magalu reitera seu posicionamento ao afirmar que não existe certo nem errado quando o assunto é o amor. Além de afirmar em uma de suas *hashtags* que se deve ter “Orgulho de ser quem você é” (Figura 7).

Figura 7 – Foto de Perfil no Facebook com a temática LGBTQ+.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2018.

8) Vídeo “Pratique o respeito!” – 1º de junho de 2018

O vídeo “Pratique o respeito!” (Figura 8) foi publicado em junho de 2018 e já obteve quase 30 mil compartilhamentos e 6,6 milhões visualizações. Utilizando a estratégia de *Storytelling* visa estreitar o relacionamento da marca e seus consumidores, e conta a história de David, homem transexual e funcionário do Magazine Luiza. Ao

contar a história de sua vida e como foi difícil o processo de aceitação, tanto na vida pessoal quanto na profissional, o discurso do funcionário se investe de emoção.

O Magazine Luiza é citado como um lugar que acolheu de “braços abertos” o David, que ainda está em processo de transição de gênero. Na narrativa, o funcionário revela que no começo não foi fácil, mas com a chegada de uma nova gerência foi possível bater as metas da empresa, pois lhe foram dadas condições de ser quem ele é, desde o uniforme e roupas usadas até a adoção de um novo visual. O personagem também fala sobre sua vida pessoal e familiar, o que deixa a história mais humanizada. Ao final do vídeo, aparece a mensagem #orgulhodesermagalu e na postagem do vídeo no Facebook aparece a hashtag #OrgulhoDeSerQuemVocêÉ, utilizada em outras publicações. O vídeo também foi publicado em outras plataformas da organização, como YouTube e Twitter⁸.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2018.

9) 5 canais do YouTube com temática LGBTQ+ – 03 de junho de 2018

A última publicação realizada pelo Magazine Luiza até o término deste estudo ocorreu em junho de 2018. A empresa fez um post no Facebook convidando os consumidores a conhecerem 5 canais LGBTQ+ no YouTube para se conectarem com a comunidade homoafetiva (Figura 9).

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x7HhVXpJ4DQ>. Acesso em Março de 2019.

Figura 9 – Publicação sobre 5 canais LGBTQ+ no YouTube, no Facebook.



Fonte: Facebook – Página do Magazine Luiza, 2018.

Ao clicar no link da imagem, a pessoa é redirecionada ao Blog da Lu, na página do Missão Digital, e encontra um texto que faz referência à chegada da 22ª Parada do Orgulho LGBTQ+, em São Paulo, realizada este ano (Figura 9). A publicação afirma que o evento não se restringe ao público homoafetivo, mas é uma celebração de amor e das diversidades e dá orientações para que o usuário conheça canais de youtubers voltados para o público LGBTQ+ e saiba um pouco mais sobre esse universo. No final da postagem, convida o público a conhecer a história do David, funcionário do Magazine Luiza, no vídeo “Pratique o respeito!”.

Considerações finais

A sociedade contemporânea é marcada por inúmeras discussões em relação às diversidades e à comunidade homoafetiva. O público LGBTQ+ ganhou espaço e relevância no discurso de organizações que parecem desejar pautar sua comunicação pela inclusão social e o marketing de causas. Baseados nisso, e no surgimento de um ambiente caracterizado por diversas tecnologias e redes sociotécnicas, as marcas observam a necessidade de abarcar esse universo levando em conta sujeitos que se comunicam e se conectam on-line, on-time e on-motion (GALINDO, 2013).

Como pontua Wolton (2006), a sociedade requer espaços nos quais a coabitação seja possível, pois habitando um mundo complexo e convivendo com outros seres humanos, devemos aprender a nos relacionar e nos comunicar com as diversidades e idiosincrasias que nos são apresentadas. Coabitar é coexistir, é tolerar, ter empatia, é valorizar cada indivíduo e respeitá-lo nas suas singularidades (BAUMAN, 2011). Nesse cenário, os consumidores se tornam cada vez mais importantes, pois adquirem poder e se tornam sujeitos ativos e em constante re(ação), pautando suas próprias discussões no ambiente on-line, produzindo conteúdos, se expressando e colaborando (GALINDO, 2013).

Os consumidores procuram marcas que, além de atenderem seus desejos e necessidades no que tange a produtos e serviços, também estejam envolvidas com outras demandas e valores, anseiam por empresas responsáveis tanto com seus consumidores como em fazer do mundo um lugar melhor e mais justo (KOTLER, 2017). Acreditamos que as organizações que direcionam seus esforços para causas específicas e questões sociais no ambiente onde estão inseridas tendem a conquistar novos usuários, consumidores e fãs.

