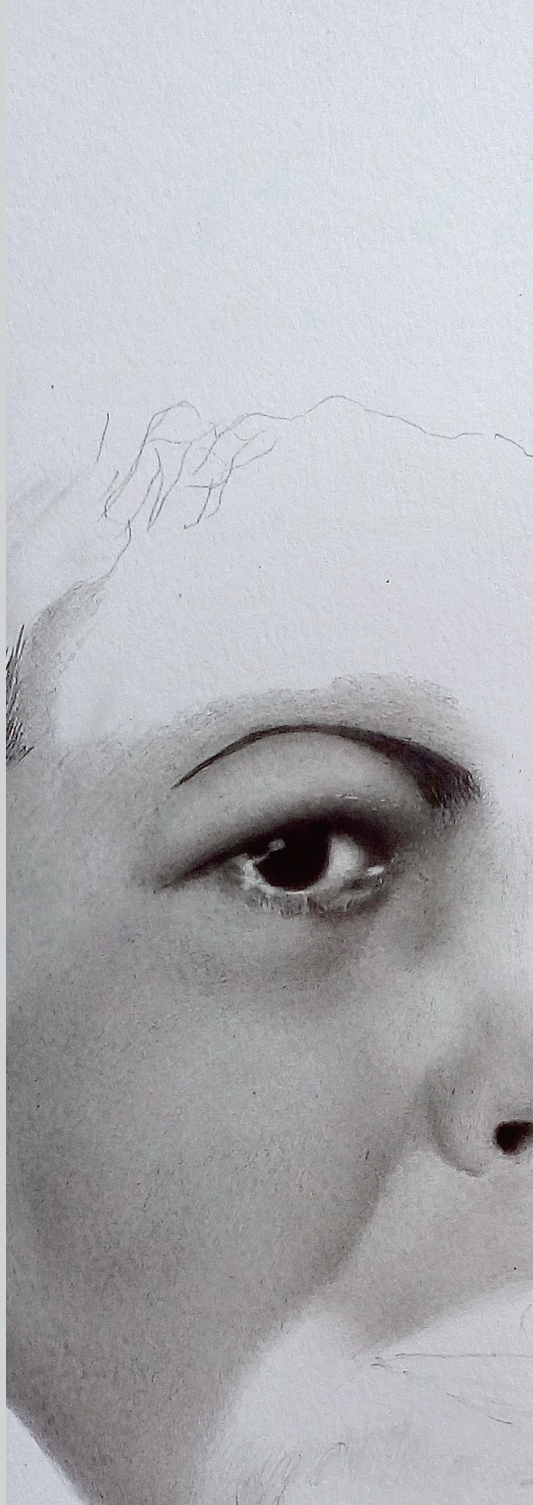




Uma análise da identidade visual do movimento LGBTQ+

Alice Yoko Silva Takeishi, Juliana Vasconcelos Nonaka, Maria Luisa Gonçalves Nasser, Raquel Guimarães Mendes Alves, Sofia Augusto Silva, Wânia Maria de Araújo

Alice Yoko Silva Takeishi

Graduanda em Design Gráfico pela Escola de Design/UEMG (aliceyoko@hotmail.com).

Juliana Vasconcelos Nonaka

Graduanda em Design Gráfico pela Escola de Design/UEMG (juwnonaka@gmail.com).

Maria Luisa Gonçalves Nasser

Graduanda em Design Gráfico pela Escola de Design/UEMG. (marialuisa.nasser@gmail.com)

Raquel Guimarães Mendes Alves

Graduanda em Design Gráfico pela Escola de Design/UEMG. (raquel.gmalves@gmail.com)

Sofia Augusto Silva

Graduanda em Design Gráfico pela Escola de Design/UEMG. (xsofia.augusto@gmail.com).

Wânia Maria de Araújo

Graduada em Serviço Social (PucMinas, 1987) e em Ciências Sociais (UFMG, 1990). Mestrado (2004) e Doutorado (2010) em Ciências Sociais (PucMinas). Professora da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais desde 1997 onde leciona as disciplinas de Metodologia Científica e Fatores Filosóficos, Sociais e Culturais do Design. Também professora do Centro Universitário Una, onde leciona na graduação (desde 2001) e no Programa de Pós Graduação em Educação, Gestão Social e Desenvolvimento Local (desde 2012). (wania.araujo@uemg.br)

RESUMO [PT]: Este artigo objetivou apresentar e analisar a identidade visual do movimento LGBTQ+ a partir do seu contexto e história. Destaca-se a Revolta de Stonewall como marco para expansão e consolidação dos direitos e identidade visual do movimento: a partir desse evento, esta passou por transformações que culminaram nos elementos característicos atuais. Percebeu-se que, durante as primeiras décadas do século XXI, empresas vêm reconhecendo o público LGBTQ+ como um nicho de potenciais consumidores, o que aumentou a publicidade direcionada a esse público. A pesquisa que originou este trabalho é de caráter qualitativo, de cunho exploratório com coleta de dados realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Foram abordados conceitos de design como identidade visual e “DNA da marca”, sendo este último cada vez mais considerado pelos participantes da comunidade LGBTQ+ antes de alguma aquisição de produto e/ou serviço, de modo que interessados em conquistar esse público precisam estar atentos aos ideais da comunidade queer.

