

CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LOGAY

GIOVANE BORBA 160201160

LUIZ FERNANDO SALOMÃO MARTINS FILHO 17020249

PAULA FRANCESCHELLI DE AGUIAR BARROS

2020

GIOVANE BORBA
LUIZ FERNANDO SALOMÃO MARTINS FILHO

PROJETO EXPERIMENTAL: LOGAY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) como requisito para a formação no curso de Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Paula Franceschelli Aguiar Barros

São Paulo

2020

LISTA DE FIGURAS

FÍGURA 1 - Site da Logay	23
FÍGURA 2 - Logotipo da Logay.....	24
FÍGURA 3 - Estrutura organizacional da Logay	25
FÍGURA 4 - Mapa da região da Consolação (São Paulo - SP).....	28
FÍGURA 5 - Fachada da galeria “De Tudo Um Pouco”	29
FÍGURA 6 - Estande da Logay na galeria “De Tudo Um Pouco”	30
FÍGURA 7 - Captura de tela: seção ‘vestuário’ no site da Logay	31
FÍGURA 8 - Captura de tela: camiseta “lgbt logay pulse”	32
FÍGURA 9 - Captura de tela: seção ‘acessórios’ no site da Logay	33
FÍGURA 10 - Captura de tela: suspensório “lgbt arco-íris”.....	34
FÍGURA 11 - Captura de tela: seção ‘gifts’ do site da Logay	35
FÍGURA 12 - Captura de tela: capacho “sejam bem viados”	36
FÍGURA 13 - Captura de tela: seção ‘pets’ do site da Logay.....	37
FÍGURA 14 - Captura de tela: guia “arco-íris” tamanho p.....	38
FÍGURA 15 - Captura de tela: promoção no site da Logay.....	39
FÍGURA 16 - Captura de tela da busca pela palavra “Logay” no Google	40
FÍGURA 17 - Captura de tela da busca pela frase “marca lgbt” no Google	41
FÍGURA 18 - Caminho de compra	42
FÍGURA 19 - Presença da marca nas redes sociais.....	45
FÍGURA 20 - Captura de tela do <i>Instagram</i> da marca	46
FÍGURA 21 - Alcance do perfil da marca no <i>Instagram</i>	47
FÍGURA 22 - Linguagem <i>Instagram</i>	47
FÍGURA 23 - Captura de tela do <i>Facebook</i> da marca	48
FÍGURA 24 - Captura de tela do <i>Facebook</i> da marca	49
FÍGURA 25 - Captura de tela do <i>Facebook</i> da marca	49
FÍGURA 26 - Captura de tela do <i>Facebook</i> da marca	50
FÍGURA 27 - Carta de agradecimento Logay	52
FÍGURA 28 - <i>E-mail marketing</i> Logay.....	53
FÍGURA 29 - Públicos comumente citados como <i>stakeholders</i>	56
FÍGURA 30 - Pedidos x faturamento do <i>e-commerce</i> em 2019.....	67
FÍGURA 31 - Tíquete médio de compras <i>online</i> por gênero	68
FÍGURA 32 - Faixa etária de e-consumidores	68

FÍGURA 33 - Compras <i>online</i> por região	69
FÍGURA 34 - Consumidores únicos	70
FÍGURA 35 - Parcelamento de compras <i>online</i>	70
FÍGURA 36 - Valor do frete no <i>e-commerce</i>	71
FÍGURA 37 - Evolução da proporção de consumidores móveis no brasil.....	74
FÍGURA 38 – Glossário LGBTI+	79
FÍGURA 39 - Manifestação durante a revolta de <i>Stonewall</i>	80
FÍGURA 40 - Capa do jornal “o lampião da esquina”	81
FÍGURA 41 - Capa do jornal “chana com chana”	82
FÍGURA 42 - Personalidades notáveis da causa (I).....	85
FÍGURA 43 - Personalidades notáveis da causa (II).....	86
FÍGURA 44 - Empresas notáveis da causa	87
FÍGURA 45 - Casamentos entre mulheres mês a mês em 2018	90
FÍGURA 46 - Casamentos entre homens mês a mês em 2018	91
FÍGURA 47 - Captura de tela do <i>tweet</i> de Marcelo Crivella.....	92
FÍGURA 48 - Número de mortes de LGBTI+ no Brasil	94
FÍGURA 49 - Camiseta “essa culpa eu não carrego”	97
FÍGURA 50 - Moletom Afirme	99
FÍGURA 51 - Loja Afirme	100
FÍGURA 52 - Camiseta LGBTI+ Iguays	102
FÍGURA 53 - Captura da tela na sessão <i>lgbt</i> do <i>site</i> da Renner.....	104
FÍGURA 54 - Captura da tela do <i>Instagram</i> da Renner	105
FÍGURA 55 - Análise <i>swot</i>	107
FÍGURA 56 - Orientação sexual.....	115
FÍGURA 57 - Idade	116
FÍGURA 58 - Redes sociais mais utilizadas.....	116
FÍGURA 59 - Meios de compra.....	117
FÍGURA 60 - Motivação de compra	118
FÍGURA 61 - Motivos para não comprar produtos com temática LGBTI+	118
FÍGURA 62 - Gasto mensal com produtos com temáticaLGBTI+	119
FÍGURA 63 - Resultados pesquisa 2	127
FÍGURA 64 - Nova loja física da Logay	130
FIGURA 65 - Programas de comunicação.....	139

FÍGURA 66 - Manifesto Logay	142
FÍGURA 67 - Ilustração do destaque no <i>site</i>	144
FÍGURA 68 - Sugestão brindes para imprensa.....	145
FÍGURA 69 - Enquadramento vídeo para fornecedores	145
FÍGURA 70 - <i>Release</i> para imprensa	146
FIGURA 71 - Manual de crise.....	151
FÍGURA 72 - <i>Post</i> redes sociais cenário 1.....	152
FÍGURA 73 - <i>Banner website</i> cenário 1	152
FÍGURA 74 - <i>Post</i> redes sociais cenário 2.....	153
FÍGURA 75 - <i>Banner website</i> cenário 2.....	153
FÍGURA 76 - Convite curadores Logay - influenciadores	154
FÍGURA 77 - Convite curadores Logay - seguidores.....	154
FÍGURA 78 - Convite curadores Logay - clientes	155
FÍGURA 79 - Manifesto do Yago.....	157
FÍGURA 80 - Yago da Logay	158
FÍGURA 81 - Nova carta de agradecimento da Logay.....	159
FÍGURA 82 - <i>Post</i> loja física para redes sociais	163
FÍGURA 83 - Anúncio loja física redes sociais.....	164
FÍGURA 84 - <i>Press kit</i> para jornalistas, <i>blogs</i> e influenciadores LGBTI+	170
FÍGURA 85 - <i>Stories teaser</i> Blogay	175
FÍGURA 86 - Convite para jornalistas, <i>blogs</i> e influenciadores LGBTI+	176
FÍGURA 87 - <i>E-mail marketing</i> e <i>post</i> para redes sociais.....	177
FIGURA 88 - <i>Post 1</i> : Logay Indica.....	183
FÍGURA 90 - <i>Newsletter</i> Logay Indica	185
FIGURA 91 - <i>Release</i> para imprensa	186
FÍGURA 92 - Peça informativa de “dia nacional da visibilidade trans” para redes sociais	191
FÍGURA 93 - Peça informativa de “dia nacional da visibilidade trans” para <i>stories</i>	192
FÍGURA 94 - <i>E-mail marketing</i> Logay Conecta	195
FÍGURA 95 - <i>Post</i> Logay conecta para redes sociais	196
FIGURA 96 - <i>Release</i> para imprensa	197
FIGURA 97 - Capas IGTV Vozes do movimento	201
FÍGURA 98 - <i>Release</i> para imprensa	202

FÍGURA 99 - <i>E-mail marketing</i> “eu visto essa causa”	206
FÍGURA 100 - <i>Release</i> para imprensa	207
FÍGURA 101 - Selo “eu visto essa causa”	208

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Datas importantes para o plano de comunicação Logay.....	43
TABELA 2 - Datas importantes para o plano de comunicação Logay.....	44
TABELA 3 - Mapeamento de públicos estratégicos	59
TABELA 4 - Dados demográficos da subprefeitura da Sé	64
TABELA 5 - Principais feiras e eventos LGBTI+ em São Paulo	93
TABELA 6 - Tabela comparativa entre a Logay e seus concorrentes.....	96
TABELA 7 - Cronograma de implementação ação 1: Somos de todos, para todos	147
TABELA 8 - Investimento ação 1: Somos de todos, para todos.....	147
TABELA 9 - Cronograma de implementação ação 2: Manual de crise.....	155
TABELA 10 - Investimento ação 2: Manual de crise	156
TABELA 11 - Cronograma de implementação ação 3: Yago, a voz da Logay ...	159
TABELA 12 - Tabela de investimentos ação 3: Yago, a voz da Logay.....	160
TABELA 13 - Cronograma de implementação ação 4: No coração de SP.....	164
TABELA 14 - Investimento ação 4: No coração de SP.....	165
TABELA 15 - <i>Mailing</i> veículos, <i>blogs</i> e influenciadores LGBTI+	167
TABELA 16 - Sugestão de matriz de pautas para 2021	168
TABELA 17 - Cronograma de implementação ação 5: Prazer, Logay.....	171
TABELA 18 - Investimento ação 5: Prazer, Logay	171
TABELA 19 - Sugestão de pautas Blogay.....	173
TABELA 20 - Cronograma de implementação ação 6: Blogay.....	178
TABELA 21 - Investimento ação 6: Blogay	178
TABELA 22 - Matriz de conteúdos ação 7: Logay Indica	181
TABELA 23 - Cronograma de implementação ação 7: Logay Indica.....	187
TABELA 24 - Investimento ação 7: Logay Indica	187
TABELA 25 - Calendário anual de datas importantes para a comunidade LGBTI+	189
TABELA 26 - Proposta de calendário mensal de janeiro de 2021: posts informativos.....	190
TABELA 27 - Cronograma de implementação ação 8: Logay Informa.....	192
TABELA 28 - Investimento ação 8: Logay Informa.....	193
TABELA 29 - Cronograma de implementação ação 9: Logay Conecta.....	198
TABELA 30 - Tabela de investimentos ação 9: Logay Conecta	198

TABELA 31 - Cronograma de implementação ação 10: Vozes do movimento ..	203
TABELA 32 - Investimento ação 10: Vozes do movimento	203
TABELA 33 - Cronograma de implementação ação 11: Eu visto essa causa	208
TABELA 34 - Investimento ação 11: Eu visto essa causa	209
TABELA 35 - Cronograma geral das ações	210
TABELA 36 - Investimento total das ações	211

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	13
3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	20
4 O CLIENTE	23
4.1 BRIEFING	24
4.1.1 DADOS CADASTRAIS	25
4.1.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	25
4.1.3 EMPRESA	26
4.1.3.1 Faturamento	26
4.1.3.2 Localização	27
4.1.3.3 Produtos.....	30
4.1.3.4 Promoções	38
4.1.4 FORNECEDORES	39
4.1.5 E-COMMERCE DA LOGAY	40
4.1.5.1 Formas de pagamento.....	41
4.1.5.2 Caminho de compra	42
4.1.5.3 Manutenção.....	43
4.2 COMUNICAÇÃO	43
4.2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL	45
4.2.1.1 Instagram	45
4.2.1.2 Facebook.....	48
4.2.1.3 Planejamento de Comunicação Digital	50
4.3 PÓS VENDAS	51
5 PÚBLICOS	55
5.1 CONCEITUAÇÃO DE PÚBLICOS	55
5.2 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	57
5.2.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS.....	57
5.2.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS.....	58
5.2.3 PÚBLICOS DE REDES DE INTERFERÊNCIA	58
6 CENÁRIO DE MERCADO	63
6.1 A REGIÃO DA CONSOLAÇÃO	63
6.1.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA REGIÃO.....	63
6.1.2 RELAÇÃO DA REGIÃO COM A COMUNIDADE LGBTI+	64
6.2 E-COMMERCE.....	65

6.2.1	INÍCIO DO E-COMMERCE NO BRASIL	65
6.2.3	NÚMEROS DO SETOR DE E-COMMERCE.....	66
6.2.3.1	<i>Entrega e Frete</i>	71
6.2.3.2	<i>Tecnologia no e-commerce</i>	71
6.2.4	TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE.....	72
6.2.4.1	<i>Crescimento dos chatbots</i>	72
6.2.4.2	<i>Expansão do omnichannel</i>	73
6.2.4.3	<i>Melhoria na logística de entrega</i>	73
6.2.4.4	<i>Criação de aplicativo para a loja</i>	73
6.2.4.5	<i>Expansão de marketplaces</i>	75
6.2.4.6	<i>Next day delivery</i>	75
6.2.5	LEIS DO SETOR DE E-COMMERCE	75
6.2.5.1	<i>Código De Defesa Do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)</i>	75
6.2.5.2	<i>Lei da Transparência (Lei nº 12.741/2012)</i>	76
6.2.5.3	<i>Lei do E-Commerce (Decreto Federal nº 7.962/2013)</i>	76
6.2.5.4	<i>Marco civil da internet (Leiº 12.965/2014)</i>	76
6.2.5.5	<i>Lei 13.543/2017</i>	76
6.2.5.6	<i>Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018)</i>	77
6.2.6	A RELEVÂNCIA DA BLACK FRIDAY NO E-COMMERCE	77
6.3	O MOVIMENTO LGBTI+ E SEU CENÁRIO MERCADOLÓGICO	78
6.3.1	GLOSSÁRIO	78
6.3.2	HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTI+ NO MUNDO	80
6.3.3	HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTI+ NO BRASIL	81
6.3.4	DADOS DEMOGRÁFICOS.....	83
6.3.5	DADOS ECONÔMICOS	83
6.3.6	DADOS SOCIAIS.....	83
6.3.7	NOTÁVEIS DA CAUSA	84
6.3.7.1	<i>Personalidades</i>	85
6.3.7.2	<i>Empresas</i>	87
6.3.8	PARADA LGBTI+	87
6.3.9	LEGISLAÇÃO	88
6.3.9.1	<i>Resolução WHA43.24/1990</i>	88
6.3.9.2	<i>Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006)</i>	89
6.3.9.3	<i>Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852/2013)</i>	89
6.3.9.4	<i>Resolução Nº 175/2013</i>	89
6.3.9.5	<i>Portaria Nº 2.803/2013</i>	89

6.3.9.6 Decreto N° 8.727/2016	89
6.3.10 CONTEXTO ATUAL	90
6.3.11 FEIRAS E EVENTOS LGBTI+	93
6.3.12 HOMOFOBIA NO BRASIL	93
6.3.12.1 A criminalização da homofobia	94
7 ANÁLISE DE CONCORRENTES	96
7.1 LOJA DAS POCS	96
7.1.1 PRODUTOS	97
7.1.2 PREÇOS	97
7.1.3 PAGAMENTO E FRETE	98
7.1.4 COMUNICAÇÃO	98
7.2 LOJA AFIRME	98
7.2.1 PRODUTOS	99
7.2.2 PREÇOS	99
7.2.3 PAGAMENTO E FRETE	100
7.2.4 COMUNICAÇÃO	100
7.3 LOJA IGUAYS	101
7.3.1 PRODUTOS	101
7.3.2 PREÇO	102
7.3.3 PAGAMENTO E FRETE	102
7.3.4 COMUNICAÇÃO	103
7.4 LOJAS RENNER	103
7.4.1 PRODUTOS	103
7.4.2 PREÇOS	104
7.4.3 PAGAMENTO E FRETE	104
7.4.4 COMUNICAÇÃO	105
8 ANÁLISE SWOT	107
8.1 PONTOS FORTES	108
8.2 PONTOS FRACOS	108
8.3 OPORTUNIDADES	109
8.4 AMEAÇAS	110
9 PESQUISA	112
9.1 PESQUISA 1: COMO ATRAIR NOVOS CONSUMIDORES À MARCA	112
9.1.1 OBJETIVO GERAL	112
9.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	113


9.1.3 HIPÓTESES.....	113
9.1.4 TIPO DE PESQUISA	113
9.1.5 ABORDAGEM.....	114
9.1.6 MÉTODO ADOTADO	114
9.1.7 INSTRUMENTO DE PESQUISA	114
9.1.8 AMOSTRAGEM	114
9.1.9 PRÉ TESTE E PERÍODO DE APLICAÇÃO	114
9.1.10 RESULTADOS DA PESQUISA 1.....	115
9.1.11 CONCLUSÕES DA PESQUISA 1	119
9.2 PESQUISA 2: IMERSÃO LGBTI+ COM FORMADORES DE OPINIÃO.....	120
9.2.1 OBJETIVO GERAL	120
9.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	121
9.2.3 HIPÓTESES.....	121
9.2.4 PROBLEMA DE PESQUISA.....	121
9.2.5 TIPO DE PESQUISA	121
9.2.6 ABORDAGEM.....	122
9.2.7 MÉTODO ADOTADO	122
9.2.8 INSTRUMENTO DE PESQUISA	122
9.2.9 AMOSTRAGEM	122
9.2.10 RESULTADOS DA PESQUISA 2.....	123
9.2.10.1 <i>Sobre o movimento LGBTI+</i>	123
9.2.10.2 <i>Sobre marcas LGBTI+</i>	124
9.2.10.2 <i>Sobre produtos com temática LGBTI+</i>	124
9.2.10.3 <i>Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+</i>	125
9.2.10.3 <i>Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+</i>	126
10 DIAGNÓSTICO	129
10.1 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	129
10.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	130
10.2.1 LOJA FÍSICA	130
10.2.2 LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA	131
10.2.3 PRODUTOS NEUTROS	131
10.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	132
10.3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	132
10.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	133
10.4.1 <i>BRAND PERSONA</i>	133

10.4.2 CONTEÚDO MERCADOLÓGICO	133
10.4.3 INCLUSÃO.....	134
11 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	135
11.1 PÚBLICO-ALVO.....	137
11.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PLANO	137
11.3 PROGRAMAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM FOCO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA	138
11.4 PROGRAMA 1: PERMITA QUE EU FALE.....	140
11.4.1 AÇÃO 1: SOMOS DE TODOS, PARA TODOS.....	140
11.4.1.1 <i>Objetivos da ação</i>	140
11.4.1.2 <i>Público-alvo</i>	140
11.4.1.3 <i>Estratégia</i>	140
11.4.1.4 <i>Mecânica</i>	141
11.4.1.4.1 <i>Antigo posicionamento Logay</i>	141
11.4.1.4.2 <i>Manifesto Logay</i>	142
11.4.1.5 <i>Peças de Comunicação</i>	144
11.4.1.6 <i>Cronograma de Implementação</i>	147
11.4.1.7 <i>Investimento</i>	147
11.4.1.8 <i>Análise de Resultados</i>	148
11.4.2 AÇÃO 2: MANUAL DE CRÍSE.....	148
11.4.2.1 <i>Objetivos da ação</i>	148
11.4.2.2 <i>Público-alvo</i>	149
11.4.2.3 <i>Estratégia</i>	149
11.4.2.4 <i>Mecânica</i>	149
11.4.2.5 <i>Peças de Comunicação</i>	151
11.4.2.6 <i>Cronograma de Implementação</i>	155
11.4.2.7 <i>Investimento</i>	156
11.4.2.8 <i>Análise de Resultados</i>	156
11.4.3 AÇÃO 3: YAGO: A VOZ DA LOGAY.....	156
11.4.3.1 <i>Objetivos da ação</i>	156
11.4.3.2 <i>Público-alvo</i>	157
11.4.3.3 <i>Estratégia</i>	157
11.4.3.3.1 <i>Manifesto da brand persona</i>	157
11.4.3.4 <i>Mecânica</i>	157
11.4.3.5 <i>Peças de Comunicação</i>	158
11.4.3.6 <i>Cronograma de Implementação</i>	159

11.4.3.7 Investimento	160
11.4.3.8 Análise de Resultados	160
11.5 PROGRAMA 2: DON'T HIDE YOUR PRIDE.....	161
11.5.1 AÇÃO 4: NO CORAÇÃO DE SP	161
11.5.1.1 Objetivos da ação	161
11.5.1.2 Público-alvo	161
11.5.1.3 Estratégia	162
11.5.1.4 Mecânica	162
11.5.1.5 Peças de Comunicação	163
11.5.1.6 Cronograma de Implementação.....	164
11.5.1.7 Investimento	165
11.5.1.8 Análise de Resultados	165
11.5.2 AÇÃO 5: PRAZER, LOGAY	165
11.5.2.1 Objetivos da ação	166
11.5.2.2 Público-alvo	166
11.5.2.3 Estratégia	166
11.5.2.4 Mecânica	166
11.5.2.5 Peças de Comunicação	170
11.5.2.6 Cronograma de Implementação.....	171
11.5.2.7 Investimento	171
11.5.2.8 Análise de Resultados	171
11.5.3 AÇÃO 6: BLOGAY	172
11.5.3.1 Objetivos da ação	172
11.5.3.2 Público-alvo	172
11.5.3.3 Estratégia	172
11.5.3.4 Mecânica	173
11.5.3.5 Peças de Comunicação	175
11.5.3.6 Cronograma de Implementação.....	178
11.5.3.7 Investimento	178
11.5.3.8 Análise de Resultados	179
11.6 PROGRAMA 3: ORGULHO EM PERTENCER.....	180
11.6.1 AÇÃO 7: LOGAY ÍNDICA.....	180
11.6.1.1 Objetivos da ação	180
11.6.1.2 Público-alvo	180
11.6.1.3 Estratégia	181
11.6.1.4 Mecânica	181

11.6.1.5	<i>Peças de Comunicação</i>	183
11.6.1.6	<i>Cronograma de Implementação</i>	187
11.6.1.7	<i>Investimento</i>	187
11.6.1.8	<i>Análise de Resultados</i>	188
11.6.2	AÇÃO 8: LOGAY INFORMA	188
11.6.2.1	<i>Objetivos da ação</i>	188
11.6.2.2	<i>Público-alvo</i>	188
11.6.2.3	<i>Estratégia</i>	189
11.6.2.4	<i>Mecânica</i>	189
11.6.2.5	<i>Peças de Comunicação</i>	191
11.6.2.6	<i>Cronograma de Implementação</i>	192
11.6.2.7	<i>Investimento</i>	193
11.6.2.8	<i>Análise de Resultados</i>	193
11.6.3	AÇÃO 9: LOGAY CONECTA	193
11.6.3.1	<i>Objetivos da ação</i>	194
11.6.3.2	<i>Público-alvo</i>	194
11.6.3.3	<i>Estratégia</i>	194
11.6.3.4	<i>Mecânica</i>	194
11.6.3.5	<i>Peças de comunicação</i>	195
11.6.3.6	<i>Cronograma de Implementação</i>	198
11.6.3.7	<i>Investimento</i>	198
11.6.3.8	<i>Análise de Resultados</i>	199
11.6.4	AÇÃO 10: VOZES DO MOVIMENTO	199
11.6.4.1	<i>Objetivos da ação</i>	199
11.6.4.2	<i>Público-alvo</i>	199
11.6.4.3	<i>Estratégia</i>	199
11.6.4.4	<i>Mecânica</i>	200
11.6.4.5	<i>Peças de Comunicação</i>	201
11.6.4.6	<i>Cronograma de Implementação</i>	203
11.6.4.7	<i>Investimento</i>	203
11.6.4.8	<i>Análise de Resultados</i>	204
11.6.5	AÇÃO 11: EU VISTO ESSA CAUSA	204
11.6.5.1	<i>Objetivos da ação</i>	204
11.6.5.2	<i>Público-alvo</i>	204
11.6.5.3	<i>Estratégia</i>	204
11.6.5.4	<i>Mecânica</i>	205

11.6.5.5 Peças de comunicação.....	206
11.6.5.6 Cronograma de Implementação.....	208
11.6.5.7 Investimento	209
11.6.5.8 Análise de Resultados	209
11.7 INDICADORES DE SUCESSO DO PLANO DE AÇÕES	209
11.8 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	210
11.9 INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES.....	210
12 SUGESTÕES PARA O CLIENTE.....	213
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	215
REFERÊNCIAS.....	217
GLOSSÁRIO.....	225
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PRIMEIRA PESQUISA	232
APÊNDICE B - ROTEIRO UTILIZADO PARA A SEGUNDA PESQUISA.....	234
APÊNDICE C - RESPOSTAS DA PESQUISA 2	237
APÊNDICE D - ROTEIRO <i>MEDIA TRAINING</i>.....	281



Introdução

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em um projeto experimental para a conclusão do bacharelado em Relações Públicas dos alunos Giovane Borba e Luiz Fernando Salomão que, juntos, formam a Agência Swinn. O projeto iniciou-se no primeiro semestre de 2020, com a prospecção de possíveis clientes. Foi nesta fase que a Logay, uma marca que comercializa produtos destinados à comunidade LGBTI+, foi escolhida para a realização do trabalho e foram feitas as primeiras reuniões de *briefing*.

Também no primeiro semestre de 2020, foi feito o levantamento de dados do cliente, além de pesquisas sobre o segmento de mercado da marca e histórico do movimento LGBTI+ no Brasil e no mundo, a fim de possibilitar a compreensão do contexto em que a Logay se encontra. Já no segundo semestre de 2020, foram feitas duas pesquisas exploratórias. A primeira tinha como objetivo identificar como atrair novos consumidores à marca e a segunda foi feita para captar tendências da causa LGBTI+ e entender o que pessoas que estão à frente das pautas do movimento esperam de marcas que se intitulam aliadas à causa. Com base nos resultados obtidos, elaborou-se um diagnóstico da comunicação do cliente. Por fim, ainda no segundo semestre de 2020, deu-se início à fase de elaboração do plano de Relações Públicas e finalização do projeto.

A Logay, loja que comercializa produtos destinados à comunidade LGBTI+, foi fundada em 2017 e conta com mais de 160 mil seguidores em todas as suas redes sociais, conquistados, em sua grande parte, por meio de conteúdos orgânicos e mídia espontânea. Desde o início, a Agência Swinn buscou trabalhar com uma marca que possuísse um propósito além do comercial, portanto, a Logay foi escolhida por este motivo.

Durante o projeto, a Agência se dedicou a identificar as falhas na comunicação e oportunidades de melhoria para a marca, assim como ressaltar e fortalecer os pontos positivos. Este projeto é experimental e sem fins lucrativos, portanto, não há obrigatoriedade da parte do cliente em adotar as medidas sugeridas.

Após a aplicação das pesquisas, foi feito um diagnóstico de comunicação da marca que, mais tarde, resultou em um planejamento de Relações Públicas composto por três programas de comunicação: o primeiro trabalha a gestão de

crises e a forma como a marca deve se comunicar, o segundo busca melhorar a visibilidade da Logay, tanto no ambiente físico como no digital e, por fim, o terceiro programa consiste em ecoar as vozes do movimento LGBTI+, a fim de tornar a marca referência não somente em vendas, mas também na promoção de visibilidade.



Apresentação da agência

5 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

Motivados por um ato que inspirou um grande movimento de luta pelos direitos da comunidade LGBTI+¹ que se fazem presentes até os dias atuais, a Agência Swinn nasceu com intuito de conectar pessoas às causas por meio das Relações Públicas.

O nome da agência é uma alusão ao bar **Stonewall Inn** (“S” de “stone”, “W” de “wall” e “Inn” ao final). Localizado no bairro de *Greenwich Village*, em *Manhattan*, foi o epicentro da luta da comunidade LGBTI+ por seus direitos. O local era um dos poucos estabelecimentos que recebiam abertamente este público e, no dia 28 de junho de 1969, quando a polícia invadiu o bar *Stonewall Inn*, em mais um de seus ataques homofóbicos - o que era comum na época -, a comunidade reagiu, dando início à luta contra a homofobia que acontece até os dias atuais. Foi, inclusive, o ato que deu origem às paradas de orgulho LGBTI+, que acontecem em diversos países do mundo no mês de junho.

Esse foi um acontecimento revolucionário e um passo muito importante na luta pelos direitos da comunidade LGBTI+, dando origem ao marco histórico conhecido mundialmente como “A Revolta de Stonewall”.

É com base nessa história de luta pela libertação e equidade de direitos que a Swinn se posiciona. Uma agência com o **propósito de promover a inclusão e equidade** da comunicação atendendo clientes que atuam nesta causa.

Enxergamos a comunicação como uma forma de libertar ideias, mudar opiniões, promover o diálogo, respeito e empatia e, é nesse sentido, que pensamos e trabalhamos como agência de Relações Públicas!

5 MANIFESTO DA AGÊNCIA SWINN

Nascemos em um contexto onde as maiorias são vistas e tratadas como minorias sociais. Nosso **propósito** é pautado pelo nosso **desejo de mudanças**.

¹ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais. O sinal de “mais” representa as demais identidades de gênero e sexualidade.

Acreditamos em um ideal de mundo onde todos se sintam respeitados e representados. Acreditamos na força da comunicação para **criar, promover e fortalecer narrativas inspiradoras**, capazes de trazer protagonismo às causas e grupos que não tem seu devido reconhecimento em nossa sociedade.

A Agência Swinn trabalha para **romper estereótipos e fugir do senso comum**. **Promovemos o valor da diversidade em todas as nossas ações.**

Atuamos por meio de uma **comunicação estratégica**, gerando debates e impulsionando mudanças, pois acreditamos que, enquanto comunicólogos e formadores de opiniões, **nós somos a mudança.**

Nossas ações se direcionam para unir esforços e **conectar pessoas**. Queremos nos tornar **referência na promoção da visibilidade às causas**. Trabalhamos para atingir **equidade na comunicação** dos nossos clientes. A **transparência** em nossas ações, o **respeito** por aquilo que fazemos e a **valorização de toda e qualquer relação interpessoal** são inegociáveis para nós. É assim que trabalhamos!

Vamos juntos transformar o mundo?

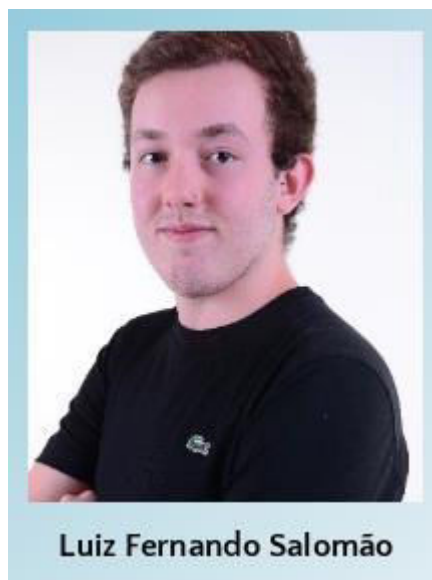
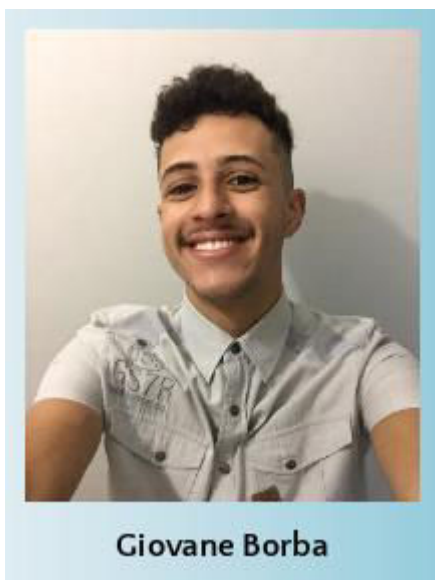
5 NOSSO LOGO



O logo é o primeiro contato entre a empresa e seus públicos. É importante que nele estejam presentes elementos capazes de unir os princípios organizacionais da empresa com sua essência.

A cor azul, presente na circunferência ao fundo da escrita, representa criatividade, é a cor da realeza, favorece o exercício intelectual. Junto ao branco - que representa paz e libertação - faz uma alusão ao céu que, quando presente nos sonhos, simboliza estar diante de algo considerado inalcançável. O círculo, por sua vez, representa união e perfeição. Traz a ideia de expansão e movimento, sendo, também, capaz de representar o céu. Por fim, a tipografia escolhida também remete à união, uma vez que as letras se conectam, formando o nome da agência.

5 IDEALIZADORES



Formamos um duo de características opostas. Um aquariano e um virginiano, um mais expansivo, outro mais contido, mas que possuem em comum a paixão pelas Relações Públicas.

Somamos nossas experiências em assessoria de imprensa, *business intelligence*, comunicação dirigida, comunicação interna, *CRM*, eventos, *marketing*, *social CRM* e *social media*, em grandes e pequenas empresas e agências de diferentes ramos para oferecer aos nossos clientes a melhor estratégia possível.

Acreditamos na força da comunicação, e, juntos, temos o incansável desejo de transformar o mundo por meio das Relações Públicas. Acreditamos em um ideal

de equidade. Acreditamos que a comunicação pode ser a ponte para uma sociedade mais justa. **Vamos juntos transformar o mundo?**

5 QUAL O NOSSO EXPERTISE?

Todas as nossas ações e serviços prestados pela agência são pautados pela comunicação de causas, sempre com responsabilidade e prezando pela equidade.



• Comunicação Interna

A comunicação interna é peça fundamental para o sucesso de uma organização, é vital para engajar o time e promover o ambiente corporativo informado e, sobretudo, confortável. Em virtude disso, a Agência Swinn possui em seu portfólio os seguintes serviços:

- *Banners;*
- *E-mail marketing;*
- *Panfletos;*
- *Inbound Marketing;*
- *Jornal mural;*
- *Pesquisa de clima;*
- *TV corporativa.*

- **Eventos**

Promover e participar de eventos é muito importante para uma organização. É uma estratégia inteligente de autopromoção, podendo elevar o reconhecimento de sua empresa ou marca. É, também, uma ótima oportunidade de fazer *benchmark* - seja com concorrentes ou com empresas de segmentos diferentes. A Agência Swinn possui capacidade para promover os seguintes eventos:

- Eventos de integração (de novos funcionários, de equipes etc);
- Eventos de relacionamento com a imprensa;
- Feiras e convenções;
- Festas de confraternização (final de ano, datas comemorativas, entre outros).

- **Gerenciamento de Crise**

É muito importante estar preparado para enfrentar possíveis crises, tanto quanto estar preparado para resolver uma. Por isso, a Swinn oferece:

- Ações para prevenção de possíveis crises;
 - auditoria de vulnerabilidade;
 - plano de contingência.
- Ações estratégicas de gestão de crise.

- **Relacionamento com *stakeholders***

Manter um bom relacionamento com os *stakeholders*, que, segundo Freeman (1984), podem ser definidos como “aqueles grupos cujo sem o suporte dos quais a organização deixaria de existir” (FREEMAN, 1984, p.31) é essencial para que uma empresa atinja e permaneça estável. Visto a importância dessa atividade, a Swinn oferece o seguinte serviço:

- Ações de relacionamento com *stakeholders*;

- **Planejamento e gestão de comunicação digital**

Saber se comunicar na *internet* é indispensável para os negócios. Uma boa e estratégica presença nas redes sociais pode promover mais vendas e impulsionar os resultados de uma empresa, gerando maior valor à marca e impulsionando as vendas. A agência presta os seguintes serviços nesta área:

- Gestão das redes sociais;

- Planejamento estratégico para as mídias digitais da empresa;
- *Social media*;
 - Campanhas *Ads*;
 - Calendário semanal de pautas para redes sociais;
 - Confeção de artes para redes sociais;
 - Mídia paga e orgânica.
- *Social CRM*;
 - Atendimento ao cliente por meio das redes sociais;
 - *Media training*;
 - Monitoramento de redes sociais.
- *Workshop* de redes sociais;
 - Como se portar nas redes sociais (para líderes e liderados).

- **Relacionamento com a Imprensa**

Investir em relacionamento com a imprensa gera credibilidade e confiança, além ajudar a evitar possíveis crises de imagem. Estreitar esse relacionamento e trabalhar de forma constante para melhorá-lo é fundamental para qualquer empresa. Para construir essa relação, a Swinn é capacitada para oferecer os seguintes serviços:

- Coletiva de imprensa;
- *Follow up*;
- Relacionamento com a mídia;
- *Releases*;
- Sugestão de pautas.



Conceituação de Relações Públicas

3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A área de Relações Públicas possui diversas conceituações, feitas por múltiplos autores. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (apud ANDRADE, 2001, p. 41).

Alguns teóricos afirmam que as Relações Públicas têm como base a opinião do público a respeito da instituição, a fim de gerar uma relação recíproca que favoreça ambos os lados.

Relações Públicas é a comunicação e a interpretação de informações, ideias e opiniões do público para a instituição num esforço sincero para estabelecer reciprocidade de interesse e assim proceder ao ajustamento harmonioso da instituição na sua comunidade. (CUTLIP, CENTER, 1952, p.6).

O trabalho do profissional de Relações Públicas gira em torno do estudo aprofundado da relação entre uma pessoa ou organização e seus diferentes públicos de relacionamento. Por meio de um planejamento estratégico, o relações-públicas desenvolve ações de comunicação direcionadas que fortalecem a identidade corporativa para cada público, visando o fortalecimento reputacional e de imagem do cliente. A participação de um profissional de Relações Públicas na tomada de decisões é fundamental para gerar valor à imagem da companhia.

O autor James Gruning, em uma de suas obras, cita que:

“[...] embora seja difícil mensurar precisamente o valor monetário tanto dos relacionamentos como da reputação, é possível mensurar a qualidade dos relacionamentos de uma organização com seus públicos. Essa mensuração pode ser usada, de fato, para confirmar indiretamente que a função de RP criou valor para uma organização ao cultivar relacionamentos com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2009, p. 43).

A partir da globalização, que promoveu a digitalização dos processos comunicativos, tornando-os mais dinâmicos, nasceram as Relações Públicas 2.0, que promovem o relacionamento da organização com seus públicos de interesse no ambiente digital, fazendo uso de *sites*, *e-commerce* e, principalmente, redes sociais. O que antes era direcionado à um público massivo por meio da televisão, rádio ou jornal impresso, precisou passar por um processo de personalização. Os consumidores passaram de simples receptores à influenciadores, agora possuem

autonomia para trocar informações, divulgar e até mesmo boicotar ações com as quais não se identificam. Diante dessas alterações estruturais, a tecnologia da informação passa a fazer parte também da comunicação organizacional, que se altera a cada dia. Com isso, compreende-se a importância das Relações Públicas 2.0 no atual cenário mercadológico. Segundo Carolina Terra (2011, p.5):

Em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência (COUTINHO, 2009), na Campus Party, São Paulo, em janeiro de 2009, dentre as atividades que o entrevistado “sempre” realiza antes de fazer uma compra on ou off-line de produto e serviço estão: a leitura de comentários de outros internautas, com 46%; a visita ao site oficial do fabricante/empresa, com 40%; e a procura de informações em portais, com 33%. Os dados acima descritos nos permitem inferir, portanto, que as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra. Tem aí um terreno de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários-mídia.

Além disso, o relações-públicas também pode favorecer na promoção da diversidade nas organizações, conforme afirma Sales (2016):

É a comunicação quem pode construir ações e narrativas que incentivem o respeito e o diálogo efetivo, inclusive no ambiente de trabalho. Como campo de pesquisa, a comunicação organizacional deve produzir reflexões que interseccionem a diversidade com outras variáveis, como a questão cultural e o relacionamento com os diversos públicos estratégicos para as organizações.

Com base nos conceitos apresentados, a Agência Swinn trabalha com o propósito de ser uma agência de Relações Públicas, que busca estabelecer relacionamentos duradouros entre as organizações e seus públicos de interesse, apoderando-se do papel da comunicação de construir narrativas que incentivem a diversidade e inclusão em todos os meios sociais.



0 cliente

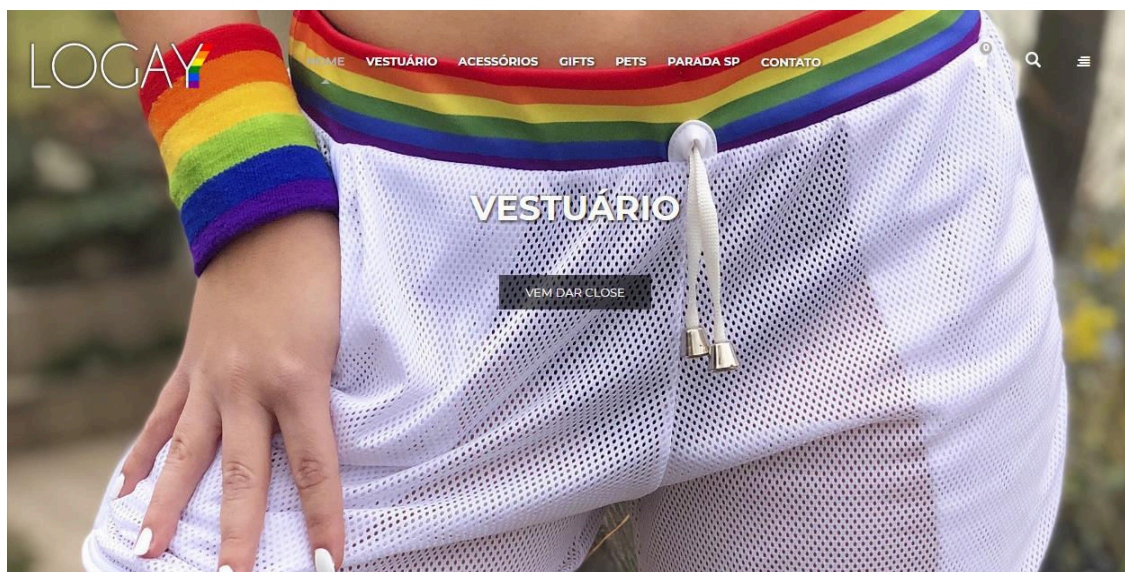
4 O CLIENTE

A Logay é uma loja de produtos voltados ao público LBGTI+, com sede administrativa em Alphaville, Barueri - SP, que nasceu de um sonho de inclusão.

Seu fundador, Henrique Chirichella, estava em uma viagem ao exterior, onde ganhou uma pulseira com as cores da bandeira LBGTI+. Já de volta ao Brasil, Henrique perdeu essa pulseira e não encontrou outra semelhante para comprar no varejo nacional. Na mesma época, um casal de amigos do fundador estava planejando se casar, mas não encontrava em loja alguma a miniatura de dois noivos para colocar no topo do bolo. Foi quando Henrique teve um *insight*: não existia, em São Paulo, uma loja que se dedicasse exclusivamente à este público. Então, em março de 2017, nasce a Logay, uma loja que promove a diversidade, apostando em produtos que abraçam o respeito e o amor. Durante as reuniões de *briefing* com a Agência Swinn, Henrique citou sobre a dificuldade para encontrar produtos e o desejo de disponibilizar no mercado nacional uma loja que reunisse artigos criativos e com alta qualidade fez com que a ideia se tornasse um projeto concreto.

Atualmente, a Logay possui um quiosque na galeria “De tudo um pouco”, localizada na Rua Augusta, 1408 - Consolação, São Paulo - SP e um *site* (www.logay.com.br) com venda *online* que é o foco da marca.

FIGURA 1 - SÍTE DA LOGAY



Fonte: Logay, 2020

Desde o seu nascimento, em 2017, a Logay vem ganhando mais força a cada ano. Contando com parcerias importantes, como, por exemplo, com a Parada SP - desfile de orgulho LGBTI+ que acontece anualmente em São Paulo -, a marca ganha visibilidade e atinge cada vez mais pessoas, inclusive seu público-alvo. Em seu segundo ano de atuação, a marca cresceu 100% em relação ao ano anterior.

A Logay é uma das poucas varejistas com produtos exclusivamente destinados ao público LGBTI+, que abraçam a causa e têm um apelo emocional para os consumidores. Por isso, um de seus maiores diferenciais é a exclusividade. Além disso, a Logay tem muitas chances de crescer com seu negócio já que 20 milhões de pessoas se autodeclararam LGBTI+ no Brasil, segundo o fundo de investimento LGBT Capital e o censo IBGE.

4.1 BRIEFING

A reunião de *briefing* com a Logay aconteceu no dia 27 de março de 2020 com os dois integrantes da Agência Swinn e o fundador da marca, Henrique. Todas as informações abaixo relatadas foram captadas pela agência durante a reunião.

FIGURA 2 - LOGOTÍPO DA LOGAY



Fonte: Logay, 2017

De acordo com o cliente os princípios organizacionais da marca foram definidos no momento da fundação e desenvolvimento do plano de negócio. Atualmente, a missão da marca é promover a diversidade e militância LGBTI+ através dos produtos. A visão é fidelizar e criar um senso de identidade por parte de pessoas LGBTI+ com a marca e seus valores são inclusão, respeito, diversidade e ética.

4.1.1 DADOS CADASTRAIS

- a) Razão Social: SILCOM COM. IMP. EXP. DE VESTUÁRIO LTDA;
- b) CNPJ: 04.654.176/0001-18;
- c) Endereço: Rua Cerejeira, 485, Santana de Parnaíba - SP;
- d) Telefone: (11) 96400 5959;
- e) Site: www.logay.com.br;
- f) Investimento inicial: R\$ 100.000,00.

4.1.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

FÍGURA 3 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA LOGAY



Henrique Chirichella
Sócio e Diretor de
Comunicação



Silvia Chirichella
Sócia e Diretora
Financeira



Flavio Chirichella
Sócio e Diretor
Comercial

Fonte: Agência Swinn, 2020

Henrique, sócio-fundador da Logay, é graduado em cinema e pós-graduado em animação 3D e *design*. Durante sua trajetória, trabalhou em empresas como *Walt Disney World Resort*, *Big Blue Bubble*, *Electronic Arts - EA Games*, *Rockstar Games* e UOL. Além de toda parte criativa e desenvolvimento dos produtos da loja, o cineasta é responsável pela estratégia de comunicação da marca, gestão e prospecção de fornecedores. Além disso, Henrique cuida do *marketing* da Logay, atualiza o *site* com as novidades e promoções e faz reposição de estoque na loja física uma vez por semana.

Silvia é formada em artes plásticas e desenho industrial. Trabalhou em agências de comunicação como BHD e WP e na Construtora Kauffmann. Faz a

gestão de toda a administração dos riscos monetários e planejamento financeiro da empresa.

Flavio é administrador e economista. Executivo com 35 anos de experiência em multinacionais como Danone, Bayer, Kraft Foods, Unilever e Arisco, nas áreas de *marketing*, *trade marketing* e vendas. É responsável pelo planejamento comercial da empresa, determinando as condições de venda dos produtos, acompanhando as movimentações de mercado etc.

Os três trabalham em regime *home office* e se dedicam exclusivamente à Logay, não possuindo vínculo profissional com outras empresas ou atividades. Segundo Henrique, a hierarquia é bem “horizontal”, ou seja, os três se ajudam muito em todas as atividades, não se limitando ao “cargo” ou departamento.

A jornada de trabalho se inicia às 8 horas, com a emissão de notas fiscais e, em seguida, por volta das 9 horas, a preparação dos pedidos do dia. Como o estoque é armazenado na própria casa da família, os três são responsáveis pela logística - embalar os produtos e preparar o envio por correios. Por volta das 14 horas, todos os dias, alguém do correio passa para buscar as encomendas - visto que eles possuem um contrato com os correios para poupar o deslocamento da equipe todos os dias. Após esse horário, eles dedicam o tempo à criação de conteúdo e rotinas administrativas da empresa.

4.1.3 EMPRESA

4.1.3.1 Faturamento

O investimento inicial para a criação da Logay foi de 100 mil reais, utilizado para montar o estoque inicial da loja - visto que a ideia era iniciar as operações com produtos a pronta entrega - e na criação e hospedagem do *site*. Como, no início, era apenas loja *online*, não havia despesas fixas.