A marca Magazine Luiza se destaca por inserir a diversidade LGBTQ+ em suas ações de comunicação mercadológica e institucional, lançando mão de temáticas ligadas à comunidade homoafetiva para realizar publicações que se dividem no período de 2015 a 2018. Mesmo não percebendo a presença desse tipo de comunicação no ano de 2016, reconhecemos que os conteúdos dos posts e das matérias divulgadas pela marca em sua página no Facebook, voltados para as diversidades, passaram por mudanças expressivas nos anos seguintes. A partir da análise realizada, inferimos que as temáticas da diversidade LGBTQ+ ganharam espaço na comunicação da empresa e foram distribuídas pelas publicações realizadas entre os anos de 2017 e 2018 de modo mais assertivo.

Constatamos que o Magazine Luiza conjuga a oportunidade mercadológica com uma postura mais inclusiva, empática, comprometida eticamente e de maneira responsável em relação ao público LGBTQ+, colaborando com as mudanças socioculturais, por meio da inclusão social e o debate sobre as diversidades. Todavia, o posicionamento da marca em relação à diversidade homossexual precisa ser planejado e uma construção cotidiana que envolva, inclusive, os funcionários da empresa nos espaços off-line.

Concebemos que, quando a organização se torna capaz de falar mais sobre conexões humanas do que sobre produtos, serviços ou tecnologias, ela pode conquistar o coração do seu consumidor, gerando um sentimento de pertença no qual o cliente começa a se sentir parte integrante e se reconhecer a partir das ações da empresa (JENKINS, 2009; GALINDO, 2013; KOTLER, SETIAWAN, KARTAJAYA, 2010).

Abranger a diversidade, pautando a igualdade, o respeito e a tolerância é questionar as antigas formas e fórmulas sociais de se fazer comunicação (WOLTON, 2006; BUENO, 2015). É preciso reinventar e repensar o estatuto da comunicação. Assim, este artigo se coloca na lacuna de uma realidade social repleta de possibilidades, desafios, oportunidades e (re)significações para as sociedades, organizações, marcas e sujeitos.

Referências

ALBUQUERQUE, Bento R. P. Potencial do Mercado LGBT no Brasil. **Revista Moda e Negócios** [on-line]. AGOSTO, 2017. Disponível em:

<http://www.revistamodaenegocios.com.br/potencial-do-mercado-lgbt-no-brasil/>. Acesso em: 8 abr. 2018.

BARICHELLO, E. M. da R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CERIONI, Clara. Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT. **Revista Exame** [on-line]. Abril, 2017. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>. Acesso em: 11 abr. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GALINDO, Daniel Santos. O sujeito social em sua *persona* de consumidor em (re)ação. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Práticas comunicacionais: sujeitos em (re)ação**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2013, p. 51-68.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Magazine Luiza. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

OLIVEIRA, José Aparecido de. Identidade e mediações: a representação homossexual na teledramaturgia brasileira. In. GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.). **Práticas comunicacionais**: sujeitos em (re)ação. São Bernardo do Campo: Metodista, 2013, p. 89-100.

PORÉM, Maria Eugênia; SANTOS, Célia Maria Retz Godoy de; CABRAL, Raquel. Comunicação organizacional e a valorização da diversidade no ambiente laboral: estudo exploratório em uma empresa de recuperação de crédito. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. XII Congresso Abrapcorp, Goiânia. p. 753-767, 2018.

Significados. Significado dos emojis e emoticons. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emojis-emoticons/>. Acesso em: 02 dez. 2018.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Consultas on line

Facebook do Magazine Luiza. Sobre o Magazine Luiza. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/magazineluiza/about/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. 5 canais do YouTube com temática LGBT+. 3 de junho de 2018. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza/posts/2119403441426174>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. Vídeo “Pratique o respeito!”. 1º de junho de 2018. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2117146418318543>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. Foto do perfil. 1º de junho de 2018. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.158073667559171/2117095141657004/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. Dia Mundial do Orgulho LGBTQ+. 28 de junho de 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/posts/1688296744536848>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. 21ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo. 17 de junho de 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/posts/1673622096004313>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. 21ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo. 16 de junho de 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/posts/1673066376059885>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. Foto do perfil. 14 de junho de 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.158073667559171/1670407732992416/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. Dia dos Namorados. 12 de junho de 2017. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/1667824633250726/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook do Magazine Luiza. Foto do perfil. 27 de junho de 2015. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.158073667559171/1025880974111765/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Facebook Uma nuvem que tenta. Mini guia de termos. 27 de novembro de 2018. Post do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/nimbusdesenios/posts/2229988167238951>. Acesso em: 28 nov. 2018.