Palavras-chave: LGBTQ+. Identidade visual. Design gráfico. Mercado. Publicidade.

ABSTRACT [EN]: This article aimed to present and analyze the visual identity of the LGBTQ+ movement from its context and history. The Stonewall Revolt stands out as a milestone for the expansion and consolidation of the movement's rights and visual identity: from this event onwards, it underwent transformations that culminated in the current characteristic elements. It was noticed that, during the first decades of the 21st century, companies have been recognizing the LGBTQ+ public as a niche of potential consumers, which has increased advertising directed at this audience. The research that originated this work is of a qualitative nature, of an exploratory nature with data collection carried out through bibliographical and documentary research. Design concepts such as visual identity and “brand DNA” were addressed, the latter being increasingly taken into consideration by participants in the LGBTQ+ community before any product and / or service acquisition, so that those interested in winning this audience need to be attentive to the ideals of the queer community.

Keywords: LGBTQ+. Visual identity. Graphic design. Market. Publicity.

RESUMEN [ES]: Este artículo tuvo como objetivo presentar y analizar la identidad visual del movimiento LGBTQ+ a partir de su contexto e historia. Stonewall Revolt se destaca como un hito para la expansión y consolidación de los derechos y la identidad visual del movimiento: a partir de este evento, experimentó transformaciones que culminaron en los elementos característicos actuales. Se notó que, durante las primeras décadas del siglo XXI, las compañías han estado reconociendo al público LGBTQ+ como un nicho de consumidores potenciales, lo que ha aumentado la publicidad dirigida a esta audiencia. La investigación que originó este trabajo es de naturaleza cualitativa, de naturaleza exploratoria con recolección de datos realizada a través de investigación bibliográfica y documental. Se abordaron conceptos de diseño como la identidad visual y el “ADN de la marca”, los participantes de la comunidad LGBTQ+ tomaron cada vez más en cuenta esta última antes de la adquisición de cualquier producto o servicio, por lo que los interesados en ganar esta audiencia deben atento a los ideales de la comunidad queer.

Palabras clave: LGBTQ+. Identidad visual. Diseño grafico. Mercado. Publicidad.

Introdução

O movimento LGBTQ+ tem uma identidade visual que reverbera na sociedade sendo, inclusive, reconhecida por pessoas que não o apoiam. Sendo assim, a proposta deste artigo é destacar os elementos constitutivos utilizados na construção da identidade deste movimento, bem como as mudanças processadas para sua utilização pelo mercado e pela mídia. O uso da identidade visual do movimento em produtos e serviços direcionados a comunidade LGBTQ+ tem se tornado cada vez mais frequente e por isto a análise destes usos também será abordada.

A metodologia utilizada foi qualitativa, de caráter exploratório, com coleta de dados realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A partir deste levantamento é que se construiu uma interpretação em torno da identidade visual do movimento LGBTQ+ indicando sua absorção, não somente para as práticas de mobilização social e visibilidade da comunidade, mas também como forma de imprimir marcas em produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Contexto dos movimentos LGBTQ+

Para a análise da identidade visual LGBTQ+ e de sua respectiva capitalização pelo mercado e pela mídia, faz-se necessário um breve histórico da criminalização da homossexualidade e dos movimentos LGBTQ+. Há evidências na história da arte que mencionam a prática de relações homossexuais nas civilizações antigas do oriente, e estas eram socialmente aceitas. Um dos primeiros decretos escritos que rompe com a habitualidade dessas relações e as criminalizam data de 1553, feito pelo rei inglês Henry VII, que punia a sodomia com a execução (HYDE, 1970).

Com a expansão de diversas religiões no mundo, especialmente o cristianismo, essa visão negativa da relação entre indivíduos do mesmo sexo se espalhou, sendo considerada pecado. No século XVIII, em quase todos os países do mundo, a própria existência de homossexuais ou travestis era considerada crime passível de punição, e tentativas de correção da sexualidade e gênero eram incentivadas pela medicina, que tratava esse comportamento como doença (NAPHY, 2004).