Após aproximadamente dois anos e meio de operação, a marca cobriu seu investimento inicial em lucro líquido e, segundo Henrique, estão batendo as metas financeiras anuais.

Atualmente, além do *e-commerce*, a marca possui um ponto de vendas físico na galeria “De Tudo Um Pouco”, gerando um faturamento mensal de aproximadamente 50 mil reais.

Em virtude da pandemia do COVID-19, que resultou no fechamento temporário de diversos comércios na cidade de São Paulo, a empresa sofreu um grande impacto em suas vendas, visto que a galeria está fechada desde o dia 24 de março e prevista para abrir somente em maio. Além disso, houve uma redução de aproximadamente 60% nas vendas da loja *online*.

O COVID-19 é um vírus gripal que tem se espalhado de forma rápida e devastadora. Com pico na China e na Itália, o vírus já matou milhares de pessoas por todo mundo. Profissionais da saúde de muitos dos países afetados sugerem isolamento social até que uma vacina seja desenvolvida ou, ao menos, até que a pandemia seja mais controlada. Muitas empresas passaram a funcionar em modo *home-office*. A economia do mundo sofreu grande impacto negativo com essa crise, principalmente pequenas empresas do segmento de varejo, como a Logay.

Em conversa com a agência Swinn, Henrique, fundador da marca, relatou que é incerto o futuro da loja física da Logay, uma vez que a galeria onde está localizado o estande da loja, sobrevive do aluguel da Logay e das demais lojas alocadas lá e, como a galeria está de portas fechadas, não está havendo lucratividade alguma, o que pode comprometer seu funcionamento pós pandemia.

4.1.3.2 Localização

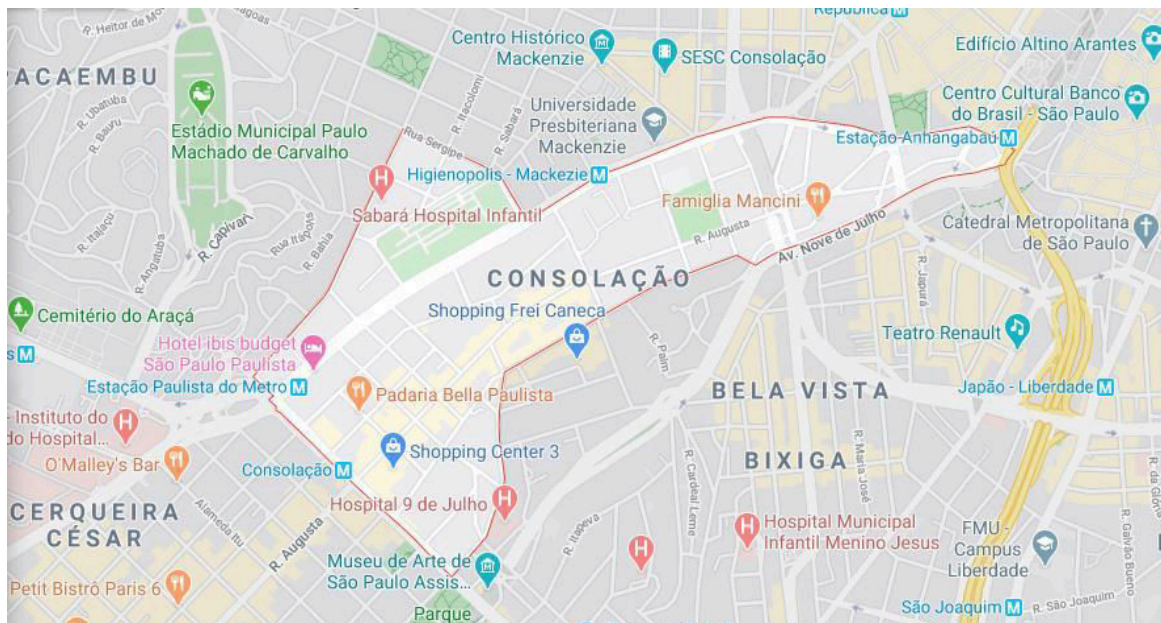
a) Região da Consolação

O ponto de venda físico da Logay está localizado na região da Consolação, bairro nobre da capital paulista e uma das regiões históricas e culturais mais importantes do município.

O bairro é atendido pelas linhas 2-Verde e 4-Amarela do Metrô de São Paulo, abriga bares, teatro da USP, Teatro Folha, Teatro Nair Belo, Cine Belas artes e Espaço Itaú de Cinema, as instituições de educação Universidade Mackenzie, Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e Faculdade das Américas (FAM), Pontifícia Universidade Católica (PUC). Também abriga diversas casas noturnas

com festas voltadas ao público LGBTI+ como: 1007 SP, Selva, Beco 203, Espaço Desmanche, Lab Club e Blitz Hauz.

FIGURA 4 - MAPA DA REGIÃO DA CONSOLAÇÃO (SÃO PAULO - SP)



Fonte: Google maps, 2020

b) Galeria De Tudo Um Pouco

A Galeria De Tudo Um Pouco, onde localiza-se o ponto de vendas físico da Logay, fica na Rua Augusta, 1408 - Consolação, São Paulo - SP.

Os horários de funcionamento são das 12 horas às 20 horas, de segunda à quinta-feira, das 12 horas às 22 horas dias de sexta-feira e sábado e das 14 horas às 20 horas aos domingos e feriados. Os melhores dias de vendas são aos finais de semana e feriados, de acordo com Henrique, o sócio-fundador.

O espaço da loja é de 10 metros quadrados, 5 metros de largura por 2 metros de profundidade. A loja não possui provador próprio, mas a galeria disponibiliza provadores que, por ventura, são próximas do estande da Logay.

Apesar da galeria ser muito bem localizada, o que é positivo para a marca, segundo Henrique, o estande da Logay fica muito mal posicionado dentro da galeria, sendo que, para chegar nela, os clientes precisam atravessar a galeria inteira. Os estandes não possuem nenhum tipo de identificação e os corredores também não são divididos em alas, o que dificulta ainda mais chegar até o espaço da Logay.

A loja não possui um vendedor contratado da Logay, mas a galeria disponibiliza um vendedor fixo para o estande da marca.

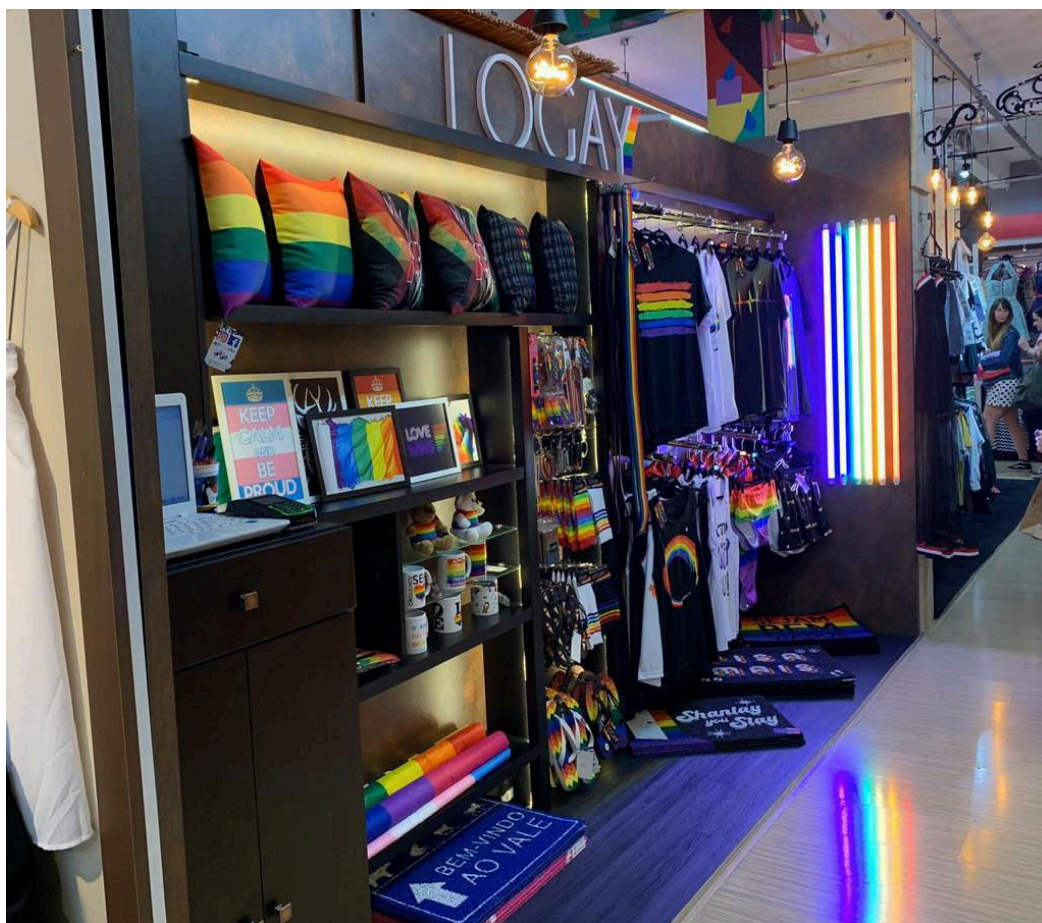
O aluguel do espaço é de 1.500 reais mensais, sendo um contrato mensal, ou seja, há possibilidade de que não seja renovado a qualquer momento, por ambas as partes. Além do valor do aluguel, a marca paga uma comissão de 15% sob as vendas para a galeria.

FIGURA 5 - FACHADA DA GALERIA “DE TUDO UM POUCO”



Fonte: Sobreviva em São Paulo, 2017²

² Disponível em: <https://bit.ly/3dEyvHv>

FIGURA 6 - ESTANDE DA LOGAY NA GALERIA “DE TUDO UM POUCO”

Fonte: Logay, 2020

4.1.3.3 Produtos

A loja oferece diversos produtos, desde peças de vestuário à presentes e produtos para animais de estimação. Focados em *e-commerce*, possuem 147 produtos disponíveis em seu *site*.

Na loja física, devido ao espaço físico limitado, não conseguem expor todos os produtos, mas boa parte está disponível lá. A média de gasto por compra é de aproximadamente 80 reais na loja física e de 120 reais na loja *online*, sem considerar o valor do frete.

Todos os produtos são estocados na casa do sócio-fundador da empresa, local onde ele e os demais funcionários trabalham. A reposição dos produtos na loja física é feita pelo próprio Henrique, uma vez por semana.

a) Vestuário

Nesta seção, são vendidas camisetas, blusa de frio, shorts, meias, calçados, e roupa de banho. Além dos produtos de sua marca própria, em seu site também são vendidas meias da Lupo e da Puma, totalizando 52 itens.

1. Camisetas: 19 itens
2. Shorts: 5 itens
3. Meias: 17 itens
4. Calçados: 8 itens
5. Outros (Moletom, maiô, sunga): 3 itens

FIGURA 7 - CAPTURA DE TELA: SEÇÃO 'VESTUÁRIO' NO SITE DA LOGAY

The screenshot displays the 'Vestuário' section of the Logay website. The interface includes a top navigation bar with 'COMPRANDO POR', a filter menu, and a grid of six products. The left sidebar provides filters for 'CATEGORIA', 'MARCA', and 'PREÇO'. The products shown are:

- CHINELO LGBT LOGAY PIXEL**: Flip-flops with a rainbow pixel pattern, priced at R\$49,90.
- CAMISETA REGATA LGBT LOGAY HOMO PRETA**: A black tank top with the text 'homo SEXY UAU!', priced at R\$49,90.
- CAMISETA LGBT LOGAY AQUARELA**: A black t-shirt with a rainbow stripe, priced at R\$59,90.
- MEIA LOGAY LISTRADA RAINBOW BRANCA**: A white sock with a rainbow stripe, priced at R\$19,90.
- CAMISETA LGBT LOGAY NEON**: A black t-shirt with a rainbow stripe, priced at R\$59,90.
- CAMISETA LGBT LOGAY ALL HUMAN**: A black t-shirt with a list of sexual orientations (STRAIGHT, LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANS, HUMAN) and 'HUMAN' checked, priced at R\$59,90.

Fonte: Logay, 2020

O produto mais vendido nesta seção - sendo, também, o “carro chefe” da Logay, visto que é o item mais vendido da loja - é a camiseta “LGBT Logay Pulse”, que custa R\$ 59,90 e está disponível em 4 tamanhos: P, M, G e GG.

FIGURA 8 - CAPTURA DE TELA: CAMISETA “LGBT LOGAY PULSE”



Fonte: Logay, 2020

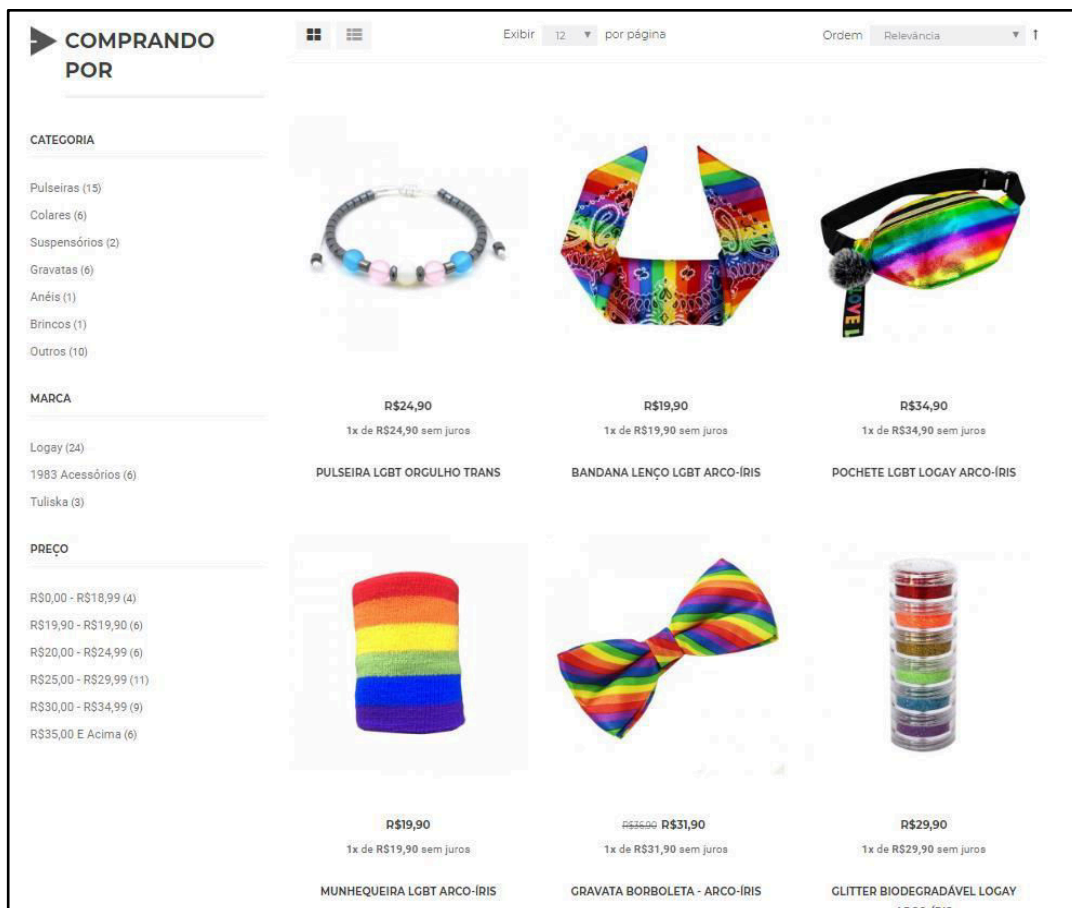
b) Acessórios

Pulseiras, colares, suspensórios, gravatas, anéis e brincos são os acessórios vendidos pela Logay, sendo alguns destes das marcas “1983 Acessórios” e “Tuliska”. Além disso, pochete, bandana, glitter e outros acessórios podem ser encontrados nesta seção do site, onde há 41 itens disponíveis.

1. Pulseiras: 15 itens
2. Colares: 6 itens
3. Suspensórios: 2 itens
4. Gravatas: 6 itens
5. Anéis: 1 itens

6. Brincos: 1 itens
7. Outros (cinto, pochete, munhequeira, glitter biodegradável, leques, bandana, tirante, viseira, mochila sacola): 10 itens

FIGURA 9 - CAPTURA DE TELA: SEÇÃO 'ACESSÓRIOS' NO SITE DA LOGAY



Fonte: Logay, 2020

O acessório mais vendido da loja é o suspensório “LGBT Arco-Íris”. O item custa R\$ 39,90.

FIGURA 10 - CAPTURA DE TELA: SUSPENSÓRIO "LGBT ARCO-ÍRIS"



Fonte: Logay. 2020

c) *Gifts*

Almofadas, canecas, cartões, pelúcias, quadros, bandeiras do movimento LGBTI+, tapetes e itens de casamento. Todos os 44 itens nesta seção são da marca Logay.

1. Almofadas: 4 itens
2. Canecas: 7 itens
3. Cartões: 8 itens
4. Pelúcia: 2 itens
5. Quadros: 8 itens
6. Bandeiras: 6 itens
7. Tapete: 5 itens
8. Casamento: 4 itens

FIGURA 11 - CAPTURA DE TELA: SEÇÃO 'GIFTS' DO SÍTE DA LOGAY

The screenshot shows a web page titled 'COMPRANDO POR' with a navigation bar at the top. On the left, there are filters for 'CATEGORIA' (Almofadas, Canecas, Cartões, Pelúcia, Quadros, Bandeiras, Tapete, Casamento) and 'PREÇO' (R\$0,00 - R\$19,99, R\$20,00 - R\$25,99, R\$26,00 - R\$39,99, R\$40,00 e Acima). Below these are filters for 'MARCA' (Logay). The main content area displays six gift items in a grid:

Item	Price	Description
Almofada com design de cervas e arco-íris	R\$49,90	ALMOFADA LGBT VIAAADO
Tapete de capacho com texto 'BEM-VINDO AO VALE' e ícones de animais	R\$59,90	TAPETE CAPACHO LGBT BEM-VINDO AO VALE
Bandeira arco-íris pansexual	R\$39,90	BANDEIRA LGBT ORGULHO PANSEXUAL
Bandeira arco-íris com pegada preta	R\$39,90	BANDEIRA LGBT MOVIMENTO BEAR
Tapete de capacho com texto 'PISA MAIS' e pegadas	R\$59,90	TAPETE CAPACHO LGBT PISA MAIS
Tapete de capacho com texto 'LA CASA DE POC' e arco-íris	R\$59,90	TAPETE CAPACHO LGBT LA CASA DE POC

Fonte: Logay, 2020

O capacho “Sejam Bem Viados”, que custa R\$ 59,90, é o item mais vendido dentre os “Gifts”.

FIGURA 12 - CAPTURA DE TELA: CAPACHO “SEJAM BEM VIADOS”



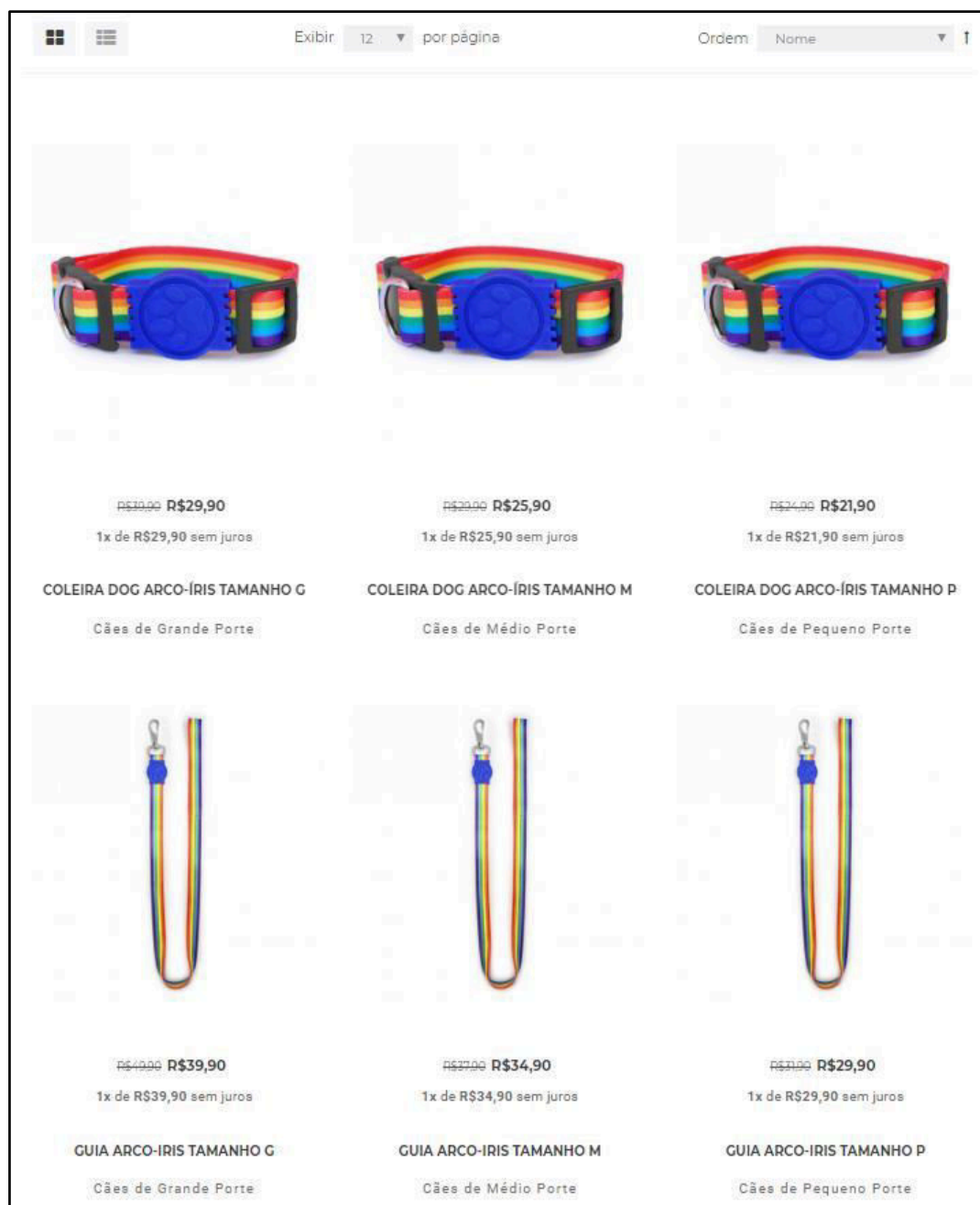
Fonte: Logay, 2020

d) *Pets*

A Logay oferece alguns modelos de coleiras e guias para animais de estimação, totalizando 10 itens.

1. Coleiras: 5 itens
2. Guia: 3 itens
3. Peitoral: 2 itens

FIGURA 13 - CAPTURA DE TELA: SEÇÃO 'PETS' DO SÍTE DA LOGAY



Fonte: Logay, 2020

As guias são os produtos mais vendidos desta seção. Estão disponíveis nos tamanhos P, M e G para animais de estimação de, respectivamente, pequeno, médio e grande porte. Os itens custam, na mesma ordem, R\$ 29,90, R\$ 34,90 e R\$ 39,30.

FIGURA 14 - CAPTURA DE TELA: GUIA “ARCO-ÍRIS” TAMANHO P



Fonte: Logay, 2020

4.1.3.4 Promoções

A Logay faz algumas promoções recorrentes e outras pontuais. As principais são “Semana de Aniversário” com 10% de desconto em todos os produtos do *site*, “*Rainbow Week*” na semana do dia internacional contra a LGBTfobia, também com 10% de desconto e “*Rainbow Friday*”, promoção da “*Black Friday*”, com 20% de desconto em todo o *site*.

Durante o período de isolamento social por conta da pandemia do COVID-19, a loja está com uma promoção pontual. Todos os produtos do *site* estão com desconto de 10%.

FIGURA 15 - CAPTURA DE TELA: PROMOÇÃO NO SÍTE DA LOGAY



Fonte: Logay, 2020

4.1.4 FORNECEDORES

A Logay não possui fornecedores exclusivos da marca, conta com aproximadamente 12 fornecedores nacionais e internacionais - que, por política interna, não podem ser divulgados.

Camisetas, shorts, moletoms, canecas e capachos são produzidos em território brasileiro, por aproximadamente oito fornecedores fixos. Já acessórios, metalurgia e bandeiras são importados da China, por quatro fornecedores fixos. O *design* de toda a linha de produtos é feito por Henrique e aprovado com sua sócia, Silvia.

De acordo com Henrique, a Logay tem um relacionamento bem próximo com todos os seus fornecedores e busca desenvolvê-los para atender às necessidades da marca. Por exemplo, o fornecedor que faz as camisetas foi desafiado por Henrique a testar uma linha de calças para uma nova coleção. A criação é conjunta entre a marca e seus fornecedores.

São empresas pequenas que apoiam a causa LGBTIQ+ e fornecem um atendimento personalizado à Logay, tornando os produtos artesanais, e não massificados.

O pagamento dos fornecedores não é padronizado de forma igual para todos, varia de acordo com o que é combinado com cada um deles. Segundo Henrique, sócio-fundador da Logay, não há contrato fixo, seus fornecedores trabalham sob encomenda.

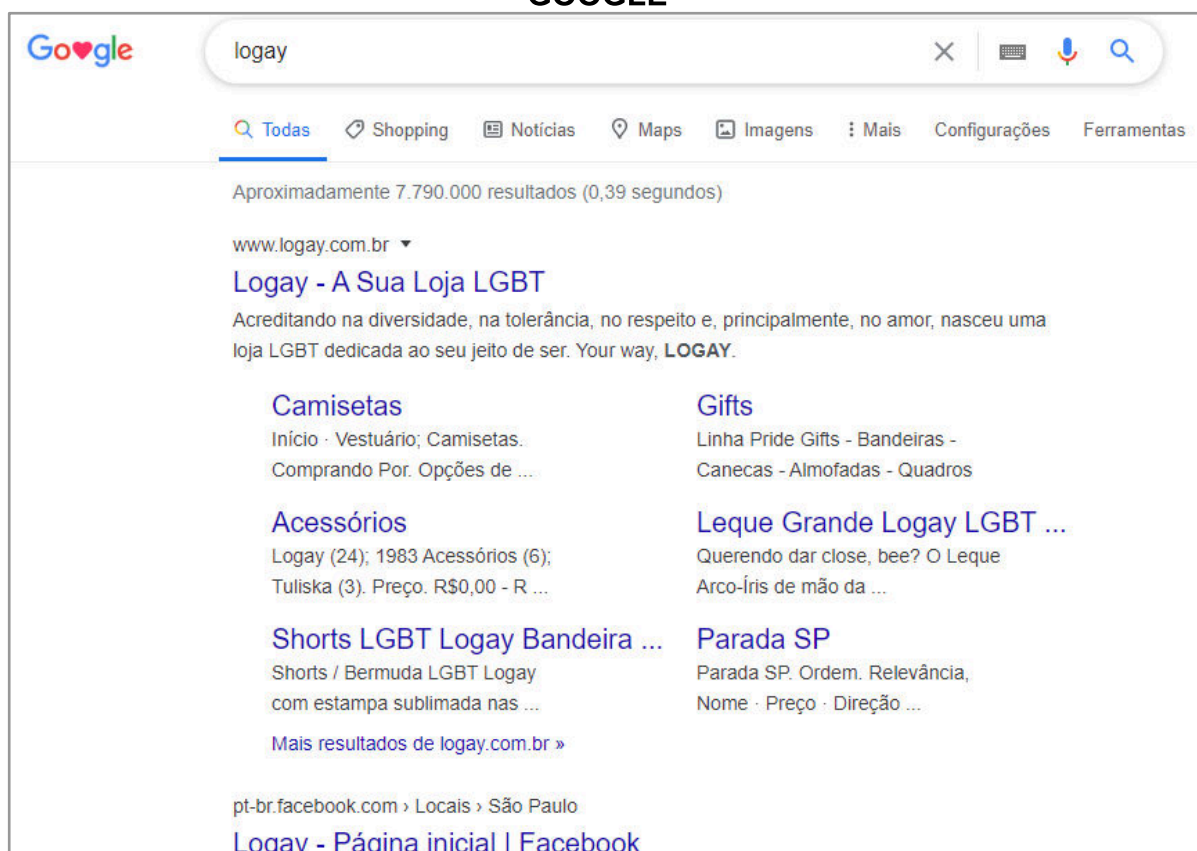
4.1.5 E-COMMERCE DA LOGAY

A Logay, apesar de possuir loja física, é focada no *e-commerce*, sendo que 70% das vendas são feitas *online*.

Como citado previamente, a loja *online* possui 147 produtos disponíveis para compra, em diferentes seções, indo de vestuário à acessórios para animais de estimação.

Ao buscarmos os termos “Logay” ou “Marca LGBT” no *Google*, a marca se encontra nos primeiros resultados da busca.

FÍGURA 16 - CAPTURA DE TELA DA BUSCA PELA PALAVRA “LOGAY” NO GOOGLE



Fonte: Google, 2020

FIGURA 17 - CAPTURA DE TELA DA BUSCA PELA FRASE “MARCA LGBT” NO GOOGLE



Fonte: Google, 2020

4.1.5.1 Formas de pagamento

A Logay aceita as principais bandeiras de cartão de crédito e débito, além de pagamentos via *PayPal* e PagSeguro. Algumas das bandeiras e formas de pagamento aceitas no *site*: Visa, Mastercard, Dinners Club, American Express, Hipercard, Aura, Elo, Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Banrisul, HSBC e Boleto bancário.

Para as compras *online* acima de R\$219,00, oferecem frete gratuito para as regiões Sul e Sudeste do Brasil. Para as demais regiões do país, o frete gratuito se aplica a compras acima de R\$329,00. Além disso, a Logay oferece a possibilidade de parcelamento em até três vezes sem cobrança de juros, contanto que a parcela mínima seja de R\$50,00.

4.1.5.2 Caminho de compra

Para adquirir um produto Logay, o consumidor deve seguir os seis passos ilustrados abaixo.

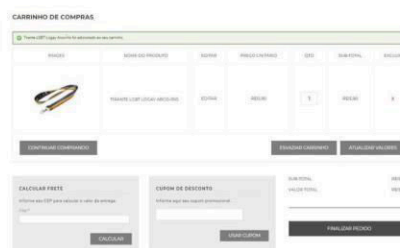
FIGURA 18 - CAMINHO DE COMPRA

Processo de compra e-commerce

1º Passo: escolha do produto



2º Passo: carrinho de compras



3º Passo: login no site



4º Passo: cadastro de dados pessoais

5º Passo: cadastro de dados da entrega

6º Passo: cadastro de dados de pagamento

4.1.5.3 Manutenção

O *site* foi construído e é gerenciado pela agência “Yepcomm”. Com sede em Altinópolis, interior de São Paulo. Segundo Henrique, eles são especializados em *e-commerce* e construção de *sites* institucionais. Além da manutenção e hospedagem do *site*, a agência não presta nenhum outro serviço à Logay.

O *fee* mensal é de 600 reais, que é o básico para cobrir despesas de hospedagem do servidor, além da mão de obra da agência. Manutenções temporárias, mudanças de *layout*, criação de novas páginas e outros serviços pontuais são cobradas a parte.

O time da Logay possui acesso ao portal onde o *site* está hospedado para fazer mudanças em seções específicas, alterar preços, incluir ou tirar produtos, banners promocionais e coisas mais simples.

Segundo Henrique, sócio-fundador da Logay, eles não pretendem trocar de fornecedor, uma vez que a Yepcomm é uma empresa pequena e oferece atendimento rápido e personalizado, além de possuírem contato direto com o sócio da agência, o que facilita em casos de solicitações urgentes.

4.2 COMUNICAÇÃO

Por se tratar de uma marca voltada ao público LGBTI+, a Logay carrega uma responsabilidade social muito grande quanto aos acontecimentos que marcaram a história do movimento. A estratégia de comunicação da marca é pautada por essas datas, que são muito importantes para a comunidade. Confira abaixo algumas delas, divididas em datas promocionais e institucionais:

TABELA 1 - DATAS IMPORTANTES PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO LOGAY

Datas promocionais	
Data	Celebração
01/03	Semana de aniversário Logay (todo o site com 10% off)
17/05	Semana do Dia Internacional do Combate a Homofobia (todo o site com 10% off)

01/07	Mês pós Parada do Orgulho LGBT (todo o site com 10% off)
20/11	<i>Rainbow Friday</i> (todo o site com 20% off)

Fonte: Agência Swinn, 2020

TABELA 2 - DATAS IMPORTANTES PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO LOGAY

Datas institucionais	
Data	Celebração
01/01	Ano novo
29/01	Dia Nacional da Visibilidade Trans
08/03	Dia Internacional da Mulher
17/05	Dia Internacional Contra a LGBTFOBIA
28/06	Dia do Orgulho LGBTI+
23/09	Dia da Visibilidade Bissexual
01/12	Dia Mundial de Combate à Aids

Fonte: Agência Swinn, 2020



A marca procura sempre sincronizar o lançamento de novos produtos com essas datas comemorativas. Em maio, começam a ser vendidos os produtos exclusivos para a parada LGBTI+, que ocorre em junho. Já no final do ano, há uma dedicação especial para a *Black Friday*, natal e *réveillon*.

Segundo o fundador, Henrique, a proposta da comunicação divide-se em duas frentes, sendo institucional e promocional. As postagens institucionais são relativas à causa LGBTI+ e campanhas envolvendo as datas mencionadas acima, enquanto as postagens promocionais possuem teor de divulgação dos produtos da marca. O fundador busca sempre mesclar as linhas de produtos, evitando fazer duas postagens seguidas sobre produtos da mesma seção (vestuário, acessórios, *gifts* etc.), além de publicar fotos de consumidores com produtos Logay com frequência.

4.2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

No âmbito da comunicação digital, a Logay está presente nas principais redes sociais. É por meio do *Facebook* e do *Instagram* que a marca se comunica com seu público.

FIGURA 19 - PRESENÇA DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

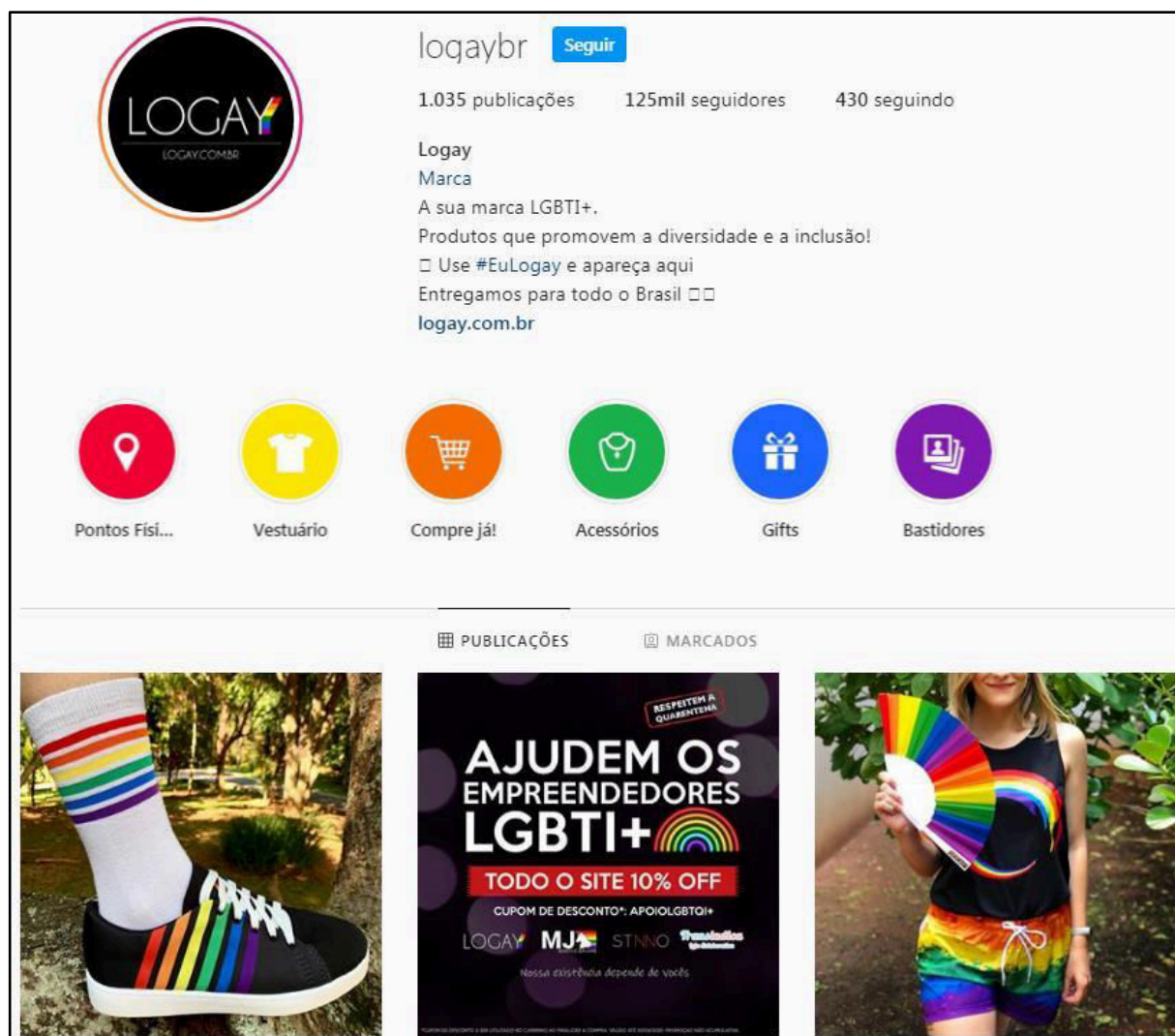
Presença da marca nas redes sociais			
	Seguidores	Média de curtidas por post*	Média de comentários por post*
	125 mil	4.637	43
	7.274	34	2
*Com base nos últimos 10 posts *Valores arredondados			

Fonte: Agência Swinn, 2020

4.2.1.1 Instagram

O *Instagram* é a rede social com maior número de seguidores da marca, com um total de 125 mil.

FIGURA 20 - CAPTURA DE TELA DO *INSTAGRAM* DA MARCA



Fonte: *Instagram*, 2020³

As publicações giram em torno dos produtos comercializados pela loja, a frequência de postagens são diárias (um *post* por dia) durante o mês de março, alcançando um total de 255.997 contas únicas entre os dias 25 à 31 de março.

³ Disponível em: <https://bit.ly/2ScdASQ>

FIGURA 21 - ALCANCE DO PERFIL DA MARCA NO *INSTAGRAM*

Fonte: *Instagram*, 2020

A linguagem adotada para interagir com os consumidores e pessoas que seguem o perfil é jovial e utiliza gírias do universo LGBTI+, além de *hashtags* para aumentar o alcance das publicações.

FIGURA 22 - LÍNGUAGEM *INSTAGRAM*

logaybr Os produtos mais baphos e coloridos? Já sabe onde encontrar, né bee? Então, bora se orgulhar nessa quarentena! O Leque, o Shorts e a Camiseta Prisma estão disponíveis lá no site com entregas para todo o Brasil 🍷🏳️‍🌈 <http://Logay.com.br> .

.
.
.

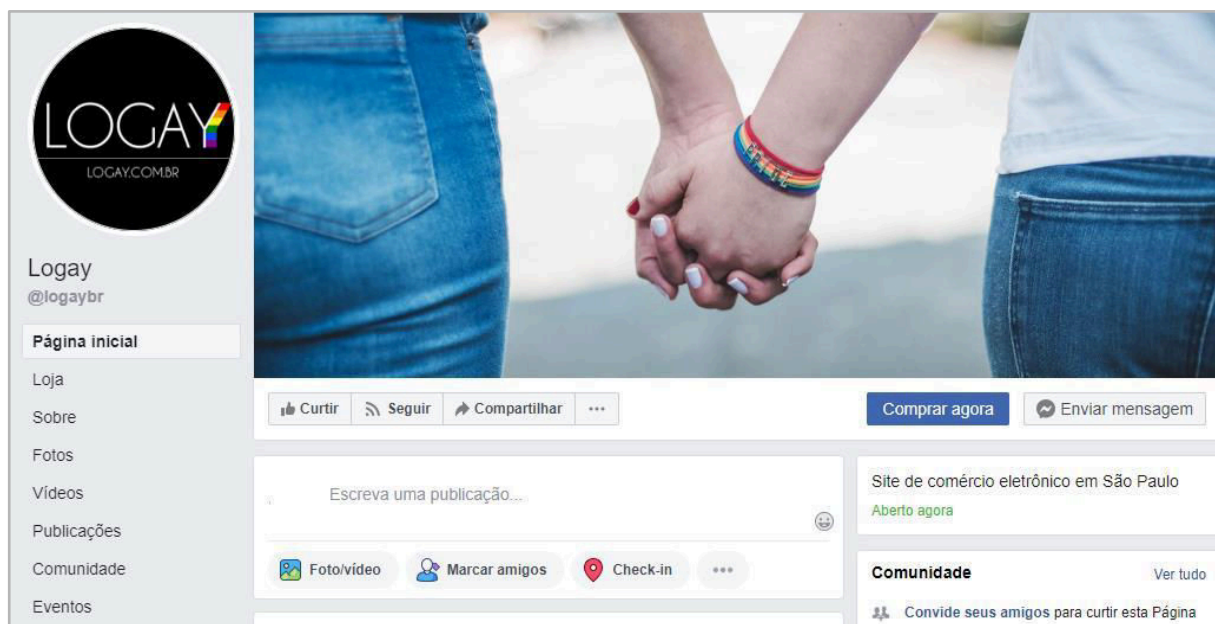
#logay #bandeiralgbt #paradagay #bandeira #paradalgbt #pride #arcoiris #lojalgbt #orgulho #gaybrasil #gayboy #gayguy #gay #casalgay #lgbt #orgulhogay #gayproud #lesbica #trans #viado #orgulho #paradasp #amorlgbt #lgbtbrasil #rainbow #lesbian #instagay #pride

Fonte: *Instagram*, 2020

4.2.1.2 Facebook

No *Facebook*, a marca se comunica com o público por meio de sua página, com 7.274 curtidas⁴. O conteúdo das publicações é o mesmo do *Instagram*, visto que boa parte dos conteúdos são apenas replicados.

FÍGURA 23 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA MARCA



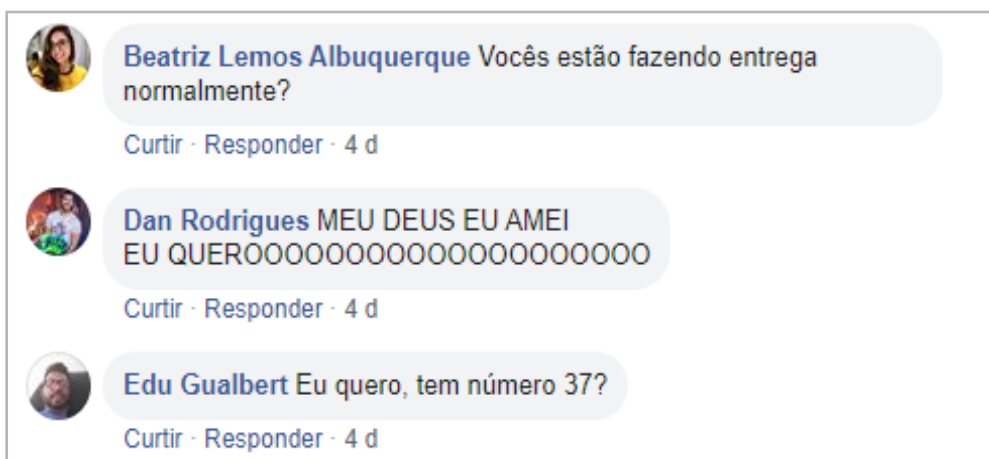
Fonte: Facebook, 2020⁵

Assim como no *Instagram*, a linguagem utilizada é jovial e próxima dos usuários da plataforma. Nota-se que alguns comentários de potenciais consumidores não têm resposta da página.

⁴ Dados de 8 de abril de 2020.

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2YfLA4r>

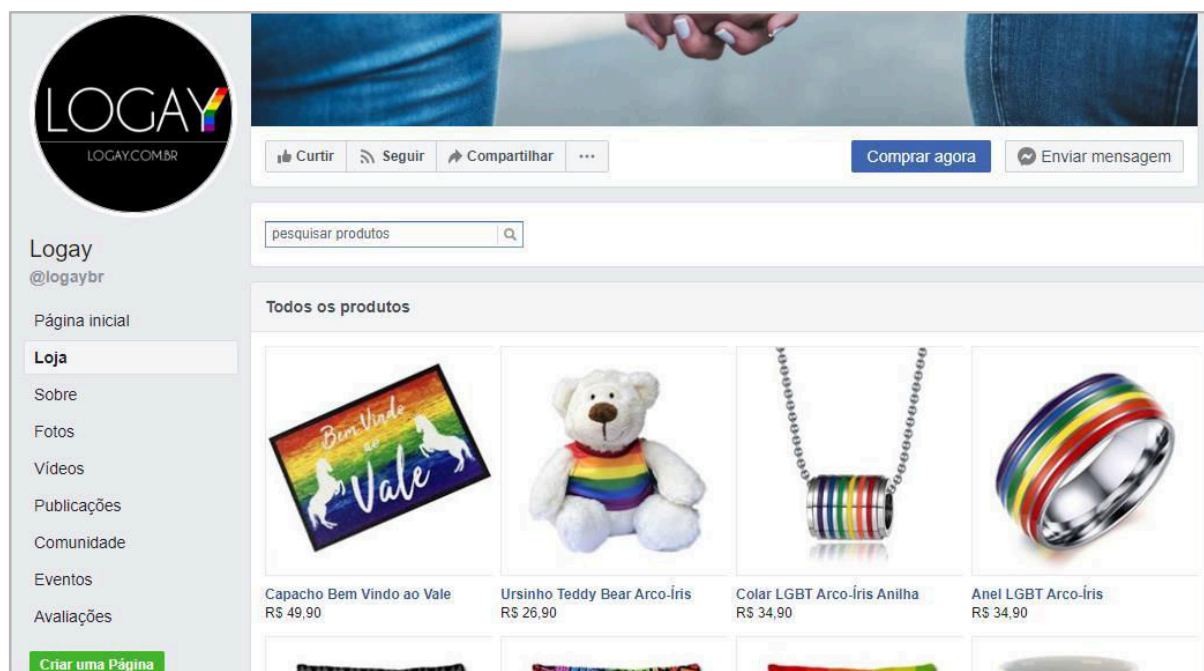
FÍGURA 24 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA MARCA



Fonte: Facebook, 2020

Diferente do *Instagram*, no *Facebook* a marca possui uma aba voltada para vendas, com alguns produtos específicos do *e-commerce*. Ao todo, são dispostos 17 produtos, de diferentes seções como: acessórios, *gifts* e vestuário.

