



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL**

**VÍTOR HUGO MARTINS PEREIRA**

**ANÁLISE DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING NO MÊS  
DO ORGULHO LGBTQIA+ POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS  
CONTEMPORÂNEAS**

**VIÇOSA - MINAS GERAIS**

**2022**

**VÍTOR HUGO MARTINS PEREIRA**

**ANÁLISE DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING NO MÊS  
DO ORGULHO LGBTQIA+ POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS  
CONTEMPORÂNEAS**

Artigo apresentado à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Cooperativismo.

Orientador: Layon Carlos Cezar

**VIÇOSA – MINAS GERAIS**

**2022**

## RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar em que medida as ações comunicacionais sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ exploram a comunicação para além do seu caráter institucional. Para isso, é feita uma interface com o campo da Comunicação, na qual utilizamos para compreender as esferas digitais como o Twitter. Sob esta perspectiva, em propostas de comunicação de marketing empresariais, tentamos observar como e se os interesses próprios das instituições tensionados por lutas sociais e subjetivações políticas, nos apresentam pistas sobre a utilização de estratégias de marketing e como estes indícios aparecem como campo da comunicação. A metodologia utilizada foi o paradigma indiciário, proposto por José Luiz Braga, base para analisar sobre os processos de circulação das campanhas de marketing e publicidade nas plataformas digitais, que ajudaram a sistematizar o *corpus* formado por um conjunto de reações a ações de Marketing no mês do Orgulho LGBTQIA+ promovidas pelo Itaú, Nubank e Sicoob Nacional, que ocupam respectivamente a primeira colocação dentre os maiores bancos tradicionais, bancos digitais e das cooperativas de crédito. Este trabalho, não tem como resultado realizar propostas de ferramentas para ações de comunicação institucionais no Twitter, mas sim a de propor sobre uma reflexão de como estas campanhas têm sido feitas e quais são as questões sociais e comerciais que aparecem. Desta forma, visamos contribuir com um outro olhar sobre os próprios processos de produção e circulação de campanhas de marketing em contextos de redes sociais, ajudando a observar este fenômeno com mais complexidade, levantando os possíveis parâmetros para análise e atualização de como estas campanhas utilizam a comunicação como ponto de partida para a sua relação com o público.

**Palavras-chaves:** Paradigma Indiciário; Comunicação Pública; Marketing; LGBTQIA+.

## 1. INTRODUÇÃO

Datas sazonais são os períodos mais esperados por comerciantes, pois abrem a temporada de compras e movimentam o mercado brasileiro. A 43ª edição do relatório da Webshoppers, publicado em março de 2021, mostrou que as datas comerciais foram responsáveis por 34% de todo o faturamento do comércio eletrônico (*e-commerce*) no ano de 2020. No segmento infantil, a receita total do período foi de R\$ 2,4 bilhões, com transações diárias de R\$ 162 milhões. No natal, por sua vez, a venda diária em dezembro foi de R\$ 250 milhões, com um ticket médio de R\$ 462 (WEBSHOPPERS, 2021).

Uma vez que estas datas mostram um potencial de compra, numa sociedade capitalista, dias importantes da história de lutas sociais são apropriados pelo comércio, afinal, como diz o filósofo e economista britânico, Adam Smith, toda a produção tem como finalidade o consumo (SMITH, 1996). Entretanto, com o avanço das tecnologias e canais de comunicação digitais, o público possui meios de participação crítica diante de campanhas de marketing em datas especiais, principalmente quando é perceptível a intenção do discurso.

Este fenômeno é descrito por Wasserman, Faust, Degenne e Forse (RECUERO, 2005). Para os autores, as redes sociais surgem a partir da junção de dois elementos: os atores, considerados os nós da rede representados por pessoas, e as instituições e grupos que produzem seus laços sociais por meio de interações e suas conexões. Neste sentido, a interface, a rede de informações e a interatividade (BRAGA, 2005) provocam a emergência de um processo comunicacional na qual revela como a presença do outro é percebida e evidencia como esta percepção perturba o universo dos atores junto a suas motivações pessoais (RECUERO, 2005).

Neste contexto, o Twitter, criado em 2006, emerge como um local de ressonância de temas e discussões, que repercutem e ganham diferentes desdobramentos gerando um tipo de efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão (ROSSETTO, 2013). A rede social em questão possui forte interface com a comunicação política, de modo que suas potencialidades já vêm sendo recorrentemente alvo de pesquisas, especialmente dentro das articulações e estratégias de atores políticos. Além disso, fora do campo acadêmico, a plataforma é vista como um terreno fértil, uma ferramenta útil na comunicação institucional das organizações contemporâneas.

Sob esta perspectiva, em propostas de comunicação de marketing empresariais podemos observar os interesses próprios das instituições que são tensionados por lutas sociais e subjetivações políticas, o que nos dá pistas de que o marketing, também como campo da comunicação, está muito além de uma relação informacional.

Uma grande luta social da contemporaneidade compreende nas questões relacionadas ao gênero e sexualidade. Para Conell (2015) o gênero é uma dimensão central da vida pessoal, das relações sociais e da cultura. É uma arena em que enfrentamos questões práticas difíceis no que diz respeito à justiça, à identidade, e até à sobrevivência. Dada a relevância, o tema perpassa as relações sociais, de modo que são focos de grandes ações, como as campanhas de marketing.

Isto posto, neste trabalho, buscamos analisar os processos de midiatização e circulação de campanhas de marketing e publicidade no Twitter que exploram a comunicação para além do seu caráter institucional. Para tal, nos propomos a analisar um *corpus* formado por um conjunto de reações a ações de marketing no mês do Orgulho LGBTQIA+ promovidas pelo Itaú, Nubank e sistema Sicoob Nacional, que ocupam respectivamente a primeira colocação dentre os maiores bancos tradicionais, bancos digitais e cooperativas de crédito. A coleta dos indícios foi feita por buscas no Twitter no mês de junho, com base na metodologia José Luiz Braga (2016), com objetivo de examinar as estratégias de marketing feitas por estas instituições no âmbito do Twitter no mês conhecido como mês da diversidade.

Deste modo, este trabalho se justifica ao passo que propõe a realização de uma aproximação conceitual entre uma discussão de estratégias de marketing de instituições privadas e o campo da comunicação, buscando refletir sobre o marketing como uma ferramenta de prática social integrante a vida social dialeticamente interconectada a outros elementos, como as instituições e estruturas sociais, que determinam e organizam as práticas em torno de normas historicamente situadas num processo de comunicação.

Acreditamos que desta forma, conseguiremos ter uma compreensão da comunicação institucional das organizações financeiras frente aos processos de emergência de sujeitos políticos a partir do debate proposto pelo filósofo Jacques Ranciere e discutido no trabalho de Marques, Mafra e Martino (2017). Este intelectual nos proporciona pensar categorias que nos ajudam a entender a comunicação pública como um processo interacional, relacional, para além de uma perspectiva informacional da comunicação. Neste trabalho, por mais que a comunicação pública não seja foco do estudo, compreendemos que a articulação dos diferentes atores por meio de redes sociais digitais, permite compreender o caráter público da comunicação institucional, socializada pelas estratégias de marketing. Com isso, podemos questionar: em que medida as ações de marketing sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ exploram a comunicação para além do seu caráter institucional?

Assim, visamos contribuir com um outro olhar sobre os próprios processos de produção e circulação de campanhas de marketing em contextos de midiatização, na rede social Twitter,

ajudando a observar este fenômeno com mais complexidade. Ao seguir este foco, a principal contribuição deste trabalho não está na sinalização de ferramentas para criação de estratégias de marketing, mas sim em parâmetros para análise e atualização de como estas campanhas utilizam a comunicação como ponto de partida para a sua relação com o público.

### **Objetivo Geral**

- I. Analisar em que medida as ações comunicacionais sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ exploram a comunicação para além do seu caráter institucional.

### **Objetivos específicos**

- I. Examinar as principais publicações no Twitter sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ de três distintas instituições financeiras brasileiras;
- II. Compreender a articulação de tais marcas à repercussão gerada pelas publicações junto aos seus públicos de interesse;
- III. Contrastar os pressupostos teóricos da comunicação de caráter público às publicações e repercussões desenvolvidas por estas marcas.

## 2. COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTO DIGITAL

Para uma compreensão teórica do fenômeno que diz respeito à relação entre sociedade e instituições privadas, buscamos a ótica da comunicação institucional de caráter público para a compreensão das estratégias de marketing das organizações modernas. De maneira geral, ao olharmos para o interior da produção discursiva nas campanhas de marketing, o foco de interesse não é apenas a interioridade dos sistemas linguísticos e imagético ou dos elementos da campanha, mas também na investigação de como esse conjunto representam eventos, enfatizando as lutas hegemônicas, que são atravessadas pelas desigualdades sociais, de gênero, raciais e culturais que perpassam por diversas situações sociais, na estruturação, reformulação e contestação de hegemonias (RESENDE; RAMALHO, 2006).

Nesta conjuntura, o Twitter chama atenção por mediar as relações contemporâneas, permitindo notar laços sociais, interatividade, conexão e rede de informação, que juntos produzem e provocam emergências de processos comunicacionais num contexto midiático (BRAGA, 2005). A digitalização, neste sentido, se tornou um fator chave para as transformações no contemporâneo, colocando em perspectiva paradigmas que tentavam descrever os meios de produção, arranjos sociais e culturais, convergindo o mundo digital, físico e biológico (SCHWAB, 2017).

A emergência destes processos de mediação da vida social, isto é, dinâmicas das experiências atravessadas pelas mídias digitais auxiliam no processo de manifestação e participação política, como apontado por Valente (2010):

A democratização do acesso à informação proporcionado pelas novas tecnologias, como os *mass media* e mais recentemente a rede mundial de computadores, permite novas formas de organização social, bem como novas possibilidades de manifestação e participação política. É inevitável que a tecnologia opere um determinado impacto nas sociedades humanas, que variam quanto à temporalidade, tendências e padrões culturais (VALENTE, 2010, p.09).

No contexto midiático, Rosseto (2013) reforça como o Twitter se torna um local de discussões de diversos temas, possibilitando que os indivíduos levantem opiniões, o que gera desdobramentos e repercussões. Dadas estas características, é observável como as instituições utilizam os recursos de meios digitais para expor a si mesmas e os grupos sociais que integram o ciberespaço (ROCHA, 2020). Estes processos projetam redes de esferas públicas democráticas ou autoritárias, vínculos éticos e morais, laços afetivos e enfrentamentos de conflitos e fenômenos emergentes na contemporaneidade.

Apesar da rede social apresentada permitir a possibilidade de emergências de subjetivações, de modo que os sujeitos interajam e afetam as redes de esferas públicas (MARQUES, 2017) – numa sociedade democrática que pressupõe igualdade, liberdade e livre participação –, os mesmos são constrangidos por sistemas estruturais da modernidade (MIGUEL; BIROLI, 2013). Nesse sentido, o Twitter, projetado como espaço público, permitiria uma comunicação de caráter público, com reciprocidade entre instituições e sujeitos (TELLES, 1990), numa relação dialógica e comprometida com as experiências.

Com foco em observar este fenômeno num recorte da modernidade e sua relação com movimentos sociais que abordam a diferença como essência do espaço público, mobilizamos discussões que buscam compreender democracia, gênero e corpo em contextos modernos, nos preocupamos inicialmente com discussões que se voltam a problematizar a proposição entendida pelo liberalismo como a noção de cidadania universal, baseado na afirmação de que todas as pessoas nascem livres e iguais, o que diretamente reduziu a cidadania a um *status* meramente jurídico, indicando os direitos que o indivíduo tem em relação ao Estado. Discussões essas feitas pelas autoras Chantal Mouffe e Carole Pateman (MIGUEL; BIROLI, 2013).

Nosso esforço para pensar essas intelectuais neste trabalho se dá pela necessidade de olhar para os fenômenos comunicacionais com teorias que proporcionam tensionar e compreender a relação entre sociedade e instituições modernas basilar – e os contextos e desafios contemporâneos enfrentados por ela. Por essa ótica, estas autoras estarão em diálogo com o autor José Luiz Braga (2008), responsável por propor a metodologia conhecida como Paradigma Indiciário. No texto "Comunicação, disciplina indiciária", do José Luiz Braga (2008), a comunicação é chamada de disciplina indiciária. Isso porque, ela é entendida como ciência interpretativa. A validade do conhecimento não está no método em si, mas na capacidade de produzir inferências, ou seja, uma vez que estamos falando de algo fluído, que pode não se repetir jamais e que faz parte de interações do nosso próprio tempo, a ciência da comunicação se coloca em perspectiva oposta às ciências galileanas ou nomotética, as quais buscam confirmar ou infirmar uma proposição rigorosa e específica inicial com leis gerais a realidades (MAFRA, 2011).

Isso significa que os estudos comunicacionais obtêm a sua validade científica não quando tentam provar teorias, e sim produzir interpretações. A sua validade não está numa ciência que se propõe a ser generalista e galileiana, e sim em uma ciência interpretativa. Neste aspecto, a quantidade retirada do universo de dados é insignificante na pesquisa, pois para o paradigma indiciário, o ponto chave estaria na capacidade do pesquisador em olhar para o



indício da realidade e provocar o tensionamento. Em outras palavras, capacidade de observar os indícios coletados a partir das teorias que estamos investigando.

Deste modo, será possível discutir as práticas de marketing como uma emergência nos contextos contemporâneos, marcada por inúmeras contradições e desafios, discutidas na obra de Marques (2017).

### **3. COMUNIDADE LGBTQIA+ NO MERCADO DE TRABALHO E DIVERSIDADE NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL**

Embora a conscientização social tenha se ampliado acentuadamente, o público LGBTQIA+ ainda enfrenta obstáculos no mercado de trabalho. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Center for Talent Innovation (CTI) em janeiro de 2016, 61% dos funcionários LGBTQIA+ brasileiros optam por omitir a orientação sexual de colegas de trabalho ou chefes por medo de retaliação ou possível demissão. A mesma pesquisa também constatou que 41% dos funcionários entrevistados afirmam já terem sofrido algum tipo de discriminação em razão de sua orientação sexual ou identidade de gênero no ambiente de trabalho, e 33% das empresas existentes no país não contratariam pessoas LGBTQIA+ para cargos de chefia (CTI, 2016).

O conceito de diversidade está relacionado ao respeito à variedade de atributos individuais e grupais. No interior das organizações, a diversidade emerge para levar a minoria para dentro do ambiente que historicamente pertence a maioria (SAJI, 2005). Por sua vez, dentro das organizações, a gestão da diversidade surge como uma preocupação emergente de promover a inclusão social harmonizando as diferenças e sem desconsiderar o desigual pertencente fundamentalmente ao RH (CONCEIÇÃO; RIBEIRO; NOVAES, 2015). Na medida em que há entendimento sobre o verdadeiro significado das políticas de diversidade, é possível contribuir não apenas para uma organização melhor, mas para uma sociedade mais inclusiva.

Ao aprofundar sobre este tema, faz-se necessário compreender a diferença entre diversidade e inclusão, uma vez que diversidade está atrelada a pluralidade de diferentes pessoas atuando na empresa, e inclusão é a prática da promoção de um tratamento igualitário a todos os grupos pertencentes aquele ambiente, que visa o direito das mesmas oportunidades de desenvolvimento e crescimento na carreira.

Tempos atrás, para uma empresa ter sucesso no mercado, era suficiente que ela oferecesse bons produtos ou serviços a preços justos (PORTER, 2002). Em 2022, essas mesmas empresas enfrentam as exigências do público estratégico. Neste ponto, com a era da tecnologia

e das mídias sociais, a opinião do consumidor tornou-se cada vez mais dinâmica, resultando numa comunicação mais ágil do que a que existia anteriormente através dos canais convencionais. Desse modo, ter uma posição que possa representar costumes e ideologias dos consumidores é um fator que eleva o potencial competitivo das organizações. Além de ter ganhos com fins lucrativos, surge a necessidade de a organização atuar em direção da preocupação com a responsabilidade social através da inclusão social.

De acordo com Borges (2001), uma empresa que opera voltada para a responsabilidade social não é o mesmo que uma empresa que abandona seus objetivos lucrativos ou que pare de crescer economicamente; pelo contrário, uma organização socialmente responsável se pauta na premissa de que deve desenvolver seu papel dentro da sociedade de forma ética.

Segundo Rodriguez (2004), a responsabilidade social diz respeito a um grupo de ações, condutas e posturas, dos quais dispomos enfatizar: compromissos éticos e com o desenvolvimento profissional, valorização da diversidade e empregabilidade junto ao público interno, reciclar e/ou compensar a natureza pelos impactos ambientais e utilizar os recursos em prol do meio ambiente, iniciativas de voluntariado e diminuição do empobrecimento para com a sociedade.

A ideia de responsabilidade social está ligada ao valor da diversidade. Isso ocorre devido reafirmação das empresas em relação a suas obrigações éticas com a sociedade em sua totalidade, promovendo valores e práticas que são contrárias as diferenças humanas e a discriminação. No entanto, algumas ocorrências de ascensão desses valores levam a um debate acerca dos reais motivos pelos quais as empresas pesquisam os benefícios da valorização da diversidade. O lucro ainda é a razão por trás de muitas dessas práticas de valorização, mas devemos lembrar que as empresas interagem com os cidadãos antes dos funcionários ou clientes e, portanto, são obrigadas cumprir suas obrigações legais e morais (OLIVEIRA; RODRIGUEZ, 2004). Dessa forma, observa-se uma estreita relação entre a valorização da diversidade e a responsabilidade social, prática que é dever moral da instituição para com a sociedade.

#### **4. PINK MONEY: CONSUMO IDEOLÓGICO E O MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+**

O poder do consumidor pode ser definido como as possibilidades que uma pessoa ou uma população tem de adquirir bens tangíveis ou intangíveis. Para Menger (1988), “o poder do consumidor é a capacidade de adquirir bens e serviços com uma determinada unidade monetária”. Ainda assim, é compreensível que alguns grupos da sociedade tenham mais poder de consumo do

que outros, como sinaliza a apresentação de alguns dados sobre a realidade da população LGBTQIA+ no Brasil (REVISTA ISTO É DINHEIRO, 2010):

- 18 milhões de brasileiros são LGBTs, 10% da população;
- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;
- 57% têm nível superior.

Tais dados evidenciam que os membros da comunidade possuem salários e consequentemente poder de compra mais elevado que pessoas heterossexuais, por isso o mercado tem de fato apresentado ações voltadas especificamente para esse público. Com o avanço proporcionado pela tecnologia; a mídia, internet (digital influencers e youtubers LGBTQIA+) e artistas famosos tem feito com que pautas da comunidade ganhem mais visibilidade em diversos segmentos sociais, culturais e mercadológicos.

Segundo Bonfanti (2011), o mercado está ficando mais atento ao poder de consumo do público homossexual não só nos segmentos de diversão, entretenimento, moda e beleza, mas, também, perceberam espaços que podem ser pouco explorados para conquistar o nicho. Nesse sentido, até instituições financeiras demonstram interesse nesse segmento conforme citado por Bonfanti:

O mercado financeiro ainda não explorou todo o potencial dos clientes gays. Mas já começou a criar produtos que se encaixam no perfil dos casais homossexuais. Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, HSBC, Itaú Unibanco e Santander, por exemplo, oferecem a opção de composição de renda para casais do mesmo sexo para financiamento imobiliário. As instituições prometem novidades para breve. (BONFANTI, 2011, p. 19)

Considerando as potencialidades do poder de compra da comunidade LGBTQIA+, começaram a surgir diferentes conceitos para pontuar tais fenômenos econômicos e, entre eles, o *Pink Money* que se refere ao poder de compra do público homossexual (NUNAN, 2003, P. 195). O termo surgiu por meio de economistas que perceberam a potencialidade de consumo do meio LGBTQIA+ e passaram a investir em ações e produtos voltados especificamente para esse público. De acordo com o Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual (IBDSEX), as vendas geradas a partir deste tipo de consumo ideológico no ano de 2020 movimentaram mais de R\$450 milhões no Brasil (IBDSEX, 2020).

No Brasil, um evento que tem um grande movimento de *Pink Money* é a Parada do Orgulho da Diversidade que acontece todos os anos em São Paulo. O evento que ocorre desde 1997 é

considerado o maior do mundo desde 2006 pelo Guinness World Records. Isso porque atrai pessoas de todas as partes do Brasil e do mundo, segundo dados do Observatório do Turismo da Prefeitura de São Paulo e da Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (APOGLBT-SP), só no ano de 2022 (26ª edição), o evento reuniu mais de 1,64 milhão de turistas de diversas regiões do país para lutar pela causa e apreciar shows de artistas que apoiam a luta da comunidade.

Por sua vez, parte das empresas brasileiras ainda têm receio de posicionar sua marca em ações voltadas para a causa e criar produtos específicos para esse nicho. Segundo Nunan (2003), apesar do público LGBTQIA+ já ter conquistado uma postura atuante e representativa, as empresas brasileiras ainda estão se adaptando na questão do atendimento e demanda desse público consumidor, uma vez que o despreparo e o receio de ter a imagem vinculada a um grupo que ainda sofre discriminação são algumas das barreiras que impedem as organizações de aproveitar o potencial desse público.

## **5. PINKWASHING: COMO MARCAS UTILIZAM O MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+ PARA APOIAR (OU NÃO) A CAUSA**

Blacmer (2019) expõe que a origem do termo surgiu em 1985 quando a organização Breast Cancer Action (BCA) adotou “*pinkwashing*” para se referir a maneira enganosa e fraudulenta de se utilizar o marketing de causa. A razão se deve às fitas rosas (ainda usadas no Brasil no mês de outubro) como símbolo para apoio e conscientização sobre o câncer de mama, todavia, o símbolo se tornou uma ferramenta eficaz para promover a venda de produtos e mercadorias; no entanto, mais tarde foi desvendado que muitos dos produtos vendidos por “marcas comprometidas” continham ingredientes cancerígenos. Sendo assim, no contexto LGBTQIA+, o termo está relacionado com a apropriação do movimento para a autopromoção, de marcas ou pessoas, mesmo que estas não sejam comprometidas com a causa, visando utiliza-la para maximizar seus lucros. Segundo Heller e Cicmanec (2017, p.227), as organizações devem estar atentas em relação a esta questão uma vez que os consumidores LGBT’s são sensíveis às práticas de boicote para empresas praticantes de *pinkwashing*.

Muitas vezes, grandes marcas aderem às campanhas no mês do orgulho, mas não evidenciam como tal ação ou campanha se converte em ações que geram impacto real para a causa LGBTQIA+. Nesse sentido, o *pinkwashing* ocorre quando as práticas de empresas ou governos buscam ocultar de modo falacioso suas práticas como engajadas em lutas para gerar lucro ou obter vantagem (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019). Embora o termo remeta à causa, este não

se resume a esse movimento, que engloba também o posicionamento falacioso das marcas quando apoiam causas sociais e ambientais (ORSER, COLEMA, LI, 2020; SCHULMAN, 2016).

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pode ser classificado em relação aos objetivos como um estudo qualitativo, visto que está em interface com a Comunicação, área de conhecimento que se debruça sobre as relações sociais. Para realizar este trabalho, foi utilizada a metodologia conhecida como Paradigma Indiciário pela perspectiva do autor José Luiz Braga (2008).

Braga (2008) entende a comunicação como ciência interpretativa, pois sua validade de conhecimento não está no método em si, mas na capacidade de produzir inferências. Mafra (2011) reforça este conceito quando diz que estamos falando de algo fluído, que pode não se repetir jamais e que faz parte de interações do nosso próprio tempo. Nesse sentido, como ciência interpretativa, a quantidade retirada do universo de dados é insignificante na pesquisa, pois para o paradigma indiciário – proposto como metodologia por Braga (2008) –, o ponto chave estaria na capacidade do pesquisador em olhar para o indício da realidade e provocar tensionamentos com as questões teóricas apresentadas. Em outras palavras, trata-se de uma capacidade de observar e buscar indícios, a partir das teorias que estamos investigando.

O primeiro nível, chamado de epistemológico, auxilia a encontrar reflexões sobre o conhecimento produzido, sobre seus fundamentos, oferecendo metas e sistemas de base para os dois níveis seguintes (BRAGA, 2016). Em seguida, vem o nível teórico-metodológico, que seria o nível das posições assumidas sobre a teoria e a pesquisa, dentro das estratégias de conhecimento da grande área de estudos – no caso da Comunicação, seriam as ciências humanas e sociais, que neste trabalho aparece como amparo para leitura de contextos contemporâneos. Na prática, isso seria os tuítes descobertos sobre o que o estudo se debruça, no qual serão articuladas ao nível epistemológico (BRAGA, 2016). Assim como o primeiro nível apresenta cobranças para os outros, o teórico-metodológico cobra uma fundamentação articuladora, e perguntas e objetivos específicos, que neste trabalho são: (I) analisar em que medida as ações comunicacionais sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ exploram a comunicação para além do seu caráter institucional; (II) analisar as principais publicações no Twitter sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ de três distintas instituições financeiras brasileiras; (III) compreender a articulação de tais marcas à repercussão gerada pelas publicações junto aos seus públicos de interesse; (IV) contrastar os pressupostos teóricos da comunicação de caráter público às publicações e repercussões desenvolvidas por estas marcas.

Por fim, o último nível apresentado por Braga (2016) é o nível tático, que é entendido como a parte da abordagem material, do exercício de técnicas de observação, da obtenção e busca de dados, que implicam desde uma construção do problema, feito na formulação da pergunta de pesquisa, até a busca de indicadores e o trabalho de interpretação, isto é, levantamento de teorias que nos ajudam a compreender os fenômenos abordados (BRAGA, 2016). Este é o nível de tomadas de decisão de ordem prática, também chamado de investigativo e compreendido como parte do trabalho prático da pesquisa, o nível tático oferta situações indeterminadas, perspectivas práticas, índices e dados de observação.

Os *tweets* selecionados foram distribuídos para análise tendo como principal procedimento de análise o tensionamento, como expõe Braga (2016), e a produção de inferências sobre este material em relação às teorias e conceitos mobilizados. O tensionamento se dá pela construção teórica, da qual configuram categorias de análises que os tweets serão posicionados e tensionados, que neste trabalho são a) análise do campo da comunicação nas campanhas de marketing, e b) a emergência de participação de sujeitos em sociedade midiaticizada. Os indícios foram, assim, separados e classificados nestas duas categorias.

Com este instrumento para coleta de dados, foram selecionadas postagens do Twitter das instituições financeiras, Itaú, Nubank e SICOOB Nacional no mês do Orgulho LGBTQIA+ dos últimos cinco anos – acreditamos que conforme sugere a nossa metodologia qualitativa, não nos preocupamos com a quantidade de dados analisados, mas sim em como podemos interpretar os indícios e quais contextos estes podem provocar. As respectivas instituições foram selecionadas com base em sua relevância em termos de patrimônio líquido e ativos totais. Sendo assim, foi selecionado um banco tradicional, um banco digital e uma cooperativa de crédito.

Os Bancos Tradicionais podem ser entendidos como aqueles que têm agências físicas, atendimento presencial e possuem mais funcionários trabalhando. Os Bancos Digitais são instituições financeiras que funcionam de forma online e não possuem estrutura física como os bancos tradicionais (agências e postos de atendimento, por exemplo), logo, praticamente tudo o que o cliente necessita pode ser feito virtualmente. Por fim, a Cooperativa de Crédito é uma livre associação de pessoas com o objetivo de fornecer crédito aos participantes, no entanto, há uma diferença significativa em relação ao sistema bancário convencional: os cooperados são, ao mesmo tempo, clientes e donos do negócio. Em função disso, os associados podem decidir os rumos da cooperativa, bem como participar da distribuição das sobras, termo utilizado para caracterizar o resultado das atividades uma vez que uma cooperativa não visa lucro.

A coleta dos indícios foi realizada através do Twitter oficial das instituições financeiras selecionadas no mês de junho – mês temático conhecido como Mês do Orgulho LGBTQIA+ – nos últimos cinco anos (2018, 2019, 2020, 2021, 2022). Convém ressaltar que em 2018 e 2022 não foram localizadas publicações relacionadas à população LGBTQIA+ no respectivo mês. Os dados coletados foram analisados por meio do paradigma indiciário, proposto por Braga (2008), e dada a repetição dos contextos, optamos por selecionar duas publicações referentes a cada instituição financeira de foco. Acreditamos que o conjunto exposto na análise é suficiente para a problematização do tema seguindo o método dos três níveis principais que são mobilizados no processo de investigação, na qual cada um auxilia a formar os aspectos teórico, metodológico e prático do trabalho.

No intuito de operacionalizar a análise, o quadro 1 sintetiza as categorias criadas, o objetivo de cada categoria e a fundamentação teórica que subsidiará a discussão.

Quadro 1: Categorias de análise

<b>Categoria de análise</b>	<b>Objetivo da categoria</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
1. Forma e conteúdo de campanhas de marketing	Analisar em que medida as ações comunicacionais sobre o mês do Orgulho LGBTQIA+ exploram a comunicação para além do seu carácter institucional.	Discussão de comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações presentes na obra de Marques (2017).
2. Participação de sujeitos em sociedade midiaticizada	Compreender a articulação de tais marcas à repercussão gerada pelas publicações junto aos seus públicos de interesse; contrastar os pressupostos teóricos da comunicação de carácter público às publicações e repercussões desenvolvidas por estas marcas.	Conceito de subjetivação política proposto na obra de Marques (2017).

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).



## 7. ANÁLISE E DISCUSSÕES

Para investigar como o mês do Orgulho LGBTQIA+ é utilizado em campanhas de marketing de instituições financeiras, foi feita uma busca das publicações feitas nos últimos cinco anos das instituições: Itaú, Nubank e SICOOB Nacional. Assim, são apresentados a análise dos dados bem como a discussão proposta.

### 7.1. Análise do campo da comunicação nas campanhas de marketing

Para dar início a primeira categoria de análise, que intitulamos como análise do campo da comunicação nas campanhas de marketing, trouxemos a figura 1, publicada sobre a primeira instituição financeira que nos debruçamos para observar.



Figura 1: Publicação no Twitter sobre o Itaú.

Fonte: Twitter, 2019.



Na primeira postagem, publicada por um internauta sobre o banco Itaú no ano de 2019, é questionado uma suposta incoerência da organização em relação a sua estratégia de marketing no mês do Orgulho LGBTQIA+ e as suas práticas internas organizacionais.

Nos tuítes, podemos perceber que a instituição optou por utilizar as cores do arco-íris para se posicionar no mês temático em suas plataformas digitais. A alteração da sua foto do perfil pode ser lida como uma demonstração de apoio ao movimento social em destaque no mês de junho, entretanto, o tuíte do internauta evidencia um cenário que confronta o posicionamento da instituição a uma situação de intolerância, podendo ser entendido como *pinkwashing* uma vez que a empresa buscou ocultar de modo falacioso suas práticas como engajada na causa para gerar lucro ou obter vantagem (BERISHA et al. 2015; BLACKMER, 2019). O tuíte do internauta resultou em 769 comentários, 21,7 mil compartilhamentos e 55,5 mil curtidas, fator que evidencia a emergência do público em relação ao exposto e reforça que, neste contexto, as organizações devem estar atentas em relação a esta questão uma vez que os consumidores LGBT's são sensíveis a práticas de boicote para empresas praticantes de *pinkwashing* (HELLER; CICMANEC, 2017). Além disso, pelo viés comunicacional, é notório uma posição que se restringe à ideia informacional da comunicação – citada por Marques (2017).

Esse contexto é observável quando a marca tenta se defender de uma acusação de conflitos de posições, na qual de um lado aparece como apoiadora e de outro é noticiada como silenciadora da diferença dentro de sua corporação. Para isso, o perfil oficial do banco diz “...*Temos dois compromissos públicos com a comunidade LGBTQ+, que declara publicamente ações para a promoção do respeito...*”. Embora neste trecho seja sinalizado que há compromissos feitos publicamente, no período da postagem, não foram encontrados indícios que coincidissem com a declaração.

A segunda postagem analisada é referente ao banco digital Nubank. Feita em 2021, a instituição criou uma campanha chamada “Coleção Pride 2021”, na qual desenvolveu diversos produtos com o tema do mês do Orgulho LGBTQIA+ direcionados para a comunidade, se enquadrando no conceito de Pinkmoney a medida que os produtos foram pensados e direcionados para atender o público LGBTQIA+ (NUNAN, 2003). No entanto, mais do que uma ação puramente comercial, o valor obtido através da venda dos produtos da coleção tinha seu rendimento destinado a uma ONG – organização sem fins lucrativos, que promove a inclusão de pessoas LGBTQIA+ na sociedade com iniciativas de formação de lideranças, pesquisa, conscientização e segurança.



Figura 2: Publicação no Twitter do Nubank.  
Fonte: Twitter, 2021.

Conseguimos observar nessa iniciativa que a instituição visava utilizar sua marca para apoiar organizações que estão engajadas com a causa, e utilizou isso como estratégia de marketing que poderia ao mesmo tempo expandir o nome da marca, assim como a sua percepção pública, ao passo que se relacionava com entidades que estão dentro do movimento social e que fazem trabalhos práticos, com objetivo em mudança social.

Podemos considerar, então, que esta estratégia se encaminha para uma visão mais complexa do marketing dentro da comunicação, pois considera alguns aspectos relacionais que poderiam ter mais abrangência num campo complexo e cheio de contradições – como ressalta Marques (2017) sobre o campo da comunicação no referencial teórico deste trabalho.

Ainda em relação ao banco digital Nubank, o terceiro e quarto tuítes analisados foram publicados respectivamente no ano de 2019 e 2020. Em ambos os casos, o banco digital Nubank publicou uma matéria em seu blog e vinculou o conteúdo através de uma publicação na página oficial da instituição.

Intitulado como “Orgulho no trabalho: como é ser LGBTQIA+ no Nubank”, a matéria publicada no ano de 2019, reúne relatos sobre as experiências profissionais de cinco funcionários, além de reforçar a importância da diversidade para o banco.

← Tweet



Criar times diversos nos faz uma empresa mais forte. Trabalhamos em um ambiente com respeito e aqui, o orgulho só cresce. Hoje, Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, ouvimos histórias de diferentes Nubankers que se unem pelo orgulho de ser quem se é.



blog.nubank.com.br  
Orgulho no trabalho: como é ser LGBTQIA+ no Nubank  
No mês do Orgulho LGBTQIA+, convidamos Nubankers para dividir suas histórias e experiências profissionais. Histórias de orgulho por ser quem se é.

12:17 PM · 28 de jun de 2019 · Twitter Web Client

31 Retweets 6 Tweets com comentário 402 Curtidas

Figura 3: Publicação no Twitter do Nubank.  
Fonte: Twitter, 2019.

Já na postagem realizada no ano de 2020, a empresa voltou a publicar uma matéria contando mais uma vez com os relatos de dezessete funcionários LGBTQIA+ do banco digital, com o intuito de compartilhar com o público o orgulho de pertencer a comunidade, na matéria intitulada “Dia do Orgulho LGBTQIA+: Nubankers compartilham seu orgulho”.

← Tweet



Subimos um post muito especial no nosso blog onde alguns de nossos Nubankers falam sobre como estão lutando contra o status que todos os dias, enquanto pessoas LGBTQIA+. Vem conferir: [sou.nu/2VpzUKk](https://sou.nu/2VpzUKk) [#OrgulhoSeEspalha](https://twitter.com/hashtag/OrgulhoSeEspalha) 🌈

10:43 AM · 29 de jun de 2020 · Twitter Web App

12 Retweets 2 Tweets com comentário 298 Curtidas

Figura 4: Publicação no Twitter do Nubank.  
Fonte: Twitter 2020.

A estratégia em ambos os indícios retrata a inclusão de membros da comunidade LGBTQIA+ ocupando cargos em diferentes setores da empresa e reforça a importância da diversidade para a marca, uma vez que dentro das organizações, a diversidade surge para trazer a minoria para dentro do ambiente que historicamente pertence à maioria (SAJI, 2005).

Além disso, é evidenciado a valorização da diversidade que se relaciona diretamente com o conceito de responsabilidade social proposto por Oliveira e Rodriguez (2004 à medida que a empresa afirma um compromisso ético para com a sociedade, promovendo ações que vão além de uma publicação, cedendo espaços de fala e abrangendo valores e práticas contrárias à discriminação e distinção de pessoas LGBTQIA+ no ambiente de trabalho.

## 7.2. A emergência de participação de sujeitos em sociedade midiaticizada

O Twitter como esfera pública projeta seus dilemas na contemporaneidade, como emergência de diferenças. Para fazer esta leitura, trouxemos as figuras 5, 6 e 7, na qual nos debruçamos para verificar os cenários expostos.

Sob esta perspectiva de uma esfera pública com dilemas contemporâneos, é possível perceber como os sujeitos participam criando vínculos éticos e morais por meio de como as instituições se posicionam e expõem a si mesmos no ciberespaço (ROCHA, 2020). Essa dinâmica pode ser percebida na interação entre um internauta e o banco Itaú, na qual a pessoa se expressa contra a participação da organização em demandas sociais emergentes, como a busca por uma sociedade democrática em que todos os sujeitos possuem direito de participação nos espaços públicos.



Figura 5: Publicação no Twitter do Itaú.  
Fonte: Twitter, 2021.

Dessa forma, inclusive, é como o banco se respalda para responder oficialmente (figura 1). Mostrando que mesmo em contextos de midiaticização em sociedades democráticas, a discussão sobre como os sujeitos ainda são constrangidos por sistemas estruturais da modernidade estão presentes na luta por participação no espaço público (MIGUEL; BIROLI, 2013). Tal cenário pode ser observado na Figura 6, que apresenta uma reação à publicação realizada pela Nubank:

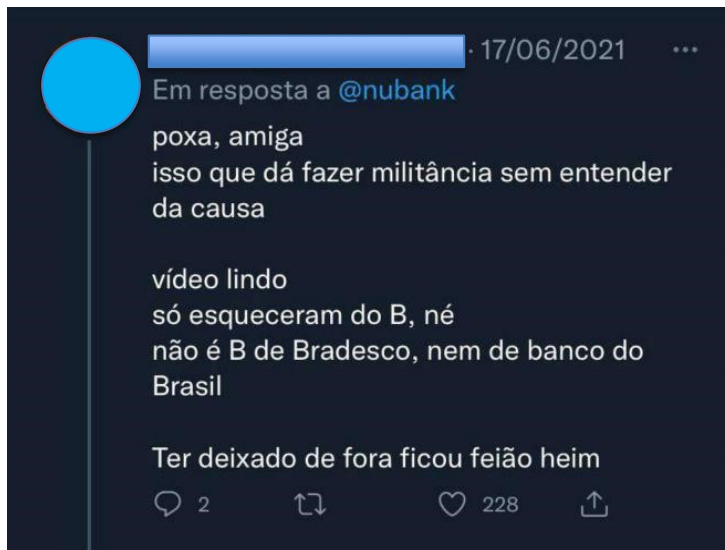


Figura 6: Publicação no Twitter do Nubank.  
Fonte: Twitter, 2021.

Neste indício sobre a campanha do Nubank realizada no ano de 2021, uma internauta destaca o despreparo da instituição na busca por realizar uma campanha de marketing temática para tentar comunicar com sua audiência um dos valores que supostamente compartilham.

Ao não citar na ação a sigla “B” que referente aos bissexuais, é destacado que o vídeo da campanha deixou de mencionar algumas partes essenciais relativas ao conjunto de lutas LGBTQIA+, indo dessa forma de encontro ao que se colocava disposto: representar todas as identidades de gênero, sexualidade e experiências do movimento.

Com a reação desta e de outros internautas, a instituições refez o vídeo da campanha, buscando se reposicionar no tema. Neste movimento, percebemos como na esfera digital, assim como em esferas públicas diversas, grupos de pessoas organizados conseguem movimentar causas e também influenciar nas práticas das instituições modernas.

Na linha da discussão anterior, de como os sujeitos em esferas públicas criam demandas e solicitam a participação institucional em problemas e dilemas da contemporaneidade, chegamos no nosso último indício apresentado neste trabalho.



Figura 7: Interações no Twitter do Sicoob.

Fonte: Twitter, 2020.

A publicação é feita por internautas solicitando o posicionamento do Sicoob em relação às lutas e temáticas abordadas no mês do Orgulho LGBTQIA+. No texto, é solicitado à cooperativa que mostre diante da esfera pública midiaticizada práticas comunicacionais. No entanto, a organização responde mudando e sugerindo uma outra temática para o mês, uma que, não de forma sistematizada, representa lutas e dilemas contemporâneos, se retirando assim das discussões feitas na esfera pública e de sua responsabilidade, como instituição moderna, de promover espaços democráticos e de livre participação. Essa ideia é salientada por Marques (2017):

Se pensarmos que os atores sociais têm a possibilidade de afetar os contextos nos quais convivem e agem, é possível entender que as organizações constroem e afetam a política sem se tornarem, contudo, a única causa de suas transformações. (Marques, 2017, p.96).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as publicações dos cinco últimos anos no mês do Orgulho LGBTQIA+ das três instituições financeiras selecionadas, percebemos o seguinte perfil: o banco Itaú é frequentemente criticado pela suposta inconsistência de seus posicionamentos sobrepostos em suas práticas organizacionais. A organização, por sua vez, busca por meio de estratégias de marketing projetar outros cenários, entretanto, se faz uso de uma ideia de comunicação informacional, sem abranger a complexidade do campo da causa em questão.

O Nubank, em contrapartida, já possuía aspectos relacionais em suas campanhas, pois trazia funcionários para dar declarações, se conectava a ONGs e tentava explorar o assunto e as lutas em torno do mês de junho.

Das três instituições analisadas, o Sicoob foi a única a não realizar campanhas com a temática referentes ao mês de junho. Isto é, aparentemente, a cooperativa não tinha a data em seu calendário comercial, que seja para atividades para promover a marca, que seja com intenção de promoção de mudança social.

Dito isso, a partir da análise dos tweets realizados pelas instituições selecionadas no mês do Orgulho LGBTQIA+ entre os anos de 2018 e 2022, é possível aferir que as três entidades não compreendem a comunicação como um campo relacional, mas sim como uma ferramenta informacional.

A comunicação na atualidade é uma questão de ampla relevância tendo em vista a ascensão por demandas relacionadas a área de marketing nos últimos anos, em especial no exponencial crescimento do marketing digital. Essa expansão se deu de forma não sistematizada, resultando no distanciamento de pessoas e empresas do campo da comunicação para produzir.

Dessa forma, o marketing institucional das empresas analisadas segue a tendência notada, pois não considera a comunicação como algo complexo e repleto de variáveis questões, que estão para além de uma postagem ou criação da imagem de si mesmo. Percebe-se, então, que tais organizações criam suas postagens com o viés de envolvimento num movimento de participação social a qual não estão inseridas, logo, não estão engajadas nesse movimento de transformação. No entanto, utilizam o nome do movimento para engajar a sua marca e gerar audiência para quem está inserido nesse processo de transformação. Em outras palavras, isso acaba por ser mercadológico e ferramental, enquanto questões de comunicação pública de fato, não são priorizadas. Neste sentido, para uma comunicação ser verdadeiramente pública ela deve envolver o diálogo, a retórica e principalmente a participação de diferentes atores nas arenas



públicas de debate. Nessas arenas, as pessoas deveriam estar no mesmo nível de discussão e deliberação.

Por fim, acreditamos, então, que seja necessário encarar a comunicação como um processo complexo e que exige ações concretas e estruturadas para embasar uma campanha num mês em que é marcado por lutas e dilemas da contemporaneidade. Sendo assim, é imprescindível que as organizações analisem e atualizem seus processos comunicacionais de forma estruturada e efetiva que vão além de uma mera publicação nas mídias sociais de modo que posicionamento social seja estruturado, realista e gere impacto social de modo que a comunidade possa ser incluída na sociedade sem que os espaços permaneçam limitados devido a sua identidade de gênero ou identidade sexual.

Como limitações deste estudo apontamos que não é proposto ferramentas e modos de fazer campanhas de marketing, e nos restringimos problematizar o uso de lutas sociais como tema de forma superficial e sem compromissos com as causas. Sugerimos como possibilidades de estudos futuros que sejam investigados os perfis de cada instituição financeira, e se estas características de formação influenciam a criação de campanhas, o aprofundamento e o objetivo destas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Biroli, Flávia. O público e o privado. In: Miguel, Luis Felipe; Biroli, Flávia. Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

Bonfanti, Cristiane. Gays fazem a economia girar. Correio Braziliense, Brasília, 22 mar. 2011. Caderno Economia, p.19.

Borges, F. G. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 254 f. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

Braga, Eduardo Cardoso. A interatividade e a construção do sentido no ciberespaço. In: LEÃO, Lúcia (Org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora SENAC, 2005. p. 124-131.

Braga, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. Matrizes. 2008. p. 73-88.

Braga, José Luiz. O que é comunicação? Líbero. n. 38, p. 15-20, jul./dez. 2016.

Charaudeau, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2008. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz.

Charaudeau, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Entrepalavras, v. 7, n. 1, p. 571-591, 2017.

CONCEIÇÃO, L. A; RIBEIRO, D.; NOVAES, E. D. Diversidade organizacional e inclusão de minorias no mercado de trabalho. Revista Científica Eletrônica, Ribeirão Preto, v. 5, n. 5, p. 1-22, jan./jun. 2015.

Connell, Raewyn; Pearse, Rebecca. Gênero: uma perspectiva global. São Paulo: Nverso, 2015.

Heller, Bruno. Cicmanec, Bruno. A percepção do público GLSBT de Curitiba em relação às ações de comunicação de empresas brasileiras gayfriendly. Memorial TCC – Caderno de Graduação, 2017.

Isto é dinheiro. O poderoso mercado gay. Disponível em:<  
<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderosomercado-gay/15861>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

Mafra, Rennan. Vestígios da dengue no anúncio e no jornal: dimensões, acontecimentos e formas de experiência pública na (da) cidade. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Universidade Federal de Minas Gerais, 2011. pp 96 -111.

Marques, Ângela. Mafra, Rennan; Martino, Luís Mauro. Um outro olhar sobre a comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações. Revista Dispositiva, v. 6, n 9, 2017, pp. 76-92.

Nunan, Adriana. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

Oliveira, U. R. De; Rodriguez, M. V. R. y. Gestão da diversidade: além de responsabilidade social, uma estratégia competitiva. XXIV Encontro Nacional de Eng. de Produção, Florianópolis, 2004.

Recuero, Raquel da Cunha. Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo. Trabalho apresentado ao NP-08 – Núcleo de Estudo de Tecnologias Informacionais da Comunicação do XXVIII INTERCOM, na ECO- UERJ, Rio de Janeiro, em setembro de 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17859/1/R0096-1.pdf>>. Acesso em 9. Ago. 2022

Resende, Viviane de Melo; Ramalho, Viviane. Análise de Discurso Crítica. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

ABBAD DA ROCHA, Bernardo. Twitter: Mídiação e Plataformização. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, out. 2020. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticacao-resumos/article/view/1200>>. Acesso em: 09 ago. 2022.

Rossetto, Graça. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.

Schwab, Klaus. A quarta revolução industrial. Edipro, 2019.

Smith, Adam. A riqueza das Nações. Editora Nova Cultural. Círculo do Livro, 1996.

Telles, Vera da S. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. Tempo Social; Rev. Social. USP, S. Paulo, V 1(1), 1990. Disponível em < <https://doi.org/10.1590/ts.v2i1.84786>>. Acesso em: 09 ago. 2022.

Webshoppers, Nielsen. As principais movimentações do E-commerce em 2020 versus 2019, 2021. Consultado em <[https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)> Acesso em 8. Ago. 2022

Valente, Mariana Reis Mendes; Da Silva, Maurílio Luiz Hoffmann. A utilização do Twitter na campanha política e a sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. Brasília. 17 p, 2010.