Os primeiros indícios de movimentação a favor da descriminalização das relações homossexuais e do travestismo datam do fim do século XIX, na Europa. A partir de 1897, o sexólogo Magnus Hirschfeld protagonizou o Comitê Científico-Humanitário, cuja principal proposta foi a descriminalização das relações homoafetivas, proibidas pela Constituição Alemã. O comitê, contudo, foi fechado e sua biblioteca queimada devido à ascensão do nazismo na Alemanha em 1933 (DOSE, 2014).

Não houve muitos movimentos mundialmente notáveis a favor dos direitos das minorias de sexualidade e gênero até a segunda metade do século XX, com a Revolta de Stonewall. Esse movimento nasceu no dia 28 de junho de 1969 no bar Stonewall Inn, em Nova Iorque, como resposta aos atos de violência policial contra homossexuais e travestis, entre outros. Essa manifestação gerou um movimento grande a favor dos hoje denominados LGBTQ+ durante as cinco noites seguintes, que trouxe visibilidade a essas minorias (WAXMAN, 2019).

A Rebelião de Stonewall foi um movimento que concretizou a manifestação que antes era quieta e velada. A Frente Libertadora dos Gays (GLF)¹, criada imediatamente após o ocorrido em Stonewall, foi o primeiro de muitos grupos de luta pelos direitos dos homossexuais, responsável também pela organização das primeiras Paradas de Orgulho LGBTQ+, realizadas a partir de 1970, em Nova Iorque (O'NEILL, 2019).

1. Gay Liberation Front (tradução nossa).
2. O termo “*queer*” pode ser traduzido como “estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário” (LOURO, 2004, p. 38). Com o tempo, a comunidade LGBTQ+ ressignificou o termo, utilizando-o para nomear orientações e identidades sexuais - tornando-se assim um guarda-chuva de significados, englobando qualquer pessoa que não se identifique heterossexual.
3. *Campaign for Homosexual Equality* (tradução nossa).
4. *Celebrates colors and symbols that have been reclaimed and historically repurposed by the LGBTQ community* (tradução nossa).
5. *Using our flag cups to celebrate and educate around different communities and their flags* (tradução nossa).

1. *Gay Liberation Front* (tradução nossa).

Nas últimas décadas, Paradas de Orgulho se tornaram eventos de grande escala que ocorrem no mundo inteiro, geralmente uma vez por ano, no mês de junho e próximo ao dia 28 — agora considerado o Dia Mundial do Orgulho LGBTQ+, em homenagem à Stonewall.

Em se tratando da identidade visual do movimento LGBTQ+, houve diversas mudanças até se fixar como o “arco-íris de seis cores” (listras em vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta, de cima para baixo) que representa as minorias atualmente. Até 1970, o símbolo relacionado aos homossexuais era um triângulo rosa, utilizado na Alemanha nazista em campos de concentração para identificar prisioneiros gays. Por não ser considerado um símbolo de orgulho na época, o movimento de minorias sexuais e de gênero viu a necessidade de criar uma identidade visual própria. Assim, em 1978, a pedido do ativista Harvey Milk, o artista Gilbert Baker criou uma bandeira arco-íris de oito cores para representar o movimento (MELENDEZ, 2017).

Movimento LGBTQ+: construção da identidade

O movimento LGBTQ+ começou a se organizar fortemente a partir da década de 1970, época na qual os indivíduos não heterossexuais/cisgêneros não eram socialmente reconhecidos, não tendo, portanto, um termo que pudesse ser utilizado para defini-los. Houve, então, a necessidade de criar uma identidade que não apenas nomeasse, mas que afirmasse a existência desse grupo.

A construção identitária passa, então, pelo processo de produção de sentido, de ‘criação imagética’, como construto do imaginário desencadeado pelos simbolismos (imagens) circulantes nas práticas cotidianas que vão compondo o conjunto identitário de determinado grupo humano, moldando seus sujeitos e decidindo pela condução da vida societária podendo ser nomeada e enunciada, simbolicamente, numa interpretação específica por um determinado sujeito, que enfrenta o desafio de formular, ou expressar uma identidade, podendo ser o membro do próprio grupo ‘identificado’, como qualquer outra pessoa que enuncia alguma criação identitária (CARVALHO, 2008, p. 48).

Os movimentos de reivindicação de direitos foram uma das primeiras manifestações que contribuíram para a construção de uma identidade. Com o tempo, ela ganhou significado, forma, cores, símbolos e vem consolidando, cada vez mais, o pertencimento dos membros da comunidade LGBTQ+.