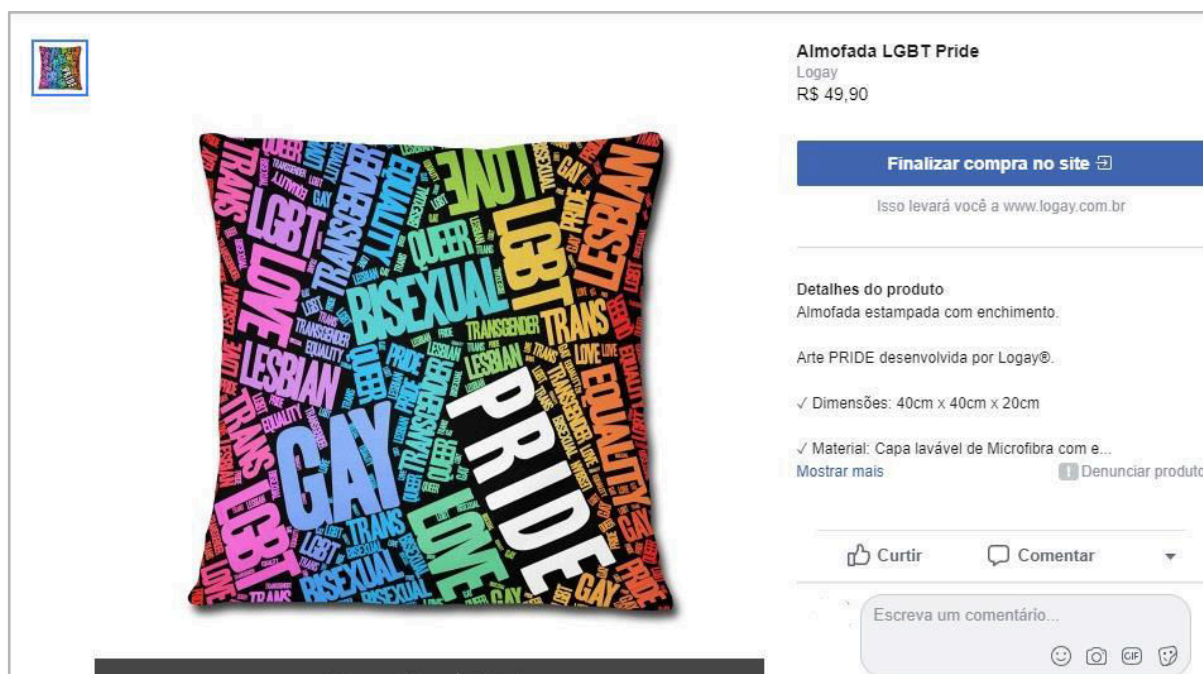
FÍGURA 25 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA MARCA



Fonte: Facebook, 2020

Ao clicar no produto de interesse, o usuário é direcionado a finalizar a compra no próprio *site* da marca, seguindo o caminho de compra já citado anteriormente.

FÍGURA 26 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA MARCA



Fonte: Facebook, 2020

4.2.1.3 Planejamento de Comunicação Digital

Todo planejamento de comunicação digital e gestão das redes sociais da empresa são atividades feitas pelo seu fundador, Henrique. Ele é formado em comunicação social e tem ampla experiência no mercado de *design*. Seus conhecimentos levaram a Logay ao nível em que se encontra atualmente.

No início, a Logay contou com o apoio de influenciadores como Fernando Escarião, Guigo Kieras, Louie Ponto, Luan Poffo e outros que, juntos, somam mais de 1 milhão de seguidores no *Instagram* para divulgarem a marca. Essas ações de parceria foram muito importantes para o impulsionamento inicial, mas, ao passar do tempo, constataram que não era mais tão efetiva quanto o esperado e que investir nas próprias publicações é mais eficaz e rentável.

As publicações no *Instagram*, em sua maioria, concentram-se nos dias úteis, pois o engajamento é maior. Uma vez por semana, investem dinheiro em

publicações que melhor performam para impulsioná-las. O investimento é de, no máximo, R\$ 500,00 (quinhentos reais) por mês.

Em conversa com a Agência Swinn, Henrique relatou que o crescimento da marca que, após pouco mais de três anos de existência, conta com mais de 127 mil seguidores no *Instagram*, deu-se muito ao uso de boas fotografias aliadas à *hashtags* estratégicas. Ele diz ainda que o crescimento é gradual e que atingiram 80 mil seguidores no primeiro ano – e ainda ganham novos seguidores diariamente.

Henrique também relatou que o *Facebook* não é estratégico para a marca, a página possui pouco engajamento e é vista como uma plataforma obsoleta. Atualmente a Logay possui 7,2 mil curtidas em sua página do *Facebook*⁶.

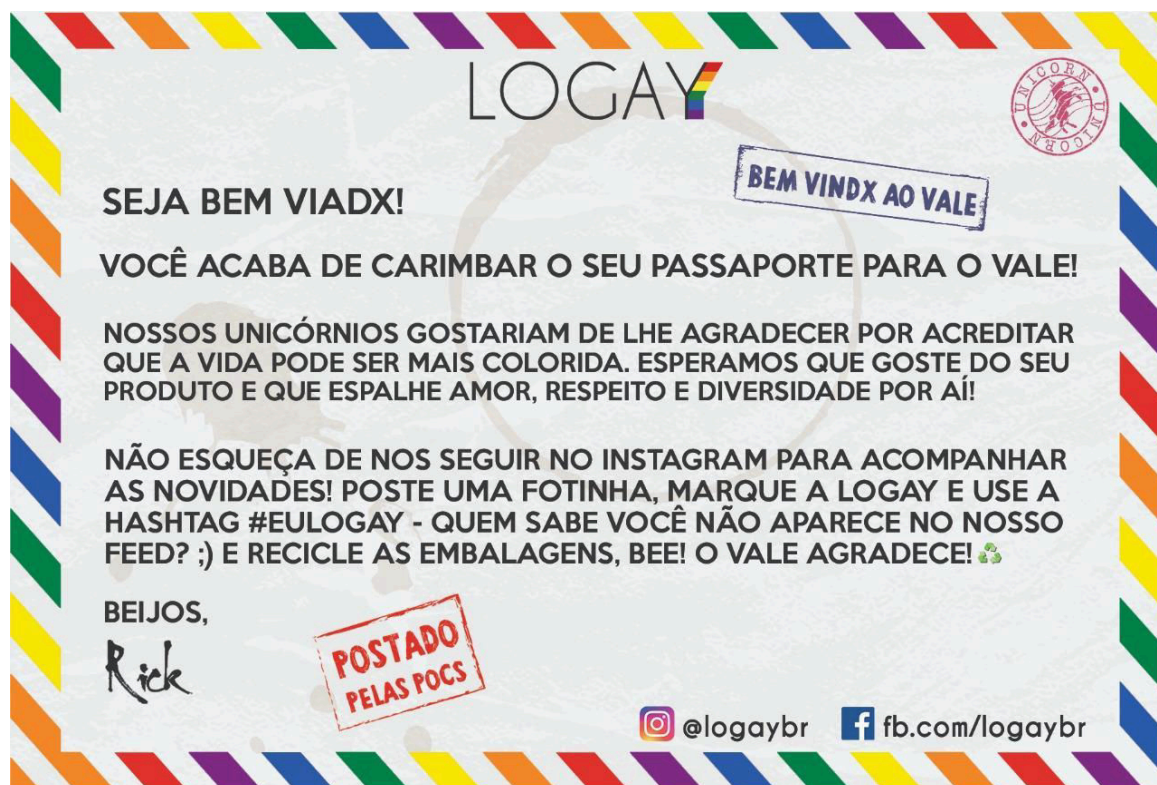
4.3 PÓS VENDAS

Além da comunicação nas redes sociais, a Logay dispara um *e-mail marketing* por semana, por meio da plataforma *SendInBlue*, para os consumidores cadastrados em sua base de dados, com os endereços de *e-mail* que foram registrados no *site* no momento da compra. Além disso, eles também enviam uma carta de agradecimento junto aos produtos comprados via *e-commerce*.

A carta de agradecimento estimula os clientes a postarem fotos no *Instagram* com os produtos Logay, marcando o perfil da marca e utilizando as *hashtags* sugeridas. Além disso, eles oferecem todo o atendimento necessário em caso de trocas.

⁶ Informações de março de 2020.

FIGURA 27 - CARTA DE AGRADECIMENTO LOGAY





Fonte: Logay, 2020

FIGURA 28 - E-MAIL MARKETING LOGAY

L Logay 12:02
 Para: Henrique Simões Chirichella >

APOIO LGBTQI+ - Todo o Site com 10% OFF





Os pequenos empreendedores LGBTQI+ se uniram nesta campanha!

ATENÇÃO: Perante a crise do covid-2019, gostaríamos de frisar que a Logay é uma empresa familiar e está respeitando a quarentena, mantendo a sua operação em home office. Todos os pedidos estão sendo despachados via Correios - serviço que está em funcionamento, mantendo as indicações de higiene sanitária. Pedimos aos nossos clientes que sigam as recomendações.


Nós nos adaptamos e ainda estamos oferecendo nossos produtos no conforto da sua casa, bee! Nesta crise, nossa existência depende de vocês! Portanto, resolvemos presentear-vos com um cupom de 10% de desconto em todo o site - válido até dia 30/04/2020. Basta utilizar o cupom **APOIOLGBTQI+** no carrinho, no momento do check-out!

É imprescindível respeitarmos a quarentena e o isolamento social para salvar vidas e superarmos este momento! Portanto, **#FIQUE EM CASA**

Aproveite e conheça nossos parceiros nesta campanha: [Maria João Camisaria](#), [Transludica](#) e [Seu Santinno](#)

Vista as suas cores. Vista o seu orgulho!

Você já se logou hoje? Eu Logay!



Tênis Logay Arco-Íris

Comprar

Fonte: Logay, 2020

The background of the page is split diagonally from the top-left to the bottom-right. The upper-left portion features a close-up, slightly blurred image of blue water with white foam from waves. The lower-right portion is a solid, clean white. Centered in the white area is the word "Públicos" in a large, bold, black sans-serif font.

Públicos

5 PÚBLICOS

5.1 CONCEITUAÇÃO DE PÚBLICOS

O relacionamento estratégico da empresa, firma, companhia ou organização com seus públicos de interesse é imprescindível para alcançar o sucesso, e o profissional de Relações Públicas tem um papel fundamental na articulação desse relacionamento.

As Relações Públicas ajudam a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional (FERRARI, 2003, p. 2).

Fábio França, doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), explica em um de seus livros, “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” (2004), que a prática das Relações Públicas, por muitos anos, se deu simplesmente ao exercício da comunicação interna e, de forma crítica, justifica que essa visão da profissão se dá por sua baixa aceitação no mercado. O autor afirma que isso reflete no que, por muito tempo, foi-se tido como conceito de públicos, sendo estes: interno, externo e misto. Com toda a transformação que a sociedade vem enfrentando, esse conceito não corresponde mais com a realidade das organizações quanto ao relacionamento das mesmas com seus públicos de interesse. Quanto ao conceito de público, para Rodrigues (2000, p. 97) é:

Categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituído por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico. Tratava-se de uma categoria política empenhada no esclarecimento e na emancipação do homem moderno em relação ao obscurantismo e ao domínio do poder autoritário e coercitivo do Antigo Regime.

Para mapear os públicos de relacionamento estratégico da Logay, a Agência Swinn utilizou como base os estudos de Fábio França (2004), que mostram que as prioridades dos relacionamentos das organizações se dão, respectivamente, pelo tipo de público, pelo tipo de relacionamento e pelos objetivos predominantes e resultados esperados destes relacionamentos.

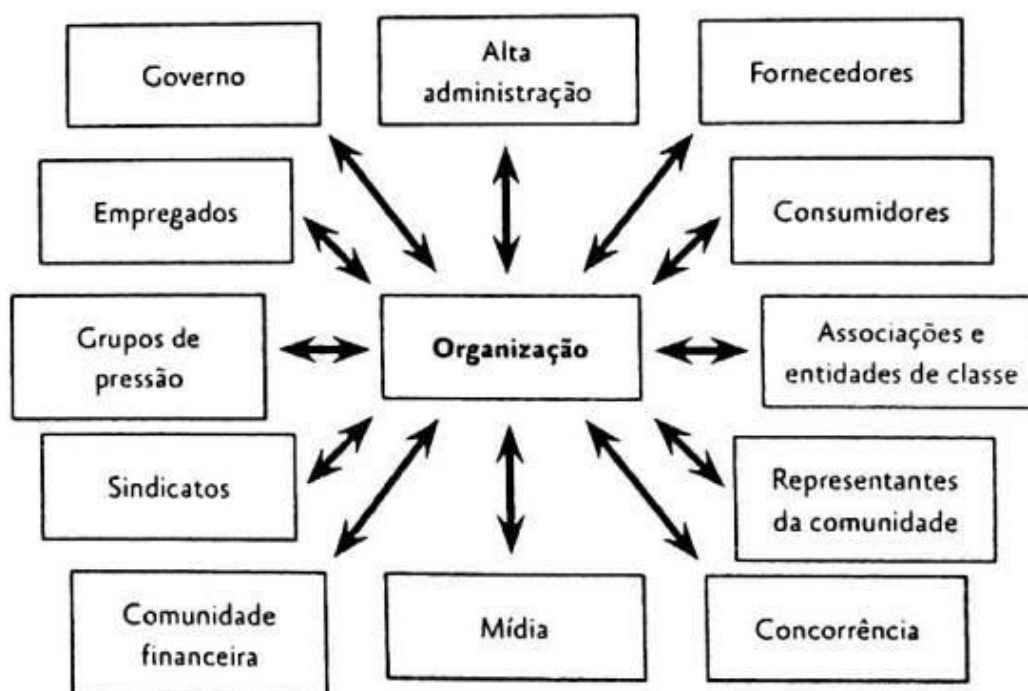
Na conceituação lógica de públicos, França classifica como públicos essenciais aqueles que são constitutivos primários ou secundários da organização e não-essenciais, sendo as redes de consultoria, de divulgação e de prestação de

serviços promocionais, redes setoriais, sindicais e da comunidade. Por fim, França classifica como públicos de rede de interferência as redes da concorrência e da comunicação de massa.

Ainda no livro “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” (2004), França cita que, ao explicar o termo “*stakeholders*”, Carroll (1998, p. 38-40) diz que “um *stakeholder* é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que reivindica ter um ou mais de um “*stake*”⁷ nos negócios da empresa, firma, companhia ou organização”. Ou seja, todos aqueles que, de certa forma, afetam ou são afetados pelas tomadas de decisões de uma organização, são *stakeholders*. Carroll (1998, p. 39) conclui que “os *stakeholders* incluem todos aqueles indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder”.

Do ponto de vista dos negócios, os mais legítimos “*stakeholders*” são os “*shareholders*” (acionistas), os consumidores e os funcionários. Do ponto de vista de uma sociedade altamente pluralista (diversificada), os “*stakeholders*” podem incluir outros grupos, assim como a comunidade, os grupos com interesses especiais, o governo, a mídia e o público em geral. (CARROLL, 1998, p. 39).

FIGURA 29 - PÚBLICOS COMUMENTE CÍTADOS COMO *STAKEHOLDERS*



Fonte: FRANÇA (2004, p. 33)

⁷ “*Stake*” em inglês significa estaca, baliza; interesse ou participação em negócio. Em forma coloquial, pode significar financiar (empreendimento), prestar auxílio financeiro.

5.2 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

De acordo com Grunig (2011), os públicos consistem em grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam participar das decisões que sirvam aos seus interesses. Sendo assim, é essencial para uma organização saber quem faz parte de seus públicos.

Por isso, o mapeamento de públicos serve justamente para que a organização seja capaz de estabelecer uma relação saudável e estratégica com todos que afetam ou são afetados por suas tomadas de decisões.

Com base neste mapeamento, se torna possível desenvolver ações mais assertivas e personalizadas para cada tipo de público, tornando os canais de comunicação mais efetivos e estreitando o relacionamento com cada *stakeholder*.

5.2.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS

Para Fábio França (2004, p. 206-207), “os públicos essenciais são aqueles ligados juridicamente à organização e dos quais a mesma depende para sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e execução de atividades-fim⁸”. Os públicos essenciais se dividem em constitutivos e não-constitutivos, sendo que o segundo, também chamados de públicos de sustentação, podem ser classificados como primários e secundários.

A diferença básica entre os dois tomaria por base a questão da constituição, sendo que o segundo tipo não teria interferência direta nesta questão, mas na viabilização ou manutenção no mercado. (...). Públicos de sustentação também podem ser classificados em duas subcategorias: primários e secundários. Nos primários, incluem-se os fornecedores de matérias-primas e os colaboradores diretos. Nos secundários, podem estar os terceirizados e temporários, que não estão envolvidos tão diretamente quanto os primários. (FRANÇA, 2004, p. 207).

Com base nos conceitos apresentados, a Logay tem como públicos essenciais:

⁸ Atividade-fim é aquela cuja rotina está diretamente ligada ao segmento de atuação da empresa. A atividade-fim compreende as atividades essenciais do negócio.

- a) Primários: Os sócios-fundadores, que compõem todo o quadro de funcionários da Logay, os clientes e os fornecedores;
- b) Secundários: A Agência Yepcomm, que hospeda o *e-commerce* da marca, apesar de possuir contrato fixo com a marca, presta serviços esporádicos, por isso pode ser considerada público de sustentação secundário.

5.2.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS

De acordo com França (2004, p. 207), “os públicos não-essenciais definem-se como redes de interesse específico, não participam das atividades-fim e normalmente atuam externamente”.

Como público de setores associativos organizados, tendo em vista que o foco da Logay está nas vendas via *e-commerce*, selecionamos a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

De setores sindicais, o SECSP (Sindicato dos Comerciários de São Paulo) e o SEINESP (Sindicato de Empresas de Internet do Estado de São Paulo) são os públicos da Logay.

Por fim, para redes setoriais da comunidade, por ser um dos eventos mais importantes para a comunidade LGBTI+, com potencial de interferir positivamente no fluxo de vendas da Logay, selecionamos a Parada LGBTI+ de SP. Além disso, outros estandes e lojas da Galeria de Tudo um Pouco, onde está localizado o estande físico da marca, que podem interferir nas tomadas decisões da marca, assim como podem ser afetadas por elas.

5.2.3 PÚBLICOS DE REDES DE INTERFERÊNCIA

Públicos de redes de interferência são externos à organização, o que torna impossível controlar suas ações que, por sua vez, podem interferir de forma negativa nas ações internas à organização. De forma mais conceitual:

Os públicos denominados como redes de interferência representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso. Incluem-se nesta categoria a rede da concorrência e a rede de comunicação de massa. (FRANÇA, 2004, p. 207).

Com isso, como públicos de redes de interferência da Logay, temos:

- a) Público de concorrência: Loja das Pocs, Loja Afirme e Loja Iguays;
- b) Público de comunicação de massa: influenciadores digitais, páginas e *sites* de militância LGBTI+ e meios de comunicação digitais e impressos;

TABELA 3 - MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

PÚBLICOS	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	TIPO DE RELACIONAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS PELA EMPRESA	EXPECTATIVA DOS PÚBLICOS	NÍVEL DE ENVOLVIMENTO
Fundador	Essencial Constitutivo	Jurídico, Social, Político	Garantir a excelência do trabalho oferecido	Profissionalismo	Permanente
Agências Reguladoras	Essencial Constitutivo	Jurídico, Social, Político	Garantir CNPJ	Que a organização aja conforme a lei	Permanente
Clientes	Essencial Não Constitutivo primário	Social, Legal, Negócios	Satisfazer as necessidades dos mesmos	Melhorar a imagem diante de seus públicos no ambiente digital	Permanente
Sócios-fundadores	Essencial Não Constitutivo primário	Social, Legal, Negócios	Esforços mútuos para melhores resultados	Desenvolvimento, salário digno, boas condições de trabalho	Permanente
Fornecedores	Essencial Não Constitutivo primário	Social, Legal, Negócios	Fornecer materiais necessários para a realização do produto/serviço prestado	Fornecimento de matérias-primas e outros materiais	Frequente
Agência Yepcomm	Essencial Não Constitutivo secundário	Social, Legal, Negócios	Fornecer serviços esporádicos quando necessário	Fornecimento de serviços de qualidade	Ocasionalmente

Associações	Não Essencial - Associativo	Social, Político, Profissional	Direcionar a organização	Direcionar a organização	Frequente
Sindicatos	Não Essencial - Sindical	Legal, político, profissional, social	Defender os direitos dos colaboradores e clientes	Fazer com que a agência beneficie os colaboradores e clientes de forma correta	Frequente
Outras lojas da Galeria De Tudo Um Pouco	Não Essencial - Comunitário	Social	Obter respeito, crescimento de clientes	Possíveis parcerias	Ocasionalmente
Parada LGBTI+ de SP	Não Essencial - Comunitário	Social	Promoção de visibilidade e aumentar fluxo de vendas	Possíveis parcerias	Ocasionalmente
Loja das Pocs	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar sempre o serviço	Ética e respeito	Parcialmente
Loja Afirme	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar sempre o serviço	Ética e respeito	Parcialmente
Loja Iguays	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar sempre o serviço	Ética e respeito	Parcialmente
Influenciadores digitais	Redes de Interferência - comunicação de massa	Social	Conquistar clientes, divulgação	Divulgar o trabalho feito em troca de remuneração ou parcerias	Parcialmente
Meios de Comunicação	Redes de Interferência - comunicação de massa	Social	Conquistar clientes, divulgação	Divulgar o trabalho feito em troca de remuneração ou parcerias	Parcialmente
Páginas e sites de militância	Redes de Interferência - comunicação	Social	Conquistar confiança da comunidade	Divulgar o trabalho feito em prol da visibilidade e	Parcialmente

LGBTI+	de massa		LGBTI+	dos direitos do público LGBTI+	
--------	----------	--	--------	--------------------------------	--

Fonte: Agência Swinn, 2020



Cenário de mercado

6 CENÁRIO DE MERCADO

Para uma análise completa sobre o cenário no qual a Logay está inserida e para onde pode crescer, esta seção foi dividida em três tópicos, sendo o primeiro focado no cenário de mercado na região da Consolação, onde está localizado o ponto físico da Logay. O segundo é voltado ao *e-commerce*, que é o foco de vendas da marca e, por fim, o terceiro é o cenário LGBTI+ no Brasil e no mundo.

6.1 A REGIÃO DA CONSOLAÇÃO

A região da Consolação é conhecida por ser uma das que compõem a lista de regiões mais nobres da cidade de São Paulo. Segundo dados do censo 2010 do IBGE, o rendimento médio mensal dos moradores do bairro da Consolação é de R\$ 5.164,51 (cinco mil, cento e sessenta e quatro reais e cinquenta e um centavos) por pessoa.

Apesar de se tratar de uma região nobre, a Consolação é muito acessível para quem não mora nos arredores. Visto que está localizada no centro da cidade, é fácil chegar por meio de transporte público, dado que, além de ser perto da Avenida Paulista, uma das principais vias de São Paulo, a estação Paulista, da linha 4-Amarela do metrô, dá acesso direto à Rua da Consolação e possui integração gratuita com a linha 2-Verde, que possui estação de mesmo nome da região e fica próxima à Rua Augusta, onde está localizada a loja física da Logay.

De acordo com o *site* Guia de Destinos⁹, o comércio da Rua Augusta é ideal para pessoas que buscam por produtos diferentes e criativos. Existem, na região, diversos comerciantes que atendem ao público LGBTI+, além de lojas de novos estilistas com novas propostas de moda. A matéria publicada no *site* ainda afirma que é o local perfeito para consumidores que buscam por custo-benefício.

6.1.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA REGIÃO

A região da Consolação fica no centro da cidade de São Paulo e pertence à subprefeitura da Sé. Segundo dados da prefeitura, a população desta subprefeitura

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3pY9w82>

é de 431.106 pessoas, o que representa aproximadamente 4% da população da cidade, estimada em 12,18 milhões.

TABELA 4 - DADOS DEMOGRÁFICOS DA SUBPREFEITURA DA SÉ

SUBPREFEITURA DA SÉ	
Distrito	População (2010)
Bela Vista	69.460
Bom Retiro	33.892
Cambuci	36.948
Consolação	57.365
Liberdade	69.092
República	56.981
Santa Cecília	83.717
Sé	23.651
TOTAL	431.106

Fonte: Prefeitura de São Paulo, 2020¹⁰

6.1.2 RELAÇÃO DA REGIÃO COM A COMUNIDADE LGBTI+

Por se tratar de um bairro repleto de lojas com os mais diversos produtos para o público LGBTI+, além das tantas baladas e bares voltados ao mesmo público, o bairro da Consolação é considerado “*LGBT-friendly*”¹¹, assim como as regiões aos arredores. É muito comum encontrar *drag-queens* e travestis na Rua Augusta, principalmente durante o período da noite e aos fins de semana.

Em 2019, a jornalista Denize Bacoccina publicou uma matéria¹² com indicações de lugares “*LGBT-Friendly*” em São Paulo. Dos cinco locais indicados, dois ficam na região da Consolação e os outros três em regiões próximas, como Bela Vista e República.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2Ab1hJw>.

¹¹ Termo usado para definir locais onde o público LGBTI+ é bem vindo.

¹² Disponível em: <https://bit.ly/3cahFhF>.

Por ser conhecido como um lugar muito frequentado pelo público LGBTI+, é, também, conhecido pelo alto índice de casos de homofobia. Em 2017, o G1 divulgou um “mapa da homofobia da cidade de São Paulo”, onde consta que “os principais casos estão circunscritos à região central, onde estão as ruas Augusta e da Consolação e a República e o Largo do Arouche” (G1, 2017).

6.2 E-COMMERCE

O desenvolvimento da tecnologia ao longo dos anos possibilitou o surgimento de diversas modalidades que aprimoraram o varejo em todo o mundo, uma delas é o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como ficou popularmente conhecido. Segundo definição do autor Tom Venetianer:

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet (VENETIANER, 2000, p. 207).

O *e-commerce* revolucionou o varejo pois integra as vendas e o atendimento numa plataforma *online*, permitindo que os consumidores comprem da comodidade de seus lares ou de onde quer que estejam, sem precisar recorrer ao deslocamento físico. As compras podendo ser feitas através de computadores, *smartphones* e outros dispositivos facilitam a compra do consumidor e criam um segmento de mercado poderoso, em grande ascensão a nível global.

6.2.1 INÍCIO DO E-COMMERCE NO BRASIL

De acordo com a ACP (Associação Comercial do Paraná), o *e-commerce* chegou no Brasil nos anos 2000. Entretanto, devido a falta de registros, é difícil dizer qual foi de fato o primeiro comércio eletrônico brasileiro, mas muitas publicações *online* apontam que a primeira empresa a realizar transações comerciais de venda pela *internet* foi a *BookNet*, uma livraria *online* criada no final de 1995 pelo escritor Jack London. Posteriormente, em 1999, a marca foi comprada pela *GP Investments* e substituída pela *Submarino.com*, marca amplamente conhecida nos dias atuais.

As grandes varejistas, como Lojas Americanas e Grupo Pão de Açúcar, também foram umas das primeiras a investir no *e-commerce* no Brasil, mirando o

sucesso que as grandes marcas estavam obtendo com esse novo empreendimento em outros países. Atualmente, segundo a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), existem cerca de 90 mil lojas virtuais no Brasil.

6.2.2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO *E-COMMERCE*

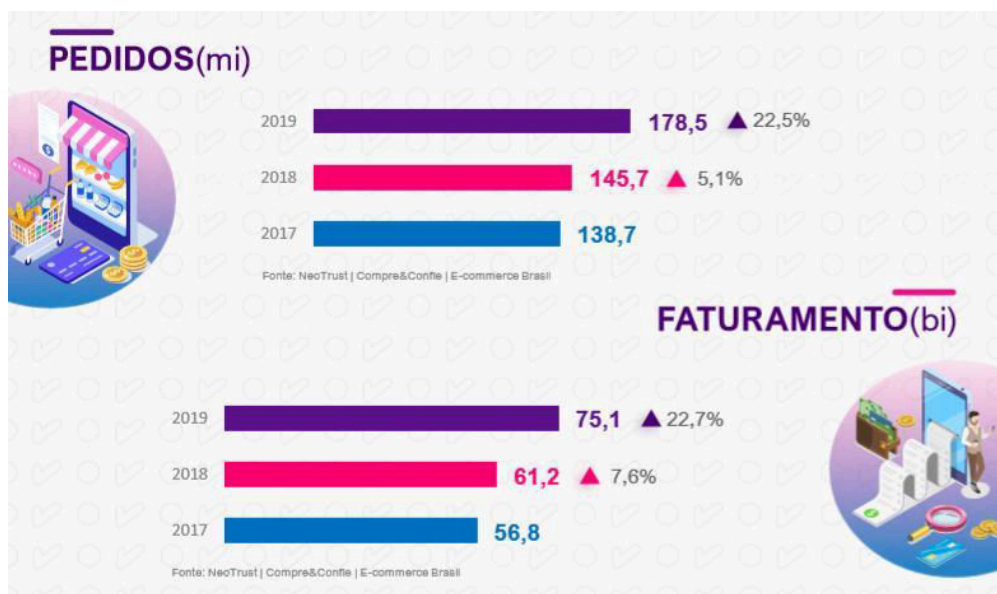
O *e-commerce* no Brasil aumenta gradativamente a cada ano e, conseqüentemente, o faturamento por meio do comércio *online* também aumenta. Segundo o *site E-commerce Brasil*, em 2019 o faturamento do setor fechou em R\$ 75,1 bilhões, com 22,7% de aumento em relação ao ano anterior, enquanto que em 2018, 2017 e 2016, o crescimento foi de, respectivamente, 15, 12 e 11%, sempre em relação ao ano anterior.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), já são cerca de 90 mil lojas virtuais no país, número que provavelmente aumentará devido a pandemia do COVID-19, visto que boa parte do comércio físico foi afetado pelo isolamento social durante o primeiro semestre de 2020.

6.2.3 NÚMEROS DO SETOR DE *E-COMMERCE*

Conforme abordado anteriormente, em 2019 o *e-commerce* no Brasil cresceu 22,7% em relação ao ano anterior, com faturamento de quase R\$ 72 bilhões. Uma pesquisa feita pela Compre&Confie, organização que promove uma rede de confiança entre consumidores e lojas *online*, aponta que, apesar do significativo crescimento do setor, o poder aquisitivo dos consumidores aumentou apenas 0,2% em relação ao ano anterior, sendo R\$ 420,40 (quatrocentos e vinte reais e quarenta centavos) o tíquete médio de compras *online*. A pesquisa esclarece que esse aumento está, na verdade, relacionado à quantidade de pedidos realizados durante o ano, que foi de 178 (cento e setenta e oito) milhões - o que representa um aumento de 22,5% em relação à 2018.

FÍGURA 30 - PEDIDOS X FATURAMENTO DO E-COMMERCE EM 2019

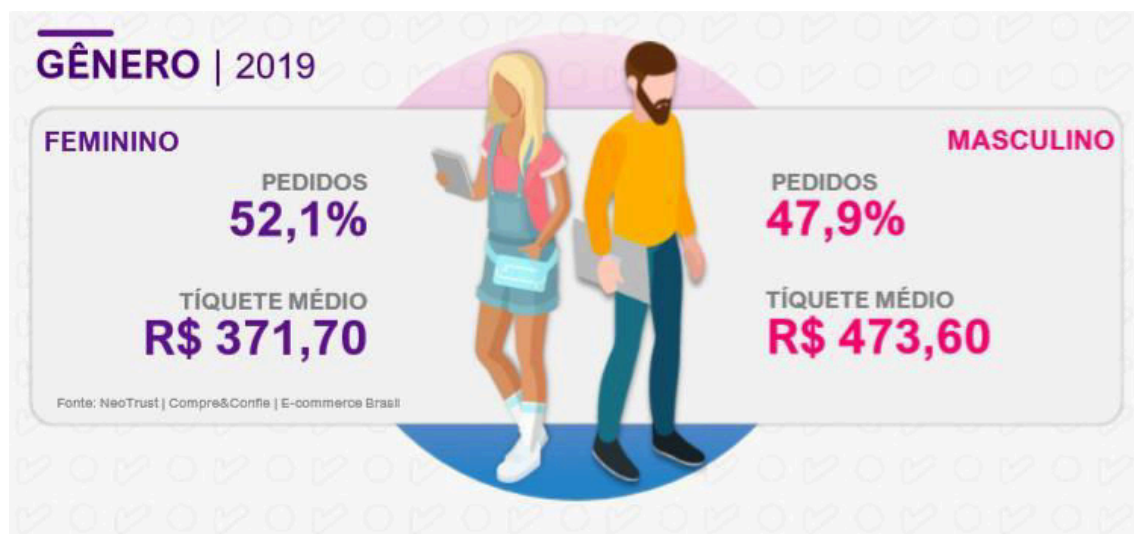


Fonte: *E-commerce* Brasil, 2020¹³

Esse mesmo estudo, feito pela Compre&Confie, trouxe alguns dados demográficos relevantes sobre o comprador do *e-commerce*. As mulheres representam 52,1% do total de consumidores *online*, mas, por outro lado, os homens são os que gastam mais. O tíquete médio do público feminino foi de R\$ 371,70 (trezentos e setenta e um reais e setenta centavos) e do público masculino foi de R\$ 473,60 (quatrocentos e setenta e três reais e sessenta centavos). André Dias, diretor executivo da Compre&Confie, explica que isso se dá porque, apesar de comprar menos, os homens compram coisas mais caras, enquanto mulheres compram coisas mais baratas em maior quantidade.

¹³ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>

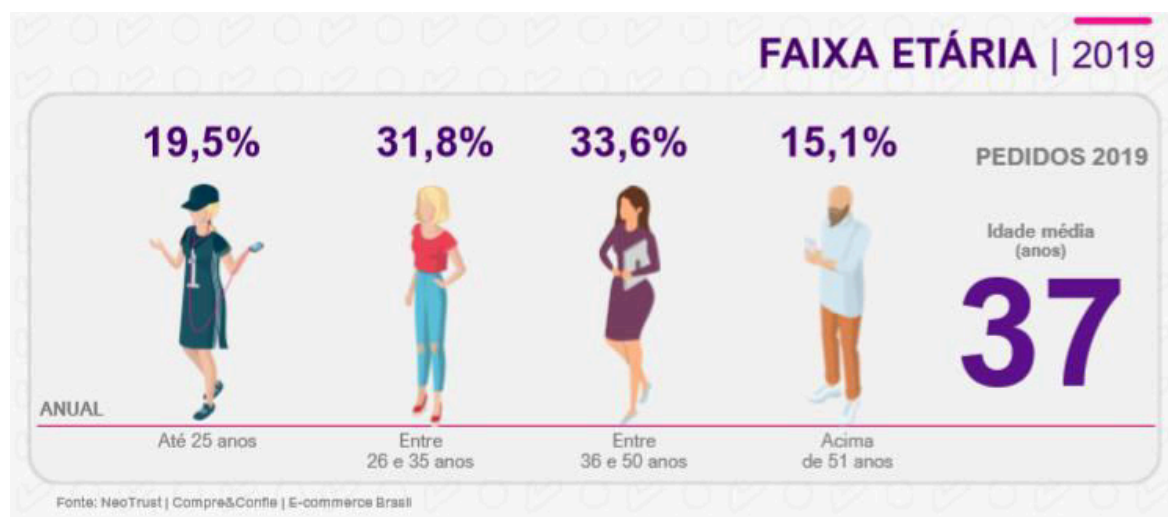
FIGURA 31 - TÍQUETE MÉDIO DE COMPRAS *ONLINE* POR GÊNERO



Fonte: *E-commerce* Brasil, 2020¹⁴

Outra informação relevante, também levantada por essa pesquisa feita pela *Compre&Confie*, é sobre a faixa etária dos e-consumidores¹⁵. A geração X, que contempla pessoas entre 35 e 50 anos, lidera o *ranking* de consumidores *online*, sendo que a idade média de pessoas que mais compraram pela *internet*, em 2019, é de 37 anos.

FIGURA 32 - FAIXA ETÁRIA DE E-CONSUMIDORES



Fonte: *E-commerce* Brasil, 2020¹⁶

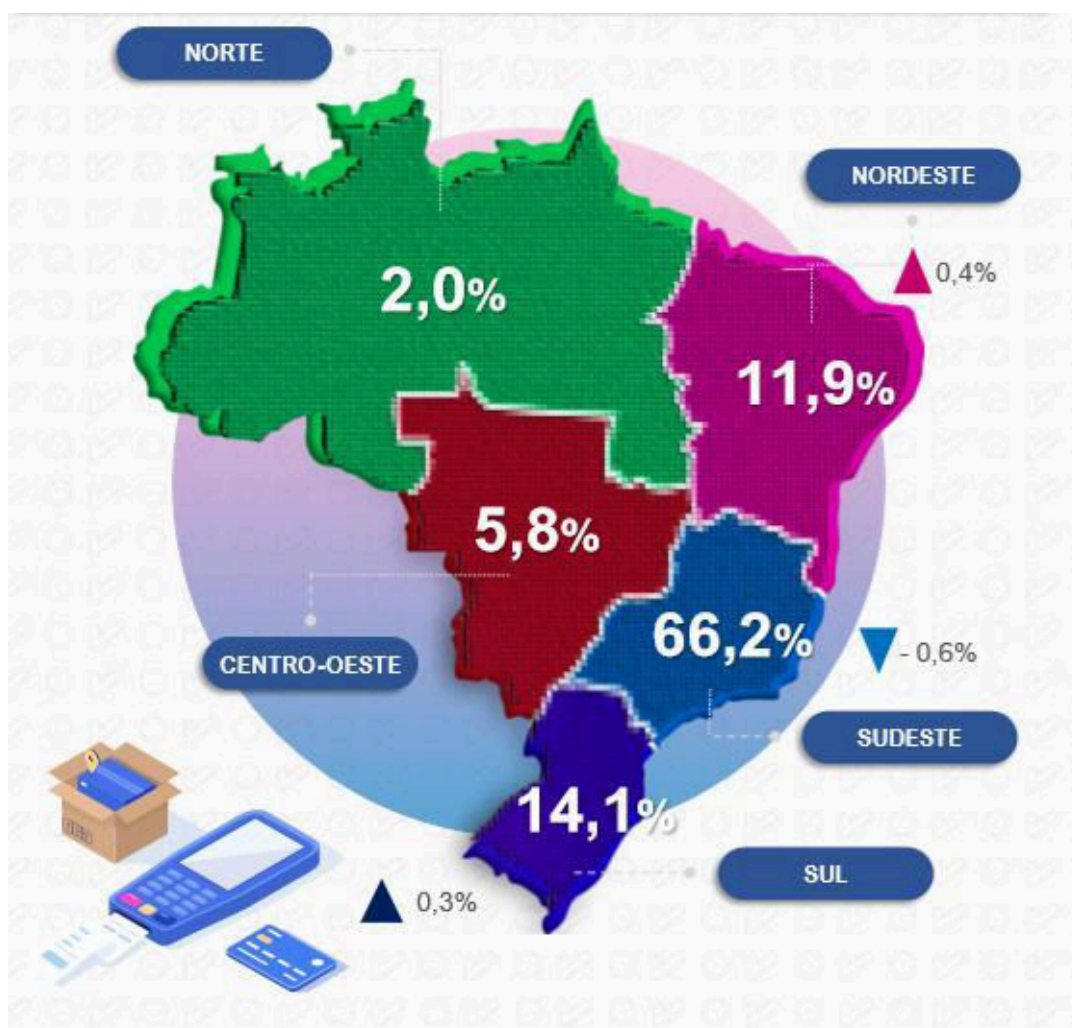
¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>.

¹⁵ Consumidores que comprar por meio do *e-commerce*.

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>.

Os dados relacionados às regiões de compra, apresentados pela Compre&Confie, apontam que o Sudeste é responsável por 66,22% das compras feitas no Brasil. André Dias afirma que esse dado se dá pelo fato de que é onde está concentrada a população com maior poder aquisitivo do país. Em seguida, estão as regiões Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte, que concentram, respectivamente, 14,1, 11,9, 5,8 e 2% das compras feitas *online* no Brasil.

FIGURA 33 - COMPRAS ONLINE POR REGIÃO

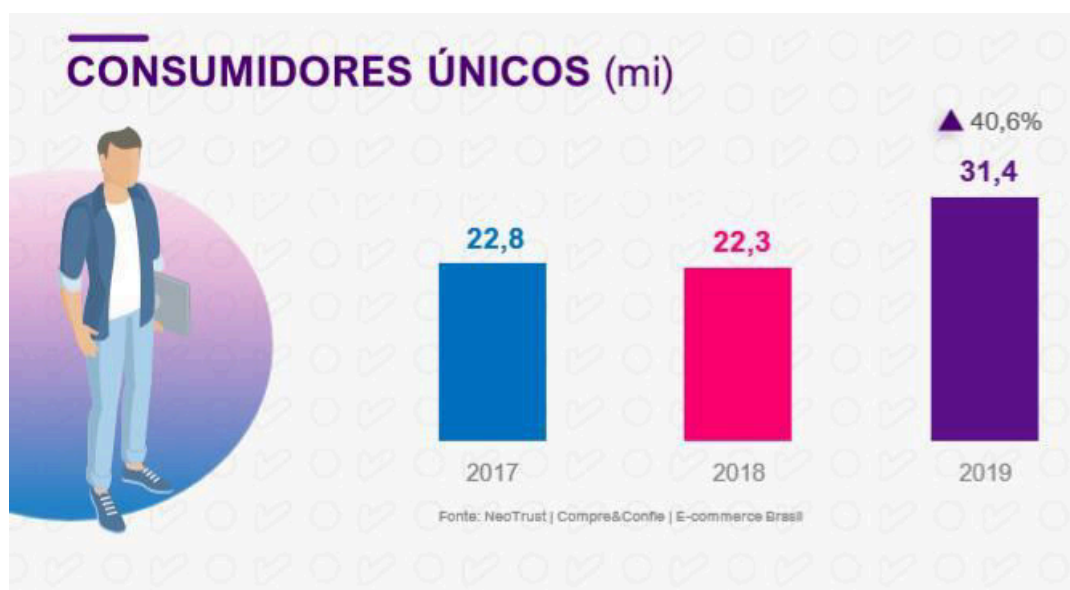


Fonte: *E-commerce Brasil*, 2020¹⁷

Chegando a 31,4 milhões de pessoas, a quantidade de compradores únicos no *e-commerce* em 2019, é 40,6% maior do que era em 2018.

¹⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>

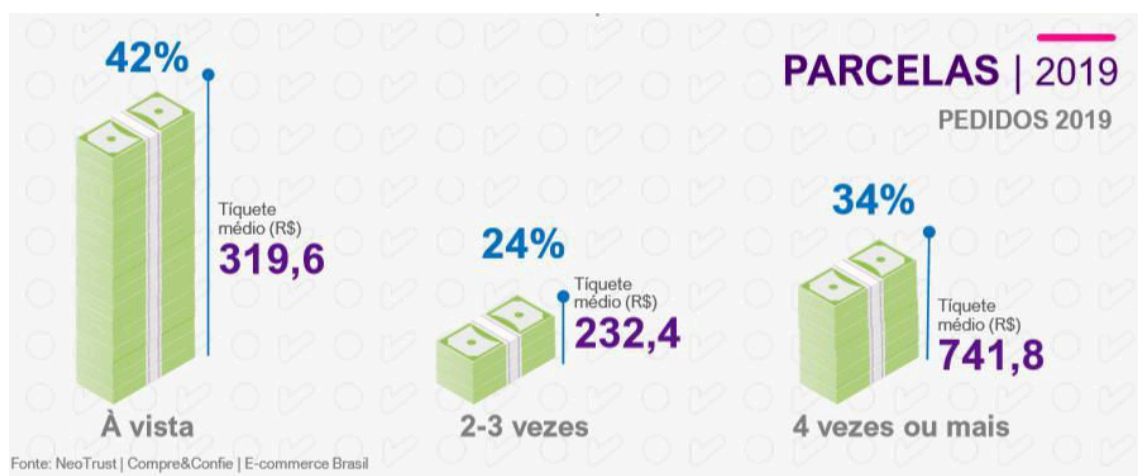
FIGURA 34 - CONSUMIDORES ÚNICOS



Fonte: E-commerce Brasil, 2020¹⁸

Em relação ao parcelamento das compras *online*, esse mesmo estudo aponta que 42% dos consumidores realizam pagamento à vista, entretanto as compras mais caras são, em sua maioria, parceladas em quatro vezes ou mais.

FIGURA 35 - PARCELAMENTO DE COMPRAS ONLINE



Fonte: E-commerce Brasil, 2020¹⁹

¹⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>

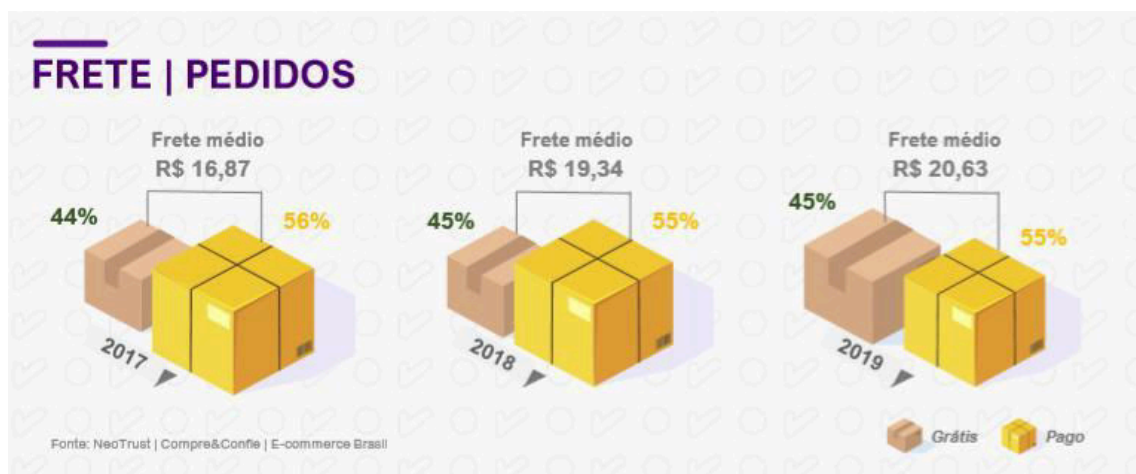
¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>

6.2.3.1 Entrega e Frete

A entrega é um dos maiores problemas das compras *online*. Segundo o *site E-commerce Brasil*, atrasos na entrega, preços altos, extravios de produtos e mal atendimento são alguns dos principais ônus de efetuar compras *online*.

Em 2019, segundo a *Compre&Confie*, o preço médio do frete foi de R\$ 20,63, sendo que em 2018 foi de R\$ 19,34 e, em 2017, R\$ 16,87. O frete grátis em 2019 se manteve o mesmo em relação ao ano anterior e aumentou apenas 1% em relação a 2017.

FIGURA 36 - VALOR DO FRETE NO E-COMMERCE



Fonte: *E-commerce Brasil*, 2020²⁰

6.2.3.2 Tecnologia no e-commerce

Ainda que o *e-commerce* tenha se expandido cada vez mais nos últimos anos e que a tendência seja de ainda mais crescimento, existe um grande problema relacionado a tecnologia. De acordo com Rafael Mendes, *CEO* e fundador da *Asap Log*, uma empresa de soluções em logística, em uma matéria publicada em seu *site*, os sistemas *mobile* disponíveis no mercado são limitados e não atendem à todas as especificidades que o *e-commerce* necessita para que seja 100% eficiente no que tange a tecnologia, principalmente na entrega.

Apesar de ainda ter muito o que melhorar em termos de tecnologia, existem *softwares* de gestão que são essenciais para integrar os sistemas das lojas *online*

²⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3aAz9D1>

e das transportadoras, possibilitando que os produtos sejam entregues ao consumidor final, mesmo com as dificuldades previamente citadas.

6.2.4 TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE

Segundo a ABComm, em 2023 o setor deve atingir a marca de 130 bilhões de reais em faturamento e mais de 100 milhões de e-consumidores, sendo que atualmente existem aproximadamente 58 milhões de consumidores *online*, o que representa cerca de 27% da população do Brasil. Muitos desses resultados se dão pelos feriados mais tradicionais do ano, como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, natal, entre outros, além da *black friday*, que acontece anualmente em novembro.

Maurício Salvador, diretor da ABComm, acredita que o motor para o desenvolvimento é o *e-commerce*. Segundo ele, mais de 320 milhões de empregos diretos e aproximadamente meio milhão de empregos indiretos são gerados no Brasil devido ao mercado digital. Maurício ressalta que os *smartphones* são peças fundamentais para estes resultados.

Alguns estudos apontam que, ainda em 2020, 50% das compras serão feitas via *e-commerce*, por meio de *smartphones* e *tablets*. Devido à pandemia por conta do COVID-19, há grandes chances de que esse número seja ultrapassado, fazendo com que as compras *online* predominem o mercado varejista no Brasil.

6.2.4.1 Crescimento dos chatbots

O site Tray Corp, plataforma para lojas *online*, publicou uma matéria com diversas tendências do *e-commerce* e uma delas é o aumento na utilização de *chatbots* nas empresas. *Chatbot* é, basicamente, um robô programado para atender aos primeiros contatos do consumidor. É uma ótima estratégia para empresas que buscam tornar menos burocráticos alguns processos de comunicação, poupando, inclusive, o tempo do consumidor, visto que o *bot* possui respostas prontas para inúmeros possíveis questionamentos.

6.2.4.2 Expansão do omnichannel

As lojas estão cada vez mais buscando unificar sua comunicação em seus diversos canais. Loja física, *e-commerce*, aplicativos e redes sociais são igualmente importantes para que um negócio dê certo. É essencial que se tenha um olhar para o todo, deixando de lado o individualismo entre os canais de comunicação, com estratégias capazes de fazer com que um canal converse com o outro, impulsionando os resultados gerais da empresa. Basicamente, o *omnichannel* busca que o consumidor tenha a mesma experiência de compra em todos os canais que a marca possui, seja fisicamente ou *online*.

A tendência, segundo o *site* Tray Corp, é que cada vez mais as empresas - principalmente do *e-commerce* enxerguem essa necessidade, o que acarretará na expansão do *omnichannel*, como já vem ocorrendo.

6.2.4.3 Melhoria na logística de entrega

Como citado previamente, a entrega ainda é um grande problema no *e-commerce*, mas a tendência é que isso melhore cada vez mais. Segundo o *site* Tray Corp, diversas *startups* de logística têm se expandido com propósito de melhorar esse processo, criando diversas soluções de empacotamento, transporte e até armazenamento, a fim de garantir eficiência na entrega das compras *online*.

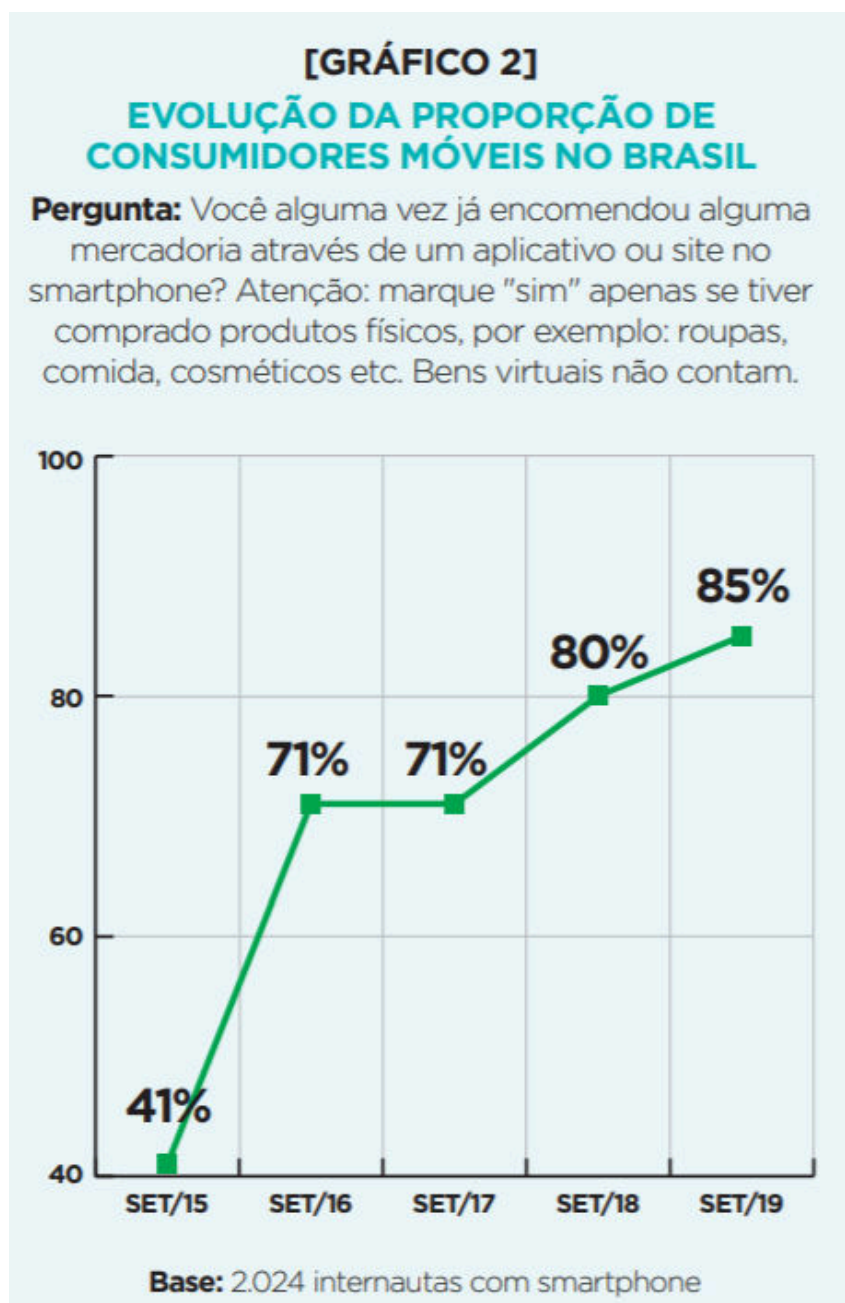
6.2.4.4 Criação de aplicativo para a loja

Visto que hoje é muito comum que as compras *online* sejam feitas por meio de *smartphones* e *tablets*, ter um aplicativo da loja é mais do que necessário. A experiência de compra é muito importante para o consumidor, capaz de garantir recompra e, até mesmo, fidelização. Além disso, um aplicativo traz credibilidade ao comércio *online*, podendo ser decisivo na hora de escolher em qual loja irá comprar.

Apesar de ser essencial e um grande diferencial para um *e-commerce*, a criação de um *App* precisa estar de acordo com o conceito de *omnichannel*, citado anteriormente, garantindo, assim, que todos os canais de comunicação e vendas promovam o crescimento da marca como um todo.

O site *E-commerce Brasil* publicou um gráfico divulgado pela *Panorama Mobile Time* - empresa especializada em pesquisas sobre o mercado de conteúdos móveis - mostrando que, em setembro de 2019, a proporção de consumidores móveis no Brasil aumentou em 44%, em relação ao que era no ano de 2015.

FIGURA 37 - EVOLUÇÃO DA PROPORÇÃO DE CONSUMIDORES MÓVEIS NO BRASIL



Fonte: *E-commerce Brasil*, 2020²¹

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/35dKeZD>

6.2.4.5 Expansão de marketplaces

Cada dia mais os *marketplaces* têm se expandido. Basicamente, são locais onde uma empresa pode vender seus produtos de forma *online*, como, por exemplo, Amazon, Americanas, Mercado Livre e afins. A tendência, segundo o *site* Tray Corp, é que isso aumente ainda mais nos próximos anos. É uma ótima oportunidade para comerciantes expandirem os negócios para o mundo virtual e alavancar suas vendas, servindo como porta de entrada para o *e-commerce*, principalmente por ser um meio de fácil inserção.

6.2.4.6 Next day delivery

O *next day delivery* consiste em entregar o produto comprado *online* no dia seguinte à compra. A *Apple* é uma empresa que sempre trabalhou com entregas em 24 horas para compras feitas *online*, mas a chegada oficial da Amazon no Brasil, em 2019, foi o que pressionou o mercado do *e-commerce* para buscar tecnologias a fim de viabilizar o *next day delivery*.

Uma sugestão interessante dada pelo *site* Tray Corp é que os comerciantes iniciem oferecendo entrega em 24 horas para consumidores que estejam próximos ao estoque da loja, até que essa novidade atraia mais clientes e gerando mais receita, o que possibilitará que essa modalidade de entrega se torne possível à distâncias maiores.

6.2.5 LEIS DO SETOR DE E-COMMERCE

A legislação é um dos pilares mais importantes para o funcionamento das organizações. No setor do *e-commerce* não é diferente, existe uma série de leis que devem ser seguidas para que a atividade possa ser exercida.

6.2.5.1 Código De Defesa Do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)

Em vigor desde 1991, o Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de legislações desenvolvidas para regulamentar as relações entre consumidor e fornecedor, visando garantir que o consumidor, a parte hipossuficiente da relação, não seja lesado.

6.2.5.2 Lei da Transparência (Lei nº 12.741/2012)

Esta lei determina que nos cupons fiscais, sejam de compras físicas ou *online*, deverá constar o valor aproximado do total de tributos federais, estaduais e municipais impostos sobre o valor de venda da mercadoria.

6.2.5.3 Lei do E-Commerce (Decreto Federal nº 7.962/2013)

O Decreto Federal nº 7.962 determina que as informações disponibilizadas nos sites de comércio *online* sejam de fácil entendimento e precisas. Essa lei rege desde os comércios pequenos às grandes varejistas que possuem vendas por meio da internet. As principais características da lei são que o comerciante deve disponibilizar o máximo de informações possíveis para o consumidor no momento do anúncio do produto, informações que sejam precisas e de fácil entendimento, condizentes com as características do produto comercializado. Também prevê que o comerciante deve fornecer suporte imediato ao cliente, para sanar dúvidas e prestar esclarecimentos. Toda loja virtual deve possuir uma seção para que os clientes entrem em contato com a empresa anunciante. E, por último, concede ao consumidor o direito de arrependimento, podendo restituir o valor da compra sem decréscimo no período de sete dias úteis contados do recebimento do produto.

O descumprimento da lei do *e-commerce* pode acarretar consequências como multa, apreensão de mercadoria e intervenções administrativas.

6.2.5.4 Marco civil da internet (Lei nº 12.965/2014)

Esta lei diz respeito aos princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *Internet* no Brasil. A lei afeta o comércio eletrônico no que tange à coleta de *cookies* e informações para *marketing* direcionado. A coleta destes dados para fins promocionais ou de pesquisa só pode ser feita com consentimento do consumidor.

6.2.5.5 Lei 13.543/2017

Esta lei acrescenta um inciso sobre comércio eletrônico à lei 10.962/2004, que regula a oferta e fixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. A lei 13.543 determina que os preços praticados venham junto à imagem do produto ou descrição do serviço em caracteres legíveis com tamanho de fonte não inferior

a doze. O que conclui que os lojistas não podem tentar esconder os valores à vista em benefício do número de parcelas.

6.2.5.6 *Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018)*

A Lei geral de proteção de dados, popularmente conhecida como LGPD, estabelece regras e limites para a coleta, guarda e transferência de dados de pessoas, principalmente em meios digitais. A lei determina que a coleta de dados, como cadastrais (nome, *e-mail*, endereço, fotos ou informações presentes em redes sociais) por exemplo, só pode ser armazenada com consentimento expresso do detentor das informações. A finalidade de uso dos dados deve ser explícita ao usuário, de forma clara e objetiva.

A lei entrará em vigor em agosto de 2020. Com isso, os comércios eletrônicos terão que rever suas políticas de privacidade para se adequar à nova legislação.

6.2.6 A RELEVÂNCIA DA *BLACK FRIDAY* NO *E-COMMERCE*

A *Black Friday*, que ocorre sempre em novembro, é uma das mais importantes datas promocionais para o *e-commerce*. Nos Estados Unidos, a *Black Friday* ocorre um dia após um dos feriados mais importantes do país, o Dia de Ações de Graças. É um dia inteiro no qual a maioria das lojas - *online* e físicas - fazem grandes promoções, com produtos chegando a 70% de desconto, promovendo alta nas vendas em todo o país.

Em 2010 essa onda chegou ao Brasil, promovida pelo site “Busca Descontos”, um site que dá cupons de descontos em diversas lojas virtuais do país. A *Black Friday* brasileira começou atuando somente no *e-commerce*, mas no ano seguinte, a rede de supermercados Extra adotou a ideia, saindo do mundo digital e aplicando as promoções também em suas lojas físicas. Esse ato chamou atenção de diversas empresas, que passaram a trabalhar com a *Black Friday*, tornando-a uma tradição no Brasil.

Com o passar dos anos, muitas lojas aproveitam a *Black Friday* para aplicar promoções durante todo o mês de novembro, outras fazem uma semana inteira com descontos. Isso faz com que novembro tenha sempre um pico de vendas, principalmente no *e-commerce*.

Segundo a Social Miner, uma empresa especializada em unificar dados de consumo, tecnologia e humanização, o consumo *online*, em novembro de 2019, representa 28,29% do total do segundo semestre do ano. Segundo a mesma empresa, 20,69% dessas vendas ficaram concentradas na sexta-feira da *Black Friday*.

O tíquete médio das compras realizadas durante a *Black Friday* em 2019 foi de R\$ 467,30, de acordo com a Social Miner. A empresa aponta que as regiões Sudeste e Sul lideram as vendas via *e-commerce* nesta época do ano, representando, respectivamente, 62,69 e 16,54% do total do Brasil. Em seguida vem Nordeste, Centro-Oeste e Norte, representando, na mesma ordem, 12,80, 5,90 e 2,07%.

O frete foi apontado como fator decisivo na hora da escolha da loja para as compras da *Black Friday*, segundo a Social Miner. A empresa “Compre&Confie” realizou alguns estudos e identificou que em novembro de 2019 o valor do frete sofreu uma queda de 15,6% em relação à mesma época do ano anterior.

6.3 O MOVIMENTO LGBTI+ E SEU CENÁRIO MERCADOLÓGICO

6.3.1 GLOSSÁRIO

Para compreendermos e estudarmos a comunidade LGBTI+, primeiro precisamos entender as nomenclaturas do movimento e suas diferentes representações. Para estruturarmos esse glossário, utilizamos como base o Manual de Comunicação LGBTI+, publicado em maio de 2018 pela Aliança Nacional LGBTI+ e pela Gay Latino. O manual foi criado com o intuito de promover o debate do movimento e servir como um guia para um jornalismo mais inclusivo. Ele conta com história e sugestões de pauta do movimento.

Abaixo, abordaremos as principais nomenclaturas referentes à orientação sexual dos membros da comunidade.

Orientação sexual refere-se à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas (PRINCÍPIOS, 2006).

FIGURA 38 – GLOSSÁRIO LGBTI+

Glossário LGBTI+

<p style="text-align: center;">Assexual</p> <hr style="border: 1px solid red;"/> <p>Indivíduo que não sente atração sexual por nenhum gênero, seja o mesmo de seu nascimento ou oposto</p>	<p style="text-align: center;">Bissexual</p> <hr style="border: 1px solid blue;"/> <p>Indivíduo que se relaciona amorosamente e sexualmente com pessoas de ambos os gêneros.</p>	<p style="text-align: center;">Gay</p> <hr style="border: 1px solid orange;"/> <p>Indivíduo do sexo masculino que se sente atraído e ou tem relações sexuais ou afetivas com outros indivíduos também do sexo masculino. O indivíduo pode não ter de fato relações e ainda assim ser gay, o que determina é o desejo.</p>
<p style="text-align: center;">Heterossexual</p> <hr style="border: 1px solid purple;"/> <p>Indivíduos que se sentem atraídos por indivíduos do sexo oposto.</p>	<p style="text-align: center;">Homoafetivo</p> <hr style="border: 1px solid green;"/> <p>Termo utilizado para categorizar relacionamentos entre indivíduos do mesmo sexo. O termo “homoafetivo” é amplamente utilizado na advocacia.</p>	<p style="text-align: center;">Homossexual</p> <hr style="border: 1px solid purple;"/> <p>Termo usado para se referir a indivíduos que se sentem atraídos por outros do mesmo sexo, podendo ser utilizado para gays e lésbicas, que serão explicadas abaixo.</p>
<p style="text-align: center;">Intersexual</p> <hr style="border: 1px solid yellow;"/> <p>Termo utilizado para referenciar indivíduos que nascem com características que o impedem de ser classificado em um dos sexos, masculino ou feminino, geralmente são indivíduos que por mutações genéticas ou má-formação possuem características físicas de ambos os sexos. Antigamente, esses indivíduos eram chamados de “hermafroditas”</p>	<p style="text-align: center;">Lésbica</p> <hr style="border: 1px solid cyan;"/> <p>Indivíduo do sexo feminino que se sente atraído e ou tem relações sexuais ou afetivas com outros indivíduos também do sexo feminino. Assim como os gays, as lésbicas não precisam ter de fato relações para se enquadrarem no grupo.</p>	<p style="text-align: center;">Pansexualidade</p> <hr style="border: 1px solid purple;"/> <p>Indivíduos pansexuais são aqueles que se sentem atraídos por outros indivíduos independente de seu sexo biológico ou orientação sexual. A pansexualidade vai além da classificação de feminino e masculino.</p>
<p style="text-align: center;">Transexual</p> <hr style="border: 1px solid blue;"/> <p>Indivíduo que possui uma identidade de gênero diferente de seus órgãos sexuais de nascimento</p>		



Fonte: Agência Swinn, 2020

Vale ressaltar que as discussões acerca das nomenclaturas são constantes, portanto, os termos acima explicados são mutáveis, a medida em que a comunidade LGBTI+ sinta a necessidade de incluir novas nomenclaturas ou de descontinuar termos já utilizados.

6.3.2 HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTI+ NO MUNDO

Segundo o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo, a luta pelos direitos LGBTI+ teve seu início no dia 28 de junho de 1969, em *Greenwich Village, Manhattan*, nos Estados Unidos. Logo nas primeiras horas daquela manhã, policiais invadiram o bar “*Stonewall Inn*” para mais um ataque homofóbico, o que era comum na época. Entretanto, naquele dia a comunidade presente no bar resolveu reagir ao ataque, iniciando a rebelião que deu início à luta pelos direitos LGBTI+ e ficou popularmente conhecida como “A revolta de *Stonewall*”. A rebelião durou seis dias e foi a maneira do grupo se posicionar contra a polícia, que constantemente realizava rondas e revistas em bares gays, com a finalidade de evitar a aglomeração destes grupos e, principalmente, de anular qualquer tipo de relação homoafetiva, que ainda eram consideradas criminosas no estado de Nova Iorque.

A Revolta de Stonewall é reconhecida como o marco zero do movimento LGBTI+ contemporâneo, tanto que, o dia internacional do orgulho LGBT é celebrado no dia 28 de junho, data do ocorrido. O marco foi tão importante para a história que no mês de junho são celebradas inúmeras comemorações em prol da comunidade LGBT ao redor do mundo, e uma das maiores destas é a Parada LGBT de São Paulo.

FIGURA 39 - MANIFESTAÇÃO DURANTE A REVOLTA DE STONEWALL



Fonte: Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, 2020²²

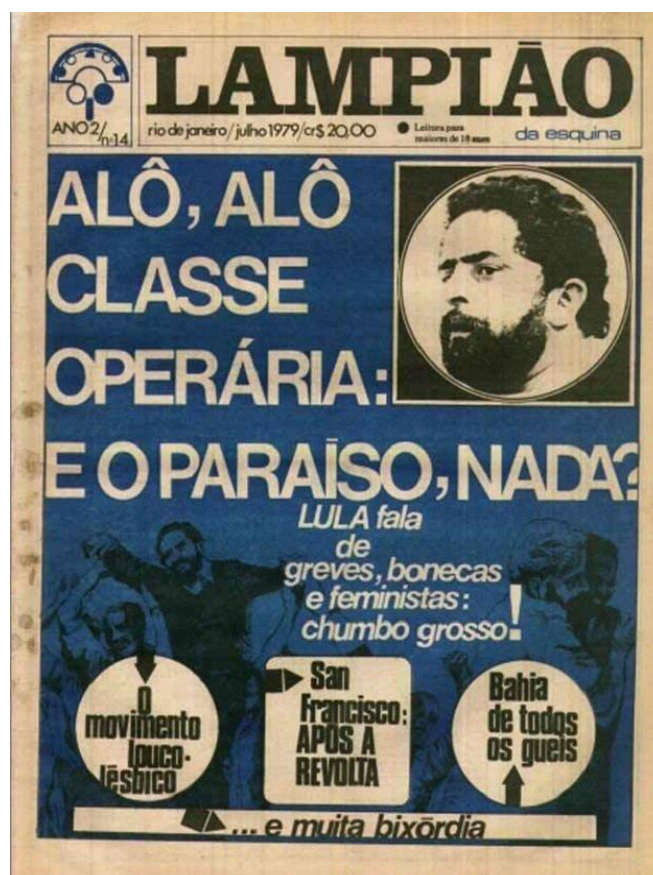
²² Disponível em: <https://bit.ly/3eg0iyg>

6.3.3 HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBTI+ NO BRASIL

Já no Brasil, o movimento pela conquista dos direitos da população LGBTI+ tem início em 1964 durante a ditadura militar, um momento de austeridade no país. O movimento nasce em contexto de repressão e injustiça e ganha força com a criação dos jornais “O Lampião da Esquina” e “Chana Com Chana”.

A primeira publicação do jornal “O Lampião da Esquina” foi em 1978. Os responsáveis por sua edição eram Agnaldo Silva, Jean-Claude Bernardet, João Silvério Trevisan, Peter Fry, Glaucio Matoso e Caio Fernando Abreu. O jornal falava sobre temas de cunho político, racial e sobre a situação das mulheres lésbicas e travestis. O jornal ficou conhecido por denunciar as recorrentes violências com homossexuais e seu conteúdo possuía editorias fixas e trazia densas entrevistas em suas publicações. Alguns dos entrevistados foram Ney Matogrosso, Luiz Inácio Lula da Silva e Clodovil Hernandes. A veiculação do jornal ocorreu entre 1978 e 1981.

FIGURA 40 - CAPA DO JORNAL “O LAMPIÃO DA ESQUINA”



Fonte: Reprodução Lampião, 1979

Em janeiro de 1981 surge a publicação “Chana com Chana” um jornal também voltado para o público LGBTI+ escrito por mulheres lésbicas e inicialmente comercializado nos guetos lésbicos. A temática do jornal trazia colagens progressistas e revolucionárias. E o foco principal era trazer protagonismo à causa lésbica e feminista, que não tinha tanta voz à época. A intenção era “quebrar o muro de preconceitos que envolve e isola as mulheres lésbicas, criando uma rede de contatos, informações e apoio tanto no Brasil quanto no exterior” diz Miriam Martinho, uma das pioneiras do movimento lésbico e feminista no Brasil.

A publicação circulou entre os anos de 1981 até 1987, e assim como O Lampião teve veiculação em todo território nacional.

FÍGURA 41 - CAPA DO JORNAL “CHANA COM CHANA”



Fonte: Reprodução Chana com Chana, 1986

6.3.4 DADOS DEMOGRÁFICOS

Segundo dados do censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, existem mais de 67,4 mil casais homoafetivos, formados por pessoas do mesmo sexo (0,18% da população).

A população LGBTI+ é estimada em 20 milhões de pessoas no Brasil, entretanto, os números não são 100% precisos visto que muitos não se autodeclaram LGBTI+ devido ao cenário homofóbico do país.

6.3.5 DADOS ECONÔMICOS

De acordo com a *Out Leadership*, organização internacional de empresas que advogam pela causa LGBTI+, o consumo mundial anual da comunidade é de aproximadamente US\$ 3 trilhões. Na Europa, a estimativa é de US\$ 873 bilhões e, nos Estados Unidos, de US\$ 760 bilhões. Já no Brasil, o poder de compra deste grupo é estimado em US\$ 133 bilhões.

6.3.6 DADOS SOCIAIS

A cidade de São Francisco, na Califórnia, é considerada a capital LGBTI+ do mundo. A cidade conquistou o título graças ao bairro Castro, que no final dos anos 1960 foi muito procurado pela população LGBTI+ e segue sendo referência até os dias atuais. Possui diversos bares e estabelecimentos exclusivamente voltados à comunidade.

Um fato interessante é que a bandeira arco-íris, símbolo que representa o movimento LGBTI+ no mundo inteiro, foi criada em 1978 pelo artista norte-americano Gilbert Baker, morador do bairro na época. A comunidade LGBTI+ representa 15% da população de São Francisco, número maior do que qualquer outra metrópole do país.

No Brasil, apesar de São Paulo abrigar a maior parada LGBTI+ do mundo, a cidade com o maior número de LGBTI+ declarados é Florianópolis, em Santa Catarina. O censo Demográfico de 2010 do IBGE relatou que 416 chefes de família declararam viver em um relacionamento homoafetivo, o que representa 0,11% dos seus 418 mil habitantes na época (2010).


6.3.7 NOTÁVEIS DA CAUSA


A luta pelos direitos da comunidade LGBTI+ e a visibilidade que o movimento possui nos dias atuais se dá, dentre outros diversos motivos, pelo apoio de grandes personalidades e organizações, que colocam a causa em pauta e são alguns dos tantos protagonistas nesse longo processo de luta por direitos e pela desconstrução de tabus sociais. É importante reconhecer que, de acordo com pesquisas da Agência Swinn, as personalidades e instituições abaixo foram muito importantes durante todas as conquistas até hoje - e serão referências para as próximas.


6.3.7.1 Personalidades


FIGURA 42 - PERSONALIDADES NOTÁVEIS DA CAUSA (I)


Personalidades notáveis da causa

 **Sally Ride**
Primeira mulher americana, lésbica, a ir ao espaço.

 **Gilbert Baker**
Criador da bandeira do arco-íris, símbolo da luta LGBTI+.

 **Luiz Mott**
Fundador do Grupo Gay da Bahia (GGB), ONG dedicada à defesa dos direitos dos homossexuais no Brasil.

 **João W. Nery**
Primeiro homem transsexual a realizar a cirurgia de redesignação sexual do Brasil.

 **Jean Wyllys**
Primeiro parlamentar assumidamente gay a encampar a agenda LGBTI+ no Congresso Nacional.

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 43 - PERSONALIDADES NOTÁVEIS DA CAUSA (II)

Personalidades notáveis da causa



Ney Matogrosso

Importante figura da luta LGBTI+ no meio artístico brasileiro.

Daniela Mercury

Grande referência de mulher lésbica, uma das primeiras do meio artístico.



Pabullo Vittar

Drag queen nordestina, internacionalmente reconhecida. Uma das pioneiras no Brasil.

RuPaul

Uma das *drag queens* pioneiras no mundo. Possui um reality show de *drags* e é vista como uma “mãe” por *queens* do mundo inteiro.



Linn da Qubrada

Cantora transsexual, se autointitula “bicha preta periférica”. Em seus álbuns, desconstrói tabus e apoia a comunidade LGBTI+, negra e da periferia.

6.3.7.2 Empresas

FIGURA 44 - EMPRESAS NOTÁVEIS DA CAUSA

Empresas notáveis da causa



Absolut
 Marca de vodka da Pernod Ricard que, desde 1981 apoia a causa LGBTI+. Possuem uma garrafa especial com as cores da bandeira LGBTI+



Casa Um
 ONG que abriga pessoas da comunidade LGBTI+ expulsas de casa. Também prestam atendimento psiquiátrico gratuito e aberto ao público.



Nike
 Desde 2012, a marca possui uma linha de produtos com as cores da bandeira LGBTI+ e doou U\$ 500 mil do lucro à LGBT Sport Coalition, uma organização que combate discriminação LGBTI+ no esporte.



Doritos
 A marca lançou uma linha chamada Doritos Rainbows, em apoio à comunidade LGBTI+



Casa Florescer
 Casa de acolhimento à mulheres transsexuais em situação de rua.

Fonte: Agência Swinn, 2020

6.3.8 PARADA LGBTI+

A parada do orgulho LGBTI+ é uma celebração muito importante para o movimento e ocorre sempre no mês do orgulho LGBTI+, em junho.

No Brasil, de acordo com o memorial da Democracia, a primeira parada LGBTI+ ocorreu no ano de 1997 e reuniu aproximadamente 2.000 pessoas na Avenida Paulista, em São Paulo. O tema central da manifestação era “Somos muitos, estamos em várias profissões”.

Desde então a parada ganhou cada vez mais força e é sobre isso que se trata, buscar respeito e direitos para a comunidade LGBTI+. As paradas ocorrem em todo o território nacional, mas a Parada de São Paulo é considerada, por diversos portais, a maior do mundo. A 23ª edição aconteceu em 2019, também na Avenida Paulista, em São Paulo e reuniu cerca de 3 milhões de pessoas, segundo os organizadores.

Além de importantes atos de afirmação da comunidade, as paradas também se tornaram eventos lucrativos para os estados. De acordo com levantamento realizado pela Secretaria Municipal de Turismo, a Parada de 2019 movimentou aproximadamente R\$ 403 milhões para a cidade de São Paulo, o que representa um aumento de 40% em relação ao ano anterior, que, segundo a prefeitura da cidade, foi de R\$ 288 milhões. O levantamento considera tanto os gastos de turistas na cidade, com hospedagem, por exemplo, como os dos próprios paulistanos, com consumo de produtos no local do evento.

6.3.9 LEGISLAÇÃO

Abaixo, abordaremos as principais conquistas, em termos legais, em prol da comunidade LGBTI+.

6.3.9.1 *Resolução WHA43.24/1990*

Em 17 de maio de 1990, por meio da resolução WHA43.24, a homossexualidade deixou de ser incluída como doença na Lista da Classificação Internacional de Doenças (CID-10).

6.3.9.2 *Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006)*

Conhecida por ser a lei contra violência à mulher, a lei Maria da Penha também assegura que as mulheres não sejam violentadas por sua orientação sexual.

6.3.9.3 *Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852/2013)*

O artigo 17 da lei garante que o jovem deve ter direito à diversidade e a igualdade de direitos e oportunidades e não será discriminado por sua orientação sexual.

A lei também inclui temas sobre orientação sexual e de gênero na formação de profissionais de educação, de saúde e de segurança pública e dos operadores do direito.

6.3.9.4 *Resolução Nº 175/2013*

Legítima em todo o território brasileiro o casamento civil ou conversão de união estável em casamento de pessoas do mesmo sexo.

6.3.9.5 *Portaria Nº 2.803/2013*

Amplia o processo de readequação de sexo no Sistema Único de Saúde (SUS) aumentando o número de procedimentos ambulatoriais e hospitalares e incluindo procedimentos para readequação sexual do gênero feminino para masculino.

6.3.9.6 *Decreto Nº 8.727/2016*

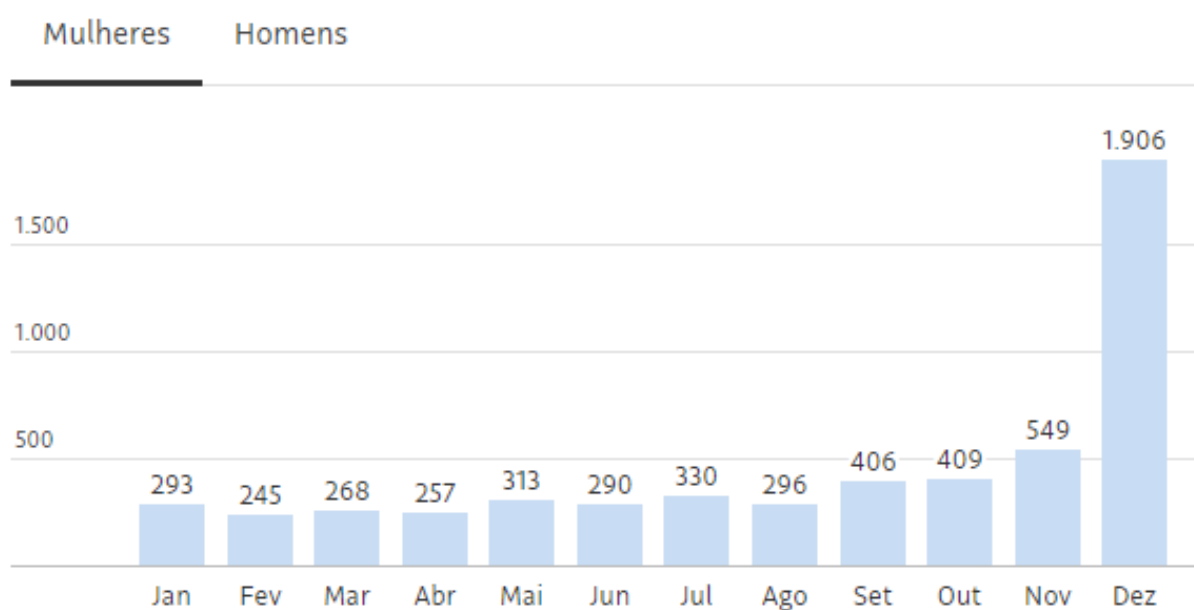
Reconhece o uso do “Nome Social” e da identidade de gênero de travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. O decreto possibilita que travestis e transexuais utilizem o nome que se reconhecem em documentos oficiais, que não necessariamente possui relação com o sexo atribuído no nascimento.

6.3.10 CONTEXTO ATUAL

Com a posse do novo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, em janeiro de 2019, a preocupação da comunidade LGBTI+, do ponto de vista da Agência Swinn com base em pesquisas e relatos, tornou-se a perda de direitos que foram conquistados com muita batalha ao longo dos anos.

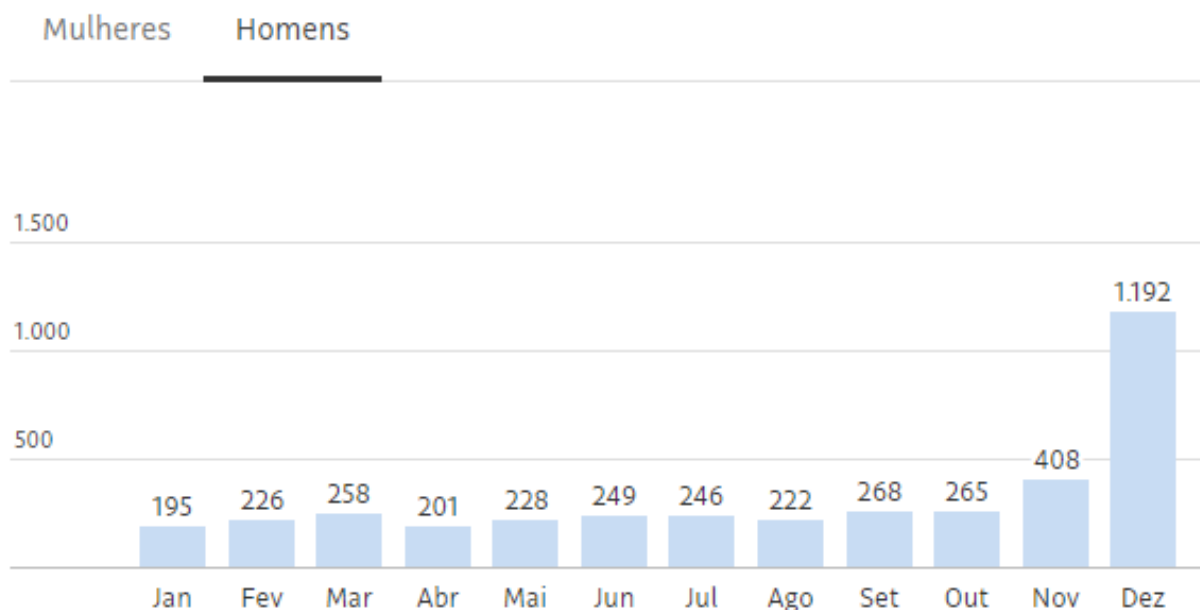
Segundo dados do IBGE, ao final de 2018, ano em que Jair Bolsonaro foi eleito, o número de casamentos homoafetivos cresceu consideravelmente, chegando a um aumento de aproximadamente 360% em relação ao número de casamentos registrados em outubro, mês da eleição. O receio da população LGBTI+ era que, com a eleição do novo presidente, que é declaradamente homofóbico, esse direito fosse retirado.

FÍGURA 45 - CASAMENTOS ENTRE MULHERES MÊS A MÊS EM 2018



Fonte: Folha de São Paulo, 2019²³

²³ Disponível em: <https://bit.ly/2xR7Cjr>

FÍGURA 46 - CASAMENTOS ENTRE HOMENS MÊS A MÊS EM 2018

Fonte: Folha de São Paulo, 2019²⁴

Desde então, analisando o governo Bolsonaro, nos deparamos com diversas falas e ações que são contrárias à luta LGBTI+.

Em janeiro de 2019, a ministra da mulher, família e direitos humanos, Damares Alves, fez um pronunciamento em que dizia “menino veste azul e menina veste rosa”, fala que viralizou por toda *internet* e imprensa e causou revolta nas pessoas, por carregar um pensamento retrógrado e machista.

Em junho do mesmo ano, a polícia militar do estado de São Paulo, sob gestão do governo João Dória, impediu que o soldado Leandro Prior, de 28 anos, utilizasse sua farda para pedir o namorado em casamento na 23ª Parada LGBTI+ de São Paulo. Além disso, a escala de trabalho do soldado foi alterada sem aviso prévio, para que ele estivesse à serviço em dias ímpares, coincidindo com o dia da Parada, que aconteceu no dia 23 de junho de 2019. Em entrevista dada ao G1, o policial ainda relatou que acredita ter sido espionado por policiais disfarçados de civis quando finalmente pediu o namorado em casamento, próximo à base onde trabalhava, na região da Luz no centro de São Paulo.

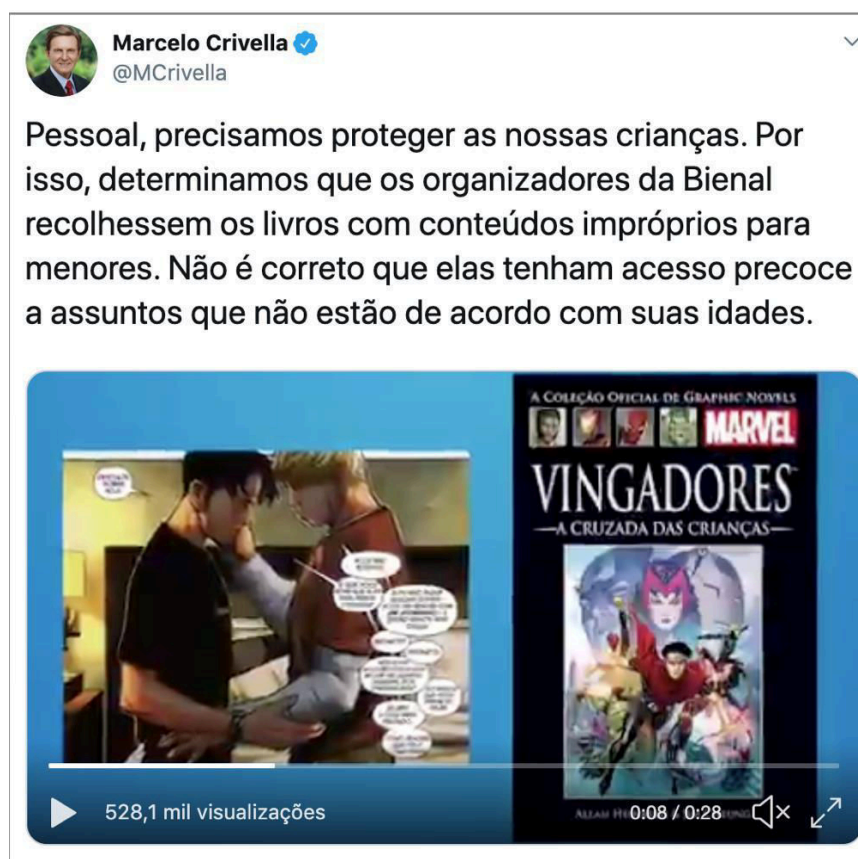
No mês de agosto, o presidente da república, Jair Bolsonaro, barrou o financiamento da Ancine - um programa do governo que promove consumo de conteúdos audiovisuais nacionais em diversas plataformas - para filmes com

²⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2xR7Cjr>

temática LGBTI+. Mais uma ação que diminui a visibilidade da comunidade e menospreza o movimento.

Em setembro, ainda no mesmo ano, o ato que talvez tenha causado a maior comoção da comunidade LGBTI+ e de muitos artistas e pessoas influentes do meio, foi quando o prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, ordenou que uma revista de história em quadrinhos, que continha uma ilustração de dois homens se beijando, fosse retirada da bienal do livro por conter conteúdo inapropriado para menores de idade. O ato de censura revoltou centenas de pessoas do mundo inteiro que, através da *internet*, acusaram o prefeito de cometer um ato de homofobia e censura.

FIGURA 47 - CAPTURA DE TELA DO TWEET DE MARCELO CRIVELLA



Fonte: *Twitter*, 2019²⁵

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2WltO75>

6.3.11 FEIRAS E EVENTOS LGBTI+

TABELA 5 - PRINCIPAIS FEIRAS E EVENTOS LGBTI+ EM SÃO PAULO

FEIRAS E EVENTOS LGBTI+			
Nome do evento	Data	Local	Proposta
Expo Pride	Sem data definida para 2020 por conta do COVID-19	São Paulo Expo, São Paulo.	A Expo <i>Pride</i> é uma feira de negócios que visa reunir empresas, marcas, serviços, lugares públicos ou privados que são abertos e receptivos ao público gay. O evento destina-se a promover o mercado LGBTI+
Feira Cultural LGBT	Sem data definida para 2020 por conta do COVID-19	Praça da República, São Paulo.	A Feira Cultural LGBT é um evento que antecede a Parada LGBTI+. Reúne tendas comerciais com produtos dos mais variados segmentos, como moda, acessórios, livros, calçados, perfumes, artes plásticas, decoração, música, vídeo, artigos esotéricos, entre outros.
24ª Parada do Orgulho LGBT+ de SP	22/11/2020	Avenida Paulista, São Paulo	Maior parada LGBTI+ do mundo, a Parada SP reúne a comunidade para afirmar sua existência e celebrar a liberdade de ser quem você quiser ser, em um dia repleto de cores, músicas e atrações artísticas na Avenida Paulista, em São Paulo - SP.
Festival Mix	11 a 22/11/2020	Centro Cultural São Paulo	Festival de cinema internacional da cidade de São Paulo, que possui como abordagem principal a diversidade.

Fonte: Agência Swinn, 2020

6.3.12 HOMOFOBIA NO BRASIL

Segundo o *site CUT-SP*, o Brasil lidera o *ranking* dos países que mais matam LGBTI+ no mundo. Um relatório divulgado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), em maio de 2019, aponta que, em média, um LGBTI+ morre a cada 23 horas no Brasil. Apesar da queda de 8% neste número em relação ao ano anterior, houve um aumento no número de homicídios e queda no número de suicídios

FÍGURA 48 - NÚMERO DE MORTES DE LGBTI+ NO BRASIL



Fonte: G1, 2019²⁶

Segundo esse mesmo estudo, feito pelo Grupo Gay da Bahia, depois de São Paulo, Bahia, Pará e Rio de Janeiro são, respectivamente, os estados com maior número de mortes de LGBTI+. O número de vítimas que morreram dentro de casa ultrapassa o das que morreram em locais públicos, o que indica que ainda existe muita homofobia por parte de familiares, motivo pelo qual os abrigos e até mesmo as ruas estão lotadas de LGBTI+, além daqueles que não se assumem por medo da reação dos parentes. A morte por armas brancas é a mais comum, em seguida vem armas de fogo, depois espancamento e, por fim, estrangulamento.

6.3.12.1 A criminalização da homofobia

Em junho de 2019, por 8 votos a 3, o Supremo Tribunal Federal declara que LGBTfobia é crime inafiançável e imprescritível no Brasil. O casos serão tratados como caso de racismo, cuja pena pode variar entre um e cinco anos de prisão, de acordo com a gravidade do ato.

²⁶ Disponível em: <https://glo.bo/2AnOcnj>



Análise de concorrentes

7 ANÁLISE DE CONCORRENTES

De acordo com Philip Kotler (1998, p. 208), as empresas não devem somente focar nos seus consumidores, devem também ficar alertas com seus concorrentes, comparar seus produtos, preços, praça e promoção.

Para a análise de concorrentes, escolhemos marcas apontadas como concorrentes pelo cliente e também marcas que avaliamos que possam de alguma forma entrar na lista de concorrentes da Logay.

TABELA 6 - TABELA COMPARATIVA ENTRE A LOGAY E SEUS CONCORRENTES

TABELA COMPARATIVA			
Marca	Preço médio (Vestuário)	Instagram (Seguidores)	Facebook (Curtidas na página)
Logay	R\$ 67,40	134 mil	7 mil
Loja das Pocs	R\$ 60,58	5 mil	1 mil
Loja Afirme	R\$ 47,43	15 mil	1 mil
Loja Iguays	R\$ 60,70	6 mil	100
Lojas Renner	R\$ 74,90	6,3 milhões	9.8 milhões

Fonte: Agência Swinn, 2020

7.1 LOJA DAS POCS

A Loja das POCs, assim como a Logay, comercializa produtos voltados para o público LGBTI+. O termo “poc” era utilizado para se referir a gays afeminados e chamativos, mas com o passar do tempo a expressão perdeu seu teor pejorativo e nos dias atuais é amplamente utilizada pela comunidade.

A loja não possui vendas físicas, apenas *e-commerce*.

7.1.1 PRODUTOS

O portfólio de produtos da marca possui 208 itens, incluindo camisetas, *ecobags*, canecas e máscaras de pano personalizadas - produzidas para atender a demanda por máscaras durante a pandemia do COVID-19. As estampas são humorísticas e aproveitam bastante o *timing* de *memes* que se tornam populares nas redes sociais. É comum que as mesmas estampas sejam viabilizadas para toda linha de produtos.

FIGURA 49 - CAMISETA “ESSA CULPA EU NÃO CARREGO”



Fonte: Loja das POCs, 2020

7.1.2 PREÇOS

O preço médio dos produtos é de R\$ 59,90 para camisetas, R\$ 29,90 para as *ecobags*, R\$ 34,90 para as canecas e R\$22,40 para as máscaras.

7.1.3 PAGAMENTO E FRETE

As formas de pagamento disponíveis no *site* são: *American Express*, *Boleto bancário*, *Dinners club*, *Mastercard* e *Visa*. Há também a possibilidade de o consumidor parcelar o produto em até 12 vezes, entretanto não há informações disponíveis na tela inicial de compra sobre o acréscimo de juros sobre as parcelas. Há três formas de frete disponíveis, sendo o mais barato no valor de R\$ 12,87, com prazo de entrega de 22 dias úteis e o mais caro no valor de R\$ 39,14, com prazo de entrega de 12 dias úteis.

7.1.4 COMUNICAÇÃO

A marca se comunica com os consumidores através das três principais mídias sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. As publicações são replicadas nas três mídias, utilizando a mesma imagem e legenda.

No *Facebook*, a marca possui 1.126 seguidores, uma média de 15 curtidas por publicação e um comentário - geralmente de consumidores marcando amigos nas publicações ou da própria marca comentando os *links* para os produtos da imagem na loja *online*. No *Instagram*, possuem 5.004 seguidores e uma média de 40 curtidas por publicação e um comentário - da própria marca comentando *hashtags* da comunidade LGBTI+ como: *#LojaDasPocs*, *#gay*, *#lgbt*, *#poc*, entre outras. Já no *Twitter*, a marca possui apenas 293 seguidores com uma média de interação de 20 curtidas e 5 *retweets* por publicação - nota-se que o *Twitter* é a rede social em que a marca mais interage com os consumidores, sempre repostando os *tweets* de seguidores mencionando a Loja das Pocs.

7.2 LOJA AFIRME

A Loja Afirme é uma loja de Porto Alegre com temática LGBTI+ que surge com o propósito de, como traz em seu nome, afirmar essa comunidade e torná-la cada vez mais visível e respeitada pela sociedade.

7.2.1 PRODUTOS

A loja possui um portfólio de produtos bem variado, que inclui bandeiras, camisetas, *croppeds*, canecas, *bottons*, moletoms, bonés, mochilas, bolsas, roupas para *pets* e *kits* - que incluem alguns dos produtos mencionados como canecas, *bottons* e bandeiras. As estampas da marca, além de fazer alusão à bandeira do movimento LGBTI+, também trabalham a própria logomarca da Afirme, que sempre traz uma mensagem de aceitação à luta da comunidade LGBTI+. Ao todo, possuem 90 produtos na loja *online*, distribuídos nas categorias mencionadas.

FÍGURA 50 - MOLETOM AFİRME



Fonte: Loja Afirme, 2020

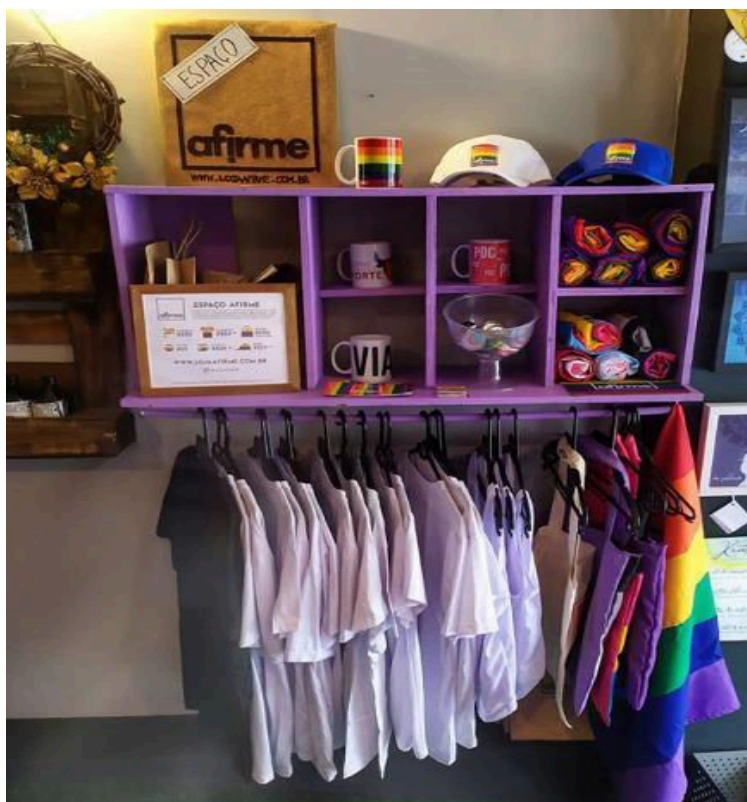
7.2.2 PREÇOS

O preço médio dos produtos é de R\$ 50,00 para bandeiras, R\$ 5,00 para os *bottons*, R\$ 59,90 para camisetas, R\$ 39,90 para *croppeds*, R\$ 29,90 para as canecas, R\$ 84,90 para os *kits*, R\$ 119,90 para os moletoms, R\$ 184 para as mochilas, R\$ 50,00 para as bolsas, R\$ 25,00 para as roupas para *pets* e R\$ 89,90 para os bonés.

7.2.3 PAGAMENTO E FRETE

As forma de pagamento disponíveis no site são: *American Express*, *Boleto bancário*, *Dinners club*, *Mastercard*, *Visa*, *Aura*, *Elo*, *Hipercard* e *PagSeguro*. O pagamento pode ser parcelado em, no máximo, quatro vezes, com acréscimo de juros. Há três formas de frete disponível: *Correios*, *PAC* e *SEDEX*, os valores variam conforme o destino de entrega. O consumidor também tem a opção de retirar o produto em um ponto de coleta sugerido pela marca. Este ponto de coleta funciona basicamente como um estoque e possui alguns produtos da loja *online* - somente para retirada. Não é possível efetuar compras diretamente no local.

FÍGURA 51 - LOJA AFIRME



Fonte: Loja Afirme, 2019

7.2.4 COMUNICAÇÃO

A marca está presente no *Instagram* e *Facebook*. As publicações são replicadas em ambas as redes, utilizam a mesma imagem e legenda.

No *Facebook*, a marca possui um total de 1.570 curtidas e uma média de cinco curtidas e zero comentários por publicação. Já no *Instagram*, o engajamento é maior, possuem 14.800 seguidores e uma média de 600 curtidas e 10 comentários por publicação.

Nota-se que a gestão de comunidades no *Instagram* é bem forte, a marca busca interagir ao máximo com seus seguidores, por meio dos comentários nas publicações. A marca também se demonstra proativa em responder os consumidores dizendo que irá mandar mensagens no *direct* para sanar dúvidas.

Assim como as outras marcas concorrentes mencionadas, a Afirme também faz uso de *hashtags* do universo LGBTI+ para alavancar suas publicações no *Instagram*.

7.3 LOJA IGUAYS

A Loja Iguays, assim como as demais, é uma loja de produtos totalmente destinados ao público LGBTI+. Seu posicionamento de marca, encontrado no *site* é: “Não somos uma marca, vestimos um conceito. Lutamos por um mundo com mais amor e menos intolerância entre as pessoas”.

7.3.1 PRODUTOS

O portfólio de produtos da marca contém acessórios (bandana, suspensório, pulseira e *shoulder bag*), camisetas, canecas, calçados (chinelos) e *bottons*. Ao todo, possuem 24 produtos na loja *online*, com as mais diferenciadas estampas que envolvem as cores e bandeiras LGBTI+. Diferentemente das outras lojas analisadas, as estampas não se repetem nas linhas de produtos, as estampas das camisetas não são as mesmas das canecas, por exemplo. A Loja Iguays também trabalha sua própria logomarca em alguns produtos comercializados na loja *online*.

FIGURA 52 - CAMISETA LGBTI+ IGUAYS

Fonte: Loja Iguays, 2020

7.3.2 PREÇO

O preço médio dos produtos é de R\$ 20,00 para bandanas, R\$ 14,99 para pulseiras, R\$ 34,90 para suspensórios, R\$ 64,99 para *shoulder bag*, R\$ 69,90 para as camisetas, R\$ 34,90 para as canecas e calçados e R\$ 7,00 para os *bottons*.

7.3.3 PAGAMENTO E FRETE

As forma de pagamento disponíveis no site são: *American Express*, boleto bancário, *Dinners club*, *Mastercard*, *Visa*, *Elo* e *Hipercard*. O pagamento pode ser parcelado em, no máximo, três vezes, com acréscimo de juros.

Há duas formas de frete disponíveis: PAC e SEDEX, os valores variam conforme o destino de entrega. O consumidor também tem a opção de retirar o produto pessoalmente no estande da marca na Galeria De Tudo Um Pouco, em São Paulo, mesma galeria em que a Logay possui seu ponto de vendas físico. A informação foi disponibilizada pelo cliente, uma vez que, a Iguays não divulga a existência de seu estande no *site* e nem nas mídias sociais.

7.3.4 COMUNICAÇÃO

A Iguays está presente no *Facebook* e *Instagram*. Utilizando também o mesmo modelo de replicar as publicações nas duas redes sociais, com as mesmas imagens e legendas.

No *Facebook*, possuem apenas 100 curtidas na página e as publicações feitas desde o mês de março não ultrapassaram cinco curtidas. A presença da marca é mais forte no *Instagram*, onde possuem 5.430 seguidores, com um média de 200 curtida e 6 comentários por foto.

Assim como as marcas citadas previamente, eles também utilizam *hashtags* do universo LGBTI+ e notamos que a resposta aos comentários é feita somente no caso de dúvidas, não há muita interação com seguidores.

7.4 LOJAS RENNER

A Renner, apesar de não ser uma concorrente direta, possui diversos produtos voltados ao público LGBTI+. Além disso, é uma das maiores lojas de departamento do Brasil.

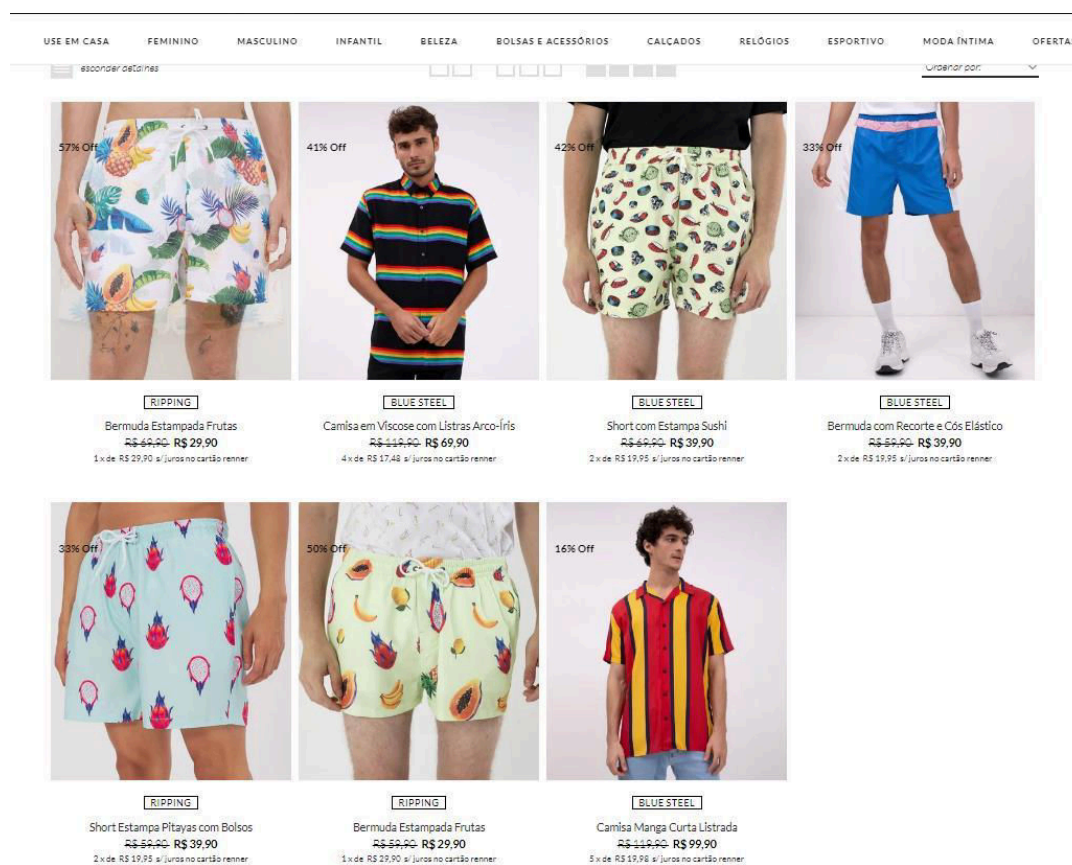
As vendas em lojas físicas sempre foram um sucesso, visto que a loja está presente na maioria dos shoppings da cidade de São Paulo, mas com o isolamento social, todas as unidades do Brasil foram fechadas por tempo indeterminado, e, com isso, o foco das vendas passou a ser via *e-commerce*. No *site*, todos os produtos estão disponíveis, com diversas promoções.

7.4.1 PRODUTOS

A Renner é uma loja para todos os tipos de públicos, mas ao pesquisar “LGBT” em seu site, é possível encontrar peças criadas para esse público. Ao total, são 5 modelos de *shorts* e 2 modelos de camiseta²⁷. Sem contar os mais diversos modelos encontrados em outras seções do *site*.

²⁷ Porfólio de produtos de maio de 2020, sujeito à alterações.

FIGURA 53 - CAPTURA DA TELA NA SESSÃO LGBT DO SÍTE DA RENNER



Fonte: Renner, 2020²⁸

7.4.2 PREÇOS

Os preços, sem as promoções vigentes, variam entre R\$ 59,90 e R\$ 69,90 para os *shorts*. As camisas custam R\$ 119,90. Com promoção, esses itens chegam a custar menos da metade do preço normal.

7.4.3 PAGAMENTO E FRETE

O pagamento pode ser feito por meio de boleto bancário ou cartão de crédito. O *site* também dá a opção de “comprar com apenas 1 *click*”, caso os dados do consumidor já estejam cadastrados. Para São Paulo, o frete é grátis e a entrega é feita em até 6 dias úteis.

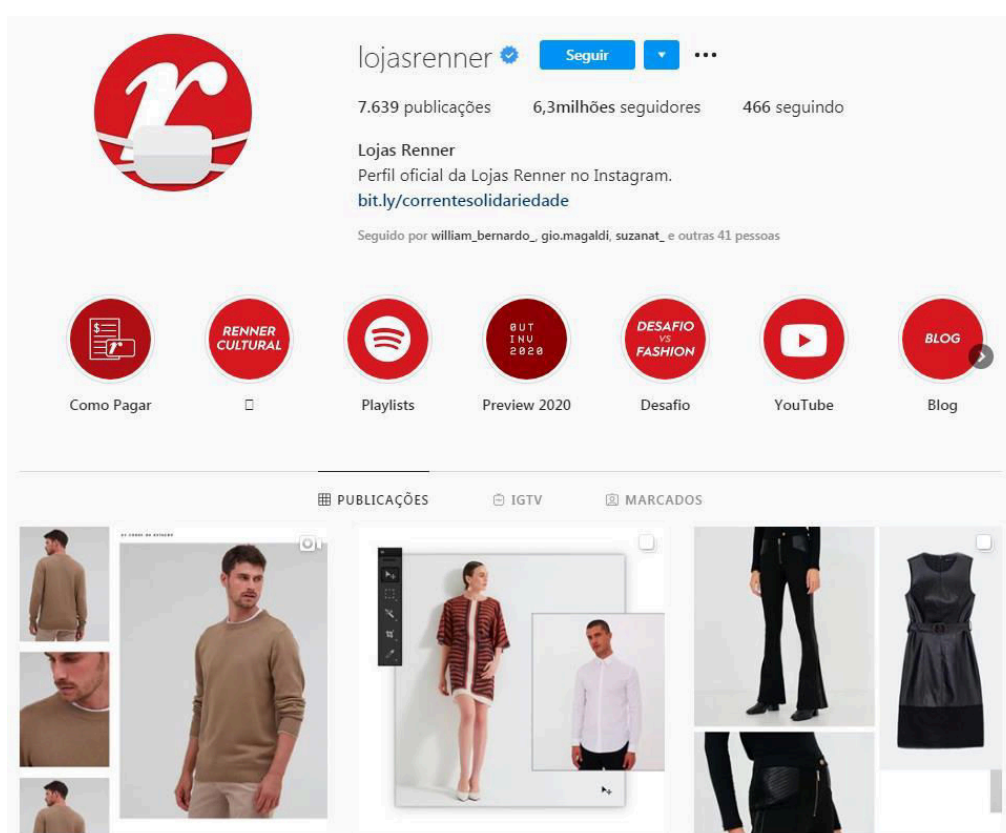
²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3fTJttG>

7.4.4 COMUNICAÇÃO

O *Instagram* da Renner possui mais de 6,3 milhões de seguidores, uma média de 3 mil curtidas nas fotos e 100 mil visualizações nos vídeos. A marca se posiciona de forma muito neutra, responde os comentários de forma muito técnica e pouco interativa. O conteúdo no geral é, basicamente, divulgação de produtos ou campanhas de novas coleções ou datas comemorativas, como dia das mães, por exemplo.

No *Facebook*, a página da Renner possui mais de 9,8 milhões de curtidas, entretanto o engajamento é muito inferior ao do *Instagram*. As publicações, que em sua maioria fazem *call to action* para o site, normalmente não passam de 100 reações. Os comentários - que, normalmente, não passam de 50 - são quase sempre respondidos, também de forma muito técnica e, na maioria dos casos, informando canais de atendimento da marca.

FIGURA 54 - CAPTURA DA TELA DO *INSTAGRAM* DA RENNER



Fonte: *Instagram*, 2020



Análise SWOT

8 ANÁLISE SWOT

Análise *SWOT* vem de “*strengths, weaknesses, opportunities and threats*”, também referida por alguns autores e profissionais brasileiros como “FOFA”, de “forças, oportunidades, fraquezas e ameaças”.

A análise *SWOT* é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é por meio dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo. (KOTLER, 200, p. 97).

Para um estudo completo do cenário mercadológico onde a Logay está inserida e a fim de construir um planejamento estratégico consistente, analisamos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca.

FIGURA 55 - ANÁLISE SWOT



Fonte: Agência Swinn, 2020

8.1 PONTOS FORTES

Esse tópico faz parte do microambiente corporativo, ou seja, são variáveis internas à organização e que a afetam de forma direta. No caso da Logay, o fato de ser uma marca com propósito é um de seus maiores pontos fortes, dado que o consumidor busca, sobretudo, por experiências. O preço acessível também entra neste quesito, uma vez que um dos pilares da marca é moda inclusiva.

A localização do ponto físico da loja também é favorável à marca, visto que, além de ficar no centro de São Paulo, é um dos principais bairros LGBTI+ da capital paulista. Além de ser próximo a estações do metrô e à Avenida Paulista, ponto turístico e uma das mais frequentadas avenidas da cidade, tanto pelos paulistanos, quanto por turistas.

Por ser uma empresa familiar e pequena, qualquer problema que o cliente tiver, ele resolve direto com o dono da empresa, que é o responsável por cuidar dos canais de atendimento ao consumidor e pelas redes sociais da marca. Isso garante que todos os problemas tenham solução e é um grande diferencial que pode fidelizar o cliente.

Um dos principais pontos fortes é o relacionamento próximo com os fornecedores. Assim como a Logay, os fornecedores são empresas pequenas, o que permite que toda negociação seja entre os donos, inclusive quando ocorre algum problema, a marca pode recorrer diretamente ao dono da empresa fornecedora. Além disso, há um relacionamento consistente entre as empresas e isso faz com que haja mais confiança nas negociações.

Em relação às redes sociais, a marca possui uma grande base de seguidores no *Instagram*, com um nível satisfatório de interação e uma relação de proximidade com os seguidores. O engajamento da Logay é muito bom e, se tratando de uma empresa cujo foco é no *e-commerce*, isso é um dos maiores pontos fortes.

8.2 PONTOS FRACOS

Também em relação ao microambiente corporativo, uma das maiores fraquezas da Logay é a localização do estande da marca. Apesar da galeria estar muito bem localizada, sendo, inclusive, um ponto forte, o estande é um dos últimos e fica nos fundos da galeria. Além do fato de que é difícil para os consumidores

acharem o estande, eles passam por inúmeras outras lojas da galeria, o que abre espaço para que o cliente se interesse por outros itens e acabe nem chegando até a Logay.

Ser uma empresa familiar tem seus pontos positivos, mas o fato de ter poucos funcionários é um problema. Se acontecer alguma grande crise, por exemplo, apenas um funcionário poderá se dedicar 100% para resolver essa crise para que não haja desfalque nas demais atividades da empresa, e ainda assim 33,3% do time estaria ausente das atividades do dia a dia.

Além disso, o estande da marca é muito pequeno, o que impossibilita que tenha estoque no local. Segundo Henrique, sócio-fundador da Logay, todas as camisetas expostas no estande possuem apenas uma unidade de cada tamanho e a reposição acontece uma vez por semana, o que significa que se um cliente comprar uma camiseta no tamanho P, só haverá outra camiseta desse mesmo modelo e tamanho na semana seguinte.

Por fim, todos os produtos da marca são um ato de militância, todos carregam as cores da bandeira do movimento LGBTI+, pode ser que um consumidor, ainda que parte ativa da comunidade LGBTI+, busque por um produto mais casual, o que não encontrará na loja.

8.3 OPORTUNIDADES

Este tópico, ao contrário dos anteriores, diz respeito ao macroambiente corporativo, ou seja, são variáveis externas à empresa, mas que afetam o microambiente. Uma das principais oportunidades é investir ainda mais em trabalhar a Logay como marca nos produtos da loja.

Outra grande oportunidade é o potencial de expansão da marca, visto que não existem muitos concorrentes diretos da Logay, que ofereçam produtos semelhantes direcionados ao público LGBTI+. O mercado pode ser mais bem explorado e aproveitado.

A alta do dólar, apesar de ser algo negativo para o comércio, pode ser uma boa oportunidade para atingir novos clientes. A ideia de criar a Logay, segundo o sócio-fundador, Henrique, surgiu depois de procurar por produtos voltados ao público LGBTI+ no Brasil, sendo que possuía produtos semelhantes comprados fora do país, mas não encontrou. Consumidores que compravam esse tipo de produtos

em lojas internacionais, podem, por conta da alta no dólar, buscá-los no mercado nacional. Visto que é um nicho enxuto, as chances de se tornar um cliente da Logay são grandes.

Com a crise do COVID-19, o *e-commerce* passou a ser necessário para que varejistas possam sobreviver. Os índices já apontavam que haveria crescimento no setor, mas com a pandemia e o isolamento social, esse processo foi acelerado, o que é uma grande oportunidade de impulsionar as vendas.

Previamente apontamos que uma das tendências do *e-commerce* é a expansão dos *marketplaces*, que é uma ótima oportunidade para pequenas empresas, como a Logay, atingirem um novo público.

Para finalizar, após a crise do COVID-19, as marcas que possuem um propósito, como é o caso da Logay, terão mais facilidade de se manter, visto que terão o apelo de seu público e apoiadores da causa. Trabalhar esse propósito pode gerar bons frutos à empresa, tornando-a ainda mais forte diante de um cenário pouco favorável.

8.4 AMEAÇAS

Também em relação ao macroambiente, uma das maiores ameaças da Logay é que algumas das grandes lojas de departamento, como Renner, C&A, Marisa e semelhantes, possuem coleções com temática LGBTI+ durante determinadas épocas do ano, principalmente em meados de junho, mês do orgulho LGBTI+ e época da Parada de SP. Como essas lojas são muito mais populares, prejudica o comércio de lojas que trabalham o ano inteiro com produtos voltados ao movimento, como a Logay.

A crise do COVID-19 promoveu a expansão do *e-commerce*, o que pode ser muito bom para a marca, como citado previamente, entretanto, pelo mesmo motivo, pode ser uma grande ameaça. Muitas marcas migraram para o mundo digital, o que significa que existe uma oferta muito maior de produtos na internet.

O cenário homofóbico no Brasil também é uma grande ameaça para a marca, dado que todos os seus produtos carregam de forma explícita o empoderamento LGBTI+, sempre com cores da bandeira do movimento.

The background of the page is split diagonally from the top-left to the bottom-right. The upper-left portion features a close-up, slightly blurred image of blue water with ripples, creating a textured, organic pattern. The lower-right portion is a solid, clean white. Centered in the white area is the word "Pesquisa" in a large, bold, black sans-serif font.

Pesquisa

9 PESQUISA

A pesquisa é uma parte importante para a definição de qualquer plano de ações, para diversos fins, segundo o IBOPE (2007, p.1)

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

Para o exercício da atividade de Relações Públicas, a pesquisa também é fundamental, pois possibilita o entendimento da visão de diversos públicos estratégicos sobre a organização e traça um norte para o planejamento de ações de comunicação.

No que se refere às Relações Públicas, especificamente, sabemos que a pesquisa está classificada como uma das mais importantes atribuições da profissão, sendo o tema referenciado em dispositivos relativos ao exercício da profissão como projetos de lei, decretos, resoluções e regulamentações (DORNELLES, 2007 p.97).

9.1 PESQUISA 1: COMO ATRAIR NOVOS CONSUMIDORES À MARCA

Em conversa com o sócio-fundador da Logay, Henrique, a Agência Swinn identificou que um dos problemas gerenciais da empresa consiste na recorrência de compra, uma vez que, de acordo com ele, a marca costuma atingir sempre os mesmos consumidores. Por isso, o problema de pesquisa é “como atrair novos consumidores à marca?”.

9.1.1 OBJETIVO GERAL

Essa pesquisa tem como objetivo identificar potenciais consumidores de produtos com temática LGBTI+, compreender seus hábitos de consumo para, então, entender como a Logay pode atrair este público, sem que isso interfira em sua atual base de clientes.

9.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender comportamento de consumidores quando se trata de produtos LGBTI+, tal como suas preferências;
- Descobrir se a comunicação da marca é atrativa do ponto de visto de potenciais consumidores;
- Identificar motivos pelos quais pessoas da comunidade LGBTI+ não consomem produtos que carregam a temática do movimento;
- Levantar dados gerais sobre potenciais consumidores da marca.

9.1.3 HIPÓTESES

As hipóteses apontadas abaixo foram levantadas como possíveis causas do problema gerencial da Logay: o que faz com que a marca não atinja novos consumidores?

- As pessoas da comunidade LGBTI+ tem receio de usar em público produtos com as cores da bandeira do movimento;
- A comunicação da marca não é adequada para seu público-alvo (*Millennials*);
- Custo do frete não compensa a compra;
- Falta de conhecimento da comunidade LGBTI+ sobre a existência de lojas que comercializam produtos de causa;
- Falta de identificação dos clientes com os produtos da Logay;
- Portfólio limitado de produtos da Logay;
- Preço dos produtos da Logay estão acima do que os consumidores deste mercado estão dispostos a pagar;
- Produtos da Logay pouco distintos dos concorrentes diretos.

9.1.4 TIPO DE PESQUISA

Visto que o objetivo da pesquisa é identificar hábitos de consumo a fim de aproximar novos consumidores à Logay, o tipo de pesquisa escolhida foi a pesquisa exploratória.

9.1.5 ABORDAGEM

Para coleta dos dados primários, ainda não existentes, a abordagem escolhida foi o levantamento.

9.1.6 MÉTODO ADOTADO

Para viabilizar um número considerável de respondentes com intuito de obter uma representação mais real possível do universo (comunidade LGBTI+), o método adotado foi o questionário.

9.1.7 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os dados serão coletados via *internet*, por meio de um questionário²⁹ que será enviado para pessoas da comunidade LGBTI+ e apoiadores da causa.

9.1.8 AMOSTRAGEM

Visto que o objetivo geral da pesquisa é aproximar novos consumidores à marca, a amostragem será composta por pessoas que apoiem ou façam parte da comunidade LGBTI+ que sejam usuários de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* - onde a pesquisa será divulgada.

9.1.9 PRÉ TESTE E PERÍODO DE APLICAÇÃO

A pesquisa passou por um pré teste, onde 7 pessoas receberam o formulário previamente. Todas deram *feedbacks* para que a Agência Swinn pudesse aperfeiçoar o questionário a fim de que todos pudessem entender. Este pré teste durou 2 dias, no começo do mês de setembro de 2020.

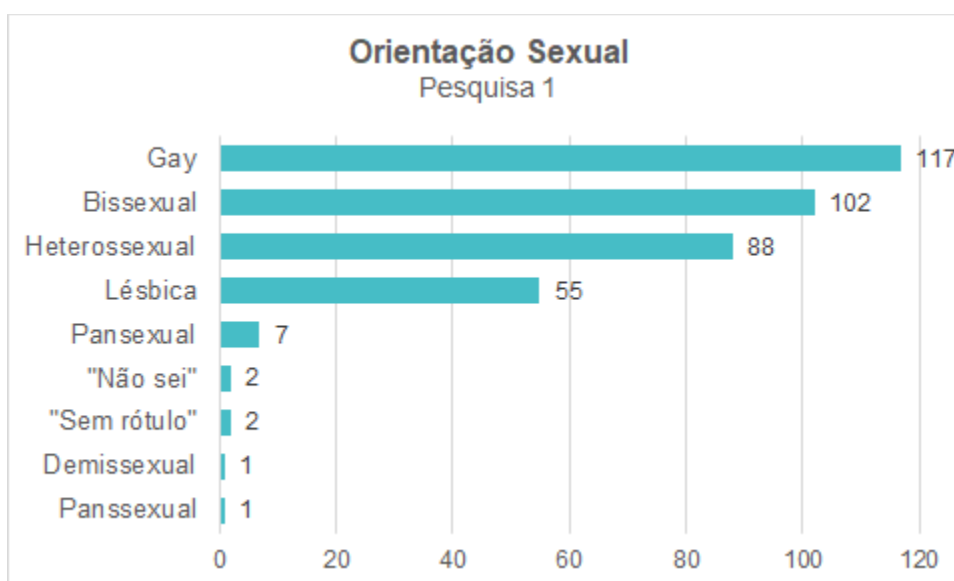
²⁹ Disponível no Apêndice A.

Ainda no começo de setembro, a pesquisa foi compartilhada com a amostragem e ficou disponível até a primeira semana de outubro, totalizando aproximadamente um mês no ar.

9.1.10 RESULTADOS DA PESQUISA 1

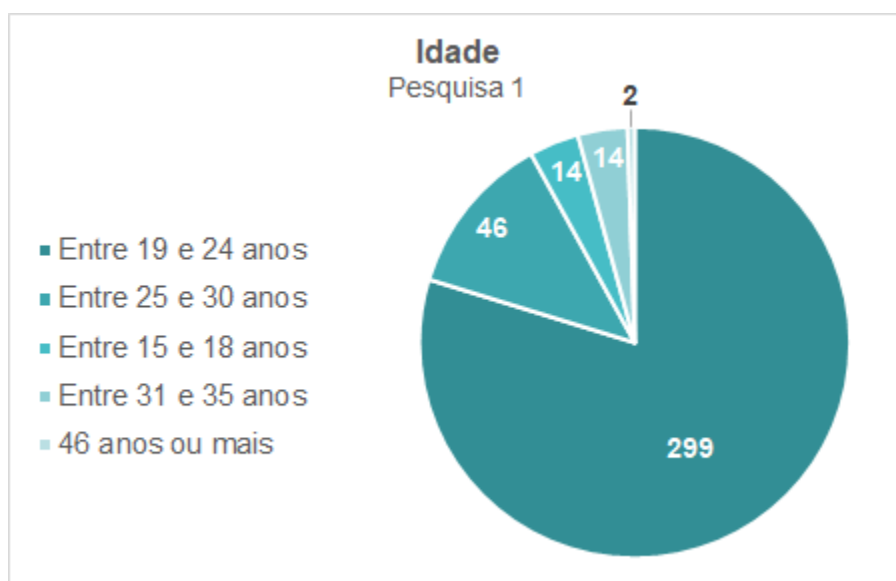
Ao total, colhemos informações de 375 pessoas para esta primeira pesquisa. Pensando na melhor forma de trabalharmos estes dados, separamos as informações de pessoas que pertencem à comunidade LGBTI+ (público alvo da marca), das pessoas que se auto-intitulam heterossexuais. Essa separação foi feita para que as ações possam ser mais assertivas. Sendo assim, das 375 pessoas, 287 fazem parte da comunidade LGBTI+ e as outras 88 são heterossexuais.

FIGURA 56 - ORIENTAÇÃO SEXUAL



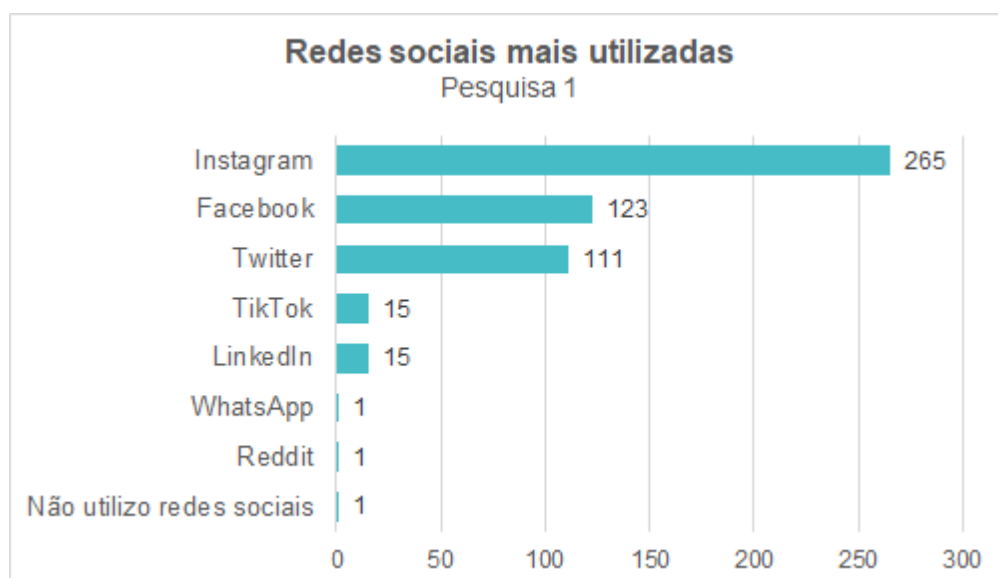
Fonte: Agência Swinn, 2020

A maioria das respostas vieram de pessoas entre 19 e 24 anos que, segundo Henrique, proprietário da Logay, é a idade do atual *target* da marca. Estes representam 79,7% (299) do total de respondentes. Logo em seguida, representando 12,3% (46), ficam as pessoas entre os 25 e 30 anos de idade.

FÍGURA 57 - IDADE

Fonte: Agência Swinn, 2020

O *Instagram*, que é o principal canal de comunicação da Logay, é, também, a rede social mais utilizada pela maioria das pessoas que responderam à pesquisa. Ao total, 92,3% (265) dessas pessoas utilizam mais o *Instagram* em relação às demais redes. Em seguida, vem o *Facebook* - canal secundário de comunicação da Logay -, representando 42,9% (123) do total.

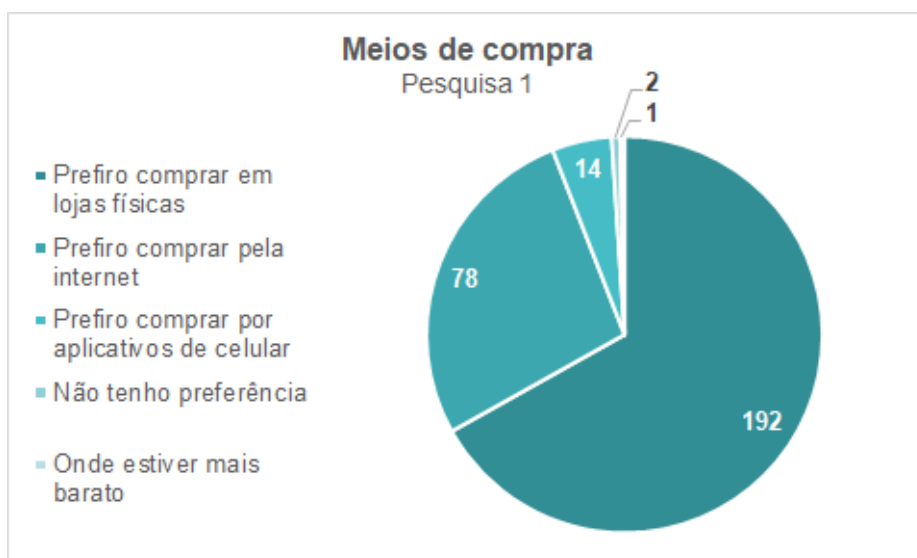
FÍGURA 58 - REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

Fonte: Agência Swinn, 2020

Considerando apenas pessoas que se consideram LGBTI+, 51,6% (148) são mulheres cisgênero, 45,6% (132) homens cisgênero e 2,4% (7) são não-binários, ou seja, não se identificam nem como homem nem como mulher. Destes, 58 não falam abertamente sobre sua sexualidade, o que representa 21% do total. Já os outros 224, 79% da comunidade LGBTI+ respondente, fala de forma aberta sobre sua orientação sexual.

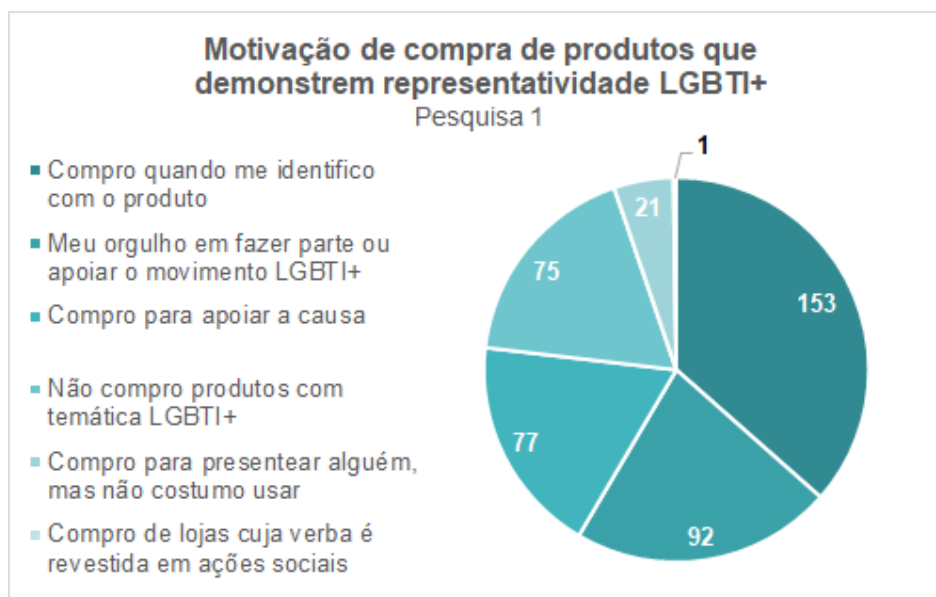
Ainda sobre essas pessoas que se reconhecem como parte do movimento LGBTI+, 67% (192) preferem comprar em lojas físicas e 27% (78) em lojas *online*.

FIGURA 59 - MEIOS DE COMPRA



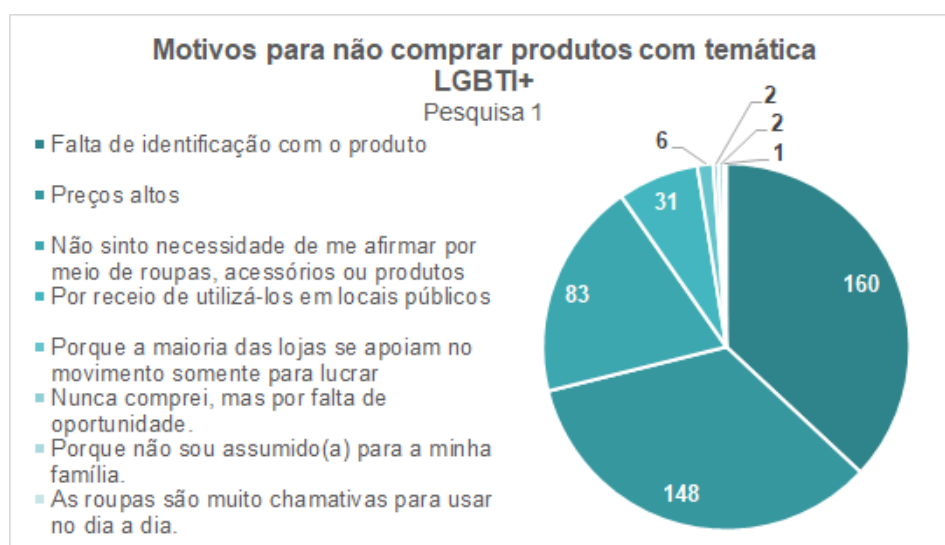
Fonte: Agência Swinn, 2020

Dessa mesma base, 51,8% (147) dos respondentes alegaram que costumam comprar produtos que demonstram representatividade LGBTI+, ainda que não necessariamente para uso próprio, podendo ser utilizado como forma de presente. Os outros 48,8% (140) não costumam comprar esse tipo de produto. Quanto à motivação de compras, a principal delas é a identificação com o produto, representando 53,3% (153) do total dentre os motivos que levam consumidores a comprar produtos que demonstrem representatividade LGBTI+.

FÍGURA 60 - MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Fonte: Agência Swinn, 2020

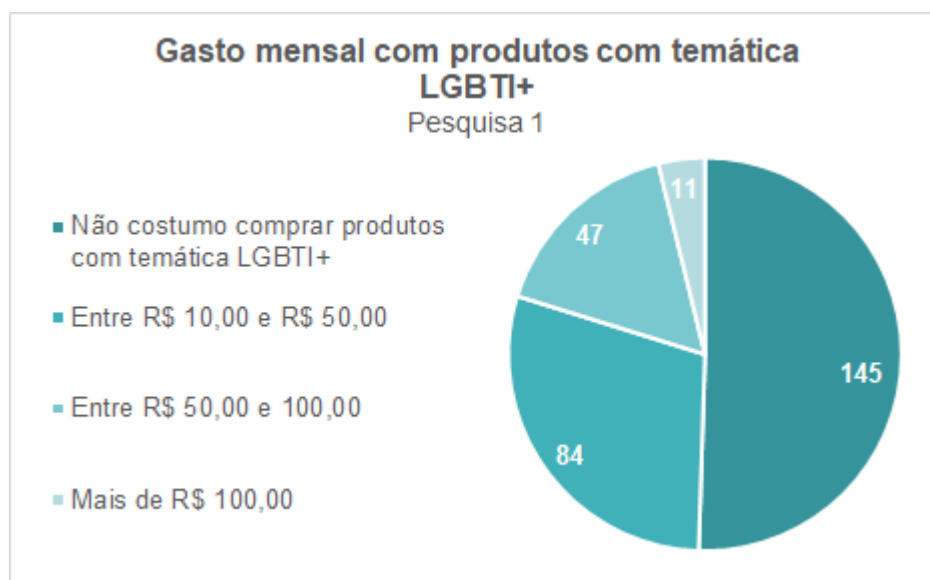
O principal motivo que leva o consumidor a não comprar um produto com temática LGBTI+, ainda considerando todos os respondentes da pesquisa que se declaram parte do movimento, é não se identificar com o produto, 55,4% (160) dos respondentes pensam assim. Em seguida ficam os preços altos, representando 51,6% (148).

FÍGURA 61 - MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PRODUTOS COM TEMÁTICA LGBTI+

Fonte: Agência Swinn, 2020

Apesar da maioria dos respondentes LGBTI+ não terem o costume de comprar produtos com temática LGBTI+ (51%), a maioria dos que compram (29%), gastam entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00 por mês aproximadamente.

FÍGURA 62 - GASTO MENSAL COM PRODUTOS COM TEMÁTICA LGBTI+



Fonte: Agência Swinn, 2020

9.1.11 CONCLUSÕES DA PESQUISA 1

Dado os resultados da primeira pesquisa, que tinha como objetivo compreender os hábitos de consumo de potenciais clientes da Logay para, então, entender como atrair este público à marca, foi possível compreender que a Logay precisa de um novo posicionamento, com foco em responsabilidade social. A maioria dos respondentes afirma acreditar que uma marca que se posiciona como aliada ao movimento LGBTI+ deve promover ações em prol do movimento.

Além disso, os objetivos específicos da marca, que eram: compreender comportamento de consumidores quando se trata de produtos LGBTI+, tal como suas preferências, descobrir se a comunicação da marca é atrativa do ponto de vista de potenciais consumidores, identificar motivos pelos quais pessoas da comunidade LGBTI+ não consomem produtos que carregam a temática do movimento e levantar

dados gerais sobre potenciais consumidores da marca foram todos alcançados e serviram de base para nortear as ações de Relações Públicas propostas ao cliente.

Por fim, respondendo ao problema de pesquisa - que gira em torno de compreender como a Logay pode atrair novos consumidores - e com base nas análises das respostas do questionário, a marca precisa de um novo posicionamento, com ações focadas em responsabilidade social e representatividade, demonstrando apoio à comunidade LGBTI+, promovendo a diversidade e a inclusão e apoiando causas.

9.2 PESQUISA 2: IMERSÃO LGBTI+ COM FORMADORES DE OPINIÃO

A Logay é uma marca de atitude. Muito além de roupas, produtos e acessórios, a marca vende um ideal de luta por igualdade, além de sempre se posicionar quando o assunto diz respeito à causa LGBTI+. Por isso, a Agência Swinn sentiu a necessidade de fazer uma imersão no tema, que consistirá em uma pesquisa em profundidade com formadores de opinião para entender seus pontos de vista em relação ao movimento LGBTI+ e quais as tendências para os próximos anos.

9.2.1 OBJETIVO GERAL

Essa pesquisa tem como objetivo compreender o ponto de vista de diferentes formadores de opinião quanto ao movimento LGBTI+, dado que a marca é, sobretudo, aliada aos interesses da comunidade em prol da diversidade e inclusão. Além de debater sobre todas as conquistas obtidas até o momento e, na visão destes formadores, compreender quais serão as próximas pautas, essa pesquisa servirá principalmente para que a Agência Swinn esteja preparada para propor ações assertivas de comunicação, que estejam totalmente de acordo com as necessidades do cliente, de seus principais *stakeholders* e do movimento LGBTI+.

9.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o que a comunidade LGBTI+ espera de uma marca que apoia a causa;
- Compreender as diferentes interpretações que formadores de opinião possuem a respeito do movimento LGBTI+;
- Discutir expectativas de diferentes formadores de opinião em relação a marcas que apoiam o movimento LGBTI+;
- Instigar os entrevistados para que exponham suas expectativas em relação ao movimento LGBTI+ nos próximos anos e como pretendem pautar isso;
- Levantar percepções que possam agregar conhecimentos à Agência Swinn para que, assim, as ações propostas ao cliente estejam de acordo com o que seus principais *stakeholders* esperam;

9.2.3 HIPÓTESES

- Formadores de opinião que retratam sobre o movimento LGBTI+ devem estar sempre atentos às conquistas e tendências do movimento;
- O movimento LGBTI+ está em constante transformação e evolução e a marca, enquanto aliada à causa, precisa acompanhar estes processos.

9.2.4 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base na necessidade da Agência Swinn de imergir nos assuntos voltados ao movimento LGBTI+ e, principalmente, de compreender como os formadores de opinião abordam essa temática, o problema de pesquisa é “quais as principais tendências do movimento LGBTI+ na visão de formadores de opinião?”.

9.2.5 TIPO DE PESQUISA

Dado que o intuito dessa pesquisa é promover discussões acerca das tendências do movimento LGBTI+ para gerar *insights* e agregar conhecimentos sobre a causa, a Agência Swinn aplicará uma pesquisa exploratória.

9.2.6 ABORDAGEM

Assim como na primeira pesquisa, por se tratar de coleta de dados primários, a abordagem será feita por meio de levantamento.

9.2.7 MÉTODO ADOTADO

Para possibilitar que os entrevistados tenham liberdade para expressar de forma sincera sua opinião em relação ao tema da pesquisa e com intuito de afastar possíveis influências que possam enviesar as respostas, o método adotado foi o de entrevista em profundidade.

9.2.8 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para que os entrevistados abordem, sobretudo, os assuntos que a Agência Swinn precisa entender, o instrumento de pesquisa escolhido foi o roteiro³⁰. A pesquisa será aplicada por meio de chamada de áudio ou vídeo.

9.2.9 AMOSTRAGEM

Para a pesquisa em questão, serão selecionados seis formadores de opinião que estão imersos no universo LGBTI+. Portanto, a amostra é tida como não probabilística, pois os entrevistados serão escolhidos com critérios definidos pela Agência Swinn para atender ao objetivo da pesquisa.

³⁰ Disponível no Apêndice B.

9.2.10 RESULTADOS DA PESQUISA 2

Para a segunda pesquisa, sete pessoas foram entrevistadas e, dado que neste estudo a intenção era entender o que pessoas que estão à frente do movimento esperam de marcas aliadas ao movimento, todos os entrevistados fazem parte da comunidade LGBTI+ e, além disso, são pessoas que entendem sobre o assunto e se colocam no papel de responsáveis por trazer informações do mesmo para sua base de seguidores - mesmo que não sejam muitos. Trabalhamos com formadores de opiniões e, sobretudo, militantes da causa em prol dos direitos para pessoas LGBTI+.

Assim como no roteiro, dividiremos a análise dos resultados da segunda pesquisa por tópicos, comentando as principais asserções levantadas em cada um deles.

9.2.10.1 Sobre o movimento LGBTI+

A respeito do movimento LGBTI+, todos os entrevistados reforçaram que o movimento se encontra ameaçado frente ao atual governo, que é presidido por uma figura que já se declarou homofóbica diversas vezes. Por conta disso, segundo os entrevistados, a principal preocupação atual do movimento é perder os direitos conquistados ao longo dos anos no Brasil. Um ponto levantado por grande parte dos entrevistados também é a visibilidade de pessoas transexuais e travestis dentro do próprio movimento, estas pessoas acabam não tendo a visibilidade que merecem, uma vez que são as que mais sofrem com as interseccionalidades. Ressaltaram também que o Brasil é o país que mais mata pessoas travestis e transexuais no mundo. Outro ponto levantado por alguns entrevistados é a necessidade de pessoas LGBTI+ ocuparem mais cargos políticos, na intenção de combater a intolerância de religiosos que ocupam estes cargos e ganhar força e levar representatividade ao congresso, alguns entrevistados, ainda, se mostraram sem esperança quanto à novas conquistas. Por fim, praticamente todos os entrevistados nesta primeira seção relataram que o direito à adoção por pessoas do

mesmo sexo, casamento e doação de sangue por homens gays são umas das maiores conquistas para o público LGBTI+ no Brasil.

9.2.10.2 Sobre marcas LGBTI+

As questões voltadas à marcas LGBTI+ trouxeram uma unanimidade, todos os entrevistados esperam que as marcas de dna LGBTI+ não tenham o lucro como cerne de sua atividade, alguns até enxergam estas marcas auto denominadas LGBTI+ como uma “capitalização” em cima da luta, mas todos esperam que elas tenham alguma parte de seu lucro revertido para a causa ou que, ao menos, apoiem financeiramente alguma instituição que busque ajudar este público. Também enxergam que grandes varejistas aproveitam da diversidade para lucrar, algo que deve ser repudiado. Quanto aos produtos comercializados por estas marcas, os entrevistados esperam que sejam produtos que traduzam a estética da comunidade e tragam a sensação de pertencimento, fugindo do comum, que são frases clichês e memes já conhecidos pela comunidade.

Gostaria que o pensamento empreendedor fosse além do básico e explorasse novos caminhos, poderíamos dar visibilidade aos artistas LGBTQIA+ para que eles criassem estampas para futuras coleções. (Entrevistado 5)

Além da Logay, que foi mencionada por um entrevistado, lojas como a “Sei Quem Soul”, “Loja Fora da Toca”, “Outlet Bitch”, “Sai do Armário”, “Transtore”, “Maria João”, “Pom Camisetaria”, “Moska Clothing”, “Benic Store” e grandes varejistas como Riachuelo, Renner e C&A também foram citadas nesta seção da pesquisa.

Também destaco a loja Logay de São Paulo, que demonstra estar bem atenta aos anseios da população. (Entrevistado 7)

9.2.10.2 Sobre produtos com temática LGBTI+

Quanto aos produtos com temática LGBTI+, grande parte dos entrevistados afirmaram consumir com o intuito de reforçar o pertencimento ao movimento e, geralmente, por serem produtos de qualidade. Outros, em contrapartida, relataram não consumir por não se sentirem representados pelos artigos com estampas de

arco-íris ou por acharem tudo muito clichê, com falta de inovação das marcas que comercializam tais artigos. Entretanto, alegam não ver problemas na utilização das bandeiras que representam o movimento LGBTI+ nos produtos e que entendem que é um fator de identificação. Foi citado também que gostariam de ver mais bandeiras além da tradicional, como a bandeira lésbica, transsexual, bissexual e afins. Os entrevistados, em sua maioria, disseram que costumam presentear seus conhecidos com artigos de temática LGBTI+, com destaque para livros.

9.2.10.3 Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

Quando questionados sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+ e quais posicionamento adotados por tais as tornam referência, os entrevistados responderam que pessoas que usam sua influência para conscientizar o público de fora da causa, e também para confortar, dar espaço e visibilidade às pessoas que pertencem ao movimento são as que se tornam referência. Além disso, as que buscam seguir e interagir com pessoas que quebram os padrões de “influenciadores” e criam conteúdos que abordam a realidade e a vivência de pessoas da comunidade sem qualquer tipo de filtro.

A cantora Anitta foi citada negativamente como uma influenciadora que se diz parte da comunidade, dado que se diz bissexual, mas não utiliza sua visibilidade como artista para advogar pelo movimento LGBTI+ e se omite em situações que sua popularidade poderia ser aproveitada. A *drag queen* Rita Von Hunty também foi citada negativamente, em um episódio de capacitismo - quando questionada o motivo pelo qual seus vídeos não eram legendados, a *drag* respondeu dizendo que não tinha tempo para legendá-los, e como se não bastasse, reagiu negativamente às críticas.

Alguns dos nomes citados positivamente foram dos influenciadores e artistas Lana Almeida, Luca Scarpelli, Paulo Vaz, Myllena Dalla, Nalu Romano, Thais Paranhos, Giovanna Ralister, Pablo Vittar, Gloria Groove, Vitória Falcão, Matheus Pasquarelli, Matheus Carrilho, Louie Ponto, Debora Baldin, Nátaly Neri, Jonas Vilela e Gabriel Galli.

9.2.10.3 Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

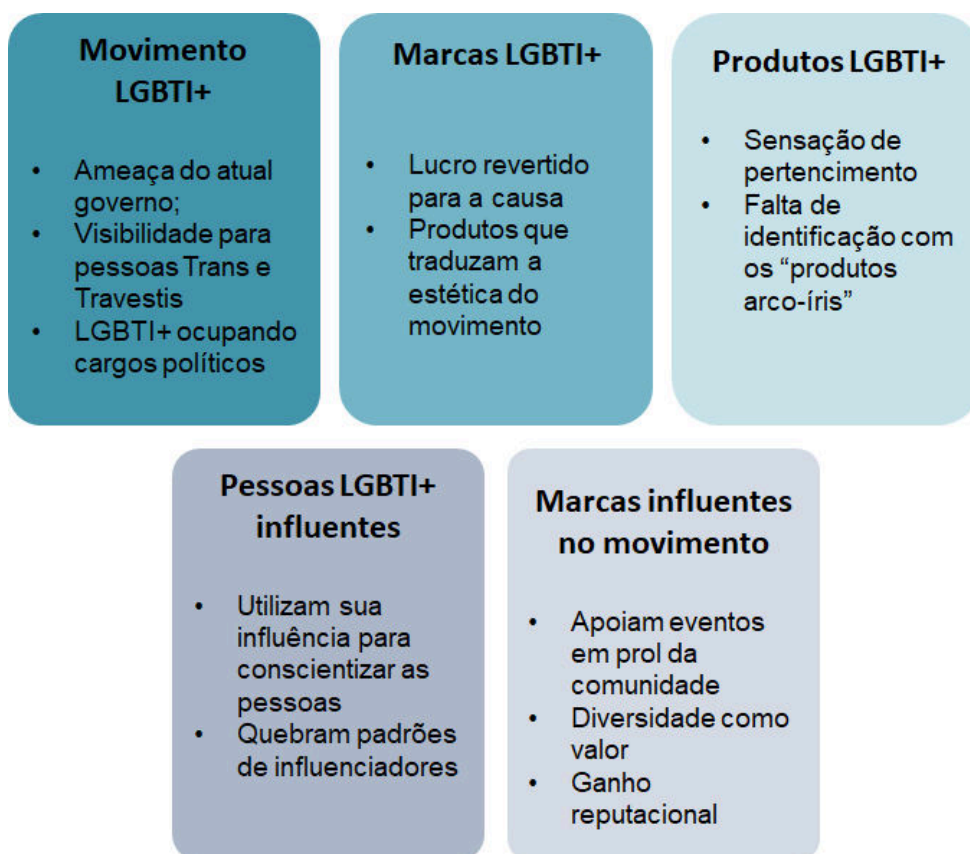
A Natura, a Coca Cola, Doritos (PepsiCo), Maria João, Avon e a ONG Somos foram as marcas mencionadas como influentes no movimento LGBTI+. O que as torna marcas de referência para os entrevistados é o fato de que estão diretamente ligadas à participação em eventos em prol da comunidade LGBTI+, como a Parada LGBT, no caso da Coca Cola e Doritos - que costumam patrocinar o evento - ou marcas que possuem pessoas do movimento representadas em suas comunicações e campanhas.

Marcas citadas como exemplos negativos de posicionamento por mais de um entrevistado foram a Riachuelo, que comercializa produtos com referências à causa e ao movimento e possui um presidente que apoiava a bancada evangélica do congresso nacional - que luta contra a ideologia de gênero e o casamento entre pessoas do mesmo sexo - e também a Renner, que apesar de comercializar produtos com gírias características do movimento LGBTI+ a fim de capitalizar em cima da causa, foi omissa a uma situação de violência contra LGBTI+ em uma de suas lojas.

Os entrevistados ficaram divididos quando perguntados se todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+, uma parcela concordou, alegando que quanto mais as marcas se mostrarem favoráveis à causa, melhor será para a comunidade e a sociedade como um todo, pois trará visibilidade ao movimento, enquanto outros discordaram, alegando que as marcas só devem se posicionar e serem favoráveis aquilo que é valor para elas, alegando que se posicionar em prol de questões LGBTI+ sem, de fato, praticar isso, é apenas conveniência.

Ao final do roteiro, entretanto, todos concordaram que se posicionar sobre questões LGBTI+ pode trazer ganhos reputacionais à marca.

Manter essas práticas com responsabilidade impacta positivamente a marca perante esse público e a todos os outros que apoiam e se importam com a população LGBT. Um bom exemplo nesse cenário são marcas que se articulam às atividades dessa população constantemente, financiando projetos do terceiro setor e ajudando na manutenção das casas e espaços de acolhimento para esses sujeitos. (Entrevistado 7)

FIGURA 63 - RESULTADOS PESQUISA 2

Fonte: Agência Swinn, 2020



Diagnóstico

10 DIAGNÓSTICO

Mediante as análises realizadas pela agência Swinn ao longo do desenvolvimento deste projeto, fomos capazes de identificar pontos positivos e negativos da Logay. Para isso, apresentamos o diagnóstico de comunicação da marca.

A análise da situação e a construção de diagnóstico dependem necessariamente da coleta e da sistematização das informações obtidas com as pesquisas e auditorias sobre a realidade que está sendo planejada. A partir dos dados obtidos procede-se à análise da situação e os estudos críticos, a fim de reunir elementos suficientes para formar um juízo de valores sobre determinada realidade, resultando num diagnóstico (KUNSCH, 2003, p.332).

10.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A Logay conta com apenas três funcionários, sendo estes parte da mesma família e que residem no mesmo local. Dado que a empresa opera em modo *home office*, isso torna a comunicação entre os funcionários mais fácil, não se fazendo necessário um planejamento de comunicação interna. Em contrapartida, o fato de serem apenas os três, aumenta as chances de problemas pequenos se tornarem maiores, uma vez que apenas uma pessoa pode parar para resolver situações inesperadas do dia a dia - e ainda assim, a equipe fica desfalcada, podendo atrasar outros processos. Se for um problema maior, que se faça necessário mais de uma pessoa para resolver, já serão mais do que 60% dos funcionários focados em uma única atividade. Para sanar este problema, a Agência Swinn propõe a criação de um manual para gestão de crises, que será detalhado mais à frente.

10.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

10.2.1 LOJA FÍSICA

Recentemente, a Logay mudou sua loja física para um novo espaço, ainda na galeria, “De Tudo um Pouco”. Antes, a marca possuía apenas um estande e que ficava nos fundos da galeria, agora está em uma loja maior e mais próxima à entrada. Na primeira pesquisa realizada pela Agência Swinn, foi possível notar que 192 dos 287 respondentes ainda preferem fazer compras em ambientes físicos, mesmo tendo a opção de comprar *online*. Portanto, o investimento na divulgação do novo espaço físico da Logay pode ser uma estratégia eficaz para atingir este público.

FIGURA 64 - NOVA LOJA FÍSICA DA LOGAY



Fonte: Logay, 2020

10.2.2 LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA

O espaço físico da Logay possui uma localização privilegiada, no coração de São Paulo - um ótimo bairro e perto da estação Consolação da linha 2-verde do metrô. A galeria “De Tudo um Pouco” fica localizada na R. Augusta, 1408, no bairro da Consolação, em São Paulo.

Aos arredores, existem inúmeros bares e baladas voltados ao público LGBTI+, o que torna o bairro “*LGBT-friendly*” - lugar perfeito para a loja. Além disso, o centro da cidade é local por onde passam muitos turistas e, dado que a Logay também comercializa *gifts*, este é mais um ponto positivo da localização da loja.

10.2.3 PRODUTOS NEUTROS

Um dos pontos identificados por meio das pesquisas realizadas, foi a falta de peças mais casuais. Todas as peças da Logay possuem as cores da bandeira do arco-íris e representam, sobretudo, uma atitude de autoafirmação. Entretanto, muitas pessoas, inclusive que fazem parte do movimento e da luta pelos direitos da comunidade LGBTI+, ainda vivem “no armário” - ou seja, não são assumidamente LGBTI+ para sua família e/ou amigos.

O fato de a marca não ter peças neutras, impede que pessoas nesta situação comprem seus produtos. Além disso, fatores como “não sinto a necessidade de me autoafirmar por meio de roupas e acessórios” e “não me identifico com esse tipo de produto” foram os principais motivos pelos quais pessoas deixam de comprar produtos da marca.

Portanto, produtos com estampas ou detalhes mais discretos são interessantes para que a Logay possa atingir novos públicos. Pensando nisso, a Agência Swinn elaborou uma ação que envolve a criação de um “produto solidário”, que será detalhado no plano de ações.

10.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A marca não se posiciona de forma clara no que tange a valores e propósito. Por meio das pesquisas, a Agência Swinn identificou que o público espera que marcas como a Logay tenham um posicionamento claro e o comuniquem de forma a mostrar que sua relação com o público LGBTI+ é muito maior do que apenas comercial. Atualmente, a marca utiliza seus canais apenas para divulgação de produtos, quando poderia utilizar de sua visibilidade para promover pautas relevantes para a comunidade LGBTI+.

10.3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Um forte ponto destacado na segunda pesquisa realizada pela Agência Swinn é que as pessoas esperam que a Logay faça mais pela comunidade LGBTI+ do que apenas comercializar produtos com a bandeira arco-íris, portanto, ações com viés de responsabilidade social, que visam reverter benefícios tangíveis à comunidade, são essenciais para a manutenção da credibilidade e liderança da marca em sua categoria.

10.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL

10.4.1 BRAND PERSONA

A *brand persona* é muito importante para que as comunicações da marca no ambiente digital sejam humanizadas e personalizadas. A Logay já possui um padrão para falar com seu público nas redes sociais, além de responder os comentários feitos em suas publicações e até mesmo dar um direcionamento quando há uma reclamação, o que é positivo. Entretanto, é fundamental adequar a linguagem ao público com o qual a marca se comunica.

No caso da Logay, o público-alvo, assim como o predominante, são os *millennials* e pertencentes à comunidade LGBTI+. Este público possui um vocabulário muito específico e que se modifica de forma muito rápida, sendo essencial acompanhar essas mudanças.

Nota-se que a Logay utiliza expressões e gírias oriundas do movimento LGBTI+ como “bee”, “mona”, “vale”, entre outras, que já não são mais utilizadas pela comunidade com tanta frequência. Isso pode ser um fator decisivo na hora da compra, pois, por conta dessas expressões, os consumidores podem enxergar a marca como “antiquada”. Dado que os produtos desse nicho são, de modo geral, muito parecidos, se atentar à linguagem utilizada pode, além de fidelizar clientes, chamar atenção de novos públicos.

10.4.2 CONTEÚDO MERCADOLÓGICO

O *Instagram* da marca é, dentre seus concorrentes diretos, o mais seguido. A interação com os seguidores acontece de forma recorrente e, além disso, existe uma frequência de postagens, o que traz consistência e credibilidade para a marca.

Por outro lado, o conteúdo do perfil é totalmente voltado a publicações relacionadas aos produtos da loja. Nas pesquisas foi possível identificar que, tanto o público da marca, como as pessoas que assumem o papel de porta-vozes do movimento LGBTI+, esperam que a Logay seja, sobretudo, uma fonte de informações, uma rede de apoio ou até mesmo um canal informativo. Com o espaço

de fala e toda a relevância que a empresa possui nas redes sociais, é importante que, além de vender produtos, eduque seu público e compartilhe conhecimentos relevantes sobre a causa.

10.4.3 INCLUSÃO

Que a marca preza pela diversidade é fato, inclusive nasceu com este propósito e está em seu DNA, mas, além disso, é importante promover também a inclusão. Um dos principais pontos negativos identificados pela Agência Swinn por meio das pesquisas, foi de que as marcas LGBTI+ tendem a representar apenas o padrão - ou seja, o homem, gay, magro e branco.

Adotar uma moda inclusiva e que carregue representatividade é, além de muito necessário, um grande diferencial. Para isso, a Agência Swinn propõe abrir os canais de comunicação digital da Logay, que possuem um grande alcance, para compartilhar histórias de pessoas pertencentes ao movimento LGBTI+, representando todas as siglas do movimento e suas particularidades, como forma de tornar a marca mais representativa e humanizada.



Plano de Relações Públicas

11 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A *internet* mudou a forma como as marcas e seus públicos se relacionam. Com a interação *online*, as organizações passaram a se preocupar ainda mais com suas respectivas imagens e a trabalhar para fortalecer seus relacionamentos corporativos. De acordo com Neves (1998, p. 64), “se na vida geral a boa imagem ajuda muito, (...) no *business* ela não é suficiente. A imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva.”. Segundo o autor, para a organização construir uma boa imagem ela precisa, inevitavelmente: “ter bons produtos e serviços; ser bem administrada; ser um bom lugar para trabalhar; ter valor agregado para a sociedade”. (NEVES, 2000, p.23).

É esse aumento exponencial de alternativas, que proporcionam conteúdos customizados nos momentos escolhidos pelos consumidores, que vem gerando a transformação do modelo de mídia *push* para um mercado de mídia controlado pelo consumidor, pelo receptor. Nesse novo mercado, a abordagem passa a não ser de distribuição de mensagens, mas de consumo efetivo delas. Os públicos-alvo deixam de ter uma posição puramente passiva e assumem definitivamente a alternância no papel de emissor (...) nesse novo cenário, de um mercado controlado pelo consumidor, uma nova tendência da mídia deverá se consolidar: a da mídia sob demanda. (NETO, 2016, p.369).

Dito isso, pode-se concluir que os públicos esperam mais das marcas do que pura e simplesmente a venda de bons produtos e/ou prestação de um bom serviço. O público ampliou sua atitude e relação com a empresa pois, muitas vezes, ele é responsável por fiscalizar, pautar e nortear as ações das organizações.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor, por exemplo, busca por produtos que comunicam, ou seja, avaliam mais que a qualidade, mas o posicionamento, atitude e percepção da marca em questão. Ele procura uma marca que o complete, com a qual se identifique ao ponto de perceber sua auto imagem refletida e que possa atender aos seus desejos e atingir seus objetivos de consumo mais facilmente.

Com base nas asserções acima, nos estudos de mercado, análise de públicos-alvo da marca e pesquisas exploratórias, a Agência Swinn propõe, nesta etapa, apresentar um planejamento estratégico de Relações Públicas com foco na comunicação integrada com três programas de comunicação e relacionamento, que somam um total de 11 ações integradas. Todas essas ações seguem um

cronograma que possui o período de duração de seis meses - de janeiro a junho de 2021.

O objetivo geral deste planejamento é posicionar a Logay como uma marca aliada aos interesses da comunidade LGBTI+ e sua manutenção. Esta imagem resultará de esforços trabalhados no discurso da marca com os públicos que já a conhecem e com os que virão a conhecê-la por meio das ações de comunicação aqui propostas.

11.1 PÚBLICO-ALVO

Baseado em todas as informações coletadas e nas pesquisas realizadas, os públicos estratégicos para a Logay, que serão impactados pelas ações de comunicação são: sócios-diretores da marca, clientes, fornecedores, Agência Yepcomm - responsável pelo *e-commerce* da loja, outras lojas da galeria “De Tudo Um Pouco”, influenciadores digitais, jornalistas e *blogs* LGBTI+.

11.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PLANO

Para sustentar o plano, a Agência Swinn definiu alguns conceitos para nortear as ações da marca para o futuro, com o objetivo de aproximá-la do que os consumidores esperam dela, ou seja, uma marca com dna LGBTI+, que, além de comercializar produtos para essa comunidade, sirva de apoio às necessidades da mesma. Estes conceitos, chamados de princípios norteadores, serão âncoras para toda a proposta elaborada:

- **Informação** de fácil consumo para toda a comunidade;
- **Visibilidade** para iniciativas de pessoas e instituições LGBTI+;
- **Representatividade** para abraçar cada vez mais pessoas e grupos;
- **Responsabilidade social** para tornar-se uma marca que faz mais pela comunidade do que somente comercializar produtos de temática LGBTI+.

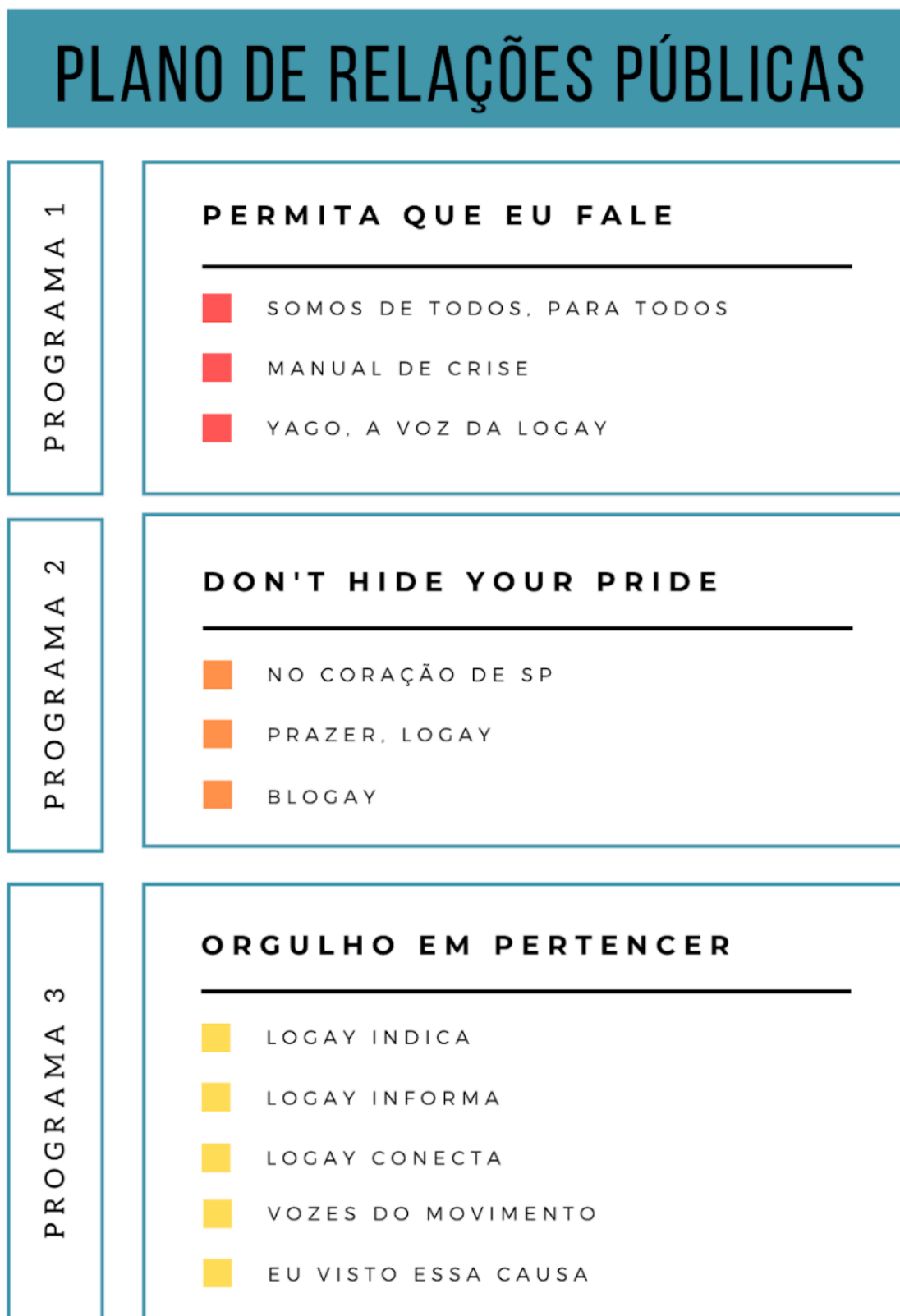
Com base nos conceitos acima e no plano de ações proposto, foi definido que a palavra-chave das ações é “mutualidade”, conceito ligado ao que a Agência Swinn diagnosticou para marca, ou seja, a necessidade de agregar valor à

comunidade a qual é dedicada por meio de suas ações. A palavra mutualidade é característica daquilo que é recíproco, portanto, conecta-se à imagem projetada para a Logay neste plano de ações.

11.3 PROGRAMAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM FOCO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Agência Swinn dividiu em três partes os programas de comunicação para a Logay. Cada programa é focado em um âmbito a ser trabalhado na comunicação da marca para atingir positivamente os públicos estratégicos mencionados anteriormente. O *mix* de comunicação dos programas contém ações que envolvem a comunicação institucional, mercadológica e digital.

FIGURA 65 - PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4 PROGRAMA 1: PERMITA QUE EU FALE

Este programa inclui todas as ações referentes ao programa de comunicação institucional. Ele é essencial para adaptar a comunicação da Logay para a de uma marca com propósito, que tem como cerne de sua atividade a comunidade LGBTI+ e sua luta. O objetivo deste programa é capacitar os sócios-diretores a lidar com a mudança de postura da marca bem como comunicar esta nova forma de atuação para os públicos de interesse.

Abaixo estão descritas e detalhadas as atividades contempladas no programa:

11.4.1 AÇÃO 1: SOMOS DE TODOS, PARA TODOS

O pontapé inicial para o desenvolvimento deste plano de Relações Públicas é a reformulação do discurso institucional da Logay, na intenção de posicioná-la como aliada à comunidade LGBTI+.

11.4.1.1 Objetivos da ação

Posicionar a Logay como uma marca de consumo para todos, feita para todos e que, acima de tudo, está disposta a fazer seu papel para contribuir efetivamente com a conquista de direitos e visibilidade para a comunidade LGBTI+.

11.4.1.2 Público-alvo

Sócios-diretores, consumidores, potenciais consumidores e fornecedores da Logay.

11.4.1.3 Estratégia

Incorporar o discurso de mudança no sócio-diretor de comunicação da marca para que ele possa se empoderar do compromisso que a Logay carrega como marca LGBTI+ e reverberar essa atitude de mudança para as redes sociais da marca e principais fornecedores, na intenção de despertar o espírito coletivo, para

que todos se engajem nessa mudança, cuja maior beneficiada será a própria comunidade LGBTI+.

11.4.1.4 Mecânica

Passo 1: como primeiro passo, a Agência Swinn fez uma revisão do “sobre nós” da Logay, disponível no *site* da marca, a fim de reformulá-lo e atualizá-lo para o novo compromisso da marca. Além disso, a Agência Swinn sugere a alteração do “sobre nós” para “manifesto de marca”, para alterar o tom e empoderar a marca como responsável pela mudança.

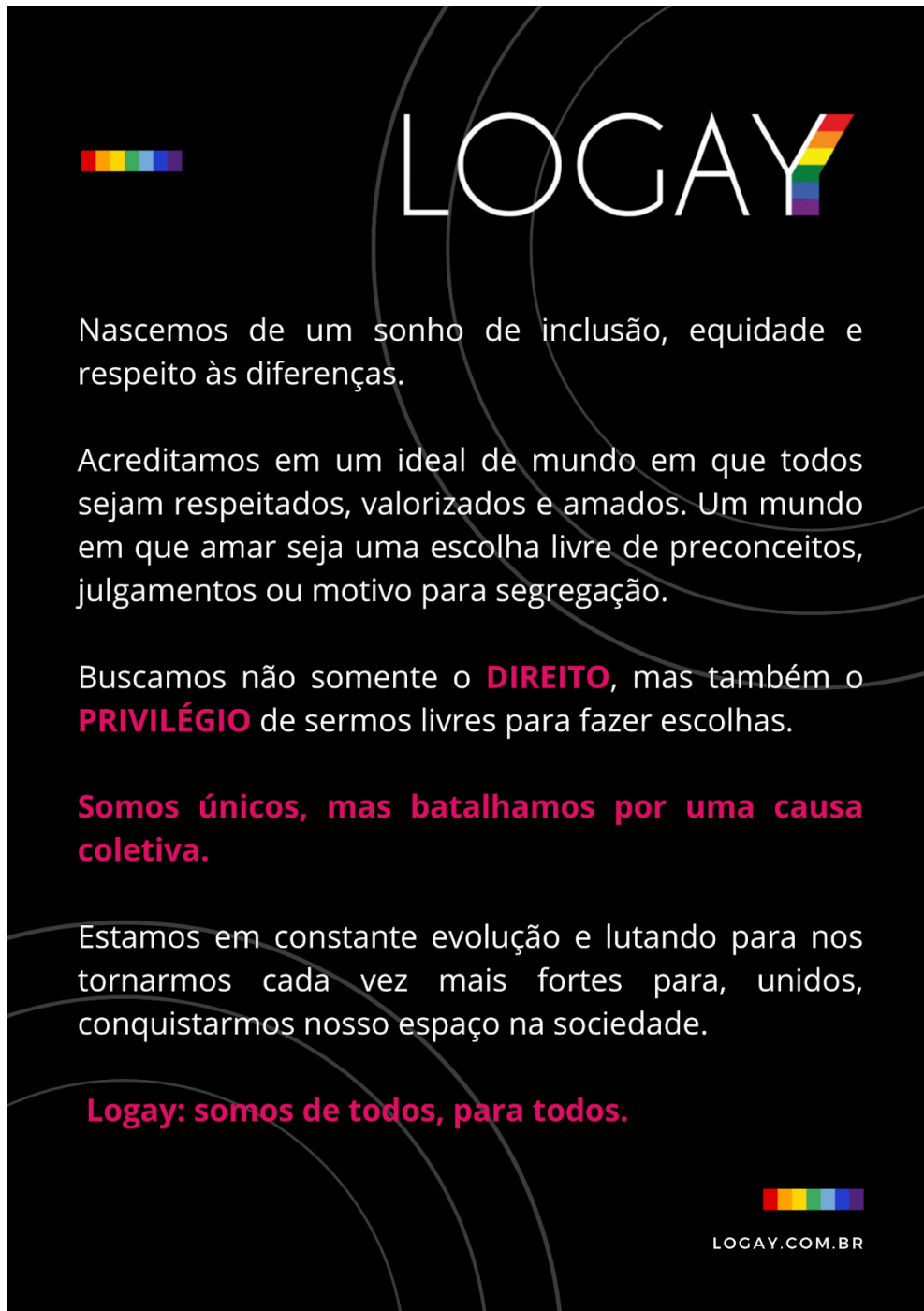
11.4.1.4.1 Antigo posicionamento Logay



“De um sonho de inclusão, igualdade e respeito às diferenças, idealizou-se a LOGAY, uma loja dedicada à nossa comunidade. Aqui, você encontra produtos multimarcas de vestuário, cuidados pessoais, acessórios e a nossa linha PRIDE, que conta com produtos exclusivos criados e elaborados para exaltar o nosso orgulho e o nosso jeito colorido de ser.

Acreditando e prezando pela qualidade e confiança, disponibilizamos um serviço de atendimento ao consumidor de primeiro nível, para garantir a sua satisfação e orgulho de comprar conosco. Assim como abraçamos a comunidade e a causa, queremos ser abraçados por você, que também acredita que o amor é bonito demais para ficar dentro de um armário. Sinta-se à vontade para ser quem você realmente é... *Your way.*”

11.4.1.4.2 Manifesto Logay

FIGURA 66 - MANIFESTO LOGAY



 **LOGAY** 

Nascemos de um sonho de inclusão, equidade e respeito às diferenças.


Acreditamos em um ideal de mundo em que todos sejam respeitados, valorizados e amados. Um mundo em que amar seja uma escolha livre de preconceitos, julgamentos ou motivo para segregação.

Buscamos não somente o **DIREITO**, mas também o **PRIVILÉGIO** de sermos livres para fazer escolhas.

Somos únicos, mas batalhamos por uma causa coletiva.

Estamos em constante evolução e lutando para nos tornarmos cada vez mais fortes para, unidos, conquistarmos nosso espaço na sociedade.

Logay: somos de todos, para todos.


LOGAY.COM.BR

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 2: após a criação do manifesto de marca, uma reunião será marcada para apresentar o novo posicionamento para os responsáveis por colocá-lo em prática e incorporá-lo à marca: o time da Logay. Nesta reunião, a Agência Swinn

abordará todo o *briefing*, estudo de mercado e, principalmente, o resultado das pesquisas realizadas no projeto, para que os representantes compreendam a necessidade de torná-la mais ativa na busca por mudanças.

Passo 3: feita a reunião, o próximo passo será marcar um *Media Training* com o sócio-diretor de comunicação da marca, Henrique Chirichella, a fim de capacitá-lo para responder perguntas, iniciar debates, e representar a marca e sua nova responsabilidade em entrevistas e compromissos formais. O material utilizado para o *Media Training* encontra-se no apêndice D deste trabalho.

Passo 4: após a etapa de preparação dos executivos, a Agência Swinn parte para a fase de divulgação do novo compromisso nas redes sociais da marca, imprensa e *blogs* LGBTI+ e na aproximação com fornecedores.

Passo 5: para as redes sociais da Logay, que contam com uma audiência de mais de 160 mil seguidores, a estratégia será utilização de vídeos em formato narrado, com imagens de eventos LGBTI+ ao redor do mundo, para gerar identificação e senso de pertencimento do público com a marca. Nesta fase, a *hashtag* “#LogayParaTodos” acompanhará todas as publicações.

Passo 6: criação de um destaque para o novo discurso no *site* da Logay. A parte de “sobre nós” da marca será substituída pelo manifesto.

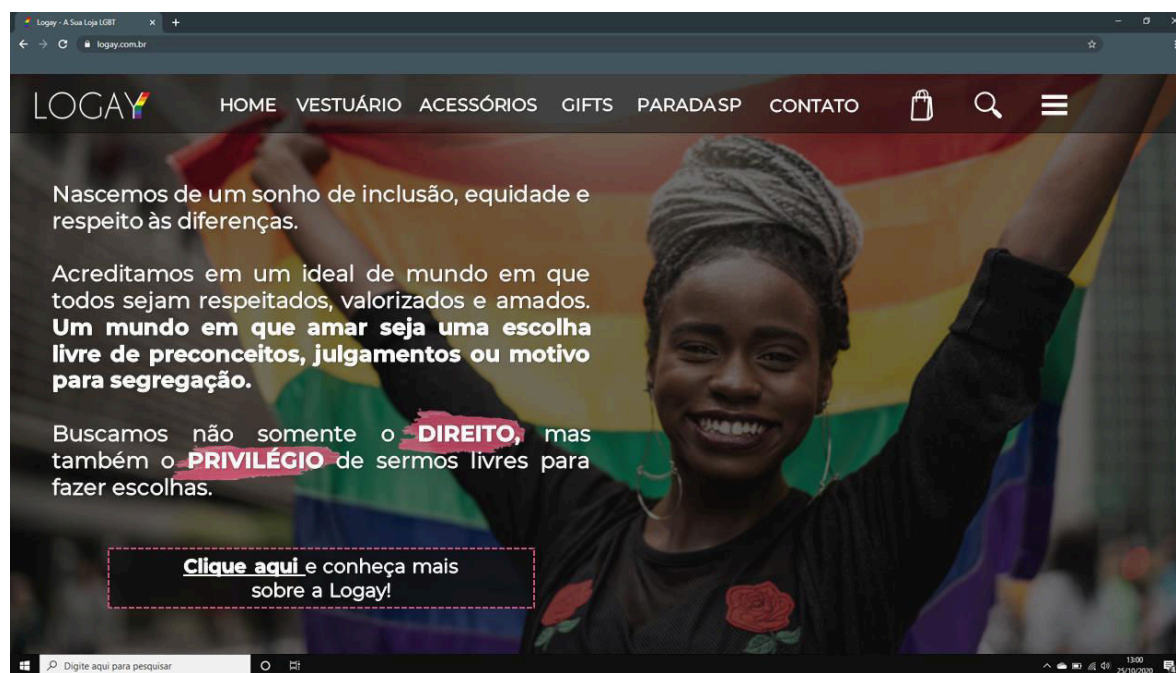
Passo 7: a abordagem com a imprensa especializada e *blogs* LGBTI+ terá um viés de despertar o questionamento, no sentido de: “a Logay está disposta a contribuir efetivamente com o sucesso da comunidade LGBTI+, você, como veículo de comunicação LGBTI+, está contribuindo também?”. Para este público, serão confeccionados brindes simbólicos com a *hashtag* “#VamosJuntos”, na intenção de captar aliados para a Logay.

Passo 8: a aproximação com fornecedores será feita pelo sócio-diretor de comunicação da marca, na intenção de puxar o diálogo, explicar o que esse novo discurso representa para a Logay e como os fornecedores serão responsáveis por contribuir com o sucesso dessa nova fase da marca. A estratégia é que, por meio

de vídeos gravados com o diretor da Logay, os fornecedores se sintam valorizados e despertem em si a vontade de ajudar também, seja com produtos Pro Bono ³¹ou de alguma outra maneira.

11.4.1.5 Peças de Comunicação

FIGURA 67 - ILUSTRAÇÃO DO DESTAQUE NO SITE



Fonte: Agência Swinn, 2020

³¹ Pro bono é a forma reduzida da locução em língua latina pro bono publico, que significa "pelo bem público" ou "em benefício do público".

FIGURA 68 - SUGESTÃO BRINDES PARA IMPRENSA

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 69 - ENQUADRAMENTO VÍDEO PARA FORNECEDORES

Oi, @nome do fornecedor! Estou aqui na Logay gravando esse vídeo para te explicar um pouquinho mais sobre o novo posicionamento que divulgamos recentemente. Sua ajuda será, como sempre, essencial para o nosso sucesso. Por isso, resolvi separar uns minutinhos para conversar com você sobre esse novo capítulo na nossa história.

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 70 - RELEASE PARA IMPRENSA

Logay lança novo manifesto de marca



Olá, @nome!

A Logay, uma loja que nasce de um sonho de inclusão, equidade e respeito às diferenças, pioneira no mercado de produtos LGBTI+, acaba de lançar seu novo manifesto, que reflete a mudança de conduta da marca para os próximos anos.

Com este novo posicionamento, a Logay tomará atitudes cada vez mais conscientes para transformar a realidade da comunidade LGBTI+, e **a contribuição de pessoas como você é fundamental para a marca continue existindo.**

Sabemos que você é um agente de mudanças, por isso, nos próximos dias, você receberá um caderno para anotar suas melhores ideias. **#VamosJuntos** transformar a realidade da comunidade LGBTI+?

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e conheça mais sobre o manifesto de marca da Logay!



Sobre a Logay

A Logay é uma loja dedicada à comunidade LGBTI+ que nasceu do propósito de oferecer visibilidade à causa e às lutas dessa comunidade. A marca é pioneira no segmento, com produtos exclusivos e dedicados a esse público. Conheça mais em logay.com.br.

Informações à imprensa:

Agência Swinn

Giovane Borba · 11 94850-0572

Luiz Fernando Salomão · 11 94729-5702

agenciaswinn@gmail.com

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.1.6 Cronograma de Implementação

TABELA 7 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 1: SOMOS DE TODOS, PARA TODOS

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 1: SOMOS DE TODOS, PARA TODOS				
Ação	Janeiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Criação do manifesto				
Realização <i>Media Training</i>				
Edição vídeo para redes sociais				
Criação de destaque do manifesto no <i>site</i>				
Criação <i>release</i> para imprensa e <i>blogs</i>				
Criação de brindes para imprensa e <i>blogs</i>				
Atualização da página do manifesto no <i>site</i>				
Divulgação <i>release</i> para imprensa e <i>blogs</i> LGBTI+				
Envio brindes imprensa e <i>blogs</i>				
Captação e edição de vídeo para fornecedores				
Envio de vídeo para fornecedores				
Monitoramento ação nas redes sociais e imprensa				

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.1.7 Investimento

TABELA 8 - INVESTIMENTO AÇÃO 1: SOMOS DE TODOS, PARA TODOS

INVESTIMENTO AÇÃO 1: SOMOS DE TODOS, PARA TODOS				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação manifesto	Agência Swinn	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<i>Media Training</i>	Agência Swinn	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Vídeo para redes sociais	Agência Swinn	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Criação de destaque do manifesto no <i>site</i>	Agência Swinn	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Atualização da página do manifesto	Yepcom	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00

Release para imprensa e blogs LGBTI+	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Brinde para imprensa - Moleskine	Elo7	25	R\$ 9,90	R\$ 247,50
Brinde para imprensa - Pop socket	Elo7	25	R\$ 5,99	R\$ 149,75
Criação arte + taxa de envio Correios	Agência Swinn	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Captação e edição de vídeo para fornecedores	Agência Swinn	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Investimento total				R\$ 3.897,25

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.1.8 Análise de Resultados

Após a execução da ação, a mensuração será feita levando em consideração a quantidade de novos seguidores da marca nas redes sociais, a quantidade de publicações com a *hashtag* “#LogayParaTodos”, número de matérias publicadas pela imprensa e *blogs* LGBTI+ citando a Logay, número de visualizações no *site* e na aba do manifesto de marca, assim como o número de novos compradores da loja via *e-commerce* após o período de veiculação da ação.

11.4.2 AÇÃO 2: MANUAL DE CRISE

Se antes uma notícia negativa poderia ser divulgada pela imprensa, hoje pode ser multiplicada em qualquer mídia social em questão de segundos - e o alcance pode ser muito maior. Visto que a equipe da Logay é enxuta, a Agência Swinn julga extremamente necessário o desenvolvimento de um manual de crise com situações apontadas pelo cliente que podem desencadear uma crise.

11.4.2.1 Objetivos da ação

Preparar os membros do time Logay para que estejam hábeis a responder à situações inesperadas que possam chamar atenção do público da marca, sem causar nenhum dano prejudicial à sua imagem e reputação.

11.4.2.2 Público-alvo

Sócios-diretores da Logay.

11.4.2.3 Estratégia

Captar com o diretor de comunicação da marca, Henrique Chirichella, os principais pontos de atenção que ele julga necessários para prevenir eventuais crises e até mesmo temas que já demandaram sua atenção no passado para propor um documento mapeando esses cenários juntamente com suas respectivas tratativas.

11.4.2.4 Mecânica

Passo 1: após conversa com o cliente, a Agência Swinn identificou os seguintes pontos de atenção para marca, que podem gerar crises futuramente ou que foram motivo de preocupações no passado:

- Produtos que, de alguma forma, ofendam a comunidade LGBTI+;
- Representantes falsos da marca;
- Equipe enxuta.

Passo 2: criação de um comitê de crise formado pelos membros da Logay, com a seguinte hierarquia para a tomada de decisões: Henrique, Flavio, Silvia.

Passo 3: após a realização dos passos anteriores, a Agência Swinn desenvolveu um documento digital em formato PDF, para fácil manuseio dos integrantes da equipe Logay, mapeando os cenários citados no passo 1 e propondo a tratativa adequada para cada um dos casos. Portanto, se alguma dessas situações, de fato, ocorrer, os responsáveis pela marca saberão como agir apropriadamente.

Passo 4: no primeiro cenário (produtos que, de alguma forma, ofendam a comunidade LGBTI+), a Agência Swinn definiu o posicionamento que deve ser

adotado pela empresa, bem como a nota para clientes, imprensa e publicações para as redes sociais oficiais da marca.

Passo 5: para o segundo cenário (representantes falsos da marca), assim como no cenário anterior, a Agência Swinn definiu o posicionamento que deve ser adotado pela empresa, nota para clientes, imprensa e publicações para as redes sociais oficiais da marca.

Passo 6: já no terceiro cenário (equipe enxuta), a tratativa proposta foge do óbvio. O fato de não ter alguém da equipe Logay olhando de forma exclusiva para a comunicação, pode dar espaço para que uma crise viralize, prejudicando a imagem e, conseqüentemente, reputação da marca. Neste caso, se alguma crise estourar e o responsável pela comunicação e sócio-fundador da marca, Henrique, não estiver acionável, o sugerido é acionar a Agência Swinn, que possui *expertise* em gerenciamento de crises e está preparada para responder rápida e adequadamente à situações emergenciais, acionando imprensa, clientes e *stakeholders* estratégicos para a Logay. Para este cenário, a Agência Swinn deixa preparada uma nota à imprensa informando aos jornalistas estratégicos do segmento de diversidade essa nova parceria para estreitar o relacionamento da marca com a mídia.

Passo 7: o manual de crise também conta com um plano de contingência para a principal preocupação do cliente - produtos que de alguma forma ofendam a comunidade LGBTI+. Essa preocupação se dá pelo fato de que alguns produtos podem ser mal interpretados pelos consumidores Logay, causando manifestações nas redes sociais em forma de questionamento à marca. Diferentemente do mapeamento de cenários com tratativas, o plano de contingência é um passo atrás, ou seja, o que a marca deve fazer para prevenir estas situações.

Passo 8: após as medidas adotadas no passo 5 para conter este cenário de crise, para o próximo passo a Agência Swinn sugere a criação de um conselho de curadores da Logay, ou seja, selecionar pessoas influentes do movimento LGBTI+ para que a marca tenha um olhar externo sobre seus produtos. Por conta dessa influência podem ter visões e *insights* que ajudarão no lançamento de novos

produtos. Dentre os curadores indicados no plano estão Hugo Bonemer, Silvero Pereira, Amara Moira, Ivone Oliveira e também um cliente e um seguidor da Logay - sendo estas posições rotativas. A contrapartida do convite é a disponibilização das redes sociais da Logay (+140 mil seguidores) para que os curadores incluam pautas ou aspas sobre tópicos que julguem necessários.

Passo 9: nota para fornecedores e imprensa informando a criação do conselho de curadores.

Passo 10: a Agência Swinn também propõe uma manhã de treinamento com o time da Logay, para testá-los e comprovar se estão alinhados com os temas mapeados no manual de crise, para que, em caso de entrevistas com imprensa, não sejam pegos de surpresa com perguntas mal-intencionadas.

11.4.2.5 Peças de Comunicação

FIGURA 71 - MANUAL DE CRISE



Aponte a câmera do seu celular para o QR CODE e acesse o manual completo em PDF!



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 72 - POST REDES SOCIAIS CENÁRIO 1



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 73 - BANNER WEBSITE CENÁRIO 1



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 74 - *POST REDES SOCIAIS CENÁRIO 2*

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 75 - *BANNER WEBSITE CENÁRIO 2*

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 76 - CONVITE CURADORES LOGAY - INFLUENCIADORES



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 77 - CONVITE CURADORES LOGAY - SEGUIDORES



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 78 - CONVITE CURADORES LOGAY - CLIENTES



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.2.6 Cronograma de Implementação

TABELA 9 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 2: MANUAL DE CRISE

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 2: MANUAL DE CRISE				
Ação	Janeiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reunião com cliente para captar temas sensíveis	█			
Desenvolvimento do manual	█	█		
Apresentação para o cliente			█	
Treinamento				█

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.2.7 Investimento

TABELA 10 - INVESTIMENTO AÇÃO 2: MANUAL DE CRISE

INVESTIMENTO AÇÃO 2: MANUAL DE CRISE				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do manual de crise (documento PDF)	Agência Swinn	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Treinamento de crise	Agência Swinn	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Investimento total				R\$ 5.700,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.2.8 Análise de Resultados

A análise da ação pode ser medida por meio da análise de comentários feitos nas redes sociais da Logay. Caso não sejam identificados comentários negativos sobre as mensagens contidas nos produtos, indica que a prevenção de crises está funcionando.

11.4.3 AÇÃO 3: YAGO: A VOZ DA LOGAY

A *brand persona* é a personificação dos valores da marca. Dado o cenário de digitalização pelo qual estamos passando, é muito importante se comunicar da melhor maneira possível no âmbito digital. Ter uma *brand persona* ajuda a humanizar a marca, padronizar a comunicação e criar um laço com o público.

Além disso, nenhuma das concorrentes da Logay possuem uma *brand persona*. Uma das principais leis de *marketing* diz que ser pioneiro no setor em que atua é crucial para gerar valor à marca, tornando-a referência.

11.4.3.1 Objetivos da ação

Criar uma padronização na comunicação da marca, a *brand persona* da Logay será o porta-voz da marca nas redes sociais. Além disso, criar um vínculo entre a marca e seu público e potenciais clientes.

11.4.3.2 Público-alvo

Público da Logay e sócios-diretores da marca.


11.4.3.3 Estratégia

Desenvolver uma *brand persona* para representar a Logay em suas comunicações. Além das redes sociais, a carta de agradecimento - que os clientes recebem quando compram pelo *site* da Logay - também será assinada por essa *brand persona*, assim como os *e-mails marketing*.

11.4.3.3.1 Manifesto da *brand persona*

FIGURA 79 - MANIFESTO DO YAGO

YAGO, A VOZ DA LOGAY



Tenho 24 anos e sou pansexual. Há 2 anos me formei em publicidade e propaganda pela USP e trabalho em uma agência de publicidade.

Eu acredito em um ideal de **equidade**.


Eu luto pelos **direitos** da comunidade LGBTI+.

Meu propósito é **conscientizar** a maior quantidade de pessoas possível.

Meu maior desafio é me **desconstruir** todos os dias – cada dia mais.

Eu acredito na **diversidade**, na **militância**, no **respeito** e principalmente no **amor**.

Eu **#SouLogay**. E você?



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.3.4 Mecânica

Passo 1: estudo de marcas de moda LGBTI+ e outras marcas do setor de consumo para avaliar qual a linguagem que estas marcas utilizam nas suas redes sociais, a fim de avaliar as melhores práticas para a definição da *brand persona* para a Logay.

Passo 2: criação de um manual da *brand persona*, explicando quem é, como se comunica e principalmente, por que se comunica de tal forma, quais os

comportamentos esperados da brand persona e exemplos de interação nas redes sociais.

Passo 3: *workshop* de comunicação digital com os sócios-diretores da Logay, para que eles conheçam a *brand persona*, tirem dúvidas sobre sua funcionalidade para a marca e sejam testados quanto à sua linguagem - com exercícios de interação nas redes sociais.

Passo 4: divulgação da *brand persona* nas redes sociais da marca, como uma forma do Yago se apresentar para o público da Logay - explicando que ele faz parte da comunidade e está junto com a Logay trabalhando para mudar a realidade dos LGBTI+ no Brasil.

Passo 5: divulgação da *brand persona* por *e-mail marketing* para a base de clientes da Logay fazendo um *call to action* para o *site*, convidando o público a conhecer os produtos da marca.

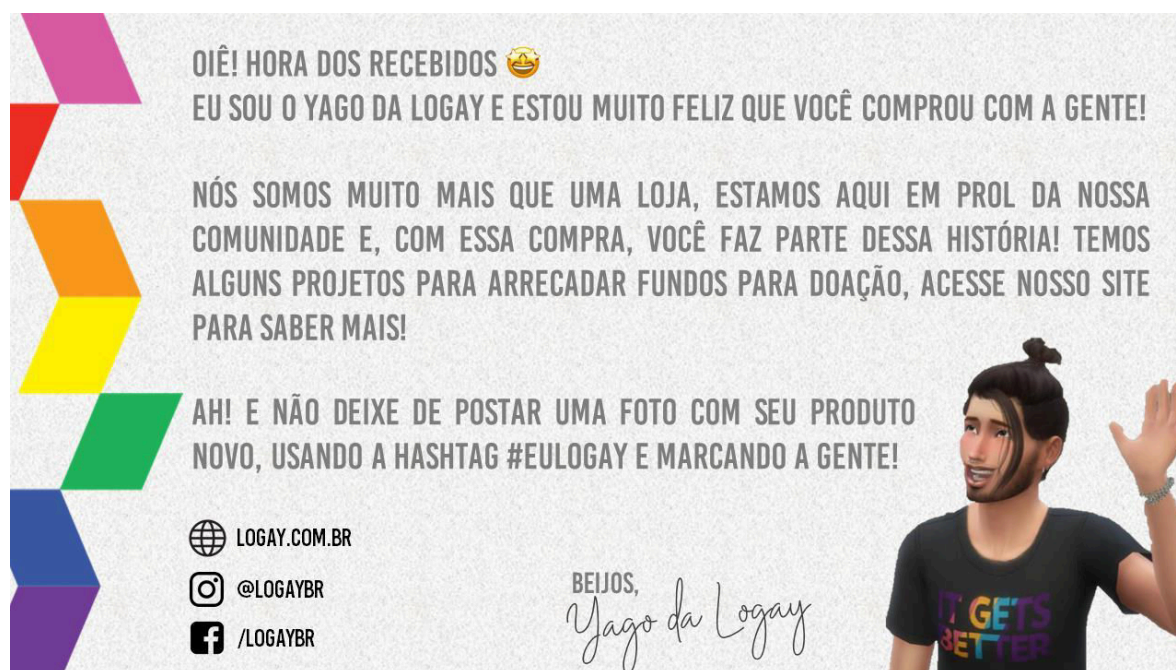
11.4.3.5 Peças de Comunicação

FIGURA 80 - YAGO DA LOGAY



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 81 - NOVA CARTA DE AGRADECIMENTO DA LOGAY



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.3.6 Cronograma de Implementação

TABELA 11- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 3: YAGO: A VOZ DA LOGAY

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 3: YAGO, A VOZ DA LOGAY				
Ação	Janeiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Desenvolvimento da <i>brand persona</i> da marca				
Criação do manual da <i>brand persona</i>				
<i>Workshop</i> de comunicação				
Divulgação da <i>brand persona</i> nas redes sociais				
Confecção e disparo do <i>e-mail marketing</i>				

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.3.7 Investimento

TABELA 12 - INVESTIMENTO AÇÃO 3: YAGO: A VOZ DA LOGAY

INVESTIMENTO AÇÃO 3: YAGO: A VOZ DA LOGAY				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Desenvolvimento da <i>brand persona</i> da marca	Agência Swinn	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Manual de <i>Brand persona</i>	Agência Swinn	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Wrokshop de comunicação	Agência Swinn	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Confecção e envio do <i>e-mail marketing</i>	Agência Swinn	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Criação da carta de apresentação	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação de <i>post</i> para redes sociais	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Investimento total				R\$ 3.600,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.4.3.8 Análise de Resultados

Para analisar os resultados desta ação, a Agência Swinn irá monitorar as redes sociais da Logay, a fim de acompanhar as interações do público com a marca após a divulgação da *brand persona*. No pós vendas, com o novo formato da carta de apresentação, assinada pelo “Yago da Logay”, poderão ser mensuradas as publicações de clientes que receberam a carta e marcaram a marca nas redes sociais, surpresos com a novidade.

11.5 PROGRAMA 2: *DON'T HIDE YOUR PRIDE*

Traduzido do inglês “não esconda seu orgulho”, este programa engloba a esfera mercadológica de comunicação da marca. A Agência Swinn propõe, nesta etapa, ações que serão responsáveis por ampliar o alcance da marca com públicos estratégicos, não só para a Logay, mas para toda a comunidade LGBTI+. Essas atividades serão as que visam trazer retorno financeiro e visibilidade à marca.

Abaixo estão descritas e detalhadas as atividades contempladas neste programa:

11.5.1 AÇÃO 4: NO CORAÇÃO DE SP

Em setembro de 2020, a Logay mudou seu ponto de venda físico na Galeria de Tudo um Pouco para uma localização mais próxima da entrada da galeria. Nas pesquisas feitas pela Agência Swinn, identificou-se que os consumidores de produtos LGBTI+ ainda possuem preferência em realizar compras em lojas físicas. Portanto, divulgar a nova localização, que agora está mais visível e acessível, é uma boa forma de atrair novos consumidores e incentivar a visita à loja física.

11.5.1.1 *Objetivos da ação*

Divulgar a loja física da marca, a fim de atrair o público que se sente mais confortável em realizar compras de forma presencial e novos consumidores, com a possibilidade de avaliar os produtos pessoalmente antes de realizar a compra.

11.5.1.2 *Público-alvo*

Consumidores e *leads* da marca, jornalistas e influenciadores.

11.5.1.3 Estratégia

Trazer visibilidade para a loja física da Logay por meio de anúncios patrocinados nas redes sociais da marca (*Instagram e Facebook*), *e-mail marketing* para consumidores e convite para jornalistas e influenciadores conhecerem o espaço físico Logay.

11.5.1.4 Mecânica

Passo 1: criação das artes digitais para *e-mail*, *Instagram* e *Facebook*.

Passo 2: criação de uma seção no *site* da Logay destinada ao endereço da loja física em São Paulo.

Passo 3: veiculação de anúncios patrocinados nas redes sociais. Os anúncios serão veiculados durante 21 dias do mês de fevereiro, atingindo aproximadamente 7.827-22.619 pessoas por dia, numa faixa etária entre 17 a 65+, que residem num raio de 2 km da loja da Logay, Rua Augusta, 1408, São Paulo.

Passo 4: envio do *e-mail marketing* para base de contatos Logay, jornalistas e influenciadores do *mailing* criado pela Agência Swinn.

11.5.1.5 Peças de Comunicação

FIGURA 82 - POST LOJA FÍSICA PARA REDES SOCIAIS



The image shows a social media post for the LOGAY store. The main part is a black graphic with white text and logos. At the top is the LOGAY logo. Below it, the text reads: 'AGORA ESTAMOS MAIS PERTO DE VOCÊ', 'VENHA NOS VISITAR!', 'GALERIA DE TUDO UM POUCO', 'RUA AUGUSTA - 1408 | SÃO PAULO', and 'HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: SEGUNDA A SÁBADO DO 12 ÀS 20 E DE DOMINGO DAS 14 ÀS 20!'. At the bottom are icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp, and the website 'logay.com.br'. To the right of the graphic are two photographs of the store's interior. The top photo shows the entrance with a colorful, abstract mural and a sign that says 'DE TUDO UM POUCO'. The bottom photo shows the store's interior with clothing racks, shelves, and a rainbow-themed display.

LOGAY

AGORA ESTAMOS MAIS PERTO DE VOCÊ

VENHA NOS VISITAR!

GALERIA DE TUDO UM POUCO

RUA AUGUSTA - 1408 | SÃO PAULO

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: SEGUNDA A SÁBADO DO 12 ÀS 20 E DE DOMINGO DAS 14 ÀS 20!

f i w

logay.com.br

DE TUDO UM POUCO

LOGAY

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 83 - ANÚNCIO LOJA FÍSICA REDES SOCIAIS



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.1.6 Cronograma de Implementação

TABELA 13 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 4: NO CORAÇÃO DE SP

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 4: NO CORAÇÃO DE SP				
Ação	Fevereiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Criação das peças digitais				
Atualização do site				
Divulgação peças digitais				
Posts patrocinados nas redes sociais				

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.1.7 Investimento

TABELA 14 - INVESTIMENTO AÇÃO 4: NO CORAÇÃO DE SP

INVESTIMENTO AÇÃO 4: NO CORAÇÃO DE SP				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação artes redes sociais	Agência Swinn	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Criação <i>E-mail Marketing</i>	Agência Swinn	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Atualização do <i>site</i>	Yepcomm	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Patrocínio <i>post Instagram e Facebook</i>	Facebook	21*	R\$ 20,00	R\$ 420,00
Investimento total				R\$ 1.720,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

*Quantidade de dias no mês que ocorrerá investimento nos *posts*.

11.5.1.8 Análise de Resultados

O retorno da ação pode ser verificado por meio do número de visualizações nos anúncios feitos nas redes sociais, taxa de abertura dos *e-mails* enviados e acessos à seção de localização do *site*. Também pode ser avaliado se o movimento da loja aumentou depois do período de veiculação dos anúncios.

11.5.2 AÇÃO 5: PRAZER, LOGAY

Ter um bom relacionamento com a mídia é fundamental para manter a Logay com uma visibilidade positiva. Pensando nisso, e visto que a marca não possui uma forte aproximação com a imprensa e com *blogs* LGBTI+, a Agência Swinn desenvolverá um *mailing* de veículos e influenciadores LGBTI+ para que, tanto as ações deste plano, como ações futuras da marca, sejam divulgadas na mídia e tragam um retorno positivo de exposição para a empresa.

11.5.2.1 *Objetivos da ação*

Criar relacionamento da Logay com jornalistas do setor de diversidade, consumo, *blogs* e influenciadores LGBTI+, no intuito de apresentar a marca e torná-la referência no setor em que atua, além de um portal de informações e conteúdos atualizados e relevantes para a comunidade LGBTI+.

11.5.2.2 *Público-alvo*

Jornalistas do setor de diversidade e consumo e *blogs*/influenciadores LGBTI+.

11.5.2.3 *Estratégia*

Ultrapassar a barreira comum da interação entre empresas e jornalistas, *blogs* e influenciadores por meio do envio de *releases*, brindes simbólicos e eventuais cupons de desconto. A intenção é criar um relacionamento com os representantes dos veículos para que sempre que pensem em marcas de diversidade, lembrem da Logay.

11.5.2.4 *Mecânica*

Passo 1: criação de planilha com contato de jornalistas do segmento de diversidade, consumo, redatores de *blogs* LGBTI+ e influenciadores citados na segunda pesquisa realizada pela Agência Swinn. A planilha contém *e-mails*, para auxiliar na divulgação de ações do plano e para que seja um documento estratégico para o sócio-diretor de comunicação da marca.

TABELA 15 - MAILING VEÍCULOS, BLOGS E INFLUENCIADORES LGBTI+

MAILING VEÍCULOS, BLOGS E INFLUENCIADORES LGBTI+				
Veículo	Nome	Cargo	Segmento	Contato
Catraca livre	-	-	Cidadania	cidadania@catracalivre.com.br
HuffPost Brasil	Davi Rocha	Editor	Consumo	davi.rocha@huffpostbrasil.com
Gay Tur	-	-	Diversidade	contato@gay.tur.br
Pequenas empresas & Grandes negócios	Paulo Gratão	Repórter	Diversidade	paulo.gratao@edglobo.com.br
Observatório G	Rafael Carvalho	Redator	Diversidade	contato@observatoriog.com.br
Matrópoles	Ilca Maria Estevão	Jornalista	Diversidade	ilca.maria@metropoles.com
Uol Universa	Marcos Candido	Repórter	Diversidade	maalves@uolinc.com
Pheeno	Felipe Souza	Redator	Diversidade	contato@pheeno.com.br
Dentro do Meio	Renan Oliveira	Jornalista	Diversidade	contato@dentrodomeio.com.br
Põe na Roda	Marcio Rolim	Redator	Diversidade	contato@poenaroda.com.br
HuffPost Brasil	Leda Antunes	Repórter	Diversidade	leda.antunes@huffpostbrasil.com
Clipping LGBT+	Gésner Braga	Jornalista	Diversidade	clippinglgbt@gmail.com
Gay blog	Victor Miller	Jornalista	Diversidade	contato@gay.blog.br
Social 1 - Uol	Romero Rafael	Redator	Diversidade	rrafael@jc.com.br
Via G	Alex Bernardes	Redator	Diversidade	alex@revistaviag.com.br
Metrópolis	Luiz Prisco	Editor	Entretenimento	luiz.prisco@metropoles.com
O Cara Fashion	Fabiano Gomes	Editor	Moda	contato@ocarafashion.com
Moda para homes	Diogo Rufino	Redator	Moda	contato@modaparahomens.com.br
Hypeness	-	-	Publicidade	redacao@hypeness.com.br
-	Lana Almeida	<i>Influencer</i>	Trans	contatolanaalmeida@gmail.com
-	Luca Scarpelli	<i>Influencer</i>	Trans	contato@oilupi.com
-	Paulo Vaz	<i>Influencer</i>	Trans	paulomvazp@gmail.com
-	Myllena Dalla	<i>Influencer</i>	Lésbica	mylenadalla@outlook.com
-	Nalu Romano	<i>Influencer</i>	Lésbica	naluromano@gmail.com

-	Thais Paranhos	<i>Influencer</i>	Lésbica	paranhosthais@outlook.com
-	Pablo Vittar	<i>Influencer</i>	Drag	contato@pablovittar.com.br
-	Gloria Groove	<i>Influencer</i>	Drag	kika@sbmusic.com.br
-	Matheus Pasquarelli	<i>Influencer</i>	Moda	contatopasquarelli@gmail.com
-	Matheus Carrilho	<i>Influencer</i>	Cantor	contato@mateuscarrilho.com
-	Louie Ponto	<i>Influencer</i>	Lésbica	louieponto@gmail.com
-	Debora Baldin	<i>Influencer</i>	Ativista	debora.baldin@gmail.com
-	Nátaly Neri	<i>Influencer</i>	Ativista	afroseafinscontato@gmail.com
-	Jonas Vilela	<i>Influencer</i>	Trans	contato@jonasmaria.com
-	Gabriel Galli	<i>Influencer</i>	Ativista	gabriel.galli@gmail.com

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 2: elaboração de uma matriz de pautas com os principais assuntos a serem trabalhados pela Logay. Os temas serão trabalhados e divulgados para a imprensa. A matriz funciona como um guia, com assuntos que a Logay pode abordar ao decorrer do ano, que possuem relação com a atuação da marca e aqueles que ela gostaria de compartilhar com a imprensa. Os temas sugeridos podem ser alterados pelo cliente caso algum tema prioritário apareça.

TABELA 16 - SUGESTÃO DE MATRIZ DE PAUTAS PARA 2021

Mês	Dia	Sugestão de pauta	Editoria	Pauta quente	Pauta fria
Janeiro	X	Como montar look coloridos para o início do ano com peças da Logay	Moda		
	24	Dia da constituição: direitos da população LGBTI+ no Brasil	Diversidade		
	29	Dia nacional da visibilidade trans: ainda há muito a ser conquistado	Diversidade		
Fevereiro	X	Looks divertidos para o carnaval com os amigos utilizando peças e acessórios da Logay	Moda		
	X	Carnaval em casa? Seleção de filmes com temática LGBTI+ para aproveitar o feriado	Diversidade, Entretenimento		
Março	8	Dia Internacional da Mulher: como as mulheres LGBTI+ são vítimas de discriminação dupla	Diversidade		

	21	Dia Internacional Contra a Discriminação Racial: lutar conta a discriminação é dever de todos	Diversidade		
	25	Dia Nacional do Orgulho LGBTI+: quais os motivos para celebrar?	Diversidade		
	31	Dia internacional da visibilidade trans, diferentes comemorações ao redor do mundo	Diversidade		
Abril	7	Dia Mundial da Saúde: importância da realização de exames periódicos para saúde da população LGBTI+	Diversidade, Saúde		
	28	Dia Internacional da Educação: conheça autores LGBTI+	Diversidade, Educação		
Maio	9	Dia das Mães: depoimentos de famílias formadas por mulheres, o amor não escolhe gênero	Diversidade		
	17	Dia internacional do combate à homofobia: a luta continua	Diversidade		
Junho	12	Dia dos Namorados: celebrando todas as formas de amor com presentes selecionados da Logay	Diversidade, Moda		
	14	Dia mundial do doador de sangue: um direito conquistado pela comunidade LGBTI+ após anos de preconceito	Diversidade, Saúde		
	19	Dia do cinema brasileiro: conheça filmes LGBTI+ nacionais	Diversidade, Entretenimento		
	28	Dia internacional do orgulho LGBTI+: conhecendo a história da Revolta de Stonewall, o estopim que deu origem à luta pelos direitos LGBTI+ ao redor do mundo	Diversidade		
Julho	19	Dia da caridade: organizações LGBTI+ sem fins lucrativos que precisam da ajuda da comunidade para se manter	Diversidade		
	26	Dia dos Avós: presenteie aqueles que te apoiam com produtos da Logay	Diversidade, Moda		
Agosto	8	Dia dos Pais: toda forma de amar é válida! Histórias motivacionais de famílias formadas apenas por pais	Diversidade		
	29	Dia Nacional da Visibilidade Lésbica	Diversidade		
Setembro	15	Dia do Cliente: descontos especiais para clientes Logay	Diversidade, Moda		
	X	Setembro amarelo: importância do amparo psicológico para pessoas LGBTI+	Diversidade, Saúde		
	23	Dia da Visibilidade Bissexual: desmistificando a bissexualidade	Diversidade		
Outubro	26	Dia da Visibilidade Intersexual: você sabe o que significa intersexual?	Diversidade		
	29	Dia Nacional do Livro: autores LGBTI+ da literatura nacional	Diversidade, Educação		

Novembro	16	Semana da música: artistas LGBTI+ que abriram portas para a comunidade no Brasil	Diversidade, Entretenimento		
	20	Dia Nacional da Consciência Negra: as dificuldades em ser negro e LGBTI+ no Brasil	Diversidade		
Dezembro	1	Dia Internacional da Luta contra a AIDS: importância de quebrar este tabu	Diversidade, Saúde		
	8	Dia da Pansexualidade: todas as orientações sexuais devem ser valorizadas e respeitadas	Diversidade		
	8	Dia da Família: família é quem está sempre junto!	Diversidade		
	25	Comemore seu Natal com presentes Logay!	Diversidade, Moda		
	X	Cansado de escolher uma só cor de roupa para o final de ano? A Logay tem peças que vão acabar com os seus problemas	Diversidade, Moda		

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 3: envio de *press kit* com carta apresentando a Logay, seu propósito, principais produtos e uma caneca da marca. O intuito do *press kit* é que os integrantes do *mailing* se interessem pela Logay, por seu propósito, e sintam-se motivados a conhecer a marca e a compartilhar suas ações.

11.5.2.5 Peças de Comunicação

FIGURA 84 - PRESS KIT PARA JORNALISTAS, BLOGS E INFLUENCIADORES

LGBTI+



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.2.6 Cronograma de Implementação

TABELA 17 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 5: PRAZER, LOGAY

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 5: PRAZER, LOGAY				
Ação	Janeiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Criação do <i>mailling</i>				
criação do <i>press kit</i>				
Envio do <i>press kit</i>				
Monitoramento de imprensa e redes sociais dos integrantes do <i>mailling</i>				

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.2.7 Investimento

TABELA 18 - INVESTIMENTO AÇÃO 5: PRAZER, LOGAY

INVESTIMENTO AÇÃO 5: PRAZER, LOGAY				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do <i>mailling</i>	Agência Swinn	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Criação do planejamento de pautas	Agência Swinn	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Criação arte para brinde	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Canecas LGBT resistência	Logay	34	R\$ 29,90	R\$ 1.016,60
Caixas personalizadas	Printi	34	R\$ 4,71	R\$ 160,14
Frete correios	Correios	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Investimento total				R\$ 2.876,74

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.2.8 Análise de Resultados

O retorno de resultados da ação poderá ser observado por meio do monitoramento das redes sociais dos integrantes do *mailling*, a fim de observar se marcam a Logay em alguma de suas publicações nas redes sociais. Também podem ser mensurados os números de acessos ao *QR Code* disponível na carta de

apresentação da marca e as menções na mídia subsequentes ao envio dos *press kits*.

11.5.3 AÇÃO 6: BLOGAY

Na primeira pesquisa feita pela Agência Swinn, identificou-se que dos 287 respondentes, 92 preferem realizar suas compras de modo virtual, portanto, a criação de um *blog* para marca é uma tática para atrair a atenção dos visitantes do *site* às ações da Logay e sua preocupação com a comunidade LGBTI+.

11.5.3.1 *Objetivos da ação*

Atrair atenção dos visitantes do *site* da Logay para o *blog* da marca, que conterà publicações relacionadas às ações da marca, ações de visibilidade para outras instituições e iniciativas LGBTI+ e também publicações de pessoas da comunidade.

11.5.3.2 *Público-alvo*

Clientes e potenciais clientes da marca.

11.5.3.3 *Estratégia*

Atrair visibilidade ao *site* da Logay através do *blog* da marca, com conteúdos publicados semanalmente sobre a comunidade LGBTI+, iniciativas de pessoas da comunidade que possam ser benéficas para todos, matérias de pessoas influentes no meio etc. Com isso, ao entrar no *site* da Logay para adquirir algum produto, o consumidor notará que a marca, além de comercializar seus produtos, tem um espaço voltado à informação para a comunidade, evitando que a Logay carregue a imagem de “marca que utiliza do movimento LGBTI+ para lucrar”, como citado nas entrevistas feitas pela Agência Swinn.

11.5.3.4 Mecânica

Passo 1: ajustes na estrutura do *site* da Logay para conter uma aba para o *blog* da marca, chamado “Blogay”.

Passo 2: criação de uma matriz com sugestões de pauta para o Blogay, inicialmente, a matriz de pautas segue alguns dos temas que serão tratados com a imprensa e possui espaços para inserção de matérias enviadas pela comunidade (clientes, seguidores das redes sociais, pessoas influentes no movimento). Lembrando que a matriz poderá ser alterada futuramente com temas prioritários. Os conteúdos deste plano que forem para as redes sociais da Logay também serão replicados em forma de matéria para o blog, aproveitando-se do conceito *crossmedia*. Para isso, a Agência Swinn sugere uma reunião de alinhamento com o cliente na última semana de cada mês para definição da grade de conteúdos à serem publicados no mês seguinte.

TABELA 19 - SUGESTÃO DE PAUTAS BLOGAY

SUGESTÃO DE PAUTAS BLOGAY 2021				
	JAN	FEV	MAR	ABR
Post 1	Dia nacional da visibilidade trans	Looks divertidos para o carnaval com os amigos utilizando peças e acessórios da Logay	Dia Internacional da Mulher: como as mulheres LGBTI+ são vítimas de discriminação dupla	Dia Mundial da Saúde: importância da realização de exames periódicos para saúde da população LGBTI+
Post 2	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês
Post 3	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês
Post 4	Vozes do movimento	Vozes do movimento	Vozes do movimento	Vozes do movimento
Post 5	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade
	MAI	JUN	JUL	AGO
Post 1	Dia das Mães: depoimentos de famílias formadas por mulheres, o amor não escolhe gênero	Dia internacional do orgulho LGBTI+: conhecendo a história da Revolta de Stonewall, o estopim que deu origem à luta pelos direitos LGBTI+ ao redor do mundo	Dia dos Avós: presenteie aqueles que te apoiam com produtos da Logay	Dia dos Pais: toda forma de amar é válida! Histórias motivacionais de famílias formadas apenas por pais

Post 2	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês
Post 3	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês
Post 4	Vozes do movimento	Vozes do movimento	Vozes do movimento	Vozes do movimento
Post 5	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade
	SET	OUT	NOV	DEZ
Post 1	Setembro amarelo: importância do amparo psicológico para pessoas LGBTI+	Dia Nacional do Livro: autores LGBTI+ da literatura nacional	Dia Nacional da Consciência Negra: as dificuldades em ser negro e LGBTI+ no Brasil	Comemore seu Natal com presentes Logay!
Post 2	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês	Eu visto essa causa: produto solidário do mês
Post 3	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês	Logay indica: instituição do mês
Post 4	Vozes do movimento	Vozes do movimento	Vozes do movimento	Vozes do movimento
Post 5	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade	Pauta enviada pela comunidade

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 3: convite para jornalistas, *blogs* e influenciadores LGBTI+ do *mailing* contribuírem com o Blogay enviando pautas e textos para o *blog*, como forma de contribuírem com a visibilidade de pautas LGBTI+ e ainda divulgarem seu trabalho, uma vez que, serão citados como autoria e fonte da informação.

Passo 4: criação de peças digitais com o seguinte teaser: “vem aí, o *blog* LGBTI+ da Logay”. O foco da divulgação será nos *stories* do *Instagram* e do *Facebook*, pois os conteúdos publicados desaparecem após o período de 24 horas, e, portanto, permitem que as peças sejam publicadas com maior frequência, atingindo mais pessoas.

Passo 5: criação de uma caixa de *e-mail* para concentrar os envios de textos do público externo e das redes sociais da marca. A sugestão da Agência Swinn para este *e-mail* é “blogay@logay.com.br”. O intuito é não atrapalhar a tratativa de outros

assuntos relacionados à marca, que possui o e-mail “contato@logay.com.br” para atendimento ao público.

Passo 6: para o lançamento, o nome “Blogay” será revelado e as peças publicadas na linha do tempo e *feed* das redes sociais da marca conterão uma chamada para que as pessoas enviem suas sugestões de texto a serem publicados no *site*. Durante a campanha de lançamento, a *hashtag* #Blogay será utilizada em todas as publicações relacionadas à ação.

11.5.3.5 Peças de Comunicação

FIGURA 85 - STORIES TEASER BLOGAY



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 86 - CONVITE PARA JORNALISTAS, BLOGS E INFLUENCIADORES
LGBTI+



Venha contribuir com o Blogay! O novo blog da Logay, dedicado à comunidade LGBTI+

Como você pode contribuir?

Enviando sugestões de pautas, organizações, iniciativas de pessoas LGBTI+ que você acha que valem a pena serem compartilhadas. Publicaremos no nosso blog mencionando sua autoria!

HENRIQUE CHIRICHELLA
sócio-diretor de comunicação



ENVIE SUAS SUGESTÕES!  blogay@logay.com.br

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 87 - E-MAIL MARKETING E POST PARA REDES SOCIAIS

LOGAY

Chegou a hora de conhecer o **BLOGAY!** Nosso blog dedicado à comunidade LGBTI+

E o melhor de tudo: **você pode aparecer por lá!** Envie seus textos para ↓

blogay@logay.com.br

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.3.6 Cronograma de Implementação

TABELA 20 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 6: BLOGAY

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 6: BLOGAY				
Ação	Janeiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Ajustes no <i>site</i>				
Cronograma de conteúdos				
Criação de <i>teasers</i> para redes sociais				
Criação convite para jornalistas, <i>blogs</i> e influenciadores LGBTI+				
Criação arte de divulgação				
Publicação dos <i>teasers</i>				
Envio do convite para jornalistas, <i>blogs</i> e influenciadores LGBTI+				
Lançamento do Blogay				
Divulgar o lançamento redes sociais e disparo do <i>e-mail marketing</i>				

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.3.7 Investimento

TABELA 21 - INVESTIMENTO AÇÃO 6: BLOGAY

INVESTIMENTO AÇÃO 6: BLOGAY				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do <i>blog</i> no <i>site</i> da Logay	Yepcomm	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Criação cronograma de conteúdos	Agência Swinn	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação <i>teasers</i> para redes sociais	Agência Swinn	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
Criação convite para jornalistas, <i>blogs</i> e influenciadores LGBTI+	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação arte de divulgação	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00

Redação mensal 4 matérias	Agência Swinn	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
Investimento total				R\$ 2.600,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.5.3.8 Análise de Resultados

O retorno da ação poderá ser avaliado por meio da quantidade de acessos mensais e diários às matérias do *blog*, comentários nas redes sociais da marca, publicações com a *hashtag* “#Blogay” e a percepção da mídia e dos seguidores da marca a respeito do *blog*.

11.6 PROGRAMA 3: ORGULHO EM PERTENCER

As ações do programa “Orgulho de Pertencer” visam justamente posicionar a Logay como uma marca que dispõe de sua visibilidade para agregar conhecimento à comunidade LGBTI+ por meio da representatividade em seus canais de comunicação e ações de cunho social, que visam angariar fundos para instituições e iniciativas de agentes da comunidade. O objetivo deste programa é que os clientes e potenciais clientes da marca percebam o trabalho que está sendo realizado pela Logay e sintam-se orgulhosos de pertencer à comunidade LGBTI+, de levantar essa bandeira e participar das discussões iniciadas pela marca nas redes sociais. Neste programa, há um grande foco no digital, pois, atualmente, é neste ambiente que as discussões costumam começar e ganhar grandes repercussões.

Abaixo estão descritas e detalhadas as ações contempladas neste programa:

11.6.1 AÇÃO 7: LOGAY INDICA

Ries e Trout (1994) relatam que uma marca, para tornar-se líder, deve promover a categoria, não a marca. Pensando nisso, a Agência Swinn desenvolveu esta ação com o intuito de gerar visibilidade para iniciativas e instituições LGBTI+.

11.6.1.1 Objetivos da ação

Gerar visibilidade para iniciativas e instituições LGBTI+ nos canais oficiais da Logay, com intuito de fortalecer a própria marca como uma fonte de informação sobre conteúdos relacionados à comunidade.

11.6.1.2 Público-alvo

Seguidores da marca nas redes sociais e consumidores Logay.

11.6.1.3 Estratégia

Tornar a Logay uma fonte confiável de informações relacionadas à comunidade LGBTI+ por meio de publicações de conteúdos informativos nas redes sociais da marca, publicação de matérias no *site* institucional e *newsletter* para os inscritos na base de contatos da marca, acompanhados da *hashtag* #LogayIndica.

11.6.1.4 Mecânica

Passo 1: o primeiro passo é a criação de uma matriz de conteúdos que possam ser abordados nos canais da Logay a cada mês, sendo eles instituições que, de alguma forma, beneficiam a comunidade LGBTI+ ou iniciativas de pessoas que fazem parte da comunidade e valem a pena ser divulgadas. A frequência de postagem indicada é de duas por mês, para não sobrecarregar os canais da marca, visto o fluxo de outros conteúdos.

TABELA 22 - MATRIZ DE CONTEÚDOS AÇÃO 7: LOGAY INDICA

MATRIZ DE CONTEÚDOS				
	JAN	FEV	MAR	ABR
Post 1	Alice Júnior - Filme Netflix sobre menina trans	Casa Florescer - Casa de acolhida para mulheres travestis e transexuais	Bicha da Justiça - <i>Startup</i> que oferece dicas jurídicas para a comunidade LGBTI+	Grupo gay da Bahia - Associação de defesa dos direitos humanos dos homossexuais no Brasil
Post 2	Movimento D'ellas - Atendimento <i>online</i> , por telefone e presencial com pessoas LGBTI+	Museu da Diversidade Sexual - Centro de cultura, memória e estudos da diversidade	Miss Beleza T Brasil - Concurso de beleza voltado a mulheres trans	Destination Pride - Guia de destinos que possui informações acerca das políticas pró-LGBTs dos locais
	MAI	JUN	JUL	AGO

Post 1	English to Transform - Iniciativa que oferece aulas de inglês na cidade de SP para mulheres e homens trans e pessoas da comunidade LGBTI+	Transempregos - Projeto de empregabilidade para pessoas trans	Casa 1 - República de acolhimento de LGBTI+ expulsos de casa	Instituto Cultura Arte Memória LGBT - Centro que valoriza a cultura, arte e iniciativas LGBTI
Post 2	EternamenteSOU – Espaço de convivência para idosos LGBTI+	Laerte-se - Documentário Netflix retrata a trajetória da cartunista e chargista brasileira Laerte, mulher trans considerada uma das mais proeminentes do gênero	Micro Rainbow Brasil - Empoderamento socioeconômico de pessoas LGBTI+ de baixa renda através do incentivo ao empreendedorismo	Mães Pela Diversidade - ONG formada por mães e pais de pessoas LGBTI+
	SET	OUT	NOV	DEZ
Post 1	All Out - Organização que mobiliza pessoas <i>online</i> para trazer mudanças positivas reais para pessoas LGBTI+ ao redor do mundo	Revelação - Documentário Netflix que analisa a representatividade transgênera nos filmes e TV	Vote LGBT - Grupo que divulga informações sobre perfis de candidatos com propostas pró-LGBT em seus projetos de governo	Casinha Acolhida - ONG carioca que oferece apoio à população LGBTI+
Post 2	Casa Nem - Local de abrigo para transsexuais, travestis e homossexuais em situação de vulnerabilidade	TODXS - <i>Startup</i> social que visa o fortalecimento da comunidade LGBT, através de iniciativas de caráter educativo para a sociedade, para o governo e para as empresas.	Instituto Transviver - Promove o empoderamento da população LGBTI+ e luta pelo respeito à diversidade humana	Bi-sides - Coletivo ativista que tem o objetivo de encontrar, reunir, discutir e criar bases para o movimento bissexual no Brasil

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 2: o cliente validará a matriz de conteúdos e definirá a grade para cada mês, podendo reorganizar os temas e/ou incluir temas mais prioritários, factuais.

Passo 3: criação das artes para as redes sociais (*Instagram e Facebook, feed e stories*)

Passo 4: criação de uma *newsletter* com informações da instituição e/ou iniciativas a serem divulgada no mês.

Passo 5: redação da matéria para o *site* da empresa.

Passo 6: criação de *release* para imprensa divulgando a ação ‘Logay Indica’, com viés de informar os jornalistas próximos à marca que a Logay, do dia da divulgação do *release* em diante, passará a utilizar seus canais oficiais de comunicação para divulgar iniciativas em prol da comunidade LGBTI+, assim como informações úteis ao seu público. Com este *release*, os jornalistas ficarão cientes da nova ação da marca e poderão acompanhar seus canais oficiais ao decorrer dos meses para coletar instituições e iniciativas que poderão pautar suas matérias - desta forma, a Logay torna-se uma fonte de informações confiável e atualizada sobre o universo LGBTI+, deixando de ser apenas uma marca que comercializa produtos com a bandeira do arco-íris.

Passo 7: divulgação dos materiais a cada duas semanas, sempre contendo a *hashtag* “#LogayIndica” nas legendas para possibilitar a mensuração do alcance e interação do público com o conteúdo.

11.6.1.5 Peças de Comunicação

FIGURA 88 - POST 1: LOGAY INDICA



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 89 - POST 2: LOGAY INDICA



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 90 - NEWSLETTER LOGAY INDICA



JAN 2020

LOGAY

INDICA

Newsletter quinzenal da Logay com indicações de iniciativas e instituições LGBTI+ para você conhecer!

BICHA DA JUSTIÇA

DESCOMPLIQUE SUAS QUESTÕES JURÍDICAS
por Henrique Chirichella

Teve algum direito violado? Precisa resolver uma questão jurídica e não se sente à vontade com nenhum advogado? A **Bicha da Justiça** chegou para resolver seu problema!

A iniciativa é comandada por Bruna Andrade (advogada e especialista em direito homotransafetivo), Flávia Maria (administradora e estudante de direito) e Daniel Goulart (administrador) que juntos, formam a primeira startup do Brasil que representa a luta pelos direitos da comunidade LGBTI+, através de um portal online, que oferece assessoria jurídica livre de LGBTfobia.

Além da informação, o **Bicha da Justiça** oferece formação a advogados, para que, quem os busque, não sejam revitimizados.

Para mais informações, acesse:
www.bichadajustica.com

CONECTE-SE COM A GENTE!

 @logaybr

 Logay

 11 964005959

 logay.com.br

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 91 - RELEASE PARA IMPRENSA

Logay indica: uma nova forma de oferecer visibilidade à instituições e iniciativas LGBTI+



Olá, @nome!

Você sente dificuldade em encontrar instituições sem fins lucrativos ou iniciativas de pessoas em prol da comunidade LGBTI+?

Como uma forma de sanar esta falta de conhecimento, a Logay, nos próximos meses, utilizará seus canais oficiais para compartilhar informações e oferecer visibilidade à instituições e iniciativas LGBTI+, no intuito de torná-las mais conhecidas e que sejam de grande valia para o público da marca: integrantes da própria comunidade.

A ação **Logay Indica**, também terá **dicas de entretenimento, como documentários contando a história e filmes protagonizados por pessoas trans, além da divulgação de diversas instituições que fazem um brilhante trabalho criando casas de acolhimento para jovens LGBTI+ em situação de vulnerabilidade.**

Conhece alguma instituição ou iniciativa que mereça ser compartilhada? Entre em contato com a Logay:

✉ contato@logay.com.br

Sobre a Logay

A Logay é uma loja dedicada à comunidade LGBTI+ que nasceu do propósito de oferecer visibilidade à causa e às lutas dessa comunidade. A marca é pioneira no segmento, com produtos exclusivos e dedicados a esse público. Conheça mais em logay.com.br.

Informações à imprensa:

Agência Swinn

Giovane Borba · 11 94850-0572

Luiz Fernando Salomão · 11 94729-5702

agenciaswinn@gmail.com

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.1.6 Cronograma de Implementação

TABELA 23 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 7: LOGAY INDICA

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 7: LOGAY INDICA				
Ação	Janeiro/2021*			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Atualização da matriz de conteúdos				
Criação das peças digitais				
Criação da <i>Newsletter</i>				
Redação matéria para o <i>site</i>				
Criação <i>release</i> para imprensa				
Divulgação <i>post 1</i>				
Divulgação <i>release</i> + <i>Newsletter</i> + matéria <i>site</i>				
Divulgação <i>post 2</i>				
Monitoramento ação nas redes sociais e imprensa				

Fonte: Agência Swinn, 2020

Para não competir com a divulgação do novo posicionamento da Logay em janeiro de 2021, as primeiras divulgações desta ação serão concentradas nas últimas duas semanas de janeiro. Por ser uma ação que ocorre todos os meses do ano, o cronograma segue o mesmo fluxo, apenas alterando a data das divulgações para a segunda e quarta semana dos meses.

11.6.1.7 Investimento

TABELA 24 - INVESTIMENTO AÇÃO 7: LOGAY INDICA

INVESTIMENTO AÇÃO 7: LOGAY INDICA				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação matriz de conteúdos para o ano	Agência Swinn	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação peças digitais	Agência Swinn	8	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
Criação <i>Newsletter</i>	Agência Swinn	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Criação matéria <i>site</i>	Agência Swinn	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00

Release para imprensa	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Investimento total				R\$ 2.650,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

*Por ser uma ação que ocorre todos os meses do ano, o investimento mensal se mantém o mesmo, apenas abonando o valor para criação da matriz de conteúdos e *release* para imprensa.

11.6.1.8 Análise de Resultados

A mensuração de resultados para a ação pode ser feita avaliando o número de visualizações e interações com a *hashtag* “#LogayIndica”, taxa de abertura da *newsletter*, visualizações nas matérias do *site*, assim como o monitoramento de notícias na mídia e o aumento de compras site da Logay.

11.6.2 AÇÃO 8: LOGAY INFORMA

Para essa ação, será criado um calendário mensal contendo um cronograma de publicações de cunho informativo, fazendo com que a Logay seja, além de uma loja que comercializa produtos LGBTI+, um portal por meio do qual as pessoas podem se informar e, sobretudo, se identificar.

11.6.2.1 Objetivos da ação

O objetivo dessa ação é trazer informações relevantes sobre o movimento LGBTI+ ao vasto público que a Logay possui e, com isso, alcançar novos públicos e possíveis novos consumidores dos produtos da marca.

11.6.2.2 Público-alvo

Seguidores da Logay nas redes sociais, pessoas que fazem parte da comunidade LGBTI+ e apoiadores do movimento.

11.6.2.3 Estratégia

Publicar, por meio do *Instagram* e *Insta Stories*, vídeos ou artes com informações e curiosidades que possam agregar conhecimentos à comunidade LGBTI+. Os conteúdos devem ser leves e acessíveis, para que as pessoas possam, de fato, se educar por meio deles.

Além disso, todos os conteúdos publicados no Blogay - uma das ações do pilar de representatividade - serão pautas para esta ação. Sempre que for o caso, haverá um *call to action* para o site, onde será possível conferir a matéria completa sobre o tema em questão.

As datas importantes para o movimento, marcos históricos e personalidades LGBTI+ influentes também serão pautas desta ação.

11.6.2.4 Mecânica

Passo 1: criar um calendário anual contendo datas importantes para o movimento LGBTI+ durante o ano.

TABELA 25 - CALENDÁRIO ANUAL DE DATAS IMPORTANTES PARA A COMUNIDADE LGBTI+

DATAS IMPORTANTES PARA A COMUNIDADE LGBTI+					
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
29 - Dia Nacional da Visibilidade Trans	-	31 - Dia Internacional da Visibilidade Trans	-	17 - Dia Internacional de Combate à Homofobia	28 - Dia Internacional do Orgulho Gay
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
-	29 - Dia Nacional da Visibilidade Lésbica	23 - Dia da Visibilidade Bissexual	26 - Dia da Visibilidade Intersexual	8 - Dia da Solidariedade Intersexual	8 - Dia da Pansexualidade

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 2: desenvolver o calendário mensal contendo o cronograma de publicações e os conteúdos para o mês. O ideal é que haja, ao menos, um conteúdo

informativo por semana. Esse cronograma deve estar alinhado com o cronograma de publicações do Blogay.

**TABELA 26 - PROPOSTA DE CALENDÁRIO MENSAL DE JANEIRO DE 2021:
POSTS INFORMATIVOS**

CRONOGRAMA DE POSTAGENS - JANEIRO/21				
Semana 1	Semana 2	Semana 3		Semana 4
08	07	10	14	29
<i>Stories</i>	<i>Feed e Stories</i>	<i>Feed</i>	<i>Feed</i>	<i>Feed e Stories</i>
Vídeo: como ajudar uma instituição LGBTI+ sem fins lucrativos?	Arte: "#vocêsabia?" lei que permite casamento entre pessoas do mesmo sexo	Arte: "#vocêsabia?" em 2006, o governo Obama declara publicamente apoio a estudantes trans!	#TBT: confira o primeiro jornal com temática LGBT+ do Brasil!	Arte: dia nacional do orgulho Trans

Fonte: Agência Swinn, 2020

Passo 3: confeccionar os conteúdos do mês. Em caso de vídeos, montar os roteiros e iniciar as gravações e edições.

Passo 4: publicar os conteúdos de acordo com as datas planejadas.

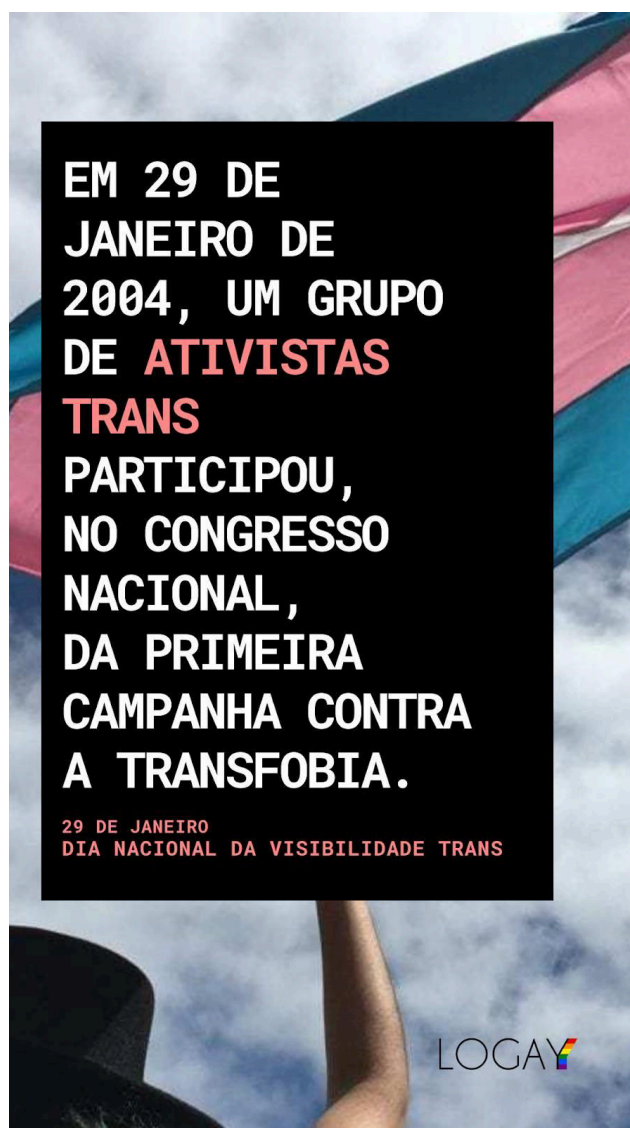
11.6.2.5 Peças de Comunicação

FIGURA 92 - PEÇA INFORMATIVA DE “DIA NACIONAL DA VISIBILIDADE TRANS” PARA REDES SOCIAIS



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 93 - PEÇA INFORMATIVA DE “DIA NACIONAL DA VISIBILIDADE TRANS” PARA STORIES



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.2.6 Cronograma de Implementação

TABELA 27 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 8: LOGAY INFORMA

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 8: LOGAY INFORMA				
Ação	Janeiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Construção do calendário anual de datas importantes para o movimento LGBTI+				

Construir cronograma mensal de postagens				
Criação de artes				
Gravação de vídeos				
Edição de vídeos				
Publicação dos conteúdos				

Fonte: Agência Swinn, 2020

*Por ser uma ação recorrente, o cronograma se mantém o mesmo durante os meses seguintes em que a ação ocorrerá.

11.6.2.7 Investimento

TABELA 28 - INVESTIMENTO AÇÃO 8: LOGAY INFORMA

INVESTIMENTO AÇÃO 8: LOGAY INFORMA				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do calendário anual de pautas	Agência Swinn	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação de artes	Agência Swinn	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Gravação de vídeos	Agência Swinn	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Edição de vídeos	Agência Swinn	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
Investimento total				R\$2.300,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.2.8 Análise de Resultados

A análise de resultados da ação pode ser feita por meio do monitoramento das redes sociais da Logay, mensurando a quantidade de interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) nas publicações informativas feitas a cada mês - sempre analisando o teor dos comentários, se são positivos para a marca.

11.6.3 AÇÃO 9: LOGAY CONECTA

A ação “Logay Conecta” foi criada com o intuito de arrecadar fundos para instituições que prestam suporte à comunidade LGBTI+. A ação consiste em conectar o público da marca com essas instituições, por meio de uma doação feita

pelo próprio *site* da marca. Sempre que um cliente finalizar uma compra no site da Logay, ele terá a opção de acrescentar um valor de sua escolha para doação

Com as pesquisas, a Agência Swinn entendeu que os consumidores ainda preferem comprar em lojas físicas, entretanto, durante os estudos de mercado, pôde-se observar que o mercado de *e-commerce* tende a crescer cada vez mais. Por isso, essa ação será exclusiva para compras feitas por meio do *site* da loja.

11.6.3.1 *Objetivos da ação*

Essa ação tem como objetivo arrecadar fundos para instituições que prestam apoio à comunidade LGBTI+.

11.6.3.2 *Público-alvo*

Clientes da Logay.

11.6.3.3 *Estratégia*

Ao finalizar a compra, o cliente receberá uma mensagem informando-o sobre a possibilidade de acrescentar um valor de sua escolha que será destinado para doação.

A ação será compartilhada com a imprensa, por meio do *mailing* de jornalistas, *blogs* e influenciadores LGBTI+ que a Agência Swinn construiu para a Logay, além de divulgada nas redes sociais da marca e via *e-mail marketing*.

11.6.3.4 *Mecânica*

Passo 1: disponibilizar um espaço no *site* da Logay para que o cliente possa inserir o valor que deseja doar no momento de efetuar o pagamento de sua compra.

Passo 2: divulgar um *release* à imprensa informando essa novidade no *site* da Logay.

Passo 3: compartilhar uma arte no *feed* do *Instagram* explicando a ação aos clientes da marca.

Passo 4: disparar um *e-mail marketing* sobre essa novidade.

11.6.3.5 Peças de comunicação

FIGURA 94 - E-MAIL MARKETING LOGAY CONECTA

#AÇÃO SOCIAL

LOGAY CONECTA

A sua loja LGBTI+ favorita é muito mais do que uma loja.



VAMOS FAZER O BEM?

Acesse o nosso site e adquira o seu produto!

LOGAY www.logay.com.br

Você conhece a nossa ação **#LogayConecta**? Nossa ideia é **conectar pessoas à causas**: você vai ficar com o coração quentinho e as instituições que trabalham diariamente pela nossa comunidade terão ainda mais motivação pra continuar lutando por nós!

COMO FUNCIONA?

Agora, sempre que você comprar algo no site da Logay, você terá a opção de acrescentar um valor de sua escolha. Esse valor adicional será 100% destinado à instituições que prestam auxílio à nossa comunidade.

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 95 - POST LOGAY CONECTA PARA REDES SOCIAIS



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 96 - RELEASE PARA IMPRENSA

Logay conecta: aliando pessoas à causas



Olá, @nome!

Como parte do compromisso em tornar-se uma marca que agrega valor à comunidade LGBTI+, a Logay, a partir deste mês (Janeiro de 2021), lança em seu site a opção do cliente doar um valor adicional de sua escolha à doação no momento de finalizar a compra.

A ação, chamada "Logay Conecta" tem como objetivo **conectar pessoas à instituições sem fins lucrativos que prestam algum tipo de serviço à comunidade LGBTI+**. O valor adicional incluído no momento da compra será 100% doado às instituições beneficiadas pela Logay.

Desta forma, a marca e seus clientes, ajudam instituições voltadas à prestar auxílio para pessoas LGBTI+. Para mais informações, acesse o site da Logay.



www.logay.com.br

Sobre a Logay

A Logay é uma loja dedicada à comunidade LGBTI+ que nasceu do propósito de oferecer visibilidade à causa e às lutas dessa comunidade. A marca é pioneira no segmento, com produtos exclusivos e dedicados a esse público. Conheça mais em logay.com.br.

Informações à imprensa:

Agência Swinn

Giovane Borba · 11 94850-0572

Luiz Fernando Salomão · 11 94729-5702

agenciaswinn@gmail.com

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.3.6 Cronograma de Implementação

TABELA 29 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 9: LOGAY CONECTA

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 9: LOGAY CONECTA				
Ação	Janeiro/2021*			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Ajustes no <i>site</i>				
Escrever e disparar <i>release</i>				
Criação de arte				
Publicação da arte no <i>Instagram</i>				
Confecção e disparo do <i>E-mail Marketing</i>				

Fonte: Agência Swinn, 2020

*O cronograma que consta para janeiro deve ser aplicado para todos os meses em que a ação ocorrer, mantendo-se igual, alterando apenas o mês.

11.6.3.7 Investimento

TABELA 30 - INVESTIMENTO AÇÃO 9: LOGAY CONECTA

INVESTIMENTO AÇÃO 9: LOGAY CONECTA				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Ajustes no <i>site</i>	Yepcomm	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Escrever <i>release</i> para imprensa	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação de arte para redes sociais	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação <i>E-mail Marketing</i>	Agência Swinn	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Investimento total				R\$ 1.100,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.3.8 *Análise de Resultados*

Para analisar os resultados da ação, mensalmente deve-se somar o valor arrecadado, além de acompanhar as menções nas redes sociais e *clipping* para analisar a repercussão na imprensa.

11.6.4 AÇÃO 10: VOZES DO MOVIMENTO

A ação “Vozes do Movimento” tem como principal objetivo dar visibilidade para vivências de pessoas pertencentes à comunidade LGBTI+, de todas as siglas que a causa engloba: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, interesseuxais, pansexuais, *queers*, entre outros.

11.6.4.1 *Objetivos da ação*

Afirmar a Logay como uma marca que abre portas para que as pessoas da comunidade compartilhem suas vivências com outras pessoas LGBTI+, assim, criando debates nas redes sociais da marca e conscientizando o seu público a respeito de todas as vozes presentes no movimento.

11.6.4.2 *Público-alvo*

Seguidores da marca nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) e imprensa.

11.6.4.3 *Estratégia*

Despertar a curiosidade do público Logay sobre a própria comunidade LGBTI+ por meio de vídeos publicados no *Instagram* (IGTV) e *Facebook*, relatando vivências de integrantes da causa. Assim, além de despertar a curiosidade, os seguidores também podem enxergar a Logay como uma marca que faz mais pela comunidade do que apenas comercializar produtos com a temática de diversidade.

11.6.4.4 Mecânica

Passo 1: elaboração de uma grade de vídeos contendo os representantes do movimento que contarão sua história. A sugestão de frequência, assim como na ação Logay Indica, é de duas publicações por mês, totalizando 24 publicações ao ano.

Passo 2: convite para pessoas da comunidade LGBTI+ enviarem vídeos caseiros para edição. Os convidados podem ser escolhidos pelo próprio time da Logay, mas a Agência Swinn fará uma sugestão de influenciadores. Como segunda opção, o recrutamento dessas pessoas pode ser feito por meio de uma caixa de perguntas no *Instagram Stories*, como “você teve alguma vivência que pode inspirar outros membros da nossa comunidade? Compartilhe com a gente por *direct!*”.

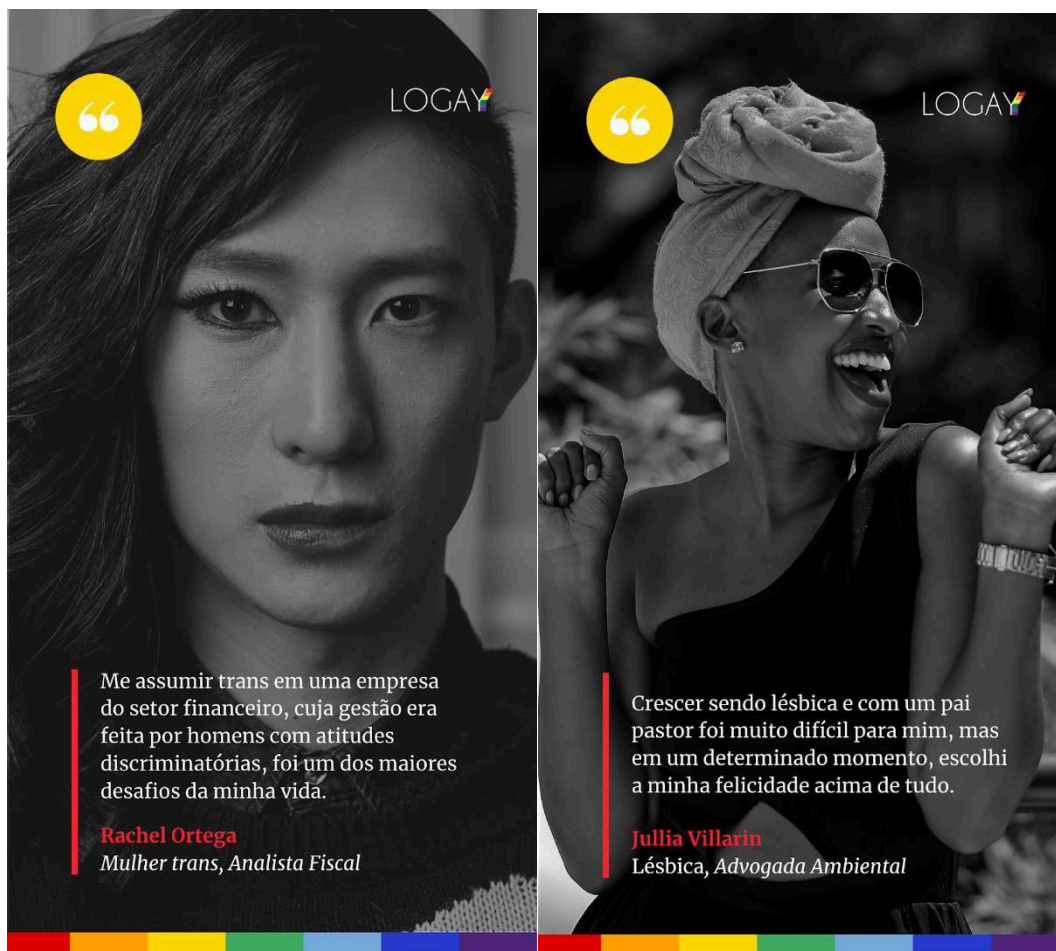
Passo 3: envio de *release* para imprensa e *blogs* LGBTI+ com a seguinte chamada: “chegou a hora de contar sua história”, informando estes portais que a Logay iniciará uma série de vídeos com depoimentos de pessoas da comunidade em suas redes sociais. O intuito é que estes jornalistas e redatores de *blogs* compartilhem suas histórias ou de conhecidos, ou que informem sua audiência sobre a ação, para que as pessoas se sintam representadas e possam interagir com as histórias de outros membros da comunidade.

Passo 4: edição do material com foco no conteúdo que possa agregar à vivência de outros membros da comunidade LGBTI+. Destaque para histórias de superação, histórias de pessoas se assumindo para a família, superando o preconceito no local de trabalho, entre outras abordagens. Os vídeos deverão ter, no máximo, dois minutos e trinta segundos, para que o conteúdo seja facilmente consumido e não se torne cansativo.

Passo 5: publicação do conteúdo no *Instagram* (IGTV) e *Facebook* acompanhado da *hashtag* “#VozesDoMovimento”.

11.6.4.5 Peças de Comunicação

FIGURA 97 - CAPAS IGTV VOZES DO MOVIMENTO



Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 98 - RELEASE PARA IMPRENSA

Chegou a hora de contar sua história



Olá, @nome!

Nos próximos meses, a Logay fará em seus canais de comunicação uma série de vídeos chamada “**Vozes do movimento**”, com a intenção de dar visibilidade para histórias e vivências de pessoas LGBTI+ que possam confortar outros membros da comunidade que passam por situações parecidas.

A divulgação dos vídeos ocorrerá duas vezes a cada mês, portanto, caso tenha uma história para contar, ou conheça alguma história que valha a pena ser compartilhada no “**Vozes do movimento**”, entre em contato conosco!

Que tipo de histórias você pode compartilhar?
Histórias de aceitação • Superando preconceito no ambiente familiar ou de trabalho • Vivências que te moldaram a ser quem você é hoje • Pessoas que passaram por sua vida e te ensinaram alguma lição • **O que você sentir a necessidade de compartilhar!**

Envie seu depoimento ou de algum conhecido para o e-mail abaixo, entraremos em contato para combinar os próximos passos.

✉ contato@logay.com.br

Sobre a Logay
A Logay é uma loja dedicada à comunidade LGBTI+ que nasceu do propósito de oferecer visibilidade à causa e às lutas dessa comunidade. A marca é pioneira no segmento, com produtos exclusivos e dedicados a esse público. Conheça mais em logay.com.br.

Informações à imprensa:

Agência Swinn
Giovane Borba • 11 94850-0572
Luiz Fernando Salomão • 11 94729-5702
agenciaswinn@gmail.com

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.4.6 Cronograma de Implementação

TABELA 31 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 10: VOZES DO MOVIMENTO

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 10: VOZES DO MOVIMENTO				
Ação	Fevereiro/2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Captação de histórias				
Envio/gravação dos vídeos				
Edição dos vídeos				
Release para imprensa				
Divulgação dos vídeos				

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.4.7 Investimento

TABELA 32 - INVESTIMENTO AÇÃO 10: VOZES DO MOVIMENTO

INVESTIMENTO AÇÃO 10: VOZES DO MOVIMENTO				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Convite para envio de histórias	Agência Swinn	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Edição dos vídeos	Agência Swinn	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Release para imprensa	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação de artes para as capas dos vídeos	Agência Swinn	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
Investimento total				R\$ 1.850,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

Por ser uma ação recorrente ao longo do ano, o investimento mensal será o mesmo ao longo dos meses, abonando apenas o valor do *release* para imprensa.

11.6.4.8 *Análise de Resultados*

Os resultados da ação poderão ser monitorados contabilizando número de visualizações nos vídeos, interações com a *hashtag* #VozesDoMovimento e análise de menções na mídia.

11.6.5 AÇÃO 11: EU VISTO ESSA CAUSA

A ação “Eu Visto Essa Causa” consiste em criar um produto para o portfólio da Logay que ficará disponível durante um mês em seu catálogo. Este produto será desenvolvido por artistas independentes da comunidade LGBTI+ e terá 50% de seu lucro destinado à instituições e organizações sem fins lucrativos e outros 50% aos artistas que desenvolveram o mesmo. Do valor arrecadado com as vendas, a Logay apenas abaterá o que terá de custos de produção, nenhuma parte do lucro líquido ficará para a empresa.

11.6.5.1 *Objetivos da ação*

Além de arrecadar fundos para prestar auxílio às instituições e organizações sem fins lucrativos que sejam aliadas ao movimento LGBTI+, essa ação visa promover a visibilidade de artistas independentes.

11.6.5.2 *Público-alvo*

Clientes e potenciais clientes da Logay.

11.6.5.3 *Estratégia*

Convidar artistas independentes para desenvolver produtos para o portfólio da Logay. Os produtos serão assinados e promovidos em nome destes artistas. Cada mês um novo artista será convidado para a ação.

O produto ficará disponível para venda durante um mês no *site* da Logay, em uma das categorias já existentes do site (vestuário, acessórios, *gifts* ou *pets*), até que o produto “eu visto essa causa” do mês seguinte seja lançado. Além disso, o

mesmo deve ser divulgado por meio das redes sociais da Logay e ficar em destaque na página inicial do site, onde ficam as novidades do mês.

A fim de atingir um público maior, um *e-mail marketing* deve ser enviado aos clientes da marca com os detalhes da ação, além de um *release* informando sobre a possibilidade de ser o artista escolhido.

11.6.5.4 Mecânica

Passo 1: disparar um *e-mail marketing* e um *release* à todos do *mailing* de imprensa, *blogs* e influenciadores LGBTI+ desenvolvido pela Agência Swinn para a Logay, a fim de apresentar a ação ao público e encontrar artistas interessados no desenvolvimento do produto.

Passo 2: enviar uma carta ao artista selecionado, contendo as informações sobre a ação e um selo adesivo “eu visto essa causa”.

Passo 3: produzir o produto “eu visto essa causa” do mês.

Passo 4: mensalmente, o processo de criação do artista será filmado para a produção de um IGTV, onde será divulgado o produto do mês e, conseqüentemente, o trabalho do artista que o desenvolveu.

11.6.5.5 Peças de comunicação

FIGURA 99 - E-MAIL MARKETING "EU VISTO ESSA CAUSA"



**EU VISTO
ESSA CAUSA**

E VOCÊ?

**O artista do
mês pode
ser você!
Nos envie
seu portfólio
e vista essa
causa!**

**Você conhece a ação "Eu visto
essa causa"?**

Todo mês, nós da Logay lançaremos um produto produzido por artistas independentes. O lucro desse produto será dividido igualmente entre o artista e instituições que prestam apoio à comunidade LGBTI+.

Faça parte dessa história! Se você é artista ou conhece um artista, envie o portfólio pra gente!

LOGAY

 **euvistoessacausa@logay.com.br**

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 100 – RELEASE PARA IMPRENSA

Eu visto essa causa: Logay aposta em parceria com artistas LGBTI+ para arrecadar fundos para doação



Olá, @nome!

Seguindo seu compromisso de tornar-se uma marca que agrega valor à comunidade LGBTI+, a qual é dedicada, a Logay acaba de lançar em seu site um novo produto, que além de contar com o design de artistas do movimento, também terá parte de seu lucro destinado à doação.

Com esta nova ação, chamada **“Eu visto essa causa”** todos saem ganhando, os artistas ganham visibilidade, os clientes têm a chance de adquirir um produto de edição limitada, e ainda por cima, ajudam instituições LGBTI+ a prosperar.

A cada mês, uma nova estampa será lançada no site e também estará disponível para venda na loja física da Logay, localizada na Galeria de Tudo Um Pouco, na Rua Augusta, 1408, em São Paulo.

O conceito de **“vencemos juntos”** ganha cada vez mais corpo nas atitudes e proposta de marca da Logay. Para conhecer o produto, artista e instituição beneficiada neste mês, acesse o site da Logay.



www.logay.com.br

Sobre a Logay

A Logay é uma loja dedicada à comunidade LGBTI+ que nasceu do propósito de oferecer visibilidade à causa e às lutas dessa comunidade. A marca é pioneira no segmento, com produtos exclusivos e dedicados a esse público. Conheça mais em logay.com.br.

Informações à imprensa:

Agência Swinn

Giovane Borba · 11 94850-0572

Luiz Fernando Salomão · 11 94729-5702

agenciaswinn@gmail.com

Fonte: Agência Swinn, 2020

FIGURA 101 - SELO “EU VISTO ESSA CAUSA”



Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.5.6 Cronograma de Implementação

TABELA 33 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 11: EU VISTO ESSA CAUSA

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AÇÃO 11: EU VISTO ESSA CAUSA				
Ação	Janeiro/2021		Fevereiro/2021	
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Escrever <i>release</i> para imprensa				
Confecção e envio do <i>e-mail marketing</i>				
Construção da página no <i>site</i>				
Confecção e envio da carta ao artista do mês				
Desenvolvimento do produto solidário				
Filmagem do processo de criação				
Edição dos conteúdos				
Publicação do IGTV				
Disponibilização do produto no <i>site</i> da Logay				

Fonte: Agência Swinn, 2020

*Por ser uma ação recorrente, o cronograma se mantém o mesmo durante os meses seguintes em que a ação ocorrerá.

11.6.5.7 Investimento

TABELA 34 - INVESTIMENTO AÇÃO 11: EU VISTO ESSA CAUSA

INVESTIMENTO AÇÃO 11: EU VISTO ESSA CAUSA				
Descrição do item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Escrever <i>release</i> para imprensa	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Confecção e envio do <i>e-mail marketing</i>	Agência Swinn	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Construção da página no <i>site</i>	Yepcomm	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Confecção e envio da carta ao artista do mês	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação e impressão do selo "eu visto essa causa"	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gravação de vídeo	Agência Swinn	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Edição de vídeo	Agência Swinn	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Investimento total				R\$ 1.800,00

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.6.5.8 Análise de Resultados

A mensuração de resultados se dará pela quantidade de vendas do produto solidário feitas durante o mês para, assim, saber quanto foi possível arrecadar para doação. Além disso, deve-se fazer um acompanhamento semanal do investimento na publicação, no *Instagram* e acompanhar a quantidade de cliques no produto solidário, no *site* da Logay.

11.7 INDICADORES DE SUCESSO DO PLANO DE AÇÕES

- Aumentar o conhecimento de marca;
- Se tornar uma marca conhecida por formadores de opinião do movimento LGBTI+;
- Aumentar a exposição da Logay na mídia de forma positiva;
- Aumentar o número de seguidores da marca nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*);

- Obter mídia espontânea durante a execução das ações;
- Tornar a Logay referência no quesito representatividade no mercado de moda LGBTI+.

11.8 CRONOGRAMA DE AÇÕES

O cronograma geral das ações do plano de ações da Logay, proposto pela Agência Swinn, é de seis meses, tendo seu início em janeiro de 2021.

TABELA 35 - CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO						
Programa 1: Permita que eu fale						
Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Somos de todos, para todos						
Manual de crise						
Yago, a voz da Logay						
Programa 2: <i>Don't hide your pride</i>						
Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Prazer, Logay						
Blogay						
No coração de SP						
Programa 3: Orgulho em pertencer						
Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Logay indica						
Logay conecta						
Logay informa						
Eu visto essa causa						
Vozes do movimento						

Fonte: Agência Swinn, 2020

11.9 INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES

Na tabela de Investimento total do plano de ações de Relações Públicas desenvolvido pela Agência Swinn para a Logay, o planejamento inicial inclui os honorários da agência e o preço de serviços avulsos, como produção de brindes, correios, contratação de fornecedores etc. Na aba “fee mensal da agência”, consta

o valor dos honorários da agência cobrado mensalmente para execução de cada ação.

O valor total de R\$ 29.993,99 (vinte e nove mil, novecentos e noventa e três reais e noventa e nove centavos) é referente ao investimento inicial das ações. Os R\$ 38.000,00 (trinta e oito mil reais) representam o total investido após cinco meses de serviço decorrentes do plano - totalizando R\$ 7.600,00 (sete mil e seiscentos) por mês. O valor total do plano de ações é de R\$ 67.993,99 (sessenta e sete mil, novecentos e noventa e três reais e noventa e nove centavos).

TABELA 36 - INVESTIMENTO TOTAL DAS AÇÕES

INVESTIMENTO TOTAL		
Programa 1: Permita que eu fale		
Ação	Investimento Inicial	Fee mensal da agência
Manifesto de marca	R\$ 3.897,25	-
Manual de crise	R\$ 5.700,00	-
<i>Brand persona</i>	R\$ 3.600,00	-
Programa 2: Dont hide your pride		
Ação	Investimento Inicial	Fee mensal da agência
Criação <i>mailling</i>	R\$ 2.876,74	-
Blogay	R\$ 2.600,00	R\$ 600,00
No coração de SP	R\$ 1.620,00	-
Programa 3: Orgulho em pertencer		
Ação	Investimento Inicial	Fee mensal da agência
Logay indica	R\$ 2.650,00	R\$ 2.150,00
Logay conecta	R\$ 1.100,00	-
Logay informa	R\$ 2.300,00	R\$ 1.800,00
Eu visto essa causa	R\$ 1.800,00	R\$ 1.200,00
Vozes do movimento	R\$ 1.850,00	R\$ 1.850,00
Valor total	R\$ 29.993,99	R\$ 38.000,00
Investimento total	R\$ 67.993,99	

Fonte: Agência Swinn, 2020



Sugestões para o cliente

12 SUGESTÕES PARA O CLIENTE

Durante o desenvolvimento do trabalho, a marca inaugurou uma nova localização da loja física na galeria “De Tudo Um Pouco”, no bairro da consolação, em São Paulo - um bairro conhecido por ser “*LGBT-friendly*”. Portanto, sugerimos que o cliente invista na divulgação da loja física, seja por meio das redes sociais ou de mídia *offline*, na intenção de atingir o público LGBTI+ daquela região.

A Agência Swinn também sugere que o cliente invista na criação de produtos neutros, que contenham apenas pequenos detalhes com a temática LGBTI+, visto que, como identificado nas pesquisas, muitas pessoas que fazem parte da comunidade não sentem a necessidade de se auto-afirmar por meio de roupas com as cores do arco-íris e, por isso, não compram produtos com essa temática. Roupas e acessórios com detalhes mais discretos poderiam ser uma estratégia para atingir este público.



Considerações finais

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para a marca Logay, que comercializa produtos dedicados à comunidade LGBTI+. Para isso, a Agência Swinn, formada pelos alunos Giovane Borba e Luiz Fernando Salomão apoiou-se no estudo do cliente, estudo do segmento de mercado da marca e pesquisas exploratórias, resultando num plano de ações dividido em três programas de comunicação com o objetivo de posicionar a Logay como uma verdadeira aliada à comunidade LGBTI+.

A realização deste trabalho nos permitiu imergir profundamente na comunidade LGBTI+, desde seus primeiros marcos - que deram origem ao nome da agência - até os dias atuais. Com a realização das pesquisas, fomos capazes de compreender que o conceito de diversidade ultrapassa qualquer barreira que estávamos acostumados, diversidade trata-se de representatividade e inclusão. Também pudemos avaliar a percepção das pessoas sobre a relação entre marcas e a diversidade; no caso da Logay, pudemos avaliar como as pessoas esperam que ela atue, visto que é uma marca de dna LGBTI+.

Neste contexto, notamos o quão importante é a presença de um profissional de Relações Públicas para o planejamento de comunicação de uma marca, uma vez que, no caso da Logay, sua comunicação é majoritariamente mercadológica (concentram-se em divulgar os produtos comercializados pela marca) e seu público, respondente das pesquisas, espera que a marca, por ser dedicada à comunidade LGBTI+, faça mais por ela do que só vender.

Após identificar essa oportunidade, a Agência Swinn desenvolveu um planejamento estratégico de comunicação para a marca capaz de mudar essa imagem percebida por seus públicos e torná-la uma verdadeira aliada à comunidade a qual é dedicada, ecoando as vozes do movimento e dando visibilidade para a causa de uma forma mais ampla, tornando-se uma referência não somente em produtos, mas também em informação.

Para nós da Agência Swinn, a realização deste trabalho permitiu uma compreensão ampla de como a representatividade é importante para a comunidade LGBTI+ e como as marcas devem exercer corretamente seu papel para que essa causa tenha ainda mais visibilidade e direitos conquistados. Não temos dúvidas de

como a Logay é importante para pessoas da comunidade LGBTI+ e de como essa relação pode ser fortalecida por meio das ações propostas neste plano.

REFERÊNCIAS

BBC. **'Dizem que não carrego a bandeira, mas a bandeira sou eu', diz Ney Matogrosso sobre movimento gay**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50240781>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BLOG DA CIDADANIA. **Governo Bolsonaro: um ano de ataques à comunidade LGBT+**. 31 dez 2019. Disponível em: <<https://blogdacidadania.com.br/2019/12/governo-bolsonaro-um-ano-de-ataques-a-comunidade-lgbt/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

BRASIL DE FATO. **10% dos brasileiros são LGBTI, mas estão sub-representados na política**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2017/06/19/cerca-de-10-da-populacao-brasileira-pessoas-lgbti-sao-sub-representadas-na-politica/>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

CAIA NO MUNDO. **São Francisco e a Comunidade LGBT**. Disponível em: <<https://caianomundo.ci.com.br/sao-francisco-e-a-comunidade-lgbt/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

CARTA CAPITAL. **Por 8 a 3, Supremo aprova criminalização da LGBTfobia**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/justica/por-8-a-3-stf-aprova-a-criminalizacao-da-lgbt-fobia/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

CASA UM, 2020. Disponível em: <www.casaum.org/>. Acesso em: 15 abr 2020.

CATRACA LIVRE. **Elas fazem a diferença: 6 empresas que abraçam a causa LGBT**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/carreira/elas-fazem-diferenca-6-empresas-que-abracam-causa-lgbt/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **Veja como foram os balanços do e-commerce na Black Friday 2019**. Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/12/balancose-commerce-black-friday-2019/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CULTLIP, Scott, CENTER, Allen - **“Effective Public Relations”** Nova Iorque, Prentice Hall, 1952, p.6.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações Públicas: Quem sabe, Faz e Explica**. Coleção RP 1. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

EXAME. **Doritos lança salgadinho colorido em apoio à causa LGBT**.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/doritos-lanca-salgadinho-colorido-em-apoio-a-causa-lgbt/>>. Acesso em 23 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019**. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **85% dos brasileiros com smartphone compram online, informa Mobile Time e Opinion Box**. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/85-dos-brasileiros-compram-online/>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

E.GESTOR. **Análise de microambiente e de macroambiente empresarial**.

Como fazer? Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/analise-de-microambiente-e-de-macroambiente-empresarial/>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. **RELAÇÕES PÚBLICAS E A SUA FUNÇÃO**

ESTRATÉGICA. 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/36dnzi7>>. Acesso em: 11 mar. 2020.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão**

estratégica. 3. ed. rev. e atual. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4543976/mod_resource/content/1/AULA_8%20-%20Fran%C3%A7a%20P%C3%ABlicos.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2020.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO (FP ABRAMO). **CSBH: jornal O Lampião da Esquina foi a primeira publicação LGBT do Brasil**. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/2017/06/12/csbh-o-lampiao-da-esquina-primeira-publicacao-lgbt-do-brasil/>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

GIFE. **Comunicação para a transformação social é tema de nova rede no Brasil e evento internacional**. Disponível em: <<https://gife.org.br/comunicacao-para-a-transformacao-social-e-tema-de-nova-rede-no-brasil/>> Acesso em: 12 mar. 2020.

GRUNIG, James, APARECIDA, Ferrari, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**: 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GUIA DO ESTUDANTE. **Dia do Orgulho LGBT: Conheça a história do movimento por direitos**. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/dia-do-orgulho-lgbt-conheca-a-historia-do-movimento-por-direitos/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

G1. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

HEASARC: NASA'S ARCHIVE OF DATA ON ENERGETIC PHENOMENA. **Dr. Sally Ride**. Disponível em: <https://heasarc.gsfc.nasa.gov/nasap/docs/whos_who_level2/ride_p.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

IBAHIA. **Baiano aparece em lista dos 500 gays mais influentes do mundo.**

Disponível em: <<https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/baiano-aparece-em-lista-dos-500-gays-mais-influentes-do-mundo/>>. Acesso em: 14 abr 2020.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.

Pesquisa de mercado na tomada de decisões. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html> Acesso em 20 nov. 2020.

IG BRASIL ECONÔMICO. **Faturamento do e-commerce cresce 18% e lucra R\$ 81,3 bilhões, diz ABComm.** Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2019-12-10/faturamento-do-e-commerce-cresce-18-e-lucra-r-813-bilhoes-diz-abcomm.html>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

IG ÚLTIMO SEGUNDO. **Veja quais são os dez bairros mais ricos da capital paulista.** Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013-08-04/veja-quais-sao-os-dez-bairros-mais-ricos-da-capital-paulista.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

JORNAL DA USP. **Na ditadura, mídias alternativas quebraram tabus sobre LGBTs.** Disponível em: <<https://jornal.usp.br/tv-usp/na-ditadura-midias-alternativas-quebraram-tabus-sobre-lgbts/>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOGAY, 2020. Disponível em <www.logay.com.br/>. Acesso em: 03 mar. 2020.

LOJAS RENNER, 2020. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

M DE MULHER. **Quem foi Gilbert Baker, o criador da bandeira do arco-íris.**

Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/gilbert-baker-bandeira-lgbt-arco-iris-google-doodle/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MANUAL ABNT: regras gerais de estilo e formatação de trabalhos acadêmicos. 4. ed. rev. São Paulo: Biblioteca Paulo Ernesto Tolle (FECAP), 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.fecap.br/wp-content/uploads/2016/05/Manual-ABNT-regras-gerais-de-estilo-e-formata%C3%A7%C3%A3o-de-trabalhos-acad%C3%A4micos1.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **PORTARIA Nº 2.803, DE 19 DE NOVEMBRO DE 2013(*). Redefine e amplia o Processo Transexualizador no Sistema Único de Saúde (SUS).** Disponível em:

<http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt2803_19_11_2013.html>. Acesso em: 10 mai. 2020.

NET PROJECT. **Por que fazer uma Gestão de Stakeholders é importante?**

Disponível em: <<https://netproject.com.br/blog/por-que-fazer-uma-gestao-de-stakeholders-e-importante/>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

NETO, Arlindo, **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo Summus, 2016.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1998.

OBSERVATÓRIO DE GÊNERO, 2020. Disponível em:

<<http://www.observatoriodegenero.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr 2020.

OBSERVATÓRIO G. **11 famosos ativistas brasileiros para serem lembrados no Mês do Orgulho LGBT**. Disponível em:

<<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/06/11-famosos-ativistas-brasileiros-para-serem-lembrados-no-mes-do-orgulho-lgbt>>. Acesso em: 14 abr 2020.

PERNOD RICARD, 2020. Disponível em: <www.pernod-ricard.com/pt-pt/about/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **Por que o frete é um problema no e-commerce?** Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/por-que-o-frete-e-um-problema-no-e-commerce/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

REVELY, Leslye; AGUIAR, Paula. **Propostas para o Media Training: Sugestão de atividades com base nas técnicas de expressão oral e corporal**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1050-1.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

RIES, Al; TROUT, Jack. **The 22 Immutable Laws Of Marketing**. Londres: Profile Books, 1994.

RUDGE, Marina; REIS, Germano Glufke; NAKATA, Lina; PICCHIALI, Djair. **Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas**. Revista de Carreiras e Pessoas (RECAPE), São Paulo, ano 2017, v. VII, p. 406-421, 6 mar. 2017. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/2_32653-88121-2-pb.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2020.

R7. **Black Friday: o que é, como surgiu e por quê existe?** Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/black-friday-o-que-e-como-surgiu-e-por-que-existe/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

SALÁRIO BR. **Terceirização: entenda melhor o que é atividade-fim.** Disponível em: <<https://www.salariobr.com/Artigos/Terceirizacao-entenda-melhor-o-que-e-atividadefim/5787>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SALES, Ricardo. Políticas de diversidade nas organizações: breve histórico, modelos e reflexões. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo, SP: [s. n.], 2016.

SECSP. **Sindicato dos Comerciários de São Paulo.** Disponível em: <<https://www.comerciarior.org.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SEINESP. **Sindicato de Empresas de Internet do Estado de São Paulo.** Disponível em: <<https://www.seinesp.org.br/index.php>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SUPERINTERESSANTE. **O que foi a Rebelião de Stonewall?** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/o-que-foi-a-rebeliao-de-stonewall/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

SUPERINTERESSANTE. **Por que São Francisco é a capital gay?** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/por-que-sao-francisco-e-a-capital-gay/>>. Acesso em 19 abr. 2020.

SP CUT. **Brasil segue no topo dos países onde mais se mata LGBTs.** Disponível em: <<https://sp.cut.org.br/noticias/brasil-segue-no-topo-dos-paises-onde-mais-se-mata-lgbts-4d85>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

TERRA. **Pesquisa mostra que e-commerce cresceu quase 40% no Brasil em um ano.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-e-commerce-cresceu-quase-40-no-brasil-em-um-ano,86620018836048185f689ea3bb91d2c7d7q6snyz.html>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. **ABRAPCORP: Redes sociais, comunicação, organizações.**, [s. l.], 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 20 mai. 2020.

TRAY CORP. **Tendências de e-commerce 2020: conheça as principais e prepare-se.** Disponível em: <<https://www.traycorp.com.br/conteudo/tendencias-ecommerce/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

UNIVERSIDADE DE GUARULHOS (UNG). **5 personalidades LGBTs que marcaram o mundo.** Disponível em: <<http://www.ung.br/noticias/5-personalidades-lgbts-que-marcaram-o-mundo>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

UOL. **Parada LGBT movimentou R\$ 403 milhões em São Paulo, afirma prefeitura.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/30/parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-estima-prefeitura.htm>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

VENETIANER, Tom. Fundamentos do comércio eletrônico. In: **Como vender seu peixe na Internet.** 4. ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2000. p. 207-253.

360 MERIDIANOS. **Casa 1, o lugar que todo LGBTQI+ sonhou.** Disponível em <<https://www.360meridianos.com/2018/08/casa-1-lgbtqi-sp.html>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

GLOSSÁRIO

ABSTRACT: palavra de língua inglesa que significa obra de referência e que relaciona indicativos de trabalhos seguidos de seus resumos.

BANNER: peça publicitária, podendo ser impressa ou digital.

BENCHMARK: processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais. Um importante instrumento de gestão das empresas.

BLACK FRIDAY: termo oriundo do inglês que atualmente é utilizado para referir-se a uma sexta-feira do mês de novembro em que as grandes varejistas utilizam como data promocional para fornecer grandes descontos aos clientes.

BOTTONS: neste caso, objeto na maioria das vezes redondo que contém conteúdo promocional, publicitário ou simplesmente decorativo.

BRIEFING: conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

BUSINESS: palavra da língua inglesa que traduzida para o português pode significar "comércio" ou "negócio".

BUSINESS INTELLIGENCE: método que visa ajudar as empresas a tomar decisões inteligentes, mediante dados e informações recolhidas por diversos sistemas de informação.

CALL TO ACTION: é uma chamada para ação, muito comum em sites, *e-mails* e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um Call to Action (CTA) é um link ou um botão, com uma cor de destaque, e explora termos no imperativo como “acesse” e “clique”.

CEO: Pessoa que ocupa o mais elevado cargo de direção dentro de uma empresa, sendo responsável por todo o seu gerenciamento e organização financeira ou comercial.

CHATBOT: programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador.

CLICK: termo em inglês que significa “clique”.

CROPPED: em inglês, quer dizer cortado, e na moda se dá pela característica de a peça de roupa ser mais curta.

DESIGN: palavra em inglês para desenho. A função do bacharel em Design é criar e desenvolver projetos gráficos ou de comunicação visual, concepção de objetos ou peças dos mais diversos tipos, a serem produzidas em grande escala.

DIRECT: serviço de mensagens do *Instagram* em que o usuário pode compartilhar fotos e vídeos de maneira privada com grupos e amigos da rede social.

ECOBAGS: sacola retornável confeccionada para substituir o uso de sacolas plásticas em feiras, supermercados, sacolões, etc. Ecobag ou Eco bag é um termo em inglês que significa "Sacola Ecológica", também conhecida popularmente como "Sacola de Pano", "Sacola de Tecido" ou "Sacola de Tela".

E-COMMERCE: palavra em inglês que significa “comércio eletrônico”, muitas lojas atualmente possuem vendas *online*, portanto, o ambiente digital de vendas da marca chama-se *e-commerce*.

E-MAIL MARKETING: utilização do *e-mail* como ferramenta de *marketing* direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

FACEBOOK: rede social que permite conversas entre amigos e compartilhamento de mensagens, links, vídeos e fotografias

FEE: palavra em inglês que significa “taxa”. No contexto empresarial o valor de um fee corresponde aos honorários de um prestador de serviços.

FOLLOW UP: expressão em inglês para “acompanhamento. Nas agências de comunicação é utilizado para manter um bom relacionamento com veículos de comunicação, pode ser feito antes ou após o envio de *releases*.

FREELANCER/FREELA: é o termo inglês para denominar o profissional autônomo que se “auto emprega” em diversas empresas ou aquele que guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente.

GIFTS: palavra em inglês que significa “presentes”.

HASHTAGS: termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais, inserindo o símbolo do “jogo da velha” (#) antes da palavra, frase ou expressão. A hashtag permite que todas as publicações em redes sociais que usem uma mesma hashtag possam ser mais facilmente encontradas.

HEAVY USER: termo utilizado para definir um usuário que usa muito determinado produto ou serviço e, além disso, busca se aprofundar muito no assunto.

HOME OFFICE: expressão em inglês para o trabalho em casa, regime adotado por muitas pessoas e empresas.

INBOUND MARKETING: forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de *blogs*, *podcasts*, vídeo, *e-Books*, *newsletters*, *whitepapers*, SEO e outras formas de *marketing* de conteúdo.

INSIGHT: clareza súbita na mente, no intelecto de um indivíduo; iluminação, estalo, luz.

INSTAGRAM: rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

INTERNET: Rede mundial que, pela troca virtual de dados e mensagens, une computadores particulares, organizações de pesquisa, institutos de cultura, institutos militares, bibliotecas, corporações de todos os tamanhos; rede mundial de computadores.

KIT: caixa ou estojo que abriga um conjunto de peças.

LAYOUT: expressão em inglês que serve para designar o plano que será utilizado para desenvolver um conteúdo na internet. O layout serve também para se referir ao esboço de um projeto, um rascunho inicial, um arranjo, um esquema.

LEADS: Potenciais clientes.

LGBT-Friendly: Termo usado para indicar locais onde o público LGBTI+ é bem-vindo.

MARKETING: conjunto de atividades que envolve o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor. Também se refere às estratégias de comunicação e de vendas que superem a concorrência.

MARKETPLACES: locais onde uma empresa pode vender seus produtos de forma *online*

MEDIA TRAINING: programa de treinamento voltado principalmente para diretores e porta-vozes de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a imprensa.

MEMES: a expressão “meme” é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que viralizam na internet.

MILLENNIALS: termo em inglês usado para indicar aqueles que nasceram por volta de 1980 a 1990, e que, portanto, iniciaram sua fase jovem/adulta juntamente com o início do milênio em que estamos e na presença de grandes avanços tecnológicos e o advento da internet.

MOBILE: termo em inglês utilizado para designar utensílios móveis. Por exemplo, celulares são dispositivos móveis.

NEXT DAY DELIVERY: termo em inglês que significa “entrega no dia seguinte”.

OFF: termo em inglês que nas vendas refere-se a “desconto”. Por exemplo, quando uma loja coloca uma plaquinha com os dizeres “70% off” significa o mesmo que “70% de desconto”.

OMNICHANNEL: o omnichannel busca que o consumidor tenha a mesma experiência de compra em todos os canais que a marca possui, seja fisicamente ou *online*.

ONLINE: conectado a um computador, ou a qualquer outro dispositivo, e pronto para ser utilizado direta ou remotamente.

PAYPAL: mecanismo de transferência monetária entre indivíduos ou negociantes através de um serviço on-line.

PETS: expressão em inglês que se refere à animais de estimação.

POST: expressão em inglês que se refere à publicações, feitas majoritariamente em redes sociais.

RAINBOW WEEK: traduzida do inglês “Semana do arco-íris”. Expressão utilizada pela marca Logay para fornecer descontos aos clientes durante a semana do dia internacional contra a LGBTfobia.

RANKING: formação ou listagem (de pessoas, órgãos etc.); classificação ordenada de acordo com critérios determinados.

RELEASE: é uma das principais ferramentas de uma assessoria de imprensa quando o assunto é comunicação externa. Consiste em um texto, de cunho jornalístico, sobre um cliente específico ou sobre o tema do cliente.

RÉVEILLON: termo francês que significa “tarde”. A expressão se popularizou no Brasil como o dia da véspera de ano novo.

SHOULDER BAG: bolsa pequena utilizada na transversal.

SITE: local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

SMARTPHONE: celular que combina recursos de computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas aplicativos executados pelo seu sistema operacional.

SOCIAL CRM: gestão de relacionamento com os clientes em ambientes digitais.

SOCIAL MEDIA: estratégias de conteúdo e comunicação digital.

SOFTWARE: sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

STAKEHOLDERS: públicos de interesse da organização, essenciais para seu funcionamento.

STARTUP: empresa em fase inicial que possui uma proposta de negócio inovadora e com um grande potencial de crescimento.

TABLET: dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos.

TARGET: público alvo.

TIMING: o termo timing pode ser entendido como a sensibilidade para o momento oportuno de se realizar uma ação ou tarefa.

TRADE MARKETING: é uma estratégia que promove o contato entre o consumidor final e o fabricante através de distribuidores parceiros. Seu objetivo é aumentar as vendas acompanhando o crescimento do mercado e a mudança de hábitos dos clientes.

TWEET: expressão utilizada para designar as publicações feitas na rede social do Twitter.

TWITTER: rede social e um serviço de microblog para comunicação em tempo real. Permite o compartilhamento de texto em até 280 caracteres, fotos, vídeos etc.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PRIMEIRA PESQUISA

1. Qual sua identidade de gênero?

- A. Homem cisgênero
- B. Mulher cisgênero
- C. Homens trans
- D. Mulher trans
- E. Não binário
- F. Outra (qual?)

2. Qual sua orientação sexual?

- A. Gay
- B. Lésbica
- C. Bissexual
- D. Heterossexual
- E. Outra (qual?)

3. Você fala abertamente sobre sua orientação sexual?

- A. Sim
- B. Não
- C. Prefiro não informar

4. Qual sua idade?

- A. 14 anos ou menos
- B. Entre 15 e 18 anos
- C. Entre 19 e 24 anos
- D. Entre 25 e 30 anos
- E. Entre 31 e 35 anos
- F. Entre 36 e 40 anos
- G. Entre 40 e 45 anos
- H. 46 anos ou mais

5. Qual rede social você mais utiliza?

- A. *Instagram*
- B. *Facebook*
- C. *Twitter*
- D. *LinkedIn*
- E. Outra (qual?)

6. Por qual meio você costuma comprar roupas, acessórios, