



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O PAPEL DOS CONTENT CREATORS NO
DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE BRAND
ACTIVISM PRÓ COMUNIDADE LGBTQI+

AUTOR(A): Giuliana Paúra Bueno

ORIENTADOR(A): Sandra Gomes

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

O PAPEL DOS CONTENT CREATORS NO
DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE BRAND
ACTIVISM PRÓ COMUNIDADE LGBTQI+

AUTOR(A): Giuliana Paúra Bueno

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Gomes.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

Encerro mais uma etapa do meu percurso académico enquanto mestranda em Gestão de Marketing. Com isto, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam neste percurso e que contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Sandra Gomes. Agradeço-lhe pelo tempo que partilhou comigo e pelos conhecimentos transmitidos. Além disto, não posso deixar de mencionar, o apoio, a sensibilidade, a paciência e a motivação indispensáveis para esta investigação. Agradeço, ainda, a todos os professores que fizeram parte deste percurso de aprendizagem e me forneceram conhecimentos valiosos para exercer a profissão. Em especial, agradeço a Professora Doutora Mafalda Nogueira por ter me incentivado a seguir com este tema e por ter me feito acreditar que era capaz.

Agradeço também à minha família, em especial ao meu pai, por todo suporte, pelos esforços e pelo amor incondicional. Sem ele nada disto seria possível.

Por fim, agradeço a minha parceira por caminhar junto a mim e acreditar nas minhas capacidades durante todo este percurso e aos meus colegas que tornaram toda esta trajetória mais leve e completa.

RESUMO

Os *content creators* surgiram diante do surgimento da economia criativa para poder criar mais conteúdos autênticos e conectar-se com o público de forma genuína. Com o crescimento da importância da prática do *brand activism*, vira essencial que empresas busquem novos formatos de conteúdo, utilizando de forma estratégica e visando promover o posicionamento quanto a questões sociais e culturais, promovendo a inclusão e apoio às comunidades, como é o caso da comunidade LGBTQI+.

Com essa visão, a dissertação em questão visa investigar qual o papel dos *content creators* em uma estratégia de *brand activism* pró comunidade LGBTQI+. A literatura existente, ainda escassa quanto à comunidade LGBTQI+ e à nova profissão dos *content creators*, sugere que o *brand activism* está cada vez mais sendo praticado pelas empresas, seja de forma autêntica ou não, e é necessário encontrar novos meios para a sua prática, de forma estratégica e verdadeira, podendo os *content creators* terem um potencial para aumentar a visibilidade e o reconhecimento de causas sociais importantes, fortalecendo a relação entre as marcas e seus consumidores.

A partir disso, o principal objetivo dessa investigação visa perceber como os *content creators* podem ser inseridos em uma estratégia de *brand activism* que visa a promoção do apoio e inclusão à comunidade LGBTQI+. Para isso, foram analisados o *brand activism*, a história e o público LGBTQI+ e a nova geração de profissionais, os *content creators*.

Este estudo utilizou metodologia qualitativa, baseado na análise de conteúdo das entrevistas concedidas por empresas que praticam *brand activism* e *content creators*. Com a análise de conteúdo das entrevistas, foi possível identificar os principais pontos de relação

entre marcas e *content creators*, diferentes perspetivas sobre a temática e a criação de um guião de melhores práticas para o *brand activism* autêntico.

Com os estudos obtidos, ficou claro que os content creators podem vir a desempenhar um papel fundamental em uma estratégia de *brand activism* pró comunidade LGBTQI+, visando conectar-se de forma mais verdadeira com o público e levando maior visibilidade para a temática praticada pela marca.

Palavras-chaves: Brand Activism; Comunidade LGBTQI+; Content Creators; Digital Activism.

ABSTRACT

Content creators emerged during a creative economy to be able to create more authentic content and genuinely connect with the public. With the growing importance of the practice of brand activism, it has become essential for companies to seek new content formats, using them strategically and aiming to promote positioning on social and cultural issues, promoting inclusion and support for communities, as is the case of the LGBTQI+ community.

With this vision, the dissertation in question aims to investigate the role of content creators in a brand activism strategy for the LGBTQI+ community. Existing literature, still scarce regarding the LGBTQI+ community and the new profession of content creators, suggests that brand activism is increasingly being practiced by companies, whether authentically or not, and it is necessary to find new ways to practice it strategically and truly, with content creators having the potential to increase the visibility and recognition of important social causes, strengthening the relationship between brands and their consumers.

Based on this, the main objective of this investigation is to understand how content creators can be included in a brand activism strategy that promotes support and inclusion for the LGBTQI+ community. To this end, brand activism, history and the LGBTQI+ public, and the new generation of professionals, content creators, were analyzed.

This study used qualitative methodology, based on content analysis of interviews given by companies that practice brand activism and content creators. With the content analysis of the interviews, it was possible to identify the main points of the relationship between brands and content creators, different perspectives on the topic, and the creation of a guide of best practices for authentic brand activism.

With the studies obtained, it became clear that content creators can play a fundamental role in a brand activism strategy for the LGBTQI+ community, aiming to connect more truly with the public and bringing greater visibility to the theme practiced by the brand.

Keywords: Brand Activism; Content Creators; Digital Activism; LGBTQI+ Community.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	5
1. Introdução	12
2. Revisão da literatura	15
2.1. <i>Brand Activism</i>	15
2.1.1. Criação de Estratégias de <i>Brand Activism</i>	17
2.1.2. <i>Digital Brand Activism</i>	19
2.1.3. Pertinência para Marca	22
2.1.4. Tipos de Causas Sociais do <i>Brand Activism</i>	24
2.2. Comunidade LGBTQI+	26
2.2.1. Contextualização do Movimento LGBTQI+	26
2.2.2. Pertinência do movimento LGBTQI+ para o Marketing das Marcas	29
2.3. <i>Content Creator</i>	32
2.3.1. A Percepção do Consumidor Quanto aos <i>Content Creators</i>	34
2.3.2. A Relação do <i>Content Creator</i> com o <i>Brand Activism</i> LGBTQI+	36
3. Metodologia	38
3.1. Objetivos	38
3.2. Estratégia Metodológica	39
3.3. Recolha de dados	40
3.4. Seleção e Caracterização dos Participantes	42
3.5. Análise de Conteúdo	45
4. Análise de Dados das Entrevistas	48
4.1. Análise da Categoria A: <i>Brand Activism</i>	48

4.2. Análise da Categoria B: Estratégias de <i>Brand Activism</i>	55
4.3. Análise da Categoria C: <i>Content Creators</i>	59
4.4. Análise da Categoria D: Trabalho com Marcas	65
4.5. Análise da Categoria E: Experiência no <i>Brand Activism</i>	68
4.6. Análise da Categoria F: Criação de Conteúdos	75
5. conclusão	82
5.1. Discussão de resultados	82
5.2. Contributos Teóricos e práticos	93
5.3. Limitações e pistas de investigação futura	101
Referências Bibliográficas	102
Anexos	106

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Artigos sobre <i>Brand Activism</i>	25
Tabela 2. Caracterização das empresas entrevistadas	44
Tabela 3. Caracterização dos <i>content creators</i> entrevistados	44
Tabela 4. Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo das empresas	47
Tabela 5. Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo dos <i>content creators</i>	47
Tabela 6. Objetivos da subcategoria A.1.	48
Tabela 7. Objetivos da subcategoria A.2.	50
Tabela 8. Objetivos da subcategoria A.3.	53
Tabela 9. Objetivos da subcategoria B.1.	55
Tabela 10. Objetivos da subcategoria B.2.	57
Tabela 11. Objetivos da subcategoria C.1.	59
Tabela 12. Objetivos da subcategoria C.2.	62
Tabela 13. Objetivos da subcategoria C.3.	64
Tabela 14. Objetivos da subcategoria D.1.	65
Tabela 15. Objetivos da subcategoria D.2.	66
Tabela 16. Objetivos da subcategoria E.1.	68
Tabela 17. Objetivos da subcategoria E.2.	70
Tabela 18. Objetivos da subcategoria E.3.	73
Tabela 19. Objetivos da subcategoria F.1.	75
Tabela 20. Objetivos da subcategoria F.2.	77

Tabela 21. Objetivos da subcategoria F.1. 79

Tabela 22. Melhores práticas para a parceria entre content creators e
Empresas 96

ABREVIATURAS

LGBTQI+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Interssexual e Plus

1. INTRODUÇÃO

Atualmente muito além de um segmento, os consumidores da comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Interssexual e Plus (LGBTQI+) querem se sentir representados e, devido ao seu grande potencial de compra, esta comunidade virou foco dos profissionais de marketing nos últimos anos (Tressoldi, 2020). No entanto, para além de analisar o poder aquisitivo dos indivíduos desta comunidade, é necessário analisar sua inclusão e representatividade nas campanhas de marketing, bem como na sociedade (Abreu, 2020).

O público LGBTQI+ espera que as marcas naturalizem as pessoas desta comunidade como parte da sociedade, proponham mais visibilidade, ajudem a combater a discriminação, conscientizem a sociedade e levem um discurso inclusivo para os seus consumidores (Abreu, 2020). Para que isso seja possível, os *content creators* podem ser uma alternativa para que as marcas pratiquem o *brand activism* e tragam o sentimento de inclusão que esta comunidade deseja. Sendo assim, através dos *content creators*, isto é, pessoas que produzem conteúdos para as diversas redes sociais em formato de fotos, vídeos, áudios ou outros, as marcas podem colocar em prática o *brand activism* (Nayan et al., 2021).

No que concerne ao *brand activism*, este pode ser definido pelas expectativas criadas pelos consumidores de uma marca para que ocorra o posicionamento de marca, seja ele político, social, cultural, econômico, ambiental e outros, desde que este posicionamento aconteça publicamente e, para além de uma posição, sejam feitas promoções e ações colocadas em prática em prol de mudanças sociais (Sarkar & Kotler, 2018; Vredenburg et al., 2020).

À vista disso, ao revisar a literatura existente sobre o tema em questão, quando se fala em *content creators* relacionado ao *brand activism* pró comunidade LGBTQI+, ainda há espaço para realização de estudos adicionais nesta área, principalmente com o intuito de explorar se existe uma relação entre os *content creators* e o *brand activism* e, se esta relação é relevante para adoção de uma postura de *brand activism* em favor da comunidade LGBTQI+ por parte de uma marca. Além disso, a terminologia e o papel dos *content creators* ainda carecem de clareza, destacando a necessidade de preencher lacunas para elucidar suas funções e sua relevância no panorama atual do marketing digital.

Neste sentido, a presente investigação tem como intuito responder a seguinte questão de investigação: O papel dos *content creators* tem relevância para o desenvolvimento de uma estratégia de *brand activism* pró comunidade LGBTQI+?. Para este efeito, será avaliado o papel dos *content creators* no desenvolvimento de uma estratégia de *brand activism* pró comunidade LGBTQI+.

A partir disto, esta investigação encontra-se dividida em três etapas distintas. Inicialmente, foi estruturada uma revisão da literatura sobre o *brand activism*, abordando a sua definição, relevância para as marcas, o digital *brand activism* e os diferentes tipos de causas sociais associadas ao *brand activism*. Na revisão da literatura, será também explorado o público LGBTQI+ e seu contexto, bem como a sua relevância para as marcas. Por fim, será analisado o papel dos *content creators*, a sua contribuição para a criação de conteúdos, a percepção dos consumidores em relação aos *content creators* e a sua ligação com o *brand activism* e a comunidade LGBTQI+. Dando continuidade, foi elaborada uma abordagem metodológica com o intuito de responder os objetivos gerais e específicos do estudo, incluindo as técnicas de recolha de dados e os critérios de seleção dos participantes. Por fim,

será apresentado os resultados, bem como a sua discussão e a conclusão obtida através deste estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura encontra-se dividida em três partes. Na primeira parte será abordado o *brand activism* com foco na sua definição, criação de estratégias, *digital brand activism*, relevância para as marcas e os diferentes tipos de causas sociais aos quais pode se associar. Em um segundo momento, será discutida a comunidade LGBTQI+, incluindo a definição e o contexto histórico, bem como a importância de integrar esta comunidade nas estratégias de marca. Por fim, serão delineados os *content creators*, seguido de uma exploração sobre o seu papel enquanto criador de conteúdo, a percepção do público e a sua relação com a comunidade LGBTQI+.

2.1. BRAND ACTIVISM

Atualmente, observa-se uma mudança na percepção dos consumidores, que agora têm uma expectativa crescente para que as marcas se posicionem explicitamente sobre questões sociais, e aquelas que não o fazem, correm o risco de enfrentar consequências como reclamações, perda de clientes, perda de confiança e danos na reputação (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Neste contexto, surge o *Brand Activism*: uma estratégia adotada pelas marcas que usam sua imagem com o objetivo de se posicionarem perante questões sociais, políticas e culturais presentes na sociedade, muitas vezes marcadas por preconceitos (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018).

Vredenburg et al. (2020) propuseram uma categorização do *brand activism* em quatro tipos: silencioso, ausente, inautêntico e autêntico. O *brand activism* silencioso tem como parte central da sua missão as causas sociopolíticas, para além de atuar de forma discreta nos

bastidores. Dessa forma, costuma ser utilizado por marcas menores, uma vez que permite com que elas se envolvem em práticas sociais a longo prazo e de maneira discreta. Por sua vez, o *brand activism* ausente caracteriza-se por marcas que não possuem práticas ou valores pró-sociais, evitando mensagens ativistas em sua comunicação. Já o *brand activism* inautêntico caracteriza-se pela utilização externa de mensagens ativistas visando o alinhamento com questões sociais sem efetivamente praticar tais valores internamente, no entanto, como consequência podem ocorrer implicações negativas como falta de transparência e confiança por parte dos consumidores. Por fim, o *brand activism* autêntico possui valores, propósitos e mensagens congruentes com as práticas corporativas, estando a marca alinhada com as mudanças sociais e envolvida genuinamente com o que é trabalhado interna e externamente, proporcionando a criação de associações positivas com os consumidores.

Embora o *brand activism* sempre tenha existido na sociedade, tornou-se uma tendência crescente nos últimos anos (Korschun, 2021). As marcas estão cada vez mais percebendo a importância de se conectarem e de se posicionarem em relação a questões sociais que se identificam objetivando promover uma comunicação que, além de ir de encontro com os seus valores internos, vai de encontro aos valores dos grupos aos quais querem se conectar. Para tal, esta comunicação pode ser feita de diversas maneiras, dentre elas: auxílio financeiro, campanhas publicitárias, desenvolvimento de produtos e serviços, ações de marketing, entre outros (Sánchez, 2019).

O estudo do *brand activism* é uma área emergente na comunicação estratégica, indicando a necessidade de mais pesquisas para testar empiricamente os fatores preditivos e os efeitos reais do *brand activism* nas relações entre consumidores e marcas (Miguel & Miranda, 2022).

2.1.1. Criação de Estratégias de *Brand Activism*

Apesar do *brand activism* ser considerado uma estratégia de marketing, adotar posições públicas sobre questões sociais e políticas com o objetivo de se destacar no mercado exige que as marcas sejam coerentes, a fim de evitar controvérsias sobre seus valores e ações. Dessa forma, o *brand activism* autêntico - que será o principal foco daqui em diante - é definido na literatura pela consonância entre os valores e propósito de uma marca com as mensagens transmitidas através das suas estratégias de marketing que utilizam o *brand activism* como base (Vredenburg et al., 2020). Sendo assim, tanto as suas práticas internas quando suas ações externas estão alinhadas com o posicionamento público da marca.

De acordo com Mirzaei et al. (2022), o *brand activism* autêntico pode ser compreendido por meio de seis dimensões distintas que proporcionam às marcas uma perspectiva abrangente, sendo elas: independência do contexto social, inclusão, sacrifício, prática, adequação e motivação. A independência do contexto social refere-se à necessidade de o *brand activism* não ser influenciado por tendências ou pressões externas. A inclusão visa garantir que o *brand activism* seja verdadeiramente inclusivo e combata o preconceito. O sacrifício relaciona-se com a disponibilidade da marca fazer sacrifícios verdadeiros para apoiar a causa defendida. A prática concentra-se em perceber se a marca defende verdadeiramente a causa e como o faz. A adequação, mencionada como “*fit*”, examina o grau de comprometimento entre a cultura, o conhecimento e a relevância da marca com o tópico abordado. Por fim, a motivação analisa se o *brand activism* é impulsionado visando a lucratividade ou se é um compromisso genuíno da marca.

Ao adotar esta estratégia, as marcas assumem o papel de ativistas e expressam opiniões fundamentadas em valores políticos, culturais e sociais que impactam a sociedade. Com isso,

além de captar a atenção dos consumidores, com *brand activism*, a marca busca aumentar sua fidelidade por meio da criação de conexões e, conseqüentemente, aumentar a sua lucratividade (Vivek et al., 2012). No entanto, dada a diversidade de opiniões da sociedade, a prática do *brand activism* pode facilmente levar uma marca a ser “cancelada” caso sua comunicação seja amplamente mal interpretada ou reprovada. Assim, apesar das vantagens desta prática, há também riscos envolvidos (Hydock et al., 2020). Estudos indicam que as marcas que adotam *brand activism* autêntico podem influenciar julgamentos morais por meio da persuasão, podendo desenvolver sua autoridade cultural, embora também possam enfrentar controvérsias ao negociar os limites da liberdade de expressão (Sibai et al., 2021).

Neste sentido, além da autenticidade, é essencial avaliar a eficácia do *brand activism* quando as marcas decidem incorporá-lo em suas estratégias de marketing, considerando tanto os aspectos positivos quanto os negativos. A eficácia desta estratégia está conectada à autenticidade da marca em suas campanhas e ao alinhamento com questões sociais, políticas, culturais, econômicas, bem como seus valores internos e externos. Ou seja, o objetivo da marca é conseguir alinhar a sua marca, a sua autenticidade e a causa apoiada com aquilo que trabalha interna e externamente (Miguel & Mirada, 2022). Caso contrário, sua estratégia pode ser mal interpretada e pode resultar em rejeição por parte dos consumidores, cessando a confiança depositada na marca (Sánchez, 2019; Shetty et al., 2019).

Quando a autenticidade é transmitida e há uma conexão genuína entre a causa e a marca, o público tende a desenvolver uma relação afetiva e emocional, valorizando a marca para além do seu produto ou serviço. Sendo assim, a qualidade e, até mesmo o preço podem ficar em segundo plano na linha de decisão do consumidor pela preferência de uma determinada marca (Vivek et al., 2012).

Por fim, é importante ressaltar que o *brand activism* vai além do marketing tradicional. Enquanto o marketing tradicional busca atender às necessidades básicas do público, incluindo aquelas de natureza física, racional, emocional e espiritual, o *brand activism* permite que as marcas exerçam um papel mais ativo na promoção de mudanças sociais, muitas vezes tendo um impacto maior do que as ações governamentais (Eyada, 2020).

2.1.2. Digital Brand Activism

Ao falar de *brand activism*, Sarkar e Kotler (2018) destacam sua importância como transformação na área do marketing, uma vez que o que importa na sociedade atual é a implementação prática das ideias, promovendo mudanças reais que vão além de uma mera representação da marca, levando seus valores a irem de encontro a causas sociais. Além disto, este é um movimento que está crescendo em larga escala, tornando-se cada vez mais relevante no mundo corporativo (Cammara & Marino, 2021).

No contexto da era tecnológica atual, foi perceptível o crescimento da publicidade, especialmente o seu avanço nas redes sociais. Com isto, o ativismo ganhou forças, principalmente no meio digital, obrigando as empresas a se tornarem mais ativas em questões sociais (Kotler & Keller, 2012). Os meios de comunicação digital transformaram-se em um dos maiores meios de mudanças sociais devido a sua capacidade de alcance e disseminação mundial. Desta forma, é possível receber informações mais rápidas sobre as diversas questões sociais, desde poluição e corrupção até as causas LGBTQI+ (Chauhan & Shukla, 2016).

Neste contexto, ao falar de *brand activism*, é pertinente considerar o papel do *digital brand activism*. O *digital brand activism* abrange todas as formas de ativismo que utilizam as redes digitais para implementar mudanças, proporcionando uma compreensão abrangente

das várias formas do ativismo na era digital. Devido a sua velocidade de disseminação de informação, confiabilidade e baixo custo, o *digital brand activism* tornou-se uma ferramenta fundamental para as empresas (Suvitanides & Shahn, 2011). No entanto, apesar da possibilidade do meio digital ser um caminho para alcançar um futuro mais justo e igualitário, a falta de controlo e vigilância pode trazer obstáculos para a prática do *digital brand activism* (Suvitanides & Shahn, 2011).

Os consumidores estão propensos a agirem de acordo com suas opiniões e valores. No entanto, ao adotar uma comunicação digital com seus clientes e se colocar a favor de algum dos meios do *brand activism*, a marca deve estar preparada para lidar com diferentes respostas nas redes sociais (Petit et al., 2020). Há uma tensão evidente entre o envolvimento das marcas no *brand activism* e as reações do mercado, especialmente em um cenário de vigilância constante. As empresas usam as redes sociais para promover suas próprias propagandas, mas enfrentam desafios quando confrontadas com críticas e protestos públicos, independentemente da legitimidade de suas ações (Gambetti & Biraghi, 2012).

Através do estudo realizado por Cammarota (2021) onde foi feita a análise de sentimentos em comentários de usuários nas redes sociais - principalmente no Instagram - para entender a reação dos consumidores às estratégias de *brand activism*, descobriu-se que, quando percebido como autêntico, o *brand activism* é apoiado e compartilhado publicamente pelos usuários *online*. Portanto, é importante que as marcas monitorarem atentamente as respostas do público ao *brand activism* para evitar repercussões negativas em sua reputação.

Hoje, as redes sociais tornaram-se o principal local para os consumidores discutirem as declarações das marcas sobre questões sociopolíticas, incluindo campanhas de *brand activism* (Poyry & Laaksonen, 2022). As redes sociais são utilizadas pelos consumidores para expressar suas opiniões publicamente, servindo como uma ferramenta de comunicação

para o posicionamento da marca, através de *hashtags* e sinalizações (Chauhan & Shukla, 2016). Desta forma, o posicionamento de uma marca pode representar um risco para sua imagem e reputação, exigindo uma comunicação cuidadosamente planeada para garantir que os efeitos sociais sejam positivos para a sociedade e para a saúde da marca (Vredenburg et al. 2020). Sendo assim, é necessário compreender até que ponto uma marca está disposta a ir para manter seu posicionamento, enquanto protege sua reputação. Ainda, as redes sociais são consideradas como um “público em rede” onde existe o encontro entre várias vertentes, facilitando a junção de pessoas *online* por meio de questões sociais, culturais e cívicas, sendo estas questões, muitas vezes, atreladas ao ativismo social. As principais redes sociais utilizadas na atualidade são o Instagram, Facebook, Twitter, e mais recentemente, o Tik Tok que vem se tornando um fenômeno com a nova geração, principalmente por gerar entretenimento e interação entre os usuários, além de ter como foco os *content creators* (Compte & Klug, 2021).

O Tik Tok vem contribuindo cada vez mais para o ativismo social devido a presença dos *content creators* na plataforma. Estes *content creators* vão desde usuários comuns até pessoas que, de fato, se denominam *content creator* e que por praticam o *brand activism* em seus conteúdos (Compte & Klug, 2021). A forte presença dos *content creators* nesta plataforma acontece devido a oportunidade de os usuários criarem um ambiente de envolvimento, interação e comunicação mais abrangente e eficaz, além de possibilitar a prática ativa de discussões e ações que promovam causas sociais. Por estar alinhado aos padrões da plataforma, a criação de vídeos pelos *content creators* facilita o compartilhamento de conteúdos, possibilitando a formação de comunidades que promovem espaço para discussões, bem como a formação de um ambiente favorável para ativistas sociais se conectarem e colaborarem entre si (Compte & Klug, 2021).

Ao longo dos anos, com a evolução das redes sociais, as plataformas deixaram de ter um foco apenas na distribuição de conteúdos e adquiriram também um foco comercial. Com isto, os ativistas digitais, isto é, indivíduos criavam conteúdo sociais, sentiram a necessidade de mudar suas estratégias de comunicação com o objetivo de adotar uma abordagem mais comercial e, conseqüentemente levar mais visibilidade para o seu conteúdo (Hutchinson, 2019).

Com o rápido e exponencial crescimento do marketing digital nos últimos anos, as marcas reconhecem a necessidade de explorar novos formatos de conteúdo para atrair consumidores (Gardner & Lehnert, 2016). Em razão disto, é preciso que as marcas adotem uma abordagem genuína e autêntica garantindo que seus posicionamentos reflitam sua verdadeira identidade e propósito (Batista et al., 2022).

2.1.3. Pertinência para Marca

Os consumidores atuais, principalmente da geração Z e Y, esperam cada vez mais que as marcas se posicionem sobre questões importantes na sociedade, especialmente aquelas relacionadas à superação de preconceitos. Através do *brand activism* as marcas têm a possibilidade de assumir posições públicas sobre questões sociais, culturais, ambientais, econômicas e políticas, demonstrando comprometimento com as mudanças sociais. Ao se posicionarem publicamente e compartilharem valores em comum com os seus consumidores, as marcas podem envolver os consumidores com a causa, construir confiança, melhorar sua reputação e fortalecer o relacionamento. Sendo assim, a adoção de um *brand activism* autêntico pode gerar respostas positivas e apoio dos consumidores (Cammarota et al., 2021).

No que diz respeito a relevância do *brand activism* para as marcas, é necessário entender o seu público-alvo e as suas preferências. Por exemplo, a geração Y valoriza marcas que apoiam causas sociais e pode deixar de consumir produtos ou serviços de empresas que adotam comportamentos antiéticos relacionados a questões sociais que defendem. Neste sentido, para esta geração, o vínculo emocional e os valores compartilhados são mais importantes do que apenas os preços (Shetty et al., 2019).

Além disto, a reputação e lucratividade das marcas são influenciadas pelo *brand activism*. Um estudo de caso do *brand activism* da Nike demonstrou que campanhas sociais impactaram significativamente a marca, uma vez que ao invés de somente promover os seus produtos, a marca fortaleceu sua imagem e liderança no mercado (Eyada, 2020). Desta forma, tais estratégias não apenas melhoram a imagem da marca, bem como aumentam a lucratividade e atraem consumidores engajados em questões sociais.

A análise da campanha *#LikeaGirl*, da marca Always, que tinha como temática principal o empoderamento feminino em suas diferentes fases de vida e a resignificação do termo “*like a girl*”, exemplifica como o *brand activism* pode promover o empoderamento feminino e fortalecer o vínculo com os consumidores. Esta campanha demonstrou a eficácia das estratégias de marketing de *brand activism* ao incentivar a participação ativa dos consumidores - visualizações, curtidas, comentários e vídeos gerados por usuários - e promover conversas alinhadas com os valores da marca. A partir desta campanha, foi possível perceber que marcas que adotam campanhas virais são capazes de promover, em um primeiro momento, uma participação ativa dos consumidores, através do *brand activism* e, em seguida, promover tópicos secundários para revitalizar conversas com os consumidores, alinhando com os valores dos mesmo e criando conexões genuínas (Lee & Yoon, 2020).

No entanto, é importante reconhecer que o *brand activism* ainda pode ser um assunto controverso, dependendo do público-alvo da marca. De acordo com o estudo da CMO Survey (2019), 80% dos profissionais de marketing não consideram apropriado que as marcas se envolvam e se posicionem publicamente em questões políticas e sociais. Isto porquê, ao se posicionar publicamente perante questões sociais, a marca pode atrair consumidores ou arriscar seus consumidores base, colocando em risco a sua imagem e negócio (Deloitte, Duke Fuqua & American Marketing Association, 2019)

Apesar disto, a literatura demonstra que os benefícios do *brand activism* superam os riscos, desde que as marcas contem histórias autênticas e genuínas, e se posicionem de forma consistente com seus valores e identidade. A construção de uma narrativa eficaz e verdadeira é fundamental para o sucesso do *brand activism*, permitindo que as marcas criem conexões emocionais e impactantes com os consumidores (Key et al., 2021).

2.1.4. Tipos de Causas Sociais do Brand Activism

Com base na análise da literatura disponível, a maioria dos autores que abordaram o *brand activism* mencionam o conceito de forma geral, sem focar em causas específicas. Sendo assim, há uma escassez de estudos sobre o *brand activism* relacionados a causas sociais específicas, como questões de gênero, raça e LGBTQI+. De uma amostra de 20 artigos encontrados na literatura sobre *brand activism*, encontrado através de pesquisas pelos termos “*brand activism*”, “*brand activism* LGBTQI+” e “*brand activism causas*” nas plataformas do Google Acadêmico e na b-on, 14 abordaram o tema de forma mais ampla, 1 focou em questões relacionadas às mulheres, 2 abordaram questões LGBTQI+, 1 explorou questões raciais e 2 discutiram questões políticas, conforme destacado na tabela abaixo, onde foram selecionados os mais relevantes para o presente estudo:

Tabela 1.

Artigos sobre Brand Activism.

Artigo	Autor(es)	Ano	Causa	Amostra	Metodologia
<i>Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?</i>	Mukherjee, S., & Althuizen, N.	2018	Generalista	Marcas e consumidores	Quantitativa
<i>Brand activism is here to stay: Here's why</i>	Korschun, D.	2019	Generalista	Marcas	Qualitativa
<i>Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism</i>	Shetty, S., Nagendra, . V., & Anand, K.	2019	Generalista	<i>Millenials</i>	Quantitativa
<i>Brands taking a stand: Authentic brand cctivism or woke washing?</i>	Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A.	2020	Generalista	Marcas e consumidores	Qualitativa
<i>Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity</i>	Martin, C. T., Keel, A. L., Czaplewskia, A. J. & Olson, E. M.	2021	Generalista	Marcas	Qualitativa
<i>Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change</i>	Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A.	2021	Generalista	Marcas ativistas	Qualitativa
<i>Brand activism: A literature review and future research agenda</i>	Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R.	2022	Generalista	Metanálise	Mista
<i>Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact</i>	Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., & Spry, A.	2022	Generalista	Marcas	Qualitativa
<i>Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media</i>	Gambetti, R. C., & Silvia Biraghi, S.	2022	Mulheres	Conversas online e relação com as marcas	Qualitativa
<i>Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism</i>	Tressoldi, C., Espartel, B. L., & Rohden, S. F.	2023	LGBTQI+	Consumidores brasileiros LGBTQI+	Qualitativa
<i>Brand Activism in the Age of Black Lives Matter Movement</i>	Mwencha, P. M. & Njuguna, R. K.	2023	Negros	Marcas	Qualitativa

Portanto, é evidente a necessidade de realizar mais estudos específicos sobre *brand activism*. De acordo com Sarkar e Kotler (2018), o *brand activism* representa uma transformação no campo marketing. É importante que as marcas, além de simplesmente adotarem um posicionamento, ajam de acordo com suas declarações públicas. Para promover mudanças reais, é essencial escolher causas genuínas e adotar um posicionamento autêntico, colocando em prática os valores e ideais defendidos.

Dessa forma, é perceptível que existem várias causas a serem trabalhadas pelas marcas, e que podem ser trabalhadas na literatura. Entretanto, a causa LGBTQI+ ainda não é a principal em nenhum desses cenários, sendo necessário um maior foco na comunidade que é tão marginalizada e precisa de mais representação, como será discutido a seguir.

2.2.COMUNIDADE LGBTQI+

2.2.1.Contextualização do Movimento LGBTQI+

O movimento LGBTQI+ foi criado com o intuito de ser um movimento plural e rico para a comunidade que representa. Este movimento busca, além de conquistar direitos legais, discutir padrões e preconceitos que ainda existem na sociedade com o objetivo de transformar a cultura que está inserida e escapar das normas e práticas consideradas normais (Pereira, 2016). O movimento teve início em Nova York no ano de 1969, durante um episódio que é conhecido como a revolta de Stonewall (McDonald et al., 2020).

Apesar deste evento ter sido marcado como o início do movimento LGBTQI+, muitas pessoas já se identificavam como parte da comunidade antes do ocorrido, ou seja, já eram consideradas parte de um grupo que era marginalizado e oprimido pela sociedade (Stein, 2005). A revolução de Stonewall ganhou força na época do acontecimento, permitindo à

primeira cobertura mediática da parada de libertação do grupo LGBTQI+ nos anos 70 levando, conseqüentemente, a uma repercussão mundial. Nesta mesma época, a Associação Americana de Psicologia contribuiu para que o movimento ganhasse mais notoriedade, retirando a homossexualidade da lista de doenças mentais (Ciszek, 2020).

Nos dias atuais, é um fato que a comunidade LGBTQI+ já possui maior visibilidade para as marcas e sociedade. Além de ter reconhecimento, a comunidade possui maior representatividade nas mídias, contém mais direitos legais e menos discriminação em grande parte dos países considerados desenvolvidos, especificamente nas zonas urbanas (Burgess & Baunach, 2014). No entanto, ainda há muito a ser feito na sociedade, visto que essa comunidade ainda sofre discriminações, estigmas sociais, ódio e até mesmo violência (McDonald et al., 2020).

No contexto europeu, em 1978 nasceu a ILGA, a primeira organização da comunidade LGBTQI+, e esta organização teve um papel crucial na globalização do ativismo do movimento. Durante a década de 1980, as nações da Irlanda do Norte, República da Irlanda, Chipre, Romênia, entre outras, descriminalizaram a homossexualidade. Além disto, a Europa implementou a primeira legislação para proteger os gays e lésbicas de discriminação, baseada em sua orientação sexual, no ambiente de trabalho. Um pouco depois, em 1989, a Dinamarca reconheceu casais do mesmo sexo por meio de parcerias registradas. A partir disto, até 2004, o movimento se espalhou por outros países como a França, Alemanha e Reino Unido. Em 2017, vinte e sete estados da Europa passaram a reconhecer algum tipo de parceria registada LGBTQI+, enquanto quinze estados concederam plenos direitos de casamento (Ayoub & Paternotte, 2019).

Já no contexto português, durante o ano de 1974, ocorreu a Revolução Portuguesa onde foi possível notar o surgimento do movimento voltado para a comunidade gay. Este

movimento foi conhecido como Movimento de Ação dos Homossexuais Revolucionários (MAHR). Em Portugal, a homossexualidade foi legalizada em 1982 e a ILGA Portugal tornou-se a primeira associação portuguesa a se dedicar inteiramente a combater e conquistar a igualdade para o público LGBTQI+ e suas famílias, em meados de 1995. As marchas do orgulho LGBTQ+ que ocorrem hoje em várias cidades, teve a sua primeira edição nos anos 2000. Em seguida, já em 2004, a Constituição da República Portuguesa reconheceu oficialmente que a orientação sexual não podia ser algo discriminatório na sociedade portuguesa (Cascais, 2020). O casamento entre pessoas do mesmo sexo foi legalizado em 2010 e adoção de crianças por casais gays e lésbicas foi permitida somente a partir de 2016. Neste mesmo ano, ocorreu a ampliação do acesso a técnicas de procriação assistida para mulheres, sem que o seu estado civil ou orientação sexual tivesse qualquer intervenção. Por fim, em 2018, o país aprovou uma legislação que abordava o direito a autodeterminação da identidade e expressão de gênero, como também a proteção das características sexuais de cada indivíduo (Cascais, 2020).

Com a epidemia da SIDA, na década de 1990, deu-se início ao aumento da visibilidade dos indivíduos gays, visto que foram identificados como um potencial segmento de consumidores. No entanto, ressalta-se que foi apenas a comunidade de homens gays, excluindo as demais siglas da comunidade. Dez anos depois, a partir dos anos 2000, as organizações começaram a direcionar suas comunicações e publicidades para toda a comunidade LGBTQI+ (Ciszek, 2020). Além disso, importa destacar os direitos e a inclusão das pessoas transgêneros uma vez que em Portugal, a trágica morte de Gisberta, uma mulher transgénera, em 2006, serviu como símbolo da violência e negligência enfrentada hoje pelas pessoas trans, tanto em Portugal quanto em todo o mundo, apesar de fazerem parte da comunidade LGBTQI+ (Santos, 2018).

É cada vez mais importante dar espaço e visibilidade à comunidade LGBTQI+, reconhecendo sua relevância social, política e econômica na sociedade. Além disso, é fundamental que os profissionais de marketing comecem a incorporar mais inclusão em seus trabalhos. Isto se deve ao reconhecimento de que a inclusão e a visibilidade de grupos minoritários são importantes, visto que a sua ausência na mídia distorce a realidade. Desta forma, é essencial reconhecer, se interessar, estudar e dar mais visibilidade para comunidades consideradas minorias, como é o caso dos LGBTQI+ (Pinto et al., 2020).

2.2.2. Pertinência do movimento LGBTQI+ para o Marketing das Marcas

O movimento LGBTQI+ vem sendo foco de algumas marcas que buscam atrair consumidores através do apoio à diversidade. No entanto, quando estas práticas são controversas, provocam questionamentos por parte dos consumidores LGBTQI+, que repudiam e boicotam as ações destas marcas. As marcas sempre transmitem mensagens para influenciar a percepção da sociedade em relação às normas sociais e, agora, além de estarem relacionados ao próprio produto ou serviço, também relacionam-se a questões de raça, sexualidade e gênero (McDonald et al., 2020).

Para as campanhas de marketing das marcas, a representação da comunidade LGBTQI+ ainda é uma prática muito recente. Há algumas décadas, esta representação era praticamente inexistente e indisponível para as pessoas da LGBTQI+. Se atualmente as marcas já enfrentam dificuldades para se posicionarem perante algumas situações, anteriormente era ainda pior, uma vez que havia falta de publicidade e, conseqüentemente, de posicionamento das marcas em relação a comunidade LGBTQI+ devido à falta de aceitação por parte da sociedade em relação às pessoas que fazem parte desta comunidade (Dahl, 2021; McDonald et al., 2020).

Diante disto, ao desenvolverem conteúdos de marketing direcionados ao público LGBTQI+, as organizações buscam criar um maior envolvimento da marca com este segmento específico, de modo a atrair a atenção dos consumidores utilizando características pertencentes a este grupo. Sendo assim, ao se posicionarem diante da sociedade e do seu público-alvo, estas organizações estão praticando o *brand activism* com o intuito de captar a atenção, obter a identificação desta comunidade e expandir a sua marca (Nguyen et al., 2023).

De acordo com Pacheco (2017), a comunidade LGBTQI+ tende a gastar 30% a mais do que os heterossexuais. Este acontecimento explica o conceito “Mercado dos Sonhos” gay introduzido pelo *Wall Street Journal* que surgiu na década de 80. O “Mercado dos Sonhos” foi uma estratégia criada e liderada pelo movimento dos direitos LGBTQI+ para que a comunidade fosse aceita pela sociedade por meio do mercado (Oakenfull, 2020). Este fenómeno se deve a renda da comunidade gay, aliada ao seu sucesso profissional, que leva a um estilo de vida com gastos mais elevados em comparação a média dos indivíduos heterossexuais. Nos dias de hoje este fenómeno ainda acontece, uma vez que as marcas e as empresas progridem cada vez mais em termos de defesa dos direitos do público LGBTQI+ e investem cada vez mais neste mercado.

Posto isto, visando alcançar o público LGBTQI+, muitas vezes as marcas buscam desenvolver ações que utilizam símbolos e elementos desta subcultura, de modo a despertar a percepção de inclusão nestes consumidores. Contudo, para além da apropriação cultural, a comunidade espera que a marca, ao adotar um posicionamento pró-causa, também desenvolva ações que ajudem o movimento e combatam o preconceito e a discriminação. Além disso, espera-se que as organizações tenham iniciativas internas e externas coerente com a causa defendida, através de um discurso que englobe a diversidade. Sendo assim,

espera-se que as organizações tenham veracidade para além da sua comunicação, por meio de ações (Gambetti & Biraghi, 2023).