A construção da identidade se inicia com o estabelecimento de termos. Pouco antes das primeiras grandes mobilizações, o termo “homossexual” era utilizado, mas, devido à sua conotação negativa vigente, foi substituído por “gay”. Mais tarde, passaram a ser utilizadas as expressões “gays e lésbicas”, visto que os termos anteriores se referiam apenas a homossexuais homens. A partir de então, inúmeras transformações ocorreram até surgir a sigla “GLBT” e, finalmente, “LGBT” — Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros — que hoje é consolidada mundialmente. No entanto, há pessoas que ainda não se sentem representadas pelas quatro letras, defendendo a modificação da sigla. Sendo assim, nos últimos anos, o termo “LGBTQ+” tem se tornado mais comum, tendo o Q como representativo para *queer*² e o sinal de “+” utilizado para incluir os que não se sentem diretamente representados pelas letras da sigla (MORAIS, 2018).

Ressalta-se ainda que, apesar de ser um movimento único, há diferentes reivindicações dentro do próprio movimento, uma vez que cada grupo tem suas especificidades. Sendo assim, além da bandeira do Orgulho LGBTQ+, símbolo tradicional do movimento, também serão analisadas algumas bandeiras criadas pelos diferentes grupos que compõem o movimento.

2. O termo “*queer*” pode ser traduzido como “estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário” (LOURO, 2004, p. 38). Com o tempo, a comunidade LGBTQ+ ressignificou o termo, utilizando-o para nomear orientações e identidades sexuais - tornando-se assim um guarda-chuva de significados, englobando qualquer pessoa que não se identifique heterossexual.

Identidade visual: conceito e aplicação na simbologia do movimento LGBTQ+

Uma identidade visual é um conjunto de símbolos organizacionais visíveis, mas com significados mais aprofundados relacionados a um contexto específico, que visam despertar emoções e visibilidade em tal contexto (SEQUEIRA, 2013). O design gráfico é uma peça-chave na criação de identidades visuais, pois analisa, a partir da identidade conceitual já firmada de uma organização, movimento ou campanha, uma maneira de representá-la e difundir sua imagem no campo visual.

A identidade visual deve compilar as raízes históricas, objetivos, estratégias, símbolos, cultura e estrutura de uma entidade em imagens, tipografia, cores, logotipos, e símbolos selecionados que a representam e suas mensagens de forma acurada (SEQUEIRA, 2013).

No caso do Movimento LGBTQ+ e seus símbolos, o principal objetivo para a criação de sua identidade visual é reafirmar a existência dessas minorias. A representação gráfica da identidade visual LGBTQ+ é apresentada por meio de bandeiras, cartazes, campanhas, bem como sua utilização em produtos e serviços.

A bandeira LGBTQ+ era inicialmente composta pelas cores rosa, vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta (FIG. 1), com cada cor possuindo um significado, sendo eles, respectivamente: sexualidade, vida, saúde, sol, natureza, arte, harmonia e espírito; segundo seu criador, elementos constituintes de todo ser humano. Posteriormente, foram retirados o rosa, devido à dificuldade para encontrar a cor para produção das bandeiras em larga escala, e o índigo, em 1979, para uma melhor divisão da bandeira em duas partes - três de um lado, três do outro - em Paradas do Orgulho (HAAG, 2017).



Figura 1 - Bandeira do orgulho LGBTQ+ (1978).

Fonte: https://www.wpclipart.com/flags/miscellany/LGBT_pride_flag.png.html

As figuras 2 e 3 apresentam bandeiras do orgulho lésbico. Na figura 2, o triângulo negro no centro da bandeira é uma alusão ao período nazista, no qual as mulheres com peculiaridades “antissociais” eram perseguidas. Já o machado duplo, também conhecido como Labrys, faz referência às sociedades matriarcais que utilizavam esse objeto em batalhas. Assim, o conjunto de elementos foi criado para representar a resistência do movimento lésbico (COTTA, 2009). A figura 3 apresenta a bandeira oficial do movimento lésbico, composta por sete tons de rosas diferentes.

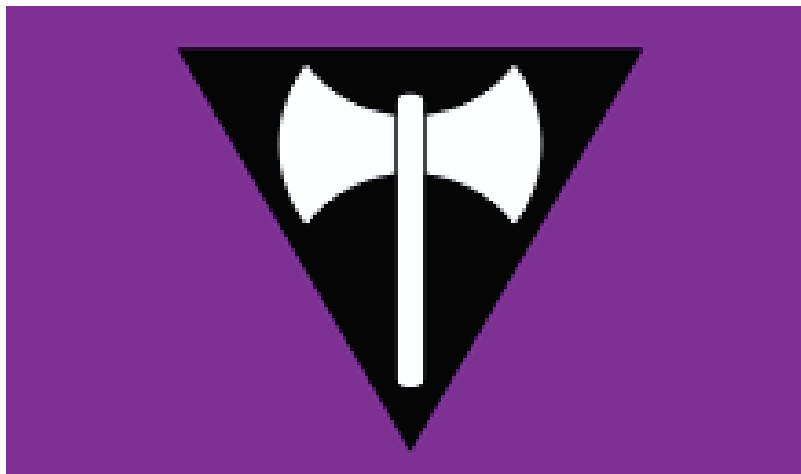


Figura 2: Bandeira do orgulho lésbico. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lesbian_pride_labrys_flag.svg