As marcas precisam perceber que os consumidores não querem apenas consumir seus produtos ou serviços, mas também empresas que estejam alinhadas com suas missões, visões e valores, e que se identifiquem com as causas sociais e culturais defendidas pela marca. O foco agora está nas pessoas e nas suas necessidades, e não apenas no produto ou serviço a ser vendido (Kotler e tal., 2010). Desta forma, uma empresa que adota um posicionamento pró-LGBTQI+, porém não possui iniciativas e discursos coerentes com a comunidade, está a promover uma dissonância cognitiva. Ou seja, está a adotar um posicionamento que não condiz com a sua estratégia de atuação, gerando um desencontro entre as atitudes da organização e a imagem que ela passa para o mercado. Por consequência, a comunidade LGBTQI+ não se sente envolvida e representada pela marca e a marca, para além de não obter a atenção do consumidor, é relacionada com o termo *pink money*, onde empresas querem apenas lucrar em cima da pauta da comunidade LGBTQI+ (Yakin et al., 2023).

Neste contexto, entender a comunidade, o movimento e a história de luta LGBTQI+ é uma tarefa necessária para as marcas que desejam, de alguma forma, apoiá-las. Cada vez mais, as marcas têm enfrentado desafios para acompanhar as mudanças que o mercado vem sofrendo, especialmente porque atualmente o marketing e a sociedade interagem de maneiras distintas. Os consumidores não querem apenas comprar algo, mas também se identificar, e as minorias querem ter a sua representação e espaço garantido (McDonald et al., 2020). Dessa forma, é fundamental perceber como as marcas estão e continuarão a direcionar o seu marketing e a sua mensagem, principalmente quando se trata de representar os consumidores LGBTQI+ em um mercado e sociedade que estão sempre mudando.

2.3. CONTENT CREATOR

Durante a pandemia do COVID-19, surgiu a necessidade da sociedade se reinventar e, perante esta situação, o empreendedorismo criativo ganhou mais destaque diante a esse novo cenário que o mundo se encontrava (Cenamora et al., 2019; Flowers & Meyer, 2020; Znauni & Rahmouni, 2019). Através desta mudança no cenário do mercado, e perante as novas oportunidades de trabalho, surgem os *content creators*, isto é, criadores de conteúdos digitais que produzem materiais *online*, como fotos, vídeos e textos, para as marcas (Törhönen et al., 2021). Estes conteúdos criados são publicados nas diversas redes sociais, como Instagram e Tik Tok, ocasionando no crescimento desta profissão de *content creator* (Astuti & Nasution, 2014; Dewi & Darma, 2019).

Neste sentido, os *content creators* surgiram devido a influência do novo mundo digital, sendo impulsionados pelo suporte da internet e das redes sociais que facilitaram a realização de atividades comerciais. A internet possibilitou com que as pessoas, principalmente os *content creators*, publicassem e compartilhassem diversos conteúdos para públicos distintos, podendo ter alcance global. Com isto, as redes sociais transformaram-se em canais populares para distribuição de conteúdos, permitindo com que os *content creators* não apenas mostrem seu trabalho, bem como interajam com o seu público (Widiasih & Darma, 2021).

Diante deste cenário, ao falar sobre oportunidades de trabalho para os *content creators*, é possível notar uma mudança na perspectiva financeira e no mercado de trabalho. Isto se deve, principalmente, a mudança significativa no cenário empresarial, onde os trabalhadores fixos viram-se substituídos repentinamente por *freelancers*. Como consequência, estes trabalhadores foram obrigados a mudar a maneira como veem o mercado e foram levados a procurar trabalho como *digital entrepreneurs* e, conseqüentemente, como *content creators* (Widiasih & Darma, 2021). Além disso, a democratização ocorrida na internet e no mundo

digital, permitiu com que mais pessoas possam criar diversos conteúdos para as plataformas de redes sociais, tornando-se em um *content creator*. Além disso, por meio de publicidades, anúncios e patrocínios, os *content creators* podem monetizar em cima dos seus conteúdos, adquirindo a oportunidade de gerarem sua própria renda (Widiasih & Darma, 2021).

Recentemente, observou-se um aumento significativo da presença do marketing digital e *online* em todo o mundo. Este crescimento por parte das marcas não apenas resultou na expansão do marketing digital, como também gerou um aumento no consumo por parte dos clientes. À medida que o marketing digital se expande, surgem novas formas de conteúdo, o que, por sua vez, obriga os *content creators* a se adaptarem a esta nova realidade (Gardner & Lehnert, 2016). Sendo assim, mais do que nunca, as marcas reconhecem a necessidade de explorarem novas formas de conteúdo, concentrando-se especialmente nos *content creators* para atraírem novas bases de consumidores.

As marcas que buscam estreitar laços com os seus consumidores sentem a necessidade de entender o que eles querem para adequar-se a isto, objetivando corresponder aos desejos e prioridades dos seus consumidores. Neste sentido, tornou-se necessário estar presente nos lugares onde os mesmos passam a maior parte do tempo com o intuito de manter o seu poder de influência e, conseqüentemente, criar uma relação de mais valia, onde tanto a marca como o consumidor percebem o sentimento de conquista, uma vez que os clientes obtêm a satisfação e a marca ganha cada vez mais lucro (Morais & Brito, 2020).

Desta forma, quando uma marca trabalha com um *content creator*, ela obtém um conteúdo mais autêntico e genuíno para seus clientes, gerando um sentimento de pertencimento. Isto é possível devido ao facto dos *content creators* criarem uma relação íntima com os consumidores, fazendo com que eles sintam-se integrados e representados pelo conteúdo produzido (Gardner & Lehnert, 2016).

Ao falar sobre *content creators*, estes se distinguem de celebridades e influenciadores digitais, apresentando-se como trabalhadores profissionais que criam conteúdos com o único objetivo de serem consumidos pelo seu público, utilizando estratégias próprias, apresentando sua cultura algorítmica e trabalhando em diversas plataformas. Além de desejarem ser vistos como trabalhadores profissionais, os *content creators* querem ser vistos como indivíduos comuns, compartilhando sobre sua vida de acordo com o seu nicho (Simón et al., 2023).

2.3.1.A Percepção do Consumidor Quanto aos *Content Creators*

O compartilhamento esporádico de conteúdos é frequentemente utilizado pelos *content creators*. Este tipo de compartilhamento cria uma sensação de novidade e expectativa entre os seguidores e aumentando o engajamento das suas postagens. Sendo assim, ao optar pelo compartilhamento esporádico, os *content creators* dispõem de mais tempo para focar na criação de conteúdos autênticos e criativos, garantindo que sejam impactantes para o usuário. Além disso, o compartilhamento esporádico gera uma sensação de exclusividade para os usuários, incentivando-os a estarem atentos e aguardando por novos conteúdos, aumentando assim o engajamento e as interações (Tafesse & Dayan, 2023).

Atualmente, existem duas plataformas que contam com uma grande concentração de *content creators*: o Tik Tok e o Youtube. No Tik Tok, os *content creators* conseguem criar uma grande conexão com o seu público, principalmente com a geração *Millennial*, uma vez o público desta rede social entende a distribuição do conteúdo na plataforma e, conseqüentemente, valoriza o conteúdo feito pelos *content creators* (Permana & Pratama, 2022). Os consumidores que usufruem dos conteúdos no Tik Tok tendem a confiar nos conteúdos criados pelos *content creators*, bem como nas avaliações que estes fazem sobre uma marca ou produto, pois consideram que eles são mais confiáveis e honestos. Desta

forma, os seguidores dos *content creators* são influenciados pelas suas percepções e confiam nos produtos consumidos e aprovados pelos mesmos, visto que consideram que seus conteúdos possuem maior qualidade (Permana & Pratama, 2022). No que diz respeito a relação criada com seus seguidores, esta é caracterizada por ser um relacionamento mais próximo, favorecendo a criação de comunidades onde há um encontro de pessoas que se identificam, principalmente em relação a questões culturais e linguísticas. Sendo assim, os consumidores veem os *content creators* como uma fonte de lealdade e confiança, além de desfrutarem do ambiente acolhedor criado pelos mesmos (Ren et al., 2022).

Já na plataforma do Youtube, os consumidores também percebem os *content creators* como uma pessoa confiável e creditada com seus conteúdos. Além disso, através da criação de conteúdos mais íntimos, há uma sensação de pertencimento e de conexão, podendo reduzir sentimentos de solidão em momentos difíceis (Buf & Stefanita, 2020). Desta forma, os *content creators* podem ser vistos além de um momento de diversão e descontração, mas também como relaxamento e pertencimento pelo usuário.

No entanto, há um outro lado quanto a percepção dos consumidores em relação aos *content creators*. O compartilhamento de conteúdo esporádico por parte do *content creator*, dependendo da frequência, pode levar ao cansaço e o tédio dos consumidores e, conseqüentemente, dificultar o estabelecimento de relações significativas e prejudicar o engajamento. Além disto, a qualidade também exerce um impacto significativo. Caso o usuário perceba que a criação do conteúdo seja apenas para fins comerciais, seguindo a linha de um influenciador digital, pode-se criar uma imagem negativa do *content creator*, impactando negativamente o alcance e engajamento dos seus conteúdos (Tafesse & Dayan, 2023).

2.3.2.A Relação do *Content Creator* com o *Brand Activism* LGBTQI+

Quando se fala sobre o ativismo social, ou especificamente sobre o *brand activism* praticado pelas marcas, a comunidade LGBTQI+ é a área menos explorada até então na literatura existente. Além disto, normalmente os estudos concentram-se apenas em homens gays, ignorando o restante da comunidade que engloba ainda lésbicas, bissexuais, transexuais, queers e entre outros. A percepção que a comunidade LGBTQI+ tem em relação a marcas que praticam o *brand activism* é que existe uma maior representatividade da comunidade nas comunicações destas marcas e, conseqüentemente, em espaços públicos. No entanto, esta representatividade ainda vem acompanhada de estereótipos, uma vez que, em sua maioria, abordam-se homens gays, cisgêneros e brancos, excluindo a comunidade como um todo e, conseqüentemente, afetando a percepção que a sociedade tem sobre este público excluído (Nassar et al., 2023). Dessa forma, é importante destacar que o *brand activism* focado no público LGBTQI+ é perceptível pela comunidade, mas ainda carece de autenticidade.

Neste contexto atual, ao fornecerem suporte para comunicação e representação de uma marca, os *content creators* podem desempenhar um papel crucial no desenvolvimento de uma nova visão que a comunidade LGBTQI+ tem sobre o *brand activism* praticado pela marca. Os *content creators* possuem um grande poder de representatividade, uma vez que produzem conteúdos autênticos e consistentes, podendo ser essencial para o desenvolvimento da comunicação de uma marca. No contexto da comunidade LGBTQI+, o seu papel pode ser ainda mais relevante, visto que o público desta comunidade deseja que as marcas pratiquem maior autenticidade e consistência nas suas ações e comunicações ao praticarem o *brand activism* (Nassar et al., 2023).

Através das redes sociais, os membros de comunidade LGBTQI+ encontraram um espaço seguro e acessível onde é possível tornar a sua comunidade vista e ouvida por outras pessoas fora do seu círculo social (Carrasco & Kerne, 2018). Este espaço conta com interações de pessoas ativas nas redes sociais, bem como *content creators*, e proporciona a visibilidade que esta comunidade deseja (Fox & Ralsotn, 2016). Os *content creators*, presentes ativamente no Tik Tok, possibilitam a divulgação de vídeos curtos relacionados com a comunidade LGBTQI+ e, os conteúdos criados por eles vão desde o compartilhamento de histórias de vida, até suas vivências, desafios e discriminações (Haritaworn, 2020; Lewis, 2019).

Sendo assim, além do *brand activism* praticado pelas marcas, os *content creators* praticam um ativismo diário. O ativismo diário é caracterizado pelo o ato de compartilhar histórias pessoais, como por exemplo, dentro da perspectiva LGBTQI+, em um espaço online com o objetivo de fazer alguma mudança social (Vivienne & Burgess, 2012). Sendo assim, fica perceptível que os *content creators*, principalmente os participantes da comunidade LGBTQI+, e as pessoas que seguem o seu trabalho, exercem uma influência, ou são influenciados, pelos conteúdos que estão em volta da comunidade LGBTQI+, dando suporte a criação de uma mudança social através de um ativismo diário (Omar & Dequan, 2020; Vijay & Gekker, 2021).

Por isso, percebe-se aqui uma oportunidade de estudo para criar uma relação entre os *content creators* e marcas que praticam o *brand activism* focado no público LGBTQI+ para poder analisar os melhores meios e formatos para que isto seja feita de forma autêntica e genuína, e os *content creators* de forma favorável, tanto para a marca quanto para o público.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia científica utilizada no estudo, bem como a técnica de recolha de dados, os objetivos da investigação, a caracterização dos participantes e a análise de conteúdo.

3.1. OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo investigar o papel dos *content creators* no desenvolvimento de uma estratégia de *brand activism* pró comunidade LGBTQI+. Para além do objetivo geral, o presente trabalho possui os seguintes objetivos específicos:

- 1) Compreender se existe uma relação entre os *content creators* e as marcas que praticam uma estratégia de *brand activism*, focado principalmente na comunidade LGBTQI+;
- 2) Compreender a visão, motivo e a estratégia das empresas que já possuem a prática do *brand activism* com foco na comunidade LGBTQI+;
- 3) Compreender quais os desafios e impactos experienciados por marcas que praticam o *brand activism* com foco na comunidade LGBTQI+, bem como quais os desafios e impactos experienciados por *content creators*;
- 4) Compreender se as marcas e os *content creators* percecionam a importância do papel do *content creator* em uma estratégia de *brand activism* focado na comunidade LGBTQI+;
- 5) Compreender se os *content creators* podem ser a solução para uma estratégia de *brand activism* com focado na comunidade LGBTQI+.

3.2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A presente investigação é qualitativa e de carácter exploratório, uma vez que objetiva compreender a correlação entre os *content creators* e as estratégias de *brand activism* pró LGBTQI+.

A pesquisa qualitativa é um processo interativo que permite examinar a experiência mais detalhadamente, utilizando métodos científicos já comprovados, que vão desde entrevistas até observações (Hennink et al., 2010). Além disto, permite a identificação de problemas sob a perspectiva do próprio sujeito a ser investigado, possibilitando a compreensão dos seus significados e das diferentes interpretações dos acontecimentos (Hennink et al., 2010). Neste sentido, a metodologia qualitativa foi escolhida como base para essa investigação com o objetivo de obter um contacto mais direto com as partes envolvidas, sendo elas as empresas e os content creators, e conseguir obter a perspectiva de ambas as partes.

Desta forma, a abordagem qualitativa possibilita uma investigação mais profunda em relação aos participantes, explorando seus comportamentos e experiências, além de ser possível realizar com uma amostra menor (Dawson, 2002). Esta abordagem permite englobar diversas perspectivas e uma visão estrutural que está diretamente conectada com uma maior flexibilidade, entregando uma maior conexão com os participantes, que conseguem compartilhar as suas experiências da melhor forma (Lanka et al., 2021; Ragin, 1994; Yilmaz, 2013). Através desta abordagem, o investigador dispõe de uma perspectiva mais empática, interpretativa e atenta, sendo capaz de perceber a história por trás de cada participante, dada a importância de perceber o contexto empírico e real que está relacionado à questão de investigação (Hennik et al., 2010).

Neste contexto, a abordagem qualitativa é indicada para problemáticas relacionadas ao “porquê” e “como” da questão (Oliveira & Ferreira, 2014; Yin, 2009). Além disto,

frequentemente a metodologia qualitativa é utilizada para estudos que possuem uma problemática mais ampla que vão desde tendências sociais até produtos da sociedade, tendo maior foco na obtenção de conhecimento sistemático (Bryman et al., 2011; Bryman, 2012). Na investigação discutida em questão, uma vez que o objetivo é compreender a correlação entre os *content creators* e as estratégias de *brand activism* pró LGBTQI+, o uso da abordagem qualitativa se torna a mais adequada, visto a ser uma tendência social em alta, tanto quanto as empresas que praticam o *brand activism* quanto aos *content creators* que trabalham com as marcas.

Por fim, esta metodologia visa compreender as diferentes interações dos intervenientes com o mundo, ou seja, a sua realidade social e a sua perspetiva de mundo (Bryman et al., 2011).

3.3.RECOLHA DE DADOS

Atendendo à proposta metodológica e á problemática em questão, a técnica de recolha de dados utilizada foi a entrevista semi-estruturada que permitiu, não só a obtenção de informações mais detalhadas e espontâneas dos participantes, como também uma maior compreensão das opiniões e sugestões dos mesmos. A entrevista semi-estruturada forneceu maior flexibilidade em relação às questões previamente selecionadas e proporcionou maior autenticidade à entrevista. Com esta técnica de recolha de dados, foi possível comparar as informações coletadas para responder aos objetivos deste estudo.

As entrevistas semi-estruturadas, apesar de fornecerem maior flexibilidade, devem contar com as mesmas perguntas para todos os participantes, de forma com que isto possibilite a continuidade e a futura comparação de respostas (Dawson, 2002). Esta técnica de recolha de dados é uma das formas mais adequadas e eficazes de recolher informações, uma vez que

se adapta para conseguir revelar aspetos do comportamento humano que muitas vezes passam despercebidos (Kvale & Brinkmann, 2009). Além disso, esta forma de entrevista possibilita amplas vantagens tanto para o pesquisador, quanto para o participante. Para o investigador, a entrevista semi-estruturada pode ser ajustada ao seu ritmo e estilo e possibilita variar a ordem das perguntas para conseguir obter informações específicas dos participantes. Já para os participantes, fornece liberdade para compartilhar a sua visão de mundo de acordo com os seus próprios termos (Qu & Dumay, 2011).

No presente estudo, a técnica de recolha de dados foi dividida em dois momentos. Em um primeiro momento, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (anexo A) com empresas que possuem estratégias de *brand activism* focadas no público LGBTQI+ com o objetivo de perceber como estas empresas trabalham o *brand activism*, qual a estratégia de *brand activism* adotada por cada uma delas, qual o papel dos *content creators* em suas estratégias de *brand activism*, caso exista, e qual a sua relação com os *content creators*.

Já em um segundo momento, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (anexo B) com os *content creators* para compreender o seu papel como *content creator*, o seu trabalho com as marcas, o tipo de público que acompanha o seu trabalho, se existe/já existiu a oportunidade de trabalhar com marcas que estão relacionadas com o *brand activism* e, caso positivo, qual era o seu foco e, por fim, compreender, na sua percepção, como é trabalhar com marcas que visam atingir um segmento tão específico. Além disto, as entrevistas tinham como objetivo compreender, de ambas as partes, se a relação entre *content creators* e marcas que praticam o *brand activism* podem ser a solução para a criação de uma comunicação mais autêntica e genuína quando se trata de *brand activism*.

O roteiro das entrevistas foi criado com baseado nos objetivos mencionados acima, para além de ter como fundamento os objetivos do estudo. Adicionalmente, as perguntas

escolhidas foram baseadas nas lacunas encontradas na revisão de literatura. No entanto, é importante salientar que, devido à escassez de estudos mais profundos quanto à temática proposta, as entrevistas apresentaram uma abordagem mais exploratória.

Ainda no que concerne às entrevistas, foi de suma relevância a criação de um ambiente confortável, bem como assumir uma postura neutra em relação às respostas fornecidas pelos entrevistados. Assim, os planejamentos das entrevistas, desde as perguntas até a seleção e marcação com os participantes, foram adequados de acordo com as necessidades do estudo e dos participantes.

As entrevistas decorreram durante o mês de maio de 2024 e foram realizadas via zoom com o intuito de não restringir a localização e obter uma interação visual e verbal com os entrevistados. Além disto, tiveram uma duração média de 30 minutos e foram gravadas, com o consentimento dos participantes, para posterior transcrição e análise de conteúdo.

3.4. SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Para realização do presente estudo, foram selecionadas empresas e *content creators*. Para as empresas os critérios de inclusão foi: possuir uma estratégia de *brand activism* voltada exclusivamente para a comunidade LGBTQI+. Já para os *content creators*, os critérios de inclusão foi: ter trabalhado com marcas que praticassem, ou não, algum tipo de *brand activism*.

Para a seleção dos participantes, em um primeiro momento, foi feita uma pesquisa inicial para perceber quais empresas praticam o *brand activism* ativa e publicamente. Neste cenário, foram encontradas 13 empresas, desde empresas em Portugal até empresas de outros países da União Europeia. Para contactar estas empresas, através do LinkedIn, foram feitas buscas de colaboradores que tivessem cargos ligados ao Marketing ou diretamente ao setor

de Inclusão e Diversidade nas empresas. Destas 13 empresas, 7 deram um retorno positivo sobre o interesse em participar da entrevista. No entanto, devido a questões de disponibilidade ou por ser necessário entrar em contacto com outra pessoa responsável da empresa, somente 2 empresas foram adiante com a entrevista. Sendo assim, as empresas entrevistadas para a investigação foram a IKEA Portugal e a *Happy Socks*, empresa localizada na Suécia. Das empresas entrevistadas, ambas praticam o *brand activism* focado no público LGBTQI+, mas de maneiras e abrangências distintas. A IKEA Portugal trabalha em sua comunicação tanto a vertente interna, quanto externa, quando se trata do *brand activism*, trabalhando além da comunidade LGTBQI+, mas também questões de gênero, raciais e climáticas. Focado no público LGTBQI+, além de campanhas externas para falar conectar-se com o público, existem diversas ações internas relativamente ao público LGTBQI+, desde workshops até associação com organizações sem fins lucrativos que tem relação com a comunidade. Já a Happy Socks, apesar de não ter essa abrangência entre interno e externo, as suas ações do *brand activism* são totalmente focadas no público LGBTQI+, por estar alinhado com os valores e objetivos da marca. Dessa forma, eles trabalham a sua comunicação focada no público LGTBQI+ através de conteúdos e campanhas, apoiam organizações sem fins lucrativos relacionadas a comunidade e, por fim, dão principalmente visibilidade a uma parte da comunidade LGTBQI+ que é totalmente negligenciada, sendo ela o *ballroom*, que é uma subcultura da própria comunidade LGBTQI+ considerada underground. Na Tabela 2 é descrito o perfil dos entrevistados que representaram suas respectivas empresas.

Tabela 2.

Caracterização das empresas entrevistadas.

Empresa	País	Área	Cargo	Tipo de Brand Activism
IKEA (E1)	Portugal	Comunicação	<i>Country Communication Manager</i>	LGBTQI+, Mulheres, Etnia e Climáticas
Happy Socks (E2)	Suécia	Marketing	<i>Social Media Specialist</i>	LGBTQI+

Notas. E1: empresa 1; E2: empresa 2.

Em seguida, foi realizada a entrevista com *content creators*. Para isso, foi feito uma pesquisa inicial no Instagram e Tik Tok para diferentes tipos de *content creators*. O contacto com os *content creators* foi feito diretamente através de mensagens privadas nas redes sociais. Foi possível identificar cada um deles através do seu perfil, onde se auto intitulam *content creators* e pelos tipos de conteúdos criados por cada um deles. De 10 *content creators* contactados, 8 deram um retorno positivo, mas apenas 5 foram adiante com as entrevistadas devido a questões de disponibilidade por vossa parte. A caracterização e descrição dos *content creators* pode ser encontrada na Tabela 3.

Tabela 3.

Caracterização dos content creators entrevistados.

	Sexo	País	Tipo de Conteúdo	Plataforma	Perfil de Seguidores
CC1	F	Portugal	Design	Instagram e Behance	Desingners

CC2	F	Brasil	<i>Vídeo Mobile</i>	Instagram	Jovens, empreendedores e <i>lifestyle</i>
CC3	F	Brasil	<i>Vídeo Mobile e fotos</i>	Instagram e Tik Tok	Jovens, empreendedores e artistas
CC4	F	Portugal	Vídeo	Instagram e Tik Tok	
CC5	M	Brasil	<i>Vídeo Mobile e fotos</i>	Instagram	

Nota. CC1: content creator 1; CC2: content creator 2; CC3: content creator 3; CC4: content creator 4; CC5: content creator 5; F: feminino; M: masculino.

Importante salientar que tanto para empresas quanto para *content creators*, tinha-se como um dos objetivos que os participantes fossem o mais diversos possíveis, desde gêneros até setores e cargos das pessoas. No entanto, devido as limitações e fatores externos, não foi possível encontrar a limitação de pessoas apresentadas acima.

3.5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a recolha de dados, foi realizada a análise de conteúdo afim de reconhecer informações recorrentes e agrupá-las em categorias para posterior comparação de respostas.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de com o objetivo de obter, através de procedimentos sistemáticos, a descrição do conteúdo existente nas mensagens implícitas, possibilitando a aquisição de indicadores que permitem inferir conhecimentos relacionados às condições de produção e receção destas mensagens. A análise de conteúdo auxilia a entender, de forma abrangente, as características da comunicação, podendo ser aplicada a qualquer tipo de discurso e comunicação, independentemente do seu meio. Através desta

técnica, o conteúdo é organizado em subcategorias com o objetivo de perceber os temas mais repetidos para posterior análise temática. Por conseguinte, estes temas são inseridos em uma modalidade de codificação, para obtenção do registo dos dados, interpretação e inferência de conhecimento (Bardin, 2011). No que diz respeito a análise de conteúdo, frequentemente este processo é feito através de três fases fundamentais: pré-análise, exploração e tratamento do material e inferência e interpretação dos resultados (Bardin, 2011).

No presente estudo, na pré-análise foi realizada uma “leitura flutuante” através da transcrição das entrevistas realizadas. Em seguida, as entrevistas foram organizadas sistematicamente e foi elaborada a estrutura com base nos objetivos definidos. Em um segundo momento, na exploração e tratamento do material, foi feita a edição e codificação dos dados. Para isto, foram considerados os trechos das entrevistas para classificação entre categorias e subcategorias, agregando as informações e as classificando. Por fim, na inferência e interpretação dos resultados, foi realizado o tratamento dos resultados através dos dados codificados anteriormente, sendo estes resultados fundamentais para oferecer sentido a interpretação aos objetivos, indo além do conteúdo codificado.

Na Tabela 4, foi realizada a organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo das entrevistas com as empresas. Através da análise, foram identificadas 4 principais categorias e, cada categoria apresentou diferentes subcategorias, conforme apresentado abaixo:

Tabela 4.

Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo das empresas.

Categorias	Subcategorias
A. Brand Activism	A.1. Tipos de <i>Brand Activism</i>
	A.2. Características do <i>Brand Activism</i>
	A.3. Motivos da prática do <i>Brand Activism</i>
B. Estratégia de Brand Activism	B.1. Desafios do <i>Brand Activism</i>
	B.2. O impacto do <i>Brand Activism</i>
C. Content Creator	C.1. Relação com os <i>Content Creators</i>
	C.2. Colaboradores como <i>Content Creators</i>
	C.3. <i>Content Creators</i> no <i>Brand Activism</i>

Já na Tabela 5, relativamente a organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo das entrevistas com *content creators*, foram identificadas 4 principais categorias com diferentes subcategorias cada uma, conforme apresentado abaixo:

Tabela 5.

Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo dos content creators.

Categorias	Subcategorias
D. Trabalho com Marcas	D.1. Influência do público
	D.2. Diferencial de um <i>Content Creator</i>
E. Experiência no Brand Activism	E.1. <i>Content Creator</i> no <i>Brand Activism</i>
	E.2. <i>Brand Activism</i> LGBTQI+
	E.3. Dificuldades LGBTQI+
	E.4. Impacto no <i>Brand Activism</i>

F. Criação de Conteúdos	F.1. Produção de Conteúdo
	F.2. Papel do <i>Content Creator</i>
	F.3. Solução para o <i>Brand Activism</i>

4. ANÁLISE DE DADOS DAS ENTREVISTAS

O presente capítulo será dedicado à análise e interpretação das informações obtidas através das entrevistas com os participantes do estudo, sendo possível averiguar os resultados obtidos. Nos subcapítulos a seguir, cada categoria mencionada anteriormente nas Tabelas 4 e 5 são analisadas individualmente. Ainda sobre os próximos subcapítulos, serão apresentados os enxertos das entrevistas relativamente as respostas relevantes para a codificação e interpretação dos conteúdos.

4.1. ANÁLISE DA CATEGORIA A: BRAND ACTIVISM

A categoria “*Brand Activism*” foi dividida em 4 subcategorias, sendo elas “Tipos de *Brand Activism*”, “Formatos de *Brand Activism*”, e “Motivos da prática do *Brand Activism*”.

A.1. Tipos de *Brand Activism*

Tabela 6.

Objetivo da subcategoria A.1.

Categoria A. <i>Brand Activism</i>	
Subcategoria	A.1. Tipos de <i>Brand Activism</i>
Objetivo: Compreender os tipos de <i>brand activism</i> praticados pelas empresas entrevistadas e a realidade por detrás das suas práticas.	

Entre as empresas entrevistadas, ambas praticam o *brand activism* focado no público LGBTQI+. No entanto, além deste foco, existem outros tipos de *brand activism* que podem vir a ser trabalhados por uma marca.

“No que se diz respeito ao ativismo, eu diria que há duas grandes causas. Uma é, como um todo, o tema da diversidade e inclusão, sendo o LGBT uma destas dimensões. Também falamos sobre o Dia da Mulher e tudo o que é igualdade de gênero. Ainda, há um terceiro tema que nós temos estado a desenvolver mais internamente por enquanto que é pessoas com deficiência. Por último, a quarta dimensão que estamos a trabalhar, internamente e externamente, é a diversidade étnica e cultural.” – E1

Dessa forma, percebe-se que além do *brand activism* praticado pela empresa ter um foco no público LGBTQI+, existem ainda outros tipos a serem praticados e desenvolvidos pela marca em questão.

Em contrapartida, a segunda empresa entrevistada, apesar de ter posicionamento claro quanto ao público LGBTQI+, a empresa não considera que pratica o *brand activism* propriamente dito, devido a questões internas e pelo receio de que isso não seja trabalhado minuciosamente com o devido cuidado.

“Eu não sei se a marca necessariamente chama de ativismo, porque acho que tem muita preocupação em fazer de maneira mais autêntica e de fazer isto sem puxar a bandeira e falar que nós somos a palavra que determina isso (...) A gente não pratica outro tipo de ativismo de marca porque a gente age com bastante cuidado em volta disso, não queremos fazer algo que indique lucro. É muito delicado.” – E2

Ainda sobre esta temática, os tipos de *brand activism* praticado pelas marcas podem e devem estar alinhados com questões internas, desde seus valores até aquilo que faz sentido para a marca transmitir externamente.

“No momento, não apoiamos nenhuma outra causa justamente porque queremos garantir que se a gente tome alguma coisa como nossa - como marca – possamos carregar e desenvolver um trabalho ao redor disto.” – E2

“Se nós acreditamos nisso, começamos primeiro por dentro, a criar um ambiente inclusivo onde as pessoas se sentem bem, onde as pessoas possam ser quem são independentes da sua da diversidade, para depois falarmos externamente. Ou seja, se tu falas externamente uma coisa com a qual os teus colaboradores não acreditam, não se identificam, é só um marketing de verniz.” – E1

Neste sentido, é perceptível o consenso quanto ao alinhamento interno para que o *brand activism* seja trabalhado coerentemente, mesmo que a marca não veja isto especificamente como *brand activism*, mas simplesmente como um posicionamento que faça sentido com os seus valores.

A.2. Formatos de Brand Activism

Tabela 7.

Objetivo da subcategoria A.2.

Categoria A. Brand Activism	
Subcategoria	A.2. Formatos de <i>Brand Activism</i>
Objetivo: Analisar os diferentes formatos em que o <i>brand activism</i> vem sendo trabalhado pelas empresas.	

Quando se trata do formato com que o *brand activism* é praticado pelas empresas, o objetivo principal é perceber de que forma isto é trabalhado externamente pela marca, podendo ser feito através de campanhas ou outros meios. Ainda, é importante analisar a maneira com que o público-alvo do *brand activism* em questão está sendo abrangido.

“O maior trabalho é nas campanhas, mas também em ativações nas comunidades onde a marca é presente. A gente tem a comunidade da marca, que são os criadores de conteúdo, ou os influenciadores com que trabalhamos, e a gente tenta garantir que tenha uma abertura para as pessoas LGBT fazerem parte e estarem representada nisso.” – E2

“Há outras dimensões de diversidade que usamos muito, como a igualdade de gênero. Esse ano na campanha do Dia da Mulher, pela primeira vez fizemos uma campanha com produto. Foi a campanha do ‘Mudar a cama é para os dois, mudar os lençóis também’. Nós não temos isso decidido, é aquilo que nós acreditamos, que nós gostamos e acarinhamos de fazer.” – E1

De acordo com o que foi compartilhado pelos entrevistados, fica claro que o *brand activism* vem sendo trabalhado principalmente através de campanhas, que tem um foco na questão principal a ser debatida, usando ou não os *content creators* a seu favor, mas sempre alinhado com os valores da marca, com o que acreditam e com uma mensagem bem clara para o público principal.

Quanto aos formatos de posicionamento externo do *brand activism*, os entrevistados compartilharam questões específicas, destacando ações e detalhes que transparecem a autenticidade das marcas quanto ao *brand activism* praticado por elas, demonstrando como o *brand activism* vem sendo trabalhado por eles na prática, demonstrando que existe toda uma estratégia por detrás das ações colocadas em práticas, desde uma campanha até ações internas por exemplo.

“No dia de IDAHOT, nós planeamos a campanha e sabíamos que íamos ter *social media*. Desde o início da semana, quando a campanha começou, uma pessoa dedicada em *social media* estava a responder nas redes. Nós sabíamos que ia dar asneira, que ia dar conflito, ia dar *hates* nas redes. Sabíamos ia poderíamos perder seguidores nas redes sociais, mas está tudo bem, vamos ganhá-los depois ao longo do ano.” – E1

“Quando eu encontrei a marca, foi pela campanha *pride* que eles fizeram em torno da comunidade do *ballroom* e das comunidades mais marginalizadas entre o meio LGBT. O que me chamou atenção era o foco baixo em produto e as falas sobre essa comunidade, já que as marcas normalmente botam arco-íris e gente feliz (...) A gente tem ativações em volta do orgulho, como por exemplo, a gente fez um *mock ball* com a comunidade do *ballroom* que está na Suécia.” – E2

É importante ainda ressaltar nos enxertos anteriores que, por ser tratar de algo autêntico e genuíno pelas marcas, não existe uma preocupação com perder clientes ou seguidores, por exemplos. O importante é ter uma mensagem clara, verdadeira e que consiga criar a conexão necessário com o público alvo.

Para a prática de um *brand activism* autêntico para além dos formatos utilizados para realizar o posicionamento externo, também é importante os formatos utilizados internamente junto com os colaboradores da marca, uma vez que isto traz alinhamento de valores, coerência e autenticidade por parte da marca.

“Em um país onde as mulheres ganham, em média, 16% a menos do que os homens, começamos por garantir que não há desigualdade salarial e garantir existam ambos os géneros nos nossos cargos de liderança (...) Na perspectiva de pessoas com deficiência que estamos trabalhando internamente, o que nós podemos fazer enquanto empregadores para

garantir com que estas pessoas tenham acesso a uma carreira, a um desenvolvimento profissional? (...) Na dimensão da diversidade étnico e cultural, temos um programa interno de desenvolvimento de liderança para pessoas de etnias sub-representadas.” – E1

Ao compreender os formatos de *brand activism* praticados pelas marcas entrevistadas, o seu alinhamento com ações internas e as perceções autênticas daquilo que é feito, é necessário entender o que está por trás do *brand activism*.

A.3. Motivos da Prática do Brand Activism

Tabela 8.

Objetivo da subcategoria A.3.

Categoria A. <i>Brand Activism</i>	
Subcategoria	A.3. Motivos da Prática do <i>Brand Activism</i>
Objetivo: Compreender os motivos e conexões pelas quais a marca decidiu que fazia sentido a prática do <i>brand activism</i> .	

Ao perceber os motivos por detrás da prática do *brand activism* pelas marcas entrevistadas, apesar dos objetivos serem os mesmos, é perceptível a diferença dos motivos pelos quais foi tomada a decisão de seguir com o posicionamento em questão de cada marca. Enquanto uma das marcas acredita que tem o poder de fazer a diferença com o seu posicionamento, a outra acabou por juntar a causa com os seus valores, por existir uma relação que poderia ser bem aproveitada por ambas as partes.

“Quando eles começaram, desde o início a marca tinha a missão de levar alegria e cor para todos os cantos do mundo. Por isso, sempre foi uma coisa que se alinha muito com a causa LGBT, por causa da alegria, autoexpressão e criatividade.” – E2

“Nós acreditamos que temos o poder, a responsabilidade e a vontade de criar um dia a dia melhor para as pessoas. Um dia a dia mais igualitário, com menos discriminação, com menos conflito.” – E1

No entanto, é pertinente salientar que ao falar sobre a prática do *brand activism*, os valores da marca, o alinhamento entre elas e o seu posicionamento externo devem estar sempre muito bem orientados para que sejam compartilhados conteúdos autênticos por parte da empresa, e é isso que as marcas deixam muito claro nas entrevistas a todo momento. Tudo o que é praticado por ambas, está sempre muito alinhado com os valores que as marcas possuem, ou seja, tudo aquilo que é feito é realmente verdadeiro.

“O ativismo de marca só funciona quando está absolutamente ligado com aquilo que são os valores da marca e quando é algo genuíno a aquilo que a marca acredita.” – E1

“Temos uma causa que a gente apoia, que alinha com os valores da marca, que já tem um histórico de apoio, é bem estudado e faz sentido para a marca.” – E2

Por fim, foi analisado a percepção sobre o papel que a marca tem diante da prática do *brand activism*, visando maior visibilidade e a intencionalidade por detrás, demonstrando como uma marca pode fazer a diferença ao se posicionar diante de alguma questão social, política ou cultural, sendo nesse caso, a causa da comunidade LGTBQI+.

“É o principal papel das marcas se envolverem nestes temas. Normalizar a linguagem e tornar e trazer estes temas para o espaço público porque as marcas têm este poder, nós temos a visibilidade.” – E1

“Eu acho que sempre foi algo que uma marca deveria ter uma espécie de caridade, um apoio. Acabou que o público LGTB se alinha com a marca, com a questão da cor, da auto expressão e acabou que fomos nessa direção e fomos construindo isso ao longo do tempo.”

– E2

Portanto, é possível concluir nesse ponto que, apesar da prática do mesmo tipo de *brand activism* por ambas as marcas, os motivos por detrás são diferentes. Entretanto, apesar da existência dessa diferença, o alinhamento com os valores da marca e a sua autenticidade são pontos sempre recorrentes mencionados pelos entrevistados, o que demonstra a genuinidade nessa prática e que direciona para as estratégias na hora de praticar o *brand activism*.

4.2. ANÁLISE DA CATEGORIA B: ESTRATÉGIAS DE BRAND ACTIVISM

A categoria “Estratégias de *Brand Activism*” foi dividida em 2 subcategorias, sendo elas “Desafios do *Brand Activism*” e “Impacto do *Brand Activism*”.

B.1. Desafios do *Brand Activism*

Tabela 9.

Objetivo da subcategoria B.1.

Categoria B. Estratégias de <i>Brand Activism</i>	
Subcategoria	B.1. Desafios do <i>Brand Activism</i>
Objetivo: Compreender quais são os desafios enfrentados pelas empresas ao decidirem colocar em prática o <i>brand activism</i> .	

Ao decidirem praticar o *brand activism*, é perceptível que existem desafios a serem enfrentados pelas marcas, como a reação do público que faz o consumo do seu produto ou serviço. Sendo assim, é necessário estar preparado para enfrentar tais desafios quando se pratica ativamente o *brand activism*.

“São temas difíceis de trabalhar e são difíceis precisamente por não haver uma normalização da linguagem, por termos receios de ofender alguém quando estás a fazer este tipo de comunicação. Por muito inclusivos que nós tentamos ser e por muito abertos e muito honestos até na aptitude, nós não sabemos tudo.” – E1

Apesar da prática do *brand activism* existir nas duas empresas entrevistadas, em uma delas esta prática é mais focada em apenas uma questão: o LGBTQI+. Esta decisão de focar em uma questão ocorre justamente pela preocupação de como isto será visto externamente.

“A gente tem força suficiente pra carregar a mensagem, para não fazer algo que é só um *pinkwashing*. Queremos fazer algo que contribua para a conversa e consiga levantar tópicos que são importantes para a causa que a gente está falando sobre.” – E2

Além dos desafios externos, a prática do *brand activism* engloba também desafios internos como o alinhamento com os valores da empresa e com as pessoas que nela trabalham. Quando existe o alinhamento interno, apesar de ainda haverem desafios, torna-se mais fácil praticar o *brand activism* e enfrentar os desafios associados a esta prática.

“Todas as campanhas são difíceis ou existem dificuldades. No entanto, como isto está claramente enraizado naquilo que nós somos e na nossa estratégia de o que é que nós somos enquanto marca, aceitamos esse facto e preparámos-mos para esse facto.” – E1

Por fim, como uma das empresas pratica apenas um tipo de *brand activism*, não foi capaz de analisar as dificuldades na prática de diferentes vertentes dentro do *brand activism*.

Apesar da outra empresa entrevistada conseguir compartilhar o tipo de *brand activism* mais difícil de ser praticado pela sua marca, não será possível fazer esta comparação por falta da informação necessária da outra marca. Entretanto, é interessante perceber que, mesmo com essa falta de informação, ainda será possível analisar os impactos que a prática do *brand activism* levam para as marcas a seguir.

B.2. Impacto do *Brand Activism*

Tabela 10.

Objetivo da subcategoria B.2.

Categoria B. Estratégias de <i>Brand Activism</i>	
Subcategoria	B.2. Impacto do <i>Brand Activism</i>
Objetivo: Compreender como as marcas, ao decidirem praticar o <i>brand activism</i> , conseguem avaliar o impacto das suas ações e campanhas.	

Apesar do *brand activism* não ser uma ação que é quantitativa, ainda sim é possível medir o impacto das suas ações. Inicialmente, a primeira possibilidade de medição deste impacto é através das redes sociais das marcas, seja através do alcance das postagens das redes sociais, comentários positivos e negativos, e engajamento, por exemplo.

<p>“Nós conseguimos medir o mais imediato, obviamente: <i>reach</i> de <i>social media</i>, comentários, engajamento, tudo isso é medido. ” – E1</p> <p>“Também é um indicador o engajamento nas redes sociais, que a gente acompanha” – E2</p>

Além disto, mesmo que não seja numericamente, é possível ter uma percepção de como o público e a mídia estão sendo recetivas, ou não, quanto ao *brand activism* praticado pelas

empresas. Essa recepção é um grande indicador para as empresas sobre o caminho que está sendo seguido em sua estratégia.

“A gente tem o tipo de medida da reação falando sobre a campanha, qual tipo de conversa tá sendo dita, a recepção de imprensa ao redor das campanhas anuais.” – E2
“Conseguimos medir de forma mais imediata com estudos de opinião: como é que as pessoas confiam ou não confiam na marca? acreditam que a marca tem um papel social e ambiental positivo?” – E1

Outro impacto a ser medido diz respeito as vendas de produtos. Apesar do *brand activism* ter como um dos objetivos gerar visibilidade sem ter como foco o aumento do número de vendas, em uma das empresas a entre resultados do impacto do *brand activism* com o aumento de número de vendas era plausível. Em contrapartida, a outra empresa entrevistada deixou claro que esta relação nunca ocorreu e não tem como objetivo ser colocada em prática.

“A gente consegue medir as vendas da nossa coleção LGBT e doamos uma percentagem pro Interpride, que é a organização que organiza as paradas do orgulho LGBT pelo mundo.” – E2
“Nos temas de igualdade, nós não associamos nenhum tipo de vendas, não há nenhum tipo de objetivo de vendas, é só mesmo isto.” – E1

Por fim, além da visibilidade alcançada pela marca ao praticar o *brand activism*, a temática defendida também ganha espaço para discussão e visibilidade na sociedade.

“O fator que leva mais discussão, mais mostra a relevância do tema, por um lado, mas também amplifica a relevância da marca, porque cria uma discussão em volta da marca, mas traz sobre a importância, para a pesquisa.” – E1

Portanto, é notável que existe um impacto da prática do brand activism praticado pelas empresas e isso pode ser medido e analisado por elas. As redes sociais sempre serão uma das mais fáceis de serem analisadas por existir ali muito claramente a questão do engajamento e dos comentários, por exemplo. No entanto, ainda assim é possível através de outras medidas, como inquéritos, perceber a percepção do público, e é importante que isso seja feito para não somente entender melhor o seu público e se a mensagem está coerente, mas para perceber também agora como está também o papel dos *content creators* que participaram de alguma campanha em questão.

4.3. ANÁLISE DA CATEGORIA C: *CONTENT CREATORS*

A categoria “*Content Creators*” foi dividida em 3 subcategorias, sendo elas “Relação com *Content Creators*”, “Colaboradores como *Content Creators*” e “*Content Creators* no *Brand Activism*.”. Os *content creators*, junto ao *brand activism*, são a base da investigação proposta e será um dos pontos que será feito a correlação de dados entre as entrevistas de empresas e *content creators*.

C.1. Relação com *Content Creators*

Tabela 11.

Objetivo da subcategoria C.1..

Categoria C. <i>Content Creators</i>	
Subcategoria	C.1. Relação com <i>Content Creators</i>

Objetivo: Compreender como funciona a relação entre empresas que usam *content creators*, seja para a prática do *brand activism* ou não, e perceber os objetivos do seu uso na comunicação e suas vantagens e desvantagens.

A primeira percepção que fica diante das entrevistas com a empresa é que elas sabem o que são os *content creators*, mas ainda existem dificuldades na diferenciação de um influenciador ou da produção de conteúdo feita internamente pela equipa responsável, gerando algumas diferenças nas respostas.

“A maior parte do conteúdo que a gente produz no momento é feito *in house*. A gente tem um time de criativos, de designers, quase tudo é produzido internamente.” – E2

“Escolhemos pessoas entre os médios e os grandes influenciadores e, portanto, tentamos sempre que sejam pessoas que nos ajudam a puxar a mensagem.” – E1

No entanto, apesar de ainda existir esta dificuldade na diferenciação, existe a relação entre empresas e *content creators* e esta relação vem crescendo, desde que faça sentido para a marca e para o *content creator* que está sendo envolvido na prática do *brand activism*. Enquanto para uma, o que faz mais sentido é olhar a pessoa como um todo para estar de acordo com princípios da marca, a outra preza somente para que seja uma pessoa que esteja relacionada ativamente com o tema em questão.

“Nós usamos os *content creators* de maneira muito orgânica, e muito raramente, neste caso, pagamos para que eles falem do tema porque se não for uma pessoa que de facto está envolvida com o tema, não é por mais mil euros que essa pessoa vai se expor.” – E1

“Quando pessoas que fazem parte da comunidade da marca postam algo que a gente gosta, entramos em contacto para fazer o conteúdo com a gente. Vem muito de uma coisa orgânica, da estética da pessoa, da personalidade, o que ela representa.” – E2

Explorando ainda mais esta questão, há uma relação entre a escolha dos *content creators* por parte da marca com os conteúdos postado por eles. É possível ver isso, por exemplo, em uma das empresas onde, mesmo que seja algo feito sem investimentos, existe uma taxa de adesão de *content creators* de quase 100%, demonstrando esta reciprocidade na relação existente.

“Não enviamos isto cegamente para toda a gente, nós vamos àquelas que são as pessoas com quem nós trabalhamos de uma forma mais regular. Normalmente temos uma taxa de publicação de 100% praticamente, porque há aqui de facto uma relação direta.” – E1

“Nós estamos te dando uma plataforma, e vocês estão dando um conceito, e a gente trabalha juntos em entregar isto pra nossa comunidade.” – E2

Dentre das vantagens existentes na relação da marca com os *content creators*, a autenticidade na comunicação é um grande destaque. Já no que diz respeito as desvantagens, cita-se o desafio em encontrar um *content creator* que seja o sirva para o *brand activism* em questão.

“A dificuldade original será garantir que tens a pessoa certa e com o motivo certo. A dificuldade começa por haver a procura de um *match* entre o perfil da pessoa com quem nós trabalhamos e o conteúdo que nós temos para lhe dar.” – E1

“Acho que a primeira coisa é a autenticidade (...) O benefício é sempre esse: você trazer algo que agregue valor não só comercial, mas também cultural.” – E2

“Há vantagens claras. Um: dá credibilidade porque são pessoas da comunidade, parte do pressuposto que foram bem escolhidas. Dois: dá voz a esses *content creators*, dá-lhe certeza que não é apenas um ativismo para gerar social media e para estar na moda.” – E1

Desta forma, é perceptível a relação que vem sendo construída entre as marcas e os *content creators* e, para conseguir divulgar melhor o *brand activism*, as marcas vem utilizando dos próprios colaboradores como *creators* internos.

C.2. Colaboradores como *Content Creators*

Tabela 12.

Objetivo da subcategoria C.2.

Categoria C. <i>Content Creators</i>	
Subcategoria	C.2. Colaboradores como <i>Content Creators</i>
Objetivo: Compreender como as empresas trabalham o brand activism interno e como utilizam os seus próprios colaboradores como <i>content creators</i> internos.	

Antes de seguir para a exemplificação dos colaboradores das empresas como *content creators*, é necessário entender quem são os responsáveis pelas ações por detrás do *brand activism* praticado pelas marcas, entendendo as áreas e pessoas envolvidas nesta questão. As áreas de Marketing e Comunicação estão sempre associadas devido a relação com a imagem da marca. No entanto, por se tratar de temas que precisam estar alinhados com os valores da marca, é possível perceber a relação com outras áreas e com pessoas que possuem experiência na temática.

“O tema tem que estar muito transversal à toda organização. Então, as áreas que lideram esse processo são a de *People and Culture*, Marketing e Comunicação. Entretanto, chega a um ponto em que quando o tema está verdadeiramente integrado naquilo que nós somos, cada departamento traz o que faz o plano de ação.” – E1

“Hoje temos uma gerente de campanhas em Marketing, com experiência como *Diversity Manager* e a nossa última campanha foi feita pelo Departamento de Comunicações.” – E2

Desta forma, enquanto uma empresa não utiliza de forma proposital os seus colaboradores para uma espécie de divulgação do *brand activism*, a outra empresa usa os seus colaboradores a seu favor, mas isto porque a prática já está enraizada na cultura e nas pessoas que ali trabalham e, conseqüentemente, torna-se algo genuíno e orgânico por parte delas, além também da marca utilizar de histórias internas reais para transmitir mensagens verdadeiras ao público que deseja atingir.

“Usamos e não usamos *content creators* internos. Não tem nada intencional no momento. Vem muito do orgânico como, por exemplo, vemos os funcionários fazendo algo engraçado aqui e filma para o Tik Tok, sendo espontâneo.” – E.

“Usamos e em duas versões. Apenas para interno, usando nossas pessoas para falar em palestras e *workshops* para as equipas. E usamos as nossas pessoas internas como estrelas de campanhas externas, pois mais do que dizer apenas nós acreditamos, nós damos uma cara e um rosto àquilo.” – E1

Essa relação entre as empresas e os seus colaboradores como *content creators* é importante para perceber como, de fato, está ocorrendo o alinhamento entre aquilo que está sendo dito externamente com o que está sendo praticado internamente. Por isso, é sempre importante ter em conta esta relação para perceber o quão genuíno e autêntico é o posicionamento externo da marca.

C.3. Content Creators no Brand Activism

Tabela 13.

Objetivo da subcategoria C.3.

Categoria C. Content Creators	
Subcategoria	C.3. Content Creators no Brand Activism
Objetivo: Compreender se as marcas consideram os <i>content creators</i> essenciais em uma estratégia de <i>brand activism</i>	

Através das categorias anteriores, foi possível compreender a relação entre as marcas e os *content creators*. No entanto, é importante compreender também se as marcas acreditam que os *content creators* são o melhor canal para conseguir produzir um conteúdo, e transmitir uma mensagem, que seja genuína e autêntica. Além disso, por estarem utilizando os *content creators*, também é importante compreender se acreditam que os *content creators* podem vir a ser a solução para a prática de uma estratégia de *brand activism*.

“São essenciais para a amplificação da mensagem e para credibilização, se forem bem escolhidos. Se forem apenas influenciadores porque são grandes, porque têm milhões de seguidores, porque não ajudam, pelo contrário, acho que plastificam a mensagem.” – E1

“A parceria com o criador de conteúdo, com pessoas LGBTs da comunidade, é essencial pra você conseguir criar campanhas, criar conteúdo, criar em volta da causa, de uma maneira que seja autêntica. É mais fácil você externalizar, você resolve muito dos problemas como marca de tentar surgir com uma campanha para orgulho LGBT, por exemplo.” – E2

Existe, entre as respostas dos entrevistados, uma semelhança no que diz respeito a visão de que o *content creator* pode ser o meio para uma melhor prática do *brand activism*, desde que isto seja feito da maneira correta e envolvendo os *content creators* certos.

4.4. ANÁLISE DA CATEGORIA D: TRABALHO COM MARCAS

As categorias a seguir referem-se a análise de conteúdo baseada nas entrevistas dos *content creators*. A presente categoria “Trabalho com Marcas” foi definida em 2 subcategorias, sendo elas “Influência do Público” e “Diferencial de um *Content Creator*”.

D.1. Influência do Público

Tabela 14.

Objetivo da subcategoria D.1.

Categoria D. Trabalho com Marcas	
Subcategoria	D.1. Influência do Público
<p>Objetivo: Compreender se os seguidores têm, ou não, influência nos trabalhos e nas marcas que entram em contacto para fazer trabalhos com os <i>content creators</i> para relacionar com as marcas entrevistadas que buscam <i>content creators</i> para suas estratégias.</p>	

Durante a entrevista, um dos objetivos era compreender se existe uma relação direta entre diferentes de públicos-alvo o tipo de trabalho e de marca que entra em contacto. Desta forma, foi perceptível que esta relação existe e é muito clara para os *content creators*. Apenas um dos *content creators* entrevistados não conseguiu responder, relacionando ao facto de estar no início do seu percurso profissional, não sendo possível criar esta relação.

“Sim, marcas atreladas a parte profissional, pois a marca preza por ela falar sobre empreendedorismo.” – CC2

“Sim, as pessoas que a gente tem contacto e as marcas que a gente tem contacto influenciam diretamente.” – CC3

“Claro que sim, temos de fazer a junção daquilo que gostamos e daquilo que o nosso público gosta de ver, e entregar para o público.” – CC4

“Acho que sim. Por exemplo, tanto o meu público quanto eu, a gente nunca faria algo, por exemplo, tem valores diferentes do meu.” – CC5

Nas respostas dos entrevistados, todos entraram em consenso quanto a questão de alinhamento de valores e estratégias e aproveitaram para compartilhar qual seria o diferencial de um *content creator* em uma estratégia de *brand activism*.

D.2. Diferencial do *Content Creator*

Tabela 15.

Objetivo da subcategoria D.2.

Categoria D. Trabalho com Marcas	
Subcategoria	D.2. Diferencial do <i>Content Creator</i>
<p>Objetivo: Compreender se os <i>content creators</i> conseguem encontrar o diferencial do seu trabalho, justificando os motivos para que as marcas façam a contratação deles para suas estratégias, seja ela de <i>brand activism</i> ou não.</p>	

Ao decidir trabalhar com *content creators*, as empresas têm os seus motivos específicos para realizar esta parceria, visando suas estratégias e objetivos. No entanto, quando se trata

de como o *content creator* percebe o seu trabalho como sendo o diferencial para as marcas, existem diferentes perspetivas.

“Os *creators* sabem como é que é chegar nas pessoas.” – CC1

“Acrescenta valor e as marcas estão buscando isso cada vez mais. A Internet tem mais protagonismo no poder de decisão e na descentralizado a comunicação.” – CC2

“Acho que sim, hoje as marcas já têm inclusive um posicionamento muito melhor no mercado e no geral de produção de conteúdo, de conseguir entender como que devem se posicionar, o que eles devem fazer para construir esse caminho, mas ainda assim é muito falho, é muito pouco.” – CC3

Quando se adentra a um diferencial mais específico, focando em como o seu diferencial pode afetar o resultado final de um trabalho de *brand activism*, surgiram diferentes vertentes que vão desde como as marcas estão em busca de se posicionarem mais, e os *content creators* podem vir a ser úteis nesse sentido, e na sensibilidade e cuidado que os *content creators* possuem na produção de um conteúdo visando o bem maior, não focando apenas no trabalho em si, mas conseguir captar e passar a mensagem necessária.

“É importante contratar criador de conteúdo. Pessoas normalmente fazem uma postagem, falam ‘é o dia da terra’ e acham que estão a ser ativistas, mas não é assim que funciona.”
– CC1

“Existe interesse das marcas de entrar mais nesse debate, a sociedade tem cobrado mais. Faria diferente para a marca ir atrás de criadores de conteúdo dentro desses recortes, fugir dos mesmos eixos e mesmos pensamentos padrões.” – CC2

“A sensibilidade de conseguir trazer para o outro esse sentimento de ser pertencente e de ter alguém que está ali por trás que está pensando neles também. Tem um olhar sensível e

para causas no geral traz uma intensidade para o conteúdo que é diferente. Ela toca de uma maneira diferente.” – CC3

“Acho que muito respeito com as pessoas, muitas pessoas ficaram emocionadas com o vídeo que fiz, porque eu nunca tinha assumido daquela forma.” – CC5

Desta forma, são perceptíveis o cuidado e a sensibilidade no olhar do *content creator*, visando entregar algo que seja genuíno e que faça uma conexão real com o público através do seu trabalho, sendo um grande diferencial a ser usado a favor das marcas.

4.5. ANÁLISE DA CATEGORIA E: EXPERIÊNCIA NO *BRAND ACTIVISM*

A presente categoria “Experiência no *Brand Activism*” foi definida em 3 subcategorias, sendo elas “*Content Creators no Brand Activism*”, “*Brand Activism LGBTQI+*”, e “*Dificuldades do Brand Activism LGBTQI+*”.

E.1. *Content Creators no Brand Activism*

Tabela 16.

Objetivo da subcategoria E.1.

Categoria D. Experiência no <i>Brand Activism</i>	
Subcategoria	E.1. <i>Content Creators no Brand Activism</i>
Objetivo: Compreender se já houve a oportunidade de trabalhar com marcas que praticam o <i>brand activism</i> .	

Na seleção dos participantes, não foi utilizado com critério inclusão o trabalho dos *content creators* com marcas que praticam o *brand activism*, para que fosse possível comparar o cenário de quem tem experiência nesta área com aqueles que não tem.

Nesse sentido, dos 5 content creators entrevistados, 2 já tiveram a experiência de trabalhar com marcas que praticam o *brand activism*.

“Trabalhei com marcas que praticam o *brand activism*, mas não marcas que tenham este impacto nacional grande. Uma delas tinha um quadro de funcionários em que mais de 90% era da comunidade LGBTQI+, com presença muito firme em causas sociais, praticando isso com os clientes também.” – CC3

“Sim, com uma produtora do Rio de Janeiro que tem muita preocupação de trabalhar com uma equipe diversa. Também Feira da Diversidade em São Paulo também produzindo mais de 100 *gifs* onde pessoal ia no stand, a gente gravava o *gif*, editava e mandava pra eles na hora e era focado no público LGBTQI+.” – CC5

Em contrapartida, o restante dos *content creators* entrevistados que não tiveram essa experiência com marcas que praticam o *brand activism*, compartilharam o que acham que levaram eles a não serem contratados por alguma destas marcas. No entanto, é perceptível a diferença entre respostas, pois enquanto duas acredita que as marcas contratam *content creators* para estratégias de *brand activism* e elas somente não se encaixam na representatividade necessária, a outra compartilha que não gostar, e nem quer, envolver com temas polêmicos do gênero.

“Não tem um motivo específico para não contratarem, mas penso que seja somente que ainda não tenho experiência para tal.” – CC1

“Acha que contrata, mas eu não caibo nessa representatividade. Eu não levanto essa bandeira no perfil, não é uma causa que me posiciono, não tenho lugar de fala. Eles contratam criadores de conteúdo que falam sobre o assunto.” – CC2

“Não porque não costumo não me envolver muito nessas questões mais fortes, tipo racismo, política. Eu sou de eu para todos, eu não preciso dizer para ti, as pessoas já sabem que eu sou ok com tudo isso, não preciso estar a dizer para as pessoas realmente perceberem quem eu sou.” – CC4

Estes diferentes tipos de respostas mostram as diferentes visões devido as suas vivências e culturas, resultando nas respostas acima e que vão desencadear na maneira de trabalho, principalmente quando se trata do *brand activism* LGBTQI+.

E.2. Brand Activism no LGBTQI+

Tabela 17.

Objetivo da subcategoria E.2.

Categoria D. Experiência no Brand Activism	
Subcategoria	E.2. Brand Activism no LGBTQI+
<p>Objetivo: Compreender os diferentes pontos de vista de quem já trabalhou com marcas que praticam <i>brand activism</i> LGBTQI+ e de quem não trabalhou, mas tem expectativas de como seria esta experiência visando um público tão nichado.</p>	

Como mencionado anteriormente, dentre os entrevistados, tiveram *content creators* que já trabalharam para uma marca que pratica o *brand activism* e outros que não tiveram esta experiência. No entanto, no guião já existia esta possibilidade e, visando esse cenário, foram criadas perguntas para perceber o que os *content creators* esperariam desta experiência e como lidariam com ela.

No cenário em que os *content creators* possuem experiência em trabalhar com alguma marca que pratica o *brand activism*, ambos os *content creators* relataram o tipo de conteúdo criado para estas marcas.

“Em uma das marcas, fiz um conteúdo para uma palestra com uma psicóloga no mês do orgulho LGBTQI+. A psicóloga fez a palestra e deu voz as pessoas da agência que queriam falar sobre.” – CC3

“Fiz *gifs* personalizados produzidos para o público da Feira da Diversidade em São Paulo que tinha como principal foco o público LGBTQI+.” – CC5

Após a partilha sobre o que foi feito para a marca quanto a questão de conteúdo, os *content creators* relataram o processo de trabalho e as experiências que tiveram junto a estas marcas, demonstrando alinhamento por ambas as partes e cuidado em atingir o público de forma coerente e correta.

“Foi feito antes da produção do conteúdo, a gente sentou, conversou, entendeu como seria a palestra, o que ela ia abordar, pra ver qual o momento ideal seria para trazer a fala dela à tona, que seria uma fala válida para o Instagram, e que poderia atingir o público da forma que era esperado.” – CC3

“O objetivo era você mostrar quem estava ali, não era selecionar quem você quer mostrar, todo mundo faz parte. Então isso foi muito forte. Eu nunca fui de me preocupar muito com se a pessoa que eu tô gravando tem a ver com a marca ou não. Eu sempre fui tentar procurar pessoas diversas o máximo que eu consigo. Era você ser quem você é. Então, isso é bem legal.” – CC5

Apesar da semelhança no cuidado e nos objetivos, as experiências ainda são individuais, o que conseqüentemente, afeta também no resultado. Por isso, somente um deles conseguiu

ter noção do impacto e do resultado do conteúdo criado, devido a maior proximidade que tinha com a marca.

“Nunca foi algo que deu impacto negativo, sempre foi um impacto muito positivo. Acho muito interessante porque na agência o público de clientes ainda é, em sua maioria, que recrimina.” – CC3

É perceptível a experiência positiva, e o impacto positivo, proveniente da criação dos conteúdos dos *content creators*. Agora, é preciso analisar a perspectiva dos content creators que não tiveram essa experiência. Nesta parte, foi possível notar algumas perspectivas diferentes, principalmente quanto a como lidar com a criação de conteúdo para esse nicho e motivos que levaria a se envolver com tal tipo de pauta.

Inicialmente, foi analisado a entrevista de uma das *content creators* que, por não se enquadrar na temática, compartilhou qual seria a estratégia dela para a criação do conteúdo.

“Análise do público e pesquisa sobre o que eles querem ver. Ouvir outros criadores de conteúdo que estão envolvidos no debate e para enriquecer dados. Criaria em conjunto com outros criadores.” – CC2

Após a análise deste excerto, e perceber a existência deste mesmo comportamento nos *content creators* que já possuem esta experiência de trabalho, era esperado que as demais *content creators* seguissem a mesma linha de raciocínio, mas isso não aconteceu, resultando em uma diferente perspectiva. Apesar de ainda existir questões de alinhamento de valores, não foi externalizado a preocupação com a comunidade em si ou com o estudo na área para perceber as necessidades e desejos da comunidade LGBTQI+.

“Seria uma ótima experiência, por ser algo pequeno, mas ao mesmo tempo tão grande e tão falado. Me sentiria uma expert numa área que muitas pessoas não conhecem e cairia bem no currículo.” – CC1

“Olha, eu fazia, não é bom? Se tivesse algo remunerado, porque eu já não aceito trabalhos só porque sim. E sim, se a campanha fosse realmente boa, se eu gostasse da marca, porque não é só fazer a campanha nem ganhar dinheiro, não, é os valores da marca, o que é que a marca, o que a marca me acrescenta e acrescenta ao mundo.” – CC5

Desta forma, foi possível perceber o comportamento de *um content creator* quando se está inserido em uma estratégia de *brand activism*, tendo visões diferentes do porquê e como isto seria feito.

E.3. Dificuldades no *Brand Activism* LGBTQI+

Tabela 18.

Objetivo da subcategoria E.3.

Categoria D. Experiência no <i>Brand Activism</i>	
Subcategoria	E.3. Dificuldades no <i>Brand Activism</i> LGBTQI+
Objetivo: Compreender as dificuldades enfrentadas pelos <i>content creators</i> que já participaram da criação de conteúdo focado no <i>brand activism</i> LGBTQI+, e quais as dificuldades que os <i>content creators</i> que não tivera dessa experiência, acham que teriam.	

Por estarem inseridos neste meio da comunidade LGBTQI+, os *content creators* que possuem esta experiência, não vivenciaram dificuldades em suas experiências, relatando uma experiência positiva.

“Me senti muito bem fazendo, foi incrível!” – CC5

“Não tive muitas dificuldades. Desde o ensino médio, o meu grupo de amigos tinha uma ou mais pessoas que são inseridas na comunidade LGBTQI+, então sempre estive aberta, sempre estive de frente como aprendiz para poder entender e saber como me portar, como falar, como um conteúdo poderia ser viável até para o público que não faz parte da comunidade entender.” – CC3

As expectativas das dificuldades relatadas pelos *content creators* que não tem esta experiência, foram muito diferentes uma das outras. Para um dos *content creators*, a principal dificuldade seria justamente não associar o conteúdo a algum tipo de venda da marca.

“Objetivo não ser vender, se comunicar e estar associado a uma marca normalmente tem o intuito de vender, então vai haver conflito.” – CC1

Para outro, após a partilha de uma experiência controversa, a partilha sobre as dificuldades foi algo muito sutil e simples.

“Acho que seria muito delicado, seria um assunto delicado.” – CC4

No entanto, um dos entrevistados conseguiu perceber a dificuldade em como chegar neste público de forma genuína e por existir a necessidade de se preocupar com eles em primeiro lugar.

“Como chegar nesse público que não é o seu próprio público. Teria essa necessidade de pesquisa, de ouvir o público. Quanto maior o distanciamento do *creator* com a pauta pela qual ele tá sendo contratado pra falar, mais difícil vai ser essa criação de conteúdo.” – CC4

Neste contexto, foi notável a facilidade que é lidar com o *brand activism* LGBTQI+ quando se está inserido na pauta, ou tem conhecimento sobre o assunto. A dificuldade existe para aqueles que não estão inseridos na comunidade ou são simpatizantes da mesma, sendo necessário ter cuidado ao criar conteúdo, pesquisar e ouvir o público. No entanto, nem todos os *content creators* estão abertos a fazer isto como foi demonstrado por alguns enxertos acima.

4.6. ANÁLISE DA CATEGORIA F: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

A presente categoria “Criação de Conteúdos” foi definida em 3 subcategorias, sendo elas “Produção de Conteúdo”, “Papel do Content Creator”, e “Solução para o Brand Activism”.

F.1. Produção de Conteúdo

Tabela 19.

Objetivo da subcategoria F.1.

Categoria F. Criação de Conteúdos	
Subcategoria	F.1. Produção de Conteúdo
Objetivo: Compreender como o <i>content creator</i> pode criar um conteúdo autêntico e genuíno para uma marca.	

Para essa subcategoria, foram analisadas as percepções dos *content creators* quanto a possibilidade da criação de um conteúdo autêntico e genuíno para marcas que praticam o *brand activism*, sendo assim importantes para essa estratégia. Dessa forma, foi analisado quais as principais ações que devem ser feitas pelos *content creators* e aqui, encontramos duas perspectivas distintas. Para alguns *content creators*, a preocupação na criação deste tipo

de conteúdo deve estar mais focada em ser coerente com os valores da marca, alinhando sempre o conteúdo com a comunicação que está sendo feita por ela, mas sem mencionar o cuidado com o foco do *brand activism* em si.

“Para a criação do conteúdo, deve-se evitar inteligências artificiais, ser máximo possível coerente com a identidade da marca, ter originalidade com o que e quem estamos a trabalhar.” – CC1

“Eu acho que é preciso haver muita comunicação entre a própria marca e o *content creator*, porque a marca tem a visão e o influenciador tem o como. O *content creator* meio que é mais criativo e pode surgir com formatos melhores, e acho que também é esta troca de ideias entre marca e criador de conteúdo que é preciso haver antes de criar realmente um bom conteúdo e também fazer a mesma como uma estratégia, qual é o público, o que é que nós vamos fazer, o que é que vamos dizer, que é muito importante.” – CC4

Em contrapartida, outros *content creators* compartilharam um maior cuidado nesta criação de conteúdo, principalmente quando se está, ou não, envolvido com a comunidade que se quer atingir com esta estratégia de comunicação.

“Tem que ser algo que ele vive. Ponto principal é ser muito simples pra um *creator* criar a partir da realidade que ele vive, que ele sente.” – CC2

“Estar muito alinhado com o propósito da marca. Você não tem como transmitir um sentimento, uma emoção, através de uma narrativa visual, sem conseguir fazer com que o propósito da marca esteja ali. Tem que ter toda uma preparação, você tem que entender a marca, colocar como público dentro do ativismo para você conseguir traduzir aquilo ali primeiro num roteiro e depois numa produção de conteúdo que precisa ter um olhar sensível. Você tem que conseguir traduzir o sentimento que você quer transmitir.” – CC3

“Acho que o primeiro lugar é não forçar uma barra. Acho que é uma coisa que tem que ser continuada. construído.” – CC5

É perceptível a diferença de respostas quanto ao tratamento na criação de conteúdo, sendo necessário posteriormente relacionar com aquilo compartilhado nas entrevistas das empresas.

F.2. Papel do *Content Creator*

Tabela 20.

Objetivo da subcategoria F.2.

Categoria F. Criação de Conteúdos	
Subcategoria	F.2. Papel do <i>Content Creator</i>
Objetivo: Compreender qual o papel dos <i>content creators</i> que estão inseridos em uma estratégia de <i>brand activism</i> .	

Para alguns *content creators* entrevistados, a maior preocupação é a forma de comunicação, o cuidado que se deve ter e a genuinidade que deve ser transparecida através do seu conteúdo.

“Os *creators* também tem ideias e conseguem transformar tudo em uma maneira de comunicar uma mensagem efetivamente.” – CC1

“Existe a complexidade de interpretação, por isso tem que ter cuidado com o cancelamento, como as pessoas vão julgar o tema, para as pessoas não terem a sensação que estão se aproveitando do tema para poder vender. Tem que conseguir ser genuíno na comunicação e ter uma relação transparente com a comunidade.” – CC2

Na partilha de um dos *content creator*, o foco foi mais a sua imagem perante o seu trabalho quando envolvido em uma temática como o *brand activism*, não tendo a preocupação em como o seu conteúdo poderia fazer diferença para alguma estratégia.

“Eu acho que é preciso ter muito cuidado com o que eu me envolvo, mesmo porque eu sou uma entidade que tem influência nas pessoas e eu tenho também muita responsabilidade em cima de mim, porque eu não posso dizer qualquer coisa, eu tenho que realmente pensar o que é que eu vou dizer e acho que se por acaso me envolvessem em algo deste género tinha que ser muito bem pensado, tinha realmente que pensar muito bem.” – CC4

Por último, foi possível ter uma visão de como o papel do *content creator* pode ser fundamental e fazer a diferença uma estratégia de *brand activism*.

“O *creator* tem um olhar mais sensível naturalmente, porque ele já tem essa perceção, ele tem que ter um olhar muito mais crítico e um pensamento mais crítico também. Hoje o *creator*, quando ele tem esse contato, que geralmente é um *contato* direto com a marca, ele tem a oportunidade de barrar ali, entendeu? Então, faça valer a oportunidade que você tá tendo e faça atingir o público da maneira correta. Coloca a sensibilidade que você tem, a estratégia que você tem, se coloque como um público e ao mesmo tempo como um profissional e faça valer isso tudo.” – CC3

“Acho que é inserir de uma forma natural e não ser um conteúdo que tem, sabe? Mas a gente tem uma mínima noção do que é legal, do que não é legal, do que o público gosta, do que não gosta de como comunicar tal coisa.” – CC5

Portanto, foi interessante analisar as diferentes visões nesse ponto. Enquanto parte dos *content creators* tem uma preocupação genuína na criação do conteúdo e no público que

quer atingir, outros já se preocupam mais com a própria imagem e não querer estar envolvido em temática polêmicas, demonstrando que ainda existe receio para se envolver nessas problemáticas que precisam ser mais debatidas e, por isso mesmo, é necessário perceber se eles podem vir a se considerar como a solução para a prática do *brand activism* das empresas.

F.3. Solução para o *Brand Activism*

Tabela 21.

Objetivo da subcategoria F.3.

Categoria F. Criação de Conteúdos	
Subcategoria	F.3. Solução para o <i>Brand Activism</i>
Objetivo: Compreender se os <i>content creators</i> acreditam que podem ser a solução para uma estratégia de comunicação de <i>brand activism</i> das marcas.	

Esta última subcategoria teve como foco compreender se os *content creators* acreditam ser a solução para a comunicação e transmissão de uma mensagem mais autêntica e genuína. A maioria dos entrevistados acredita que podem vir a ser a solução, mas por motivos distintos. Um dos *content creators*, concorda parcialmente com termo ‘solução’, uma vez que acreditar ser o caminho até a solução.

“Ela é uma construção. Então, eu acho que sim, o *creator*, ele auxilia. Ele é uma grande ajuda. Talvez seja o caminho pra solução, mas não é o destino final. A melhor definição é essa, não é o destino final, mas é o caminho pra esse. Ele não vai ser a solução final, porque é uma construção.” – CC3

Para outro *content creator*, o que mais se destaca é a relação com a mídia e a necessidade dela se adequar aos novos meios de comunicação existentes que, conseqüentemente, engloba os *content creators*.

“Eu acho que o marketing hoje está nos *content creators*. Não está nos jornais, nem está na televisão. Está nas redes sociais, está no Tik Tok, está no Instagram, está no YouTube. Nós temos muita influência e as mídias não querem acreditar nisso. Acho que é preciso esta aceitação e esta adaptação ao novo mundo. Não se pode viver para sempre nas mídias, é preciso avançar para a próxima fase.”– CC4

Por último, um dos *content creators* compartilhou sua experiência pessoal sobre como conseguiu fazer a diferença com o seu trabalho, relatando uma situação específica com uma marca em que mudou totalmente a dinâmica do trabalho, resultando em ações mais inclusivas. Ele destacou que não é apenas uma produção do conteúdo feita por um *content creator* que pode ser a solução, mas o seu envolvimento e ações junto a marca que vão fazer a diferença no resultado final.

“Acho que total podem ser a solução. Quanto mais a gente se vê representado, mais a gente se sente quem a gente é. E numa sociedade que a gente é tão reprimido, tudo o que a gente precisa é conseguir ser quem a gente é. Além de você trabalhar com essas marcas, se você ver alguma coisa, coisa que você não concorda, é comunicar.”– CC5

Ao longo dos pontos anteriores, apesar da semelhança de respostas em alguns pontos, em outros existiu uma grande diferença de respostas, principalmente quando se tratava de se envolver em temáticas que são consideradas polêmicas, como é a questão da comunidade LGBTQI+, por exemplo. Entretanto, existiu um alinhamento de respostas nesse último ponto em que os *content creators* acham que podem sim fazer a diferença para o *brand activism*

das empresas. Podem não ser a solução imediata, como mencionada por uma das entrevistas, mas sim o caminho para que a comunicação se torne cada vez mais simples e a conexão seja feita cada vez mais de forma mais autêntica e genuína devido ao cuidado e atenção que os *content creators* possuem na hora de construir o seu conteúdo.

5. CONCLUSÃO

O presente capítulo servirá para a discussão dos resultados obtidos após a análise de conteúdo proveniente das entrevistas feitas com as empresas que praticam o *brand activism* LGBTQI+ e os *content creators*, fazendo referências com a revisão da literatura, as novas descobertas feitas durante o estudo, as respostas para os objetivos específicos já apresentados anteriormente e limitações da investigação.

5.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo servirá para a discussão dos resultados obtidos após a análise de conteúdo proveniente das entrevistas feitas com as empresas que praticam o *brand activism* LGBTQI+ e os *content creators*, fazendo referências com a revisão da literatura e as respostas encontradas para os objetivos específicos.

O *brand activism* é uma estratégia que vem sendo adotada pelas marcas para se posicionarem publicamente quanto a questões sociais que são marcadas por preconceitos (Moorman, 2020; Sarkar e Kotler, 2018) e, as empresas entrevistadas em questão, adotaram um posicionamento claro quanto a comunidade LGTBQI+ e, indo além, uma das empresas pratica diversos tipos de *brand activism* desde questões de gênero até raciais. Apesar de serem temáticas mais delicadas, é perceptível que as marcas estão cada vez mais se posicionando em relação a questões referentes ao racismo, igualdade de gênero, homofobia, entre outras e isso ficou claro nas entrevistas. Apesar da marca E2 praticar o *brand activism* focado somente na comunidade LGBTQI+, a outra possui um posicionamento muito claro quanto a comunidade LGBTQI+, mas também em relação a outras minorias, como igualdade

e inclusão de mulheres, pessoas com deficiência, questões étnicas e raciais e até mesmo em relação a questões climáticas, evidenciando que o *brand activism* está sendo praticado ativamente.

Além disso, foi notório que as empresas entrevistadas estão cada vez mais percebendo a importância de estarem ativas em questões sociais e se posicionarem quanto a elas, estando sempre alinhadas com os seus valores internos. Isto ficou claro nas entrevistas com as empresas através da prática do *brand activism*, bem como pela demonstração de como suas ações internas estão estritamente alinhadas com aquilo que está sendo propagado externamente através de ações concretas com seus colaboradores e ações voltadas a própria comunidade, como doações e apoios a organizações focadas nas comunidades LGBTQI+. Neste sentido, estes relatos vão de encontro com a literatura que afirma que é o objetivo da marca conseguir estabelecer a relação entre ela, a autenticidade e a causa apoiada interna e externamente (Miguel e Miranda, 2022; Sánchez, 2019).

A E1 demonstrou, durante todo o percurso da entrevista, as ações que são constantemente praticadas internamente e que estão diretamente associadas as suas campanhas de marketing focadas na comunidade específica. Vale ressaltar ainda que essa mesma empresa, no dia da entrevista, estava trabalhando ativamente em uma campanha focada na comunidade LGBTQI+ e, ao mesmo tempo, aconteciam ações internas com os seus colaboradores com a temática, criando essa relação. Ainda, a E2 apresentou uma campanha focada em uma comunidade mais marginalizada LGBTQI+, demonstrando o conhecimento e conexão no assunto, visto que não é a comunicação padrão que outras empresas normalmente realizam. No entanto, um ponto destacado por Miguel e Miranda (2022) quanto a necessidade de testar mais o *brand activism* e seus efeitos na relação entre consumidores e marcas, não foi algo analisado pelas entrevistas, conseqüentemente, não podendo ser destacado. Isto porque

existe um formato para análise do impacto e dos resultados que estas marcas têm ao praticarem o *brand activism*, e foi compartilhado que ele é feito através da percepção do público, das redes sociais e aumento, ou não, de vendas, mas são dados superficiais, demonstrando que ainda são necessários mais estudos para poder perceber quais são os reais impactos do *brand activism* praticados pela marca.

Vredenburg et al. (2020) propuseram uma categorização do *brand activism* em quatro tipos: silencioso, ausente, autêntico e inautêntico. Apesar do número baixo de empresas entrevistadas, é possível perceber que cada uma se enquadra em uma categoria definida pelos autores. Enquanto a empresa E1 se encaixa na categoria do *brand activism* autêntico, onde existe uma mensagem de marketing ativista elevada, um engajamento corporativo alto, um propósito da marca explícito e a busca por soluções, a empresa E2 se encaixaria no *brand activism* silencioso. Isto porque ela tem um engajamento social alto, uma proposta de valor associada com a marca explícita, mas é algo sutil na sua mensagem, visto que não tem grandes movimentações quanto a isso, tirando as campanhas praticadas anteriormente.

Para Mirzaei et al. (2022), o *brand activism* autêntico pode ser compreendido por meio de seis dimensões distintas e podemos mencionar aqui quais as empresas entrevistadas mais se enquadram. Ambas as empresas se enquadram nas dimensões independência e da inclusão. Entretanto, enquanto a E1 consegue estar na dimensão do sacrifício, a E2 já se encontra na adequação. Isto porque a empresa E1 tem planos e ações claros em relação as iniciativas internas e externas quanto a comunidade LGBTQI+, e outras minorias mencionadas, enquanto a E2 está ainda construindo o seu caminho em posicionamento da comunidade LGBTQI+, não demonstrado muitas ações internas que estejam alinhadas com o que é feito exteriormente.

De acordo com Sibai et al., (2021) a prática do *brand activism* das empresas pode influenciar o julgamento do público, e isto foi mencionado por uma das empresas. Ela diz que se a marca tem o poder e a dimensão para levar visibilidade, discussão e interação com temáticas que são consideradas tabus na sociedade, isso deve ser feito, e por isso eles praticam o *brand activism* em tantas vertentes diferentes. Apesar da E2 não falar sobre isto diretamente, é perceptível que eles também têm esta visão, visto que em uma das suas campanhas focadas no público LGBTQI+, eles focam na comunidade *ballroom*, um recorte da comunidade LGBTQI+ que é marginalizada e sofre preconceitos dentro da própria comunidade, levando discussão e visibilidade. Isto demonstra que o *brand activism* vai além de se posicionar ou levantar uma bandeira em prol de uma comunidade, mas vai de encontro a conectar-se com o público, mostrar outras vertentes e perspectivas sobre a temática para que o público possa conhecer e se abrir a falar sobre.

No entanto, esse posicionamento por parte das empresas traz riscos para elas, como serem “canceladas” ou mal vistas caso não seja algo genuíno e autêntico. Para Petit et. al., (2020), a marca deve estar preparada para as reações provenientes das redes sociais. A empresa E1 mencionou sobre como eles fazem o monitoramento das campanhas de redes sociais quando praticam o *brand activism* focado em alguma comunidade e falam sobre como eles sabem que vão existir reações negativas, mas eles estão preparados para tal porque a partir do momento que eles decidiram se posicionar, eles seguirão em frente. Isto está alinhado com os valores e propósitos da empresa, e vai muito além de perder engajamento e seguidores nas redes sociais. A empresa E2 provou isto no ponto mencionado anteriormente, ao fazer menção e uma campanha focada em um público tão marginalizada. Os riscos para as marcas existem, mas quando o *brand activism* é feito com autenticidade e com motivos reais, não é

necessário que as marcas se preocupem com o “cancelamento”, pois as intenções por detrás serão maiores do que isso.

Eyada (2020) menciona que o *brand activism* vai além do marketing tradicional e Chauhan e Shukla (2016) que os canais digitais hoje são um dos maiores meios de mudanças sociais, enquanto Gardner e Lehnert (2016) falaram sobre a necessidade de as marcas encontrarem novos meios de se comunicar com o seu público. Dito isso, a relação comprovada existente entre marcas que praticam *brand activism* e *content creators* ilustra justamente a literatura. Ambas as empresas entrevistadas compartilharam que usam *content creators* em sua comunicação e em suas campanhas de *brand activism*. Além disso, alguns dos *content creators* entrevistados, sendo eles os CC3 e CC5 compartilharam as suas experiências de trabalharem com marcas e campanhas que praticam o *brand activism*, seja ele LGBTQI+ ou outro em questão, mas demonstrando que, conforme formulado nos objetivos específicos, a relação entre marcas e *content creators* já existe e vem sendo utilizada a favor das marcas que praticam o *brand activism*. Especificamente na empresa E1, os *content creators* participam da sua comunicação justamente para levar mais visibilidade e discussão para as temáticas e ações do momento, e em contrapartida, os próprios *content creators* ganham visibilidade, sendo uma relação benéfica para ambas as partes.

Ainda quanto à relação das marcas que praticam *brand activism* e os *content creators*, Suvitanides e Shahn (2011) falam sobre o poder da prática do *digital activism*, enquanto Chauhan e Shukla (2016) falam sobre o papel das redes sociais ser um espaço para conscientização e apoio a mudanças. Nesse sentido, ao as marcas estarem usando os *content creators* em suas estratégias de *brand activism* para conseguir disseminar a sua mensagem com maior impacto, demonstra o caminho que eles estão percorrendo usando os *content creators* para por em prática o digital activism através do uso das redes sociais. Ambas as

empresas, quando compartilharam sobre suas campanhas de *brand activism*, colocaram as redes sociais como uma das principais ferramentas e os *content creators* como o apoio para conseguir disseminar a mensagem de forma que chegue a mais pessoas.

Na revisão da literatura, foi mencionado um estudo realizado pela Deloitte, Duke Fuqua & American Marketing Association de 2019 onde mais de 80% dos profissionais de marketing não consideram ser apropriado as marcas se posicionarem quanto a questões políticas ou sociais. No entanto, durante a investigação proposta, apesar do número baixo de empresas entrevistadas, percebeu-se que isso pode não vir mais ser a realidade em 2024. Isso porque, durante as entrevistas, foi evidente a preocupação e o cuidado das marcas ao tratarem dos seus posicionamentos, e visando muito além do que a imagem da marca, mas o cuidado com toda a estratégia pensada, os motivos por detrás das escolhas da prática do *brand activism* em questão, da mensagem que seria passada e como isso está alinhado internamente com suas ações e com as pessoas envolvidas. Dessa forma, isso demonstra também como um dos objetivos específicos dessa investigação ficou comprovado, devido a como as marcas é trabalhado o *brand activism* através das suas visões, motivos e estratégias apresentadas na análise de resultados.

Relativamente aos *content creators*, Gardner e Lehnert (2016) mencionaram como, mais do que nunca, as marcas precisavam reconhecer a necessidade de explorar novos formatos de conteúdo, e os *content creators* poderiam ser essa solução. Não somente poderiam ser essa solução, como através das entrevistas, foi mostrado que isso já está sendo colocado em prática. Tanto as empresas entrevistadas já estão usando *content creators* nas suas estratégias, como os *content creators* já estão experienciando poderem trabalhar com marcas que praticam o *brand activism* e poder produzir conteúdo para elas nessa perspectiva, podendo assim criar conteúdos diversos.

Nas entrevistas com os *content creators* que já tiveram experiência com a produção de conteúdo focado em *brand activism*, eles estiveram envolvidos no processo desde o início, podendo dar ideias e se envolver no processo de maneira com que pudesse produzir o melhor conteúdo visando a comunidade em questão, transmitindo autenticidade e emoção. Ainda segundo a literatura, Gardner e Lehnert (2016) abordam sobre a diversidade de *content creators* e como, através de conteúdos únicos e autênticos, pode ser criado uma maior conexão com os consumidores. Nas entrevistas, uma das perguntas para empresas e *content creators* era sobre a possibilidade de criação de conteúdo mais autêntico e genuíno por parte dos *content creators* para estratégias de *brand activism* das empresas e todas as respostas foram positivas. Todos concordam que os *content creators* chegam para agregar valor em uma estratégia de *brand activism*. Através das respostas, foi possível perceber também que todos acreditam que os *content creators* podem vir ser a solução para uma estratégia de *brand activism* mais autêntico por parte das marcas, devido as características que os *content creators* apresentam na produção dos seus conteúdos.

Quanto as plataformas que os *content creators* se encontram presentes, Compte e Klug (2021) deram destaque para o Tik Tok. Apesar de todos os *content creators* entrevistados estarem presentes na plataforma, esta não era o principal meio de divulgação do seu conteúdo, mas sim o Instagram. Assim como as empresas entrevistadas também não mencionaram o Tik Tok, dando mais ênfase ao Instagram como principal rede social para a prática das suas estratégias de comunicação. Entretanto, é importante salientar que as redes sociais possuem importâncias distintas de acordo com a cultura de cada país e, por isso, a importância de cada uma das redes sociais mencionadas pode variar de país para país.

Após a análise e discussão dos resultados, de modo a responder ao objetivo geral desta investigação, os objetivos específicos definidos passaram por compreender a existência de

uma relação entre os *content creators* e marcas que praticam uma estratégia de *brand activism*, focado principalmente na comunidade LGBTQI+, compreender a visão, motivo e estratégias das empresas que praticam o *brand activism* pró LGBTQI+, perceber os desafios e impactos experienciado por marcas e *content creators* inseridos num cenários de *brand activism* pró comunidade LGBTQI+, perceber a importância do papel dos *content creators* perante a visão das marcas e perceber se os *content creators* podem vir a ser a solução para uma estratégia de *brand activism* focado no público LGBTQI+.

Compreender a existência de uma relação entre *content creators* e marcas que praticam *brand activism* focado na comunidade LGBTQI+

Ao início deste estudo, não sabia ainda se as marcas já estavam a usar os *content creators* em suas estratégias, principalmente quando o foco eram estratégias de *brand activism*. Apesar de perceber que isto está virando uma tendência no mundo, na literatura não evidencia uma relação clara entre marcas e *content creators*, especialmente associada a causas sociais e a um posicionamento de *brand activism* a partir das empresas.

Nesse sentido, este primeiro objetivo específico da investigação visava perceber se essa relação já estava sendo trabalhada por ambas as partes, principalmente nas práticas de *brand activism* e, apesar de terem sido poucas entrevistas com empresas, as poucas selecionadas confirmaram que já tem ligações com *content creators*, inclusive com recorrência, e já usam eles para poder ter um maior alcance e visibilidade do assunto proposto, concluindo assim que a relação existe e está muito mais a frente do que está presente na literatura atual.

Compreender a visão, motivo e a estratégia das empresas que possuem a prática do *brand activism* pró comunidade LGBTQI+

A revisão da literatura mostra que existem muitas marcas a praticar o *brand activism*, seja ele autêntico ou não. Neste quesito, já existe muita literatura para que seja possível perceber quando uma marca está praticando um *brand activism* autêntico, verdadeiro e genuíno, seja através do seu posicionamento externo ou com o alinhamento dos valores e ações internos.

Ainda, alguns dos estudos mencionam como a sociedade vem cobrando cada vez mais das marcas que elas se posicionem em relação a questões políticas, sociais e culturais. No entanto, isso precisa ser feito de maneira autêntica, de forma que não seja visto somente visando o lucro e a atração de novos consumidores.

Neste sentido, esse objetivo específico da investigação visava perceber o que está por detrás das marcas que praticam o *brand activism*, a sua visão e a estratégia. Através das entrevistas feitas com as empresas, foi possível perceber que havia motivos distintos para a prática do *brand activism* de ambas as marcas entrevistadas, mas o principal estava enraizado nelas: ser uma marca que consiga levar mais visibilidade para temáticas que são importantes e que precisam ter mais alcance na sociedade. Em ambos os casos, existia o foco na comunidade LGBTQI+, mas em uma das empresas, essa prática é feita com várias minorias, desde mulheres até questões étnicas e raciais. Ainda, uma das falas dos entrevistados mencionava justamente esse poder da marca que ela possui e que deve ser usado a favor de causas sociais, culturais e políticas, para assim aumentar o alcance e poder dar mais visibilidade a essa questão. Por fim, foi ainda compartilhado como isso é feito, desde campanhas específicas até ações internas e externas, demonstrando assim que existe toda uma estratégia bem pensada e alinhada quando uma marca decide praticar o *brand activism*.

Compreender os desafios e impactos experienciados por marcas que praticam o *brand activism* pró comunidade LGBTQI+, bem como os *content creators*

Na literatura é evidenciada que o maior desafio das marcas quando decide praticar o *brand activism* é a receptividade do público e como trabalhar de forma que ela seja algo autêntico, e não somente uma campanha que visa lucro. Entretanto, não existe detalhes específicos desses desafios, muito menos dos desafios dos *content creators* enfrentam quando possuem a oportunidade de trabalhar na produção de conteúdo focado no *brand activism*. Ainda, além dos desafios não estarem presentes de forma mais detalhada na literatura, não foi encontrada também resultados das ações dos *brand activism* praticados, sejam mensuráveis ou não, podendo englobar também os *content creators* onde ainda é muito difícil fazer a relação entre eles e marcas que praticam o *brand activism*, e por isso também não tem a literatura falando dos seus resultados.

Durante as entrevistas, foi possível perceber os desafios enfrentados pelas marcas e pelos *content creators*. A marca hoje tem a maior dificuldade quanto ao tipo de comunicação, como escolher a melhor linguagem para conseguir comunicar-se com o público da maneira certa. Ainda, compartilharam que existem tipos de *brand activism* que são mais difíceis do que outros, ilustrando novamente que a linguagem e a comunicação são fatores difíceis de serem lidados e que torna um grande desafio. Além disso, outro desafio percebido foi quando e como fazer o posicionamento e relacionar ele com a marca. Isso foi visto em ambas as empresas, em perspectivas diferentes, mas que vivem experiência similares, pois percebem que todo cuidado é necessário no processo de posicionamento, e não visando a reputação da marca, mas para conseguir criar uma conexão real e genuína com a comunidade em questão. Por fim, quanto aos impactos e resultados, todos eles mensuram as suas ações de *brand*

activism através das redes sociais, mas também através de inquéritos para perceber a opinião do público e através das próprias ações e alinhamentos internos.

Quanto aos *content creators*, não foi possível perceber muito dos impactos e resultados, pois houve apenas uma partilha, sendo esta positiva, uma vez que apresentou que os resultados eram os ensinamentos que a marca em questão estava levando para os seus clientes. No entanto, nos desafios, foram apresentadas várias perspetivas distintas, dentre a facilidade para quem já está inserido na temática da comunidade, a dificuldade por ser um tema delicado ou a necessidade de estudar e ouvir o público que não está inserido, mas que é necessário para conseguir entregar um conteúdo com qualidade e autêntico.

Compreender se as marcas e os content creators percecionam a importância do papel do content creator em uma estratégia de brand activism focado na comunidade LGBTQI+

Ainda sobre a literatura mencionada, quando se fala sobre o *content creator*, os estudos falam somente sobre a inserção na economia criativa como uma nova profissão e como as marcas deveriam olhar para eles de maneira que usassem ao seu favor como um novo meio de comunicação com o seu público. Isso está certo e foi comprovado que já está sendo inclusive colocado em prática no resultado das entrevistas.

No entanto, ainda faltam evidência sobre a importância do seu papel na estratégia do *brand activism* podendo ser um grande diferencial na comunicação com o público da marca. Isto porque os *content creators* chegaram para serem diferentes dos influenciadores, por terem um público mais nichado e mais fiel, bem como por possuírem um conteúdo mais autêntico e um olhar mais sensível. Existe ainda um cuidado maior por trás do trabalho do *content creator* para poder entregar além de um trabalho com qualidade, mas algo que gere

emoções e conecte-se com o público de forma real, levando grandes vantagens para as marcas.

Compreender se os content creators podem ser a solução para uma estratégia de brand activism pró LGBTQI+

Por fim, o último objetivo específico é algo que não se viu na leitura ainda, e que durante as entrevistas, demonstrou uma perspectiva otimista, mas não garantindo que essa seja a solução para uma comunicação mais simples, eficaz e genuína por parte das marcas que praticam o *brand activism* LGBTQI+.

De um modo geral, todos os entrevistados veem potencial no papel do *content creator* como solução para a estratégia do *activism*. Por não serem temáticas simples de serem comunicadas, e que não serão resolvidas na sociedade imediatamente, para alguns, os *content creators* serão o caminho até a solução, ou seja, eles serão fundamentais para a prática das estratégias de *brand activism* de forma a construir o caminho até a solução, que talvez não exista hoje, ou que talvez essa não seja a terminologia correta. No entanto, os *content creators* podem ser fundamentais para que o *brand activism* seja mais disseminado e quebre barreiras importantes.

Portanto, após a discussão dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas e analisadas e as respostas aos objetivos específicos, foram constatados alguns pontos que não foram encontrados na literatura e que podem vir a ser contributos para a mesma.

5.2.CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Após voltar na literatura para conseguir confirmar diversos pontos que foram mencionados através de autores que estão inseridos nas perspetivas do *brand activism*,

comunidade LGBTQI+ e *content creators*, durante as entrevistas, foram feitas algumas descobertas que não foram encontradas em estudos até então e que valem ser ressaltadas nesta discussão para poder agregar valor em futuros estudos.

Primeiramente, apesar de existir na literatura conteúdo sobre os desafios e impactos da prática do *brand activism* pelas marcas, com ou sem *content creators*, não existem muitos detalhes sobre isto e sobre a perspectiva dos *content creators* em relação as dificuldades enfrentadas. No caso das empresas, foi explícito o preparo que é necessário ter para se enfrentar uma campanha de *brand activism*. O exemplo dado pela empresa E1 traz justamente dois cenários: a preparação de toda a área de Marketing para ficar a postos aguardando reações das redes sociais e de como será o engajamento e reação do público frente as comunicações que serão lançadas e as dificuldades de cada tipo de *brand activism* praticado. Neste caso, a empresa E1 deu ênfase para a comunidade LGBTQI+ por ser o tema central da investigação, mas não deixou de partilhar que quando se trata de questões étnica e raciais, estas são o maior problema. Além disso, foi ressaltado que provavelmente uma das maiores dificuldades é a questão da comunicação, e não das reações, visto que por serem temas delicados, existem receios na comunicação para poder fazer isso da melhor forma, sem ofender nenhuma comunidade envolvida.

Quanto aos *content creators*, as dificuldades poderiam, ou não, existir. Para aqueles que já estão inseridos na temática, é algo simples de ser trabalhado. Para aqueles que não estão inseridos, é uma situação mais delicada devido a serem temas que precisam de estudo. No entanto, houve diferença de respostas e preocupações. Enquanto alguns *content creators* percebiam a dificuldade pelo fato de não ser da comunidade e ser necessário ir em busca de pessoas que estão inseridas nessa temática, outros teriam dificuldade só por ser um tema polêmico e ter receio de se envolver.

Outro detalhe que chamou atenção nas entrevistas dos *content creators* foram as diferenças de respostas quanto a experiência de trabalhar com marcas o *brand activism* voltado para o público LGBTQI+. Alguns *content creators* relataram receio em participar de campanhas de *brand activism*, mas participariam se houvesse o pagamento ou pudessem ter esta experiência no currículo. Já outros *content creators* demonstraram preocupação e cuidado com a comunidade que representam, de forma que conseguisse captar a essência do público.

Em relação ao uso de colaboradores das empresas como *content creators*, as marcas entrevistadas possuem um alinhamento entre as campanhas externas com valores e ações internos e utilizam os seus próprios colaboradores para a prática do *brand activism*. A empresa E2 faz conteúdos espontâneos com as pessoas internas, enquanto a empresa E1 usa as suas pessoas internas para realização de palestras e *workshops*, além de usar casos reais dos seus colaboradores para estrelar em campanhas. Dessa forma, além de comprovar o alinhamento interno com aquilo que é posicionado externamente, é mais uma prova que os *content creators* podem ser quem quiser, desde que faça a produção de conteúdo de forma genuína e orgânica. Outro detalhe que chamou atenção nas entrevistas dos *content creators* foram as diferenças de respostas quanto a experiência de trabalhar com marcas do público LGBTQI+. Alguns *content creators* relataram receio de participar de campanhas de *brand activism*, ou além disso, caso tivessem a oportunidade e houvesse o pagamento ou poder ter a experiência no currículo, isso já valeria para aceitar uma proposta, diferente de outros *content creators* que demonstraram preocupação e cuidado com a comunidade que irá representar, de forma que conseguisse captar a essência do público.

Por fim, após a análise das entrevistas e perceber os principais pontos entre as respostas dos *content creators* e das empresas que praticam o *brand activism*, foi possível criar um

guião para marcas e *content creators* se basearem quando forem trabalhar juntos em uma campanha de *brand activism* focado no público LGBTQI+.

Tabela 22.

Melhores práticas para a parceria entre content creators e empresas em uma campanha de brand activism pró comunidade LGBTQI+

Melhores Práticas: <i>Content Creators</i> e Empresas em uma campanha de <i>brand activism</i> LGBTQI+	
<p>Objetivo: Propor as melhores práticas para que empresas e <i>content creators</i> possam colaborar de forma eficaz em estratégias de <i>brand activism</i> pró comunidade LGBTQI+, fornecendo possíveis diretrizes baseada nos resultados das entrevistas da presente investigação.</p>	
1. Princípios Fundamentais	
Autenticidade	<p>A base do <i>brand activism</i> é a autenticidade, sendo ela crucial para o seu sucesso. Todas as ações e comunicações relacionadas ao <i>brand activism</i> praticados pela marca devem ser, e refletir, autenticidade e genuinidade de forma a demonstrar um verdadeiro compromisso com a causa escolhida</p>
Alinhamento de Valores	<p>Ao praticar o <i>brand activism</i> a marca precisa se certificar que os valores e ações praticados internamente estão alinhados, de forma autêntica, com o posicionamento externo da empresa quanto a causa defendida. Além disso, devem certificar-se que os <i>content creators</i> selecionados estão alinhados com estes mesmos valores e posicionamentos, para construir uma</p>

	mensagem genuína, sendo o mesmo necessário para os <i>content creators</i> ao se relacionarem com diferentes marcas.
Respeito e Inclusão	As ações da marca deverão sempre respeitar a diversidade dentro da comunidade incluída. Além de evitar representações superficiais e estereótipos, promover a inclusão máxima. É importante também contar com diversidade nos <i>content creators</i> escolhidos para participar das estratégias de <i>brand activism</i> .
2. Escolha de Content Creators	
Critérios de Escolha	É importante escolher <i>content creators</i> que possuem histórico de apoio a comunidade LGBTQI+, que sejam parte desta comunidade ou que estejam inseridos nesta temática, mas que seja de forma positiva e genuína, demonstrando que tenham valores similares ao da marca e da comunidade em questão.
Ferramentas e Métodos	As redes sociais podem ser o principal local de busca para se encontrar <i>content creators</i> que se enquadrem dentro dos critérios. O Instagram e o Tik Tok podem ser as principais redes aliadas e, no seu conteúdo, é importante perceber se há desde já algum envolvimento com a comunidade selecionada.
3. Parceria e Colaboração	
Definição de Objetivos	Ao iniciar o trabalho com os <i>content creators</i> , as marcas precisam estabelecer metas e objetivos claros e específicos,

	preferencialmente mensuráveis, para poder perceber melhor o impacto do <i>brand activism</i> praticado pelas marcas.
Comunicação Aberta	É importante, desde o início do processo de trabalho, manter uma comunicação aberta, contínua e transparente entre a marca e o <i>content creator</i> , dando espaço para o <i>content creator</i> participar ativamente da estratégia e poder discutir, analisar o progresso e ajustar conforme necessidades.
4. Desenvolvimento do Conteúdo	
Pesquisa e Conhecimento	Antes da ação, é importante que tanto os <i>content creators</i> como as marcas façam uma pesquisa aprofundada sobre a comunidade LGBTQI+ para a prática do <i>brand activism</i> , afim de garantir todo o conhecimento necessário e dar suporte para a criação de conteúdo que seja relevante, genuíno e ajude na conexão com o público alvo. O <i>content creator</i> deve inclusive fazer uma parceria com alguma instituição ou associação de apoio a comunidade LGTBQI+ de forma que possa vir a fazer a verificação e discussão do conteúdo produzido.
Autenticidade e Respeito no Conteúdo	Na criação do conteúdo, é importante sempre usar o olhar sensível e emocional do <i>content creator</i> , afim de refletir as experiência e vozes da comunidade LGBTQI+, evitando assim estereótipos, clichês e representações superficiais.
Feedback e Interação	É muito importante ouvir abertamente a comunidade LGBTQI+. Por isso, o <i>feedback</i> deles e dos próprios <i>content creators</i> serão

	essenciais para que a estratégia seja sempre ajustada e melhorada conforme as necessidades da comunidade, e não somente da marca. É importante ressaltar que o foco será sempre a comunidade, já que a prática do <i>brand activism</i> visa o posicionamento e ações da marca.
5. Implementação da Campanha	
Planejamento Estratégico	As empresas precisam desenvolver um plano estratégico detalhado que envolva desde as metas ao cronograma, tendo tudo sempre alinhado com os envolvidos e com os <i>content creators</i> selecionados.
Utilização de Plataformas	Além de uma abordagem multicanal, esta é a hora de usar os <i>content creators</i> a favor da campanha de <i>brand activism</i> , para assim levar mais visibilidade e alcance para um assunto tão importante e podendo alinhar o seu trabalho com outros canais, como eventos, por exemplo.
Monitoramento e Avaliação	Através das metas definidas no plano estratégico, é importante acompanhar o desempenho desses indicadores, seja através das redes sociais ou pelo <i>feedback</i> do público, por exemplo.
6. Sustentabilidade e Engajamento Continuado	
Manutenção do Relacionamento	É de extrema importância cultivar relacionamentos, tanto com os <i>content creators</i> quanto com a comunidade do <i>brand activism</i> . Por isso, é importante manter o diálogo sempre aberto

	e estar sempre por dentro de eventos da comunidade, além de apoiar a causa através de ações reais e apoios a associações.
7. Estudos de Caso e Aprendizados	
Estudos de Caso	As marcas devem compartilhar campanhas feitas anteriormente, e estudos de casos de outras marcas que fizeram campanhas focados em algum tipo de <i>brand activism</i> , são importantes para inspiração e identificação de possíveis ações a serem feitas.
Lições Aprendidas	É importante que marcas e <i>content creators</i> extraiam lições após o fim da campanha para posterior aplicação em uma nova campanha e parceria com ambas as partes.

O guião de melhores práticas pode servir como base para empresas que visam começar a praticar o *brand activism* ou para aquelas que já praticam, mas ainda precisam de suporte, sendo assim uma sugestão de uso e relacionando com o potencial de uma parceria com um *content creator*.

Ainda, este guia deve ser adaptado para a realidade de cada empresa que pratica o *brand activism* pró comunidade LGBTQI+, sendo ele um dos primeiros documentos compartilhados entre a empresa e o *content creator* para que a parceria e a comunicação sejam claras e transparentes desde o início.

Por fim, o guia em questão deve ser constantemente trabalhado por ambas as partes, de forma que se torne um documento universal para a prática do *brand activism* LGBTQI+ de forma autêntica e genuína, tanto por marcas como por *content creators*.

5.3. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Durante a investigação, foram encontradas algumas variáveis que limitaram a investigação e os seus resultados. Uma das principais questões foram o número de empresas entrevistadas. Devido a baixa adesão, apesar de ter sido feito contacto com diversas empresas que praticam *brand activism*, não foi possível fazer uma grande comparação em tipos de estratégias, motivos e tipos de *brand activism* devido ao número baixo de empresas entrevistadas, afetando diretamente o resultado.

Ainda, apesar do número razoável de *content creators*, o número de pessoas que já trabalharam com marcas que praticam *brand activism*, também foi baixo, dificultando a comparação de experiências. Outro ponto importante é, devido ao número de *content creators entrevistados*, não foi possível também ter uma grande comparação ao tipo de expectativas e perspetivas diferentes quanto a possibilidade de trabalhar com marcas que praticam *brand activism*. Isto foi um ponto importante, que acabou por surgir durante a investigação, quanto apareceram respostas que não eram esperadas e que pode aqui surgir como uma pista de investigação, sendo essa perceção dos *content creators* quanto a trabalhar com marcas que praticam o *brand activism*.

Por fim, outra limitação encontrada foram o escasso número de artigos na literatura quanto a comunidade LGBTQI+ e aos *content creators*, limitando o caminho da investigação, mas demonstrando a pertinência do tema, podendo servir como caminho para futuros pesquisadores continuarem com essa investigação e poderem criar uma base ainda mais solidificada quanto ao relacionamento das marcas e os *content creators*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, E. (2020, Junho 30). *Marketing para público LGBTQIA+: A que passo você está de entender essa relação?*. Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-para-publico-lgbt/>
- Astuti, N. C., & Nasution, R. A. (2014). Technology readiness and e-commerce adoption among entrepreneurs of SMEs in Bandung city, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69–88. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5468/4443>
- Ayoub, P., & Paternotte, D. (2019). Europe and LGBT rights: A conflicted relationship. In Bosia, M. J., McEvoy, S. M., & Rahman, M. (Eds.), *The Oxford Handbook of Global LGBT and sexual diversity politics* (pp. 152–167), Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190673741.013.11>
- Batista, J. M., Barros, L. S. G., Peixoto, F. v., & Botelho, D. (2022). Sarcastic or assertive: How should brands reply to consumers' uncivil comments on social media in the context of brand activism?. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 141–158. <https://doi.org/10.1177/10949968221075817>
- Buf, D. M., & Stefanita, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2). <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.301>
- Burgess, E. O., & Baunach, D. M. (2014). Heterosexual allies? Understanding heterosexuals' alliance with the gay community. *Sexuality & Culture*, 18(4), 936–958. <https://doi.org/10.1007/s12119-014-9230-9>
- Cammarota, A., Marino, V. & Resciniti, R. (2021, Outubro 14-15). *Consumer response to brand activism: A multiple case study analysis* [Proceedings of the XVIII[^] SIM Conference]. Digital transformation and marketing: Implication for business and society, Ancona, Itália. https://www.researchgate.net/publication/355669119_Consumer_Response_to_Brand_Activism_A_Multiple_Case_Study_Analysis
- Cascais, F. (2020). Portugal 1974–2010: Da revolução dos cravos ao bouquet do casamento. *Mélanges de La Casa de Velázquez*, 50(1), 163–187. <https://doi.org/10.4000/mcv.12442>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Chauhan, G. S., & Shukla, T. (2016). Social media advertising and public awareness: Touching the LGBT chord!. *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 145–155.

- Ciszek, E. (2020). “We are people, not transactions”: Trust as a precursor to dialogue with LGBTQ publics. *Public Relations Review*, 46(1), 101759.
- Dahl, S. (2021). *The SAGE handbook of marketing ethics*. SAGE Publications Ltd.
- Dewi, M. V. K., & Darma, G. S. (2019). The role of marketing & competitive intelligence in industrial revolution 4.0. *Journal Management Dan Bisnis*, 16(1), 1–12.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Flowers, S., & Meyer, M. (2020). How can entrepreneurs benefit from user knowledge to create innovation in the digital services sector? *Journal of Business Research*, 119, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.025>
- Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103080>
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What’s new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59(3), 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.009>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339–1355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here’s why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education
- Lee, M., & Yoon, H. J. (2020). When brand activism advertising campaign goes viral: An analysis of always #LikeAGirl video networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146–158. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The interplay between advertising and society: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585–609. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>
- Miguel, A., & Miranda, S. (2023). Brand activism effectiveness: The predictors and potential effects of brand activist actions. *Media e Jornalismo*, 23(42), 147–164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8

- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), 1-5.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nayan, S., Shafie, L. A., Chulan, M., Zakaria, F., & Nayan, S. (2021). Graduate employability and digital entrepreneurship in the era of IR 4.0. *Journal Intelek*, 16(1), 158–165. <https://doi.org/10.24191/ji.v16i1.376>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494-1512.
- Pacheco, T. H. (2017). Como o dinheiro rosa ou “Pink Money” está agitando o mercado mundial. *Cognatis*.
- Pereira, C. F. (2016). Notas sobre a trajetória das políticas públicas de direitos humanos LGBT no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos*, 4(1), 115-137.
- Permana, R. M. T., & Pratama, R. A. R. J. (2022). Analysis of the impact of tiktok content creator on the identification of F&B MSME products. *Journal Management Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1897>
- Petit, J., Li, C., & Ali, K. (2021). Fewer people, more flames: How pre-existing beliefs and volume of negative comments impact online news readers’ verbal aggression. *Telematics and Informatics*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101471>
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Santos, A. C. (2018). Luta LGBTQ em Portugal: Duas décadas de histórias, memórias e resistências. *Revista TransVersos*, 14, 36–51. <https://doi.org/10.12957/transversos.2018.38654>
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Stein, M. (2005). Theoretical politics, local communities: The making of US LGBT historiography. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 11(4), 605-625.

- Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creator's participation in the creator economy: Examining the effect of creator's content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- The CMO survey highlights and insights report*. (2019, Fevereiro). Deloitte, Duke Fuqua & American Marketing Association. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/CMO/us-cmo-highlights-and-insights-report.pdf>
- Tressoldi, C. (2020, Outubro 14-16). *Marketing LGBTQI+: Uma revisão sistemática* [Conferência]. XLIV Encontro da ANPAD, Porto Alegre, Brasil.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Widiasih, N. P. S., & Darma, G. S. (2021). Millennial digital content creator on new normal era: Factors explaining digital entrepreneur intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(02), 161-176. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>
- Znagui, Z., & Rahmouni, B. (2019). What ecosystem model to support the creation of social innovation technopoles?. *Procedia Computer Science*, 158, 877–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.126>.
- Yakin, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Barbuța-Mișu, N., Güven, E. T., & Virlanuta, F. O. (2023). Effect of cognitive dissonance theory and brand loyalty on consumer complaint behaviors: A cross-cultural study. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064718>

ANEXOS

ANEXO 1

GUIÃO DE ENTREVISTAS

<p>Considera que a sua empresa/marca pratica o ativismo de marca? Por que?</p>
<p>1. Como o ativismo de marca vem sendo trabalhado pela sua marca? 2. Quais os tipos de ativismo de marca são trabalhados? 3. Acha que o ativismo de marca LGBTQI+ é diferente das demais? Quais as particularidades? 4. Como é medido o impacto do ativismo de marca LGBTQI+ na empresa?</p>
<p>1. Quais são as estratégias de ativismo de marca adotadas pela sua marca?</p>
<p>1. Quem são os responsáveis pelas estratégias de ativismo de marca na empresa?</p>
<p>1. A marca está associada ou é parceira de alguma comunidade/associação? Caso positivo: - Quais são e o que a fez escolher esta(s) específica(s)? Caso negativo: - Por que não possuem esta associação?</p>
<p>1. A marca utiliza content creators para campanhas de ativismo de marca? Caso positivo: - Qual o objetivo com a contratação de um content creator? - Qual o papel que os content creators tiveram na estratégia de ativismo de marca? - Quais as principais vantagens e as principais dificuldades? Caso negativo: - Quais os <u>motivos</u>? - Acredita que um content creator poderia fazer a diferença em uma campanha de ativismo de marca?</p>
<p>1. Quais content creators já trabalharam junto a marca? 2. Quais os critérios utilizados na contratação de um content creator? 3. A marca utiliza pessoas da própria empresa como content creators para suas campanhas de ativismo de marca ou apenas pessoas externas? Qual o motivo desta escolha? A pessoa já deve responder acima.</p>
<p>1. Na sua percepção, como é possível produzir um conteúdo de forma com que o ativismo de marca seja visto como autêntico pelo público da marca? 2. Acredita que o papel dos content creators poderia contribuir para que seja transmitido uma mensagem mais genuína para o público da marca?</p>
<p>1. Na sua percepção, os content creators podem virar a ser fundamentais para uma estratégia de ativismo de marca? 2. Saiba de uma campanha de brand activism que tenha usado content creators. Como foi o processo? Como correu? Algo correu mal? Descrever o processo em si e tentar apanhar o máximo possível daquilo que funciona e do que não funciona. 3. Acredita que os content creators podem facilitar a transmissão de uma mensagem mais genuína em uma estratégia de ativismo de marca? Caso positivo, como? 4. Quais são os obstáculos encontrados em trabalhar com content creators em uma estratégia, ou não, de ativismo de marca?</p>

1. Como você define o seu trabalho como content creator?

1. Além do Instagram, você utiliza outras plataformas para postar seus conteúdos?
2. Quando contratado por uma marca, para quais plataformas você é contratado para produzir conteúdos?
3. Quais os formatos do conteúdo?

1. Qual o perfil atual dos seus seguidores?
2. Acredita que o perfil do público que acompanha seu trabalho influencia no tipo de marca com que costuma trabalhar?

1. Você trabalha com alguma marca? Se sim, quais?
2. Como funciona o seu trabalho com esta(s) marca(s)?

1. Alguma vez houve a oportunidade de trabalhar com marcas/campanhas para as marcas que pratiquem o ativismo de marca?

Se sim:

- Qual marca?
- Qual era o foco do ativismo de marca desta marca?
- Qual era o objetivo da marca ao contratar o seu trabalho como content creator?
- Qual foi o resultado final do seu trabalho?
- Como foi o processo de trabalho?
- Quem foi o ponto de contacto? Quem acompanhou?
- Dê um exemplo de campanha de ativismo de marca. Uma que correu bem e outra que não correu. Conte a sua experiência e todo o processo.

Se não:

- Existe algum motivo específico para isso?
- Acha que as marcas deveriam contratar content creators para suas campanhas de ativismo de marca?

1. Na sua percepção, como foi/seria trabalhar com uma marca que queriam atingir um nicho tão específico como o público LGBTQI+?

2. Conte-me sobre como foi/seria a sua experiência de trabalhar com uma marca que pratica o ativismo de marca
3. Qual você acha que foi/seria o valor acrescentado de ter um content creator para a campanha de ativismo de marca?
4. Quais foram/seriam as dificuldades de trabalhar com a produção de conteúdo focado em um ativismo de marca?

1. Na sua percepção, como é possível produzir um conteúdo de forma com que o ativismo de marca seja visto como autentico pelo público da marca?

2. Acredita que o seu papel como content creator contribui para que seja transmitido uma mensagem mais genuína para o público da marca?
3. Acha que os creators podem ser a solução para a prática do ativismo de marca das empresas? |