Figura 3: Bandeira do Orgulho Lésbico. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lips-tick_Lesbian_flag_without_lips.svg

A figura 4 apresenta a bandeira bissexual, na qual existem duas cores bem definidas e uma faixa ao meio com a sobreposição dessas cores. O rosa da parte superior significa a atração por pessoas do mesmo gênero, o azul da parte inferior significa atração por pessoas de gênero oposto e a faixa de transição, em um tom de lilás, representa a bissexualidade — a atração sexual por ambos os gêneros (MORAIS, 2018).



Figura 4 - Bandeira do orgulho bissexual. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bisexual_Pride_Flag.svg

A figura 5 apresenta a bandeira do Orgulho Trans, composta por duas faixas horizontais azuis nas extremidades, que representam “meninos”, duas faixas rosas para representar “meninas” e uma faixa branca ao meio para representar, de acordo com Souza (2019), pessoas não binárias — que não se reconhecem como pertencentes, exclusivamente, a um gênero.



Figura 5 - Bandeira do orgulho trans. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Transgender_Pride_flag.svg

Ao criarem essas bandeiras, os grupos procuravam aumentar sua visibilidade tanto entre a sociedade, quanto dentro da comunidade LGBTQ+. A bandeira é um símbolo visual que promove um melhor reconhecimento de suas unidades, devido a facilidade de memorização da imagem — fator importante na construção de uma identidade (KREUTZ, 2007 apud SEQUEIRA, 2013).

Tendo em vista o papel do design na difusão de ideias, é possível observar o seu impacto nas mudanças realizadas dentro do movimento LGBTQ+. Com o passar dos anos, novos símbolos foram surgindo com o objetivo de facilitar a difusão das mensagens da causa e a absorção do conteúdo pela sociedade. Sobre o uso de símbolos para causar reflexão, o filósofo Mikhail Bakhtin afirma que:

Toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade. (BAKHTIN, 2006, p. 31-32).

Com efeito, as bandeiras do movimento LGBTQ+ podem ser lidas como a identidade visual do grupo, cuja representação imagética confere visibilidade às suas causas. Para tanto, se valem não apenas de objetos físicos, conforme assinalou Bakhtin (1992), mas das cores, presentes na sociedade, para fazer menção à existência das minorias que pertencem a grupos de identidade e orientação sexual não cis heteronormativa.

As campanhas do movimento LGBTQ+ ao longo dos anos

Durante as décadas de 1950 e 1960, as organizações a favor do movimento LGBTQ+ divulgavam seus objetivos com campanhas visualmente simples e pouco chamativas (FIG. 6).



Figura 6: Panfleto da Mattachine Society de Nova York. Fonte: https://www.vice.com/en_us/article/d7jdnv/christopher-street-timeline-pride-2016-history.

Após muito tempo às sombras da sociedade, o movimento LGBTQ+ começou a se organizar melhor com o intuito de aumentar a visibilidade para a causa. Em outubro de 1970, a *London School of Economics and Political Science* (LSE) se manifestou através da *Gay Liberation Front* (Frente de Liberação Gay), inspirada na Rebelião de Stonewall (LSE, 2020) através da produção de diversos cartazes. Na Figura 7, consta um deles, no qual percebemos a escolha por fontes grandes e bem visíveis e o uso de termos, símbolo e dizeres de forma direta.

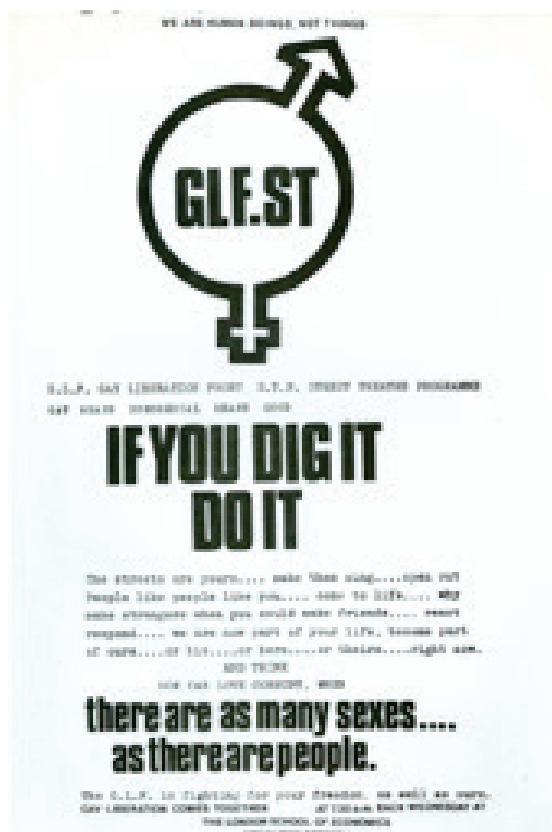


Figura 7 - Cartaz impresso pela LSE para a “Gay Liberation Front”, em Londres em 1970. Fonte: <https://www.flickr.com/photos/lselibrary/>

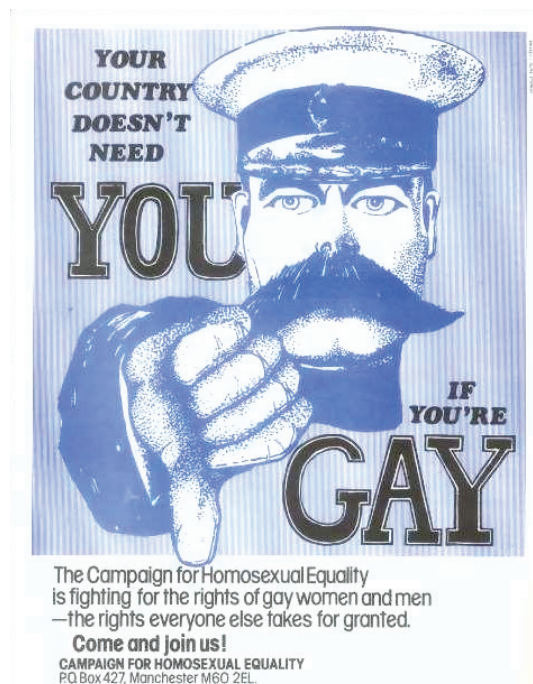


Figura 8 - Pôster da Campanha pela Igualdade Homossexual. Fonte: <https://www.theguardian.com/world/from-the-archive-blog/2019/feb/20/moments-from-lgbt-history-london-metropolitan-archives>

3. *Campaign for Homosexual Equality*
(tradução nossa).

Ainda no Reino Unido, as campanhas seguiam o estilo preto e branco com frases diretas, ousadas e em fontes chamativas. Tornou-se frequente a adaptação de expressões usadas em situações gerais, como a convocação para o exército criticada pela Campanha pela Igualdade Homossexual³ (FIG. 8) e o uso de manchetes dos tabloides de forma irônica para impulsionar as mensagens políticas do movimento (FIG. 9).



Figura 9 - Pôster provocativo após o anúncio do segundo casamento do Príncipe Charles. Fonte: <https://www.bl.uk/collection-items/charles-can-marry-twice-gays-cant-marry-once>



Figura 10 - Panfleto digital de divulgação da 21ª Parada LGBT de Belo Horizonte. Fonte: <http://cenamineira.com.br/plus/modulos/noticias/imprimir.php?cdnoticia=8732>

Contrastando a onda preto e branco, entra o arco-íris. Criada em 1978 por Gilbert Baker, a bandeira do movimento LGBTQ+ era composta por oito cores. Em 1979, passou a ter apenas seis. Como resultado, o design passou a ser mais simples, facilitando a ampliação de seu reconhecimento, cumprindo o objetivo de divulgar a causa para a sociedade. Atualmente, a bandeira de arco-íris é vista em campanhas publicitárias, em ações políticas relacionadas ao movimento e em eventos da própria comunidade (FIG. 10). Além do uso do ícone da bandeira, é comum a aplicação das cores na paleta de peças gráficas.

Além do arco-íris, com a difusão da causa, o designer conta com uma gama de referências que podem ser usadas na criação das peças. Um exemplo é o uso de símbolos que possuíam significados pejorativos e que são retomados de forma repensada. Em 2018, a marca de calçados Nike lançou a coleção “Nike BETRUE 2018” que, segundo a própria empresa, “celebra cores e símbolos que foram reivindicados e historicamente ressignificados pela comunidade LGBTQ+”. O uso do gradiente entre azul e rosa simboliza uma mistura das cores que são geralmente relacionadas aos gêneros feminino e masculino. Ademais, está presente o ressignificado triângulo rosa, antes símbolo de segregação por nazistas, agora, de resistência e orgulho. Os calçados e sua campanha publicitária estão disponíveis em <https://news.nike.com/news/nike-betrue-2018-collection>.

Outro caso a ser observado é o da cerveja Budweiser que, em 2019, ao patrocinar a Parada LGBTQ+ de Londres, lançou a campanha *Bud Pride – Fly the Flag* (Figura 11). A ação consistiu na confecção de nove copos estampados com algumas das bandeiras que compõem a comunidade. O objetivo, segundo a companhia, é “usar os copos-bandeiras para celebrar e educar sobre as diferentes comunidades e suas bandeiras”⁵.

4. Celebrates colors and symbols that have been reclaimed and historically repurposed by the LGBTQ community (tradução nossa).

5. Using our flag cups to celebrate and educate around different communities and their flags (tradução nossa).



Figura 11 - Copos da campanha Bud Pride – Fly the Flag.

Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/D75f3pXXsAUD7GS.jpg>

Identificação do público com a marca

Um dos papéis desempenhados pelo designer gráfico é facilitar o processo comunicacional (EVA, 2008), especialmente entre marcas e público-alvo, bem como trabalhar em prol da consolidação da imagem de uma empresa por meio de identidades visuais aliadas a peças publicitárias voltadas para um público-alvo.

Para tanto, o designer dispõe de mecanismos que objetivam estreitar laços entre a marca e o público, de modo que esse construa um relacionamento com o produto ou empresa (FOURNIER, 1998). Nesse sentido, surge o conceito de *TXM Branding*, elucidado por Silva, Feijó e Gomez (2015), o qual prevê a consolidação de um “DNA” e arquétipo da marca que suscite emoções e sentimentos no consumidor, que se fidelizará à marca e ao produto oferecido, por apresentar ideais semelhantes.

A noção do “DNA” de uma marca implica que, tal como o DNA de um ser humano, cada marca carrega consigo uma carga informacional sobre tudo aquilo que ela representa (NOWRAH, 2006), de modo que sua essência reflete também como ela será percebida pelos consumidores. Para Tybout e Calkins (2006) o posicionamento de marca está diretamente atrelado ao que esta pretende suscitar e ter como significado na mente de seus consumidores.

No caso do marketing voltado ao público LGBTQ+, as noções supracitadas fazem-se fundamentais para cativar esse nicho de mercado: o *pink market*. O *pink market*, ou “mercado rosa”, compreende o mercado em ampla ascensão composto por LGBTs e a comunidade *queer* como um todo. Primeiramente desenvolvido pelo empresariado estadunidense na década de 1970, esse mercado se expandiu, sendo explorado também por brasileiros (GORSKI, 2015 apud PASQUALOTTO, 2018).

Segundo estudos demográficos de orientação sexual promovidos pela *Out Leadership*, no Brasil, os LGB autodeclarados representam cerca de 28% da população entre 18 e 34 anos, adquirem aproximadamente 30% mais bens de consumo que os heterossexuais (IstoÉ Dinheiro, 2016) e contam com alto poder de compra — sendo que homossexuais que chefiam lares cujo rendimento vai de 10 a 20 salários mínimos representam um número três vezes maior que o de casais heterossexuais (SANTOS; NALON, 2011, s/p). O perfil de

consumidores movimentam anualmente por volta de R\$ 420 bilhões, evidenciando que, financeiramente, o marketing destinado à comunidade LGBTQ+ é significativamente benéfico às empresas (OUT LEADERSHIP, 2015). Não obstante ao potencial aquisitivo, verifica-se que esses consumidores se pautam fundamentalmente nos ideais de uma empresa para apoiá-la ou adquirir seus produtos.

[...] as empresas constroem associações de marca com os valores dos produtos e utilizam estratégias para garantir a competitividade e a lucratividade. O consumidor, após perceber o valor da marca, assimila-o para o consumo dos produtos (MAGALHÃES, 2006, p. 32).

Esse tipo de parâmetro aplica-se a todo o tipo de consumidor, como elucidado por Magalhães (2006). Considerando o perfil do público-alvo LGBTQ+, que valoriza o viés ideológico das marcas que consomem, bem como atitudes positivas para com a comunidade, estratégias de marketing que visem estritamente ao aproveitamento financeiro devem ser reconsideradas de modo a atrair esse público para o consumo (MATOS *et al.*, 2017).

Sob a mesma ótica, segundo Silva *et al.* (2016, p. 154-155), “o cenário atual é marcado tanto pela relevância do fator emocional na agregação de valor à marca quanto pelo empoderamento dos consumidores de forma nunca vista antes”. Assim, ao dispor um produto no mercado, mais importante que representar um atrativo estético ou funcional aos LGBTQ+, é a estratégia de branding e o DNA da marca irem ao encontro das concepções ideológicas deste público.

Considerações Finais

Percebe-se que a formação da identidade visual do movimento LGBTQ+ acompanhou as modificações da história do movimento LGBTQ+. Construir uma identidade visual foi importante para a consolidação da luta pelo reconhecimento dos direitos da comunidade LGBTQ+ e sua visibilidade na sociedade.

A identidade visual do movimento também possibilitou a criação de produtos e serviços voltados para este público, um ramo pouco explorado pelo mercado em função da estigmatização dos LGBTQ+ até o século passado. A apropriação da identidade visual pela mídia e pelo mercado trouxe maior aceitação da comunidade LGBTQ+ propiciando alteração de padrões de comportamento e a abordagem do tema nas esferas sociais.

Entretanto, pode-se dizer que o apoio de uma empresa, ao utilizar a temática LGBTQ+, pode tornar-se questionável se o fizer de forma oportunista priorizando estritamente o interesse econômico.

Assim, considerando que a identidade visual é uma das formas de atuação do designer gráfico, este deve sempre conhecer e se atentar para o público-alvo de forma a construir uma identidade visual que expresse os valores desse grupo ou comunidade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12ª edição. São Paulo: Hucitec, 2006.

CARVALHO, André Luiz Piva de. Construção Identitária: projeção simbólica. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: Enecult, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14361.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

COTTA, Diego. **Conheça os símbolos LGBT e seus significados**. 2009. Disponível em: <<http://consciencia.net/conheca-os-simbolos-lgbt-e-seus-significados/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

DOSE, Ralf. **Magnus Hirschfeld: the origins of the gay liberation movement**. New York: NYU Press, 2014. 144 p.

EVA, Débora Rayel. **Design e comunicação: entre imagens e palavras**. 2008. 155 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Chicago Journals**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998. Disponível em: <<http://pure.au.dk/portal/files/36292097/fournier.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

GORSKI, Sandro S. A segmentação do consumo e o Pink Market: uma análise do mercado LGBT. **RDEmp**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 179-193, jan./abr., 2015.

HAAG, Matthew. Gilbert Baker, Gay Activist Who Created the Rainbow Flag, Dies at 65. **The New York Times**, Nova Iorque, 31 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/03/31/us/obituary-gilbert-baker-rainbow-flag.html>>. Acesso em 24 jun. 2019.

HYDE, Harford Montgomery. **The love that dared not speak its name: a candid history of homosexuality in Britain**. Boston: Little, Brown & Company, 1970. 323 p.

ISTO É. **O poder do pink money**. 2016. Disponível em: <<https://www.istoed-inheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE (LSE). **LSE Exhibition marks 50 years of women and gay liberation movements in the UK**. 2020. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/News/Latest-news-from-LSE/2020/a-Jan-20/LSE-exhibition-marks-50-years-of-women-and-gay-liberation-movements-in-the-UK>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

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

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo**. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MATOS, Giovanna Lisita Célico; PAULA, Pedro Henrique da Silva de. Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2017, Volta Redonda, RJ. **Anais...** Volta Redonda: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

MELLENDEZ, Lyanne. San Francisco creator of gay flag shares history of strength, pride. **Abs7 News**, San Francisco, 2 march 2017. Disponível em: <<https://abc7news.com/society/san-francisco-creator-of-gay-flag-shares-story-of-strength-pride/1780322/>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

MORAIS, Pâmela. **Politize**. 2018. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/or-gulho-lgbt/amp/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

NAPHY, William G. **Born to be gay**: a history of homosexuality. [S.l.]: Tempus, 2004. 288 p.

NIKE. **Nike BETRUE 2018 Collection**. 2018. Disponível em: <<https://news.nike.com/news/nike-betrue-2018-collection>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

NOWRAH, U. **Decoding a brand's DNA**. 2006. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

O'NEILL, Shane. Who threw the first brick at stonewall? Let's argue about it. **The New York Times**, 31 may 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/05/31/us/first-brick-at-stonewall-lgbtq.html>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

PASQUALOTTO, Felipe Petik. **Estratégias de design para comunicação de marca voltadas ao público LGBT**: considerações sobre sexualidade e identidade para a metodologia "TXM Branding". 2018. 176 f. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Florianópolis, 2018.

SANTOS, Débora; NALON, Tai. Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE. **G1**, Brasília, 16 nov. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

SEQUEIRA, Arminda M. De Sá Moreira B. **Identidade Visual**: o simbolismo na identidade organizacional. Matosinhos: Instituto Superior de Contabilidade do Porto, 2013. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2019.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. São Paulo: Blucher, 2016.

SOUZA, Carlos. **Bandeiras**. 2019. Disponível em: <<http://www.ssexbbox.com/2019/05/bandeiras/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

TALKING POINTS. **Out Leadership: return on equality**. 2019. Disponível em: <<https://outleadership.com/countries/brazil/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação, modelagem checklists, experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

WAXMAN, Olivia B. **Even people who were there still don't agree on how stonewall started**: here's what we do know. 2019. Disponível em: <https://time.com/5598363/stonewall-beginnings-history/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

Recebido em: 30/06/2020

Aprovado em: 31/07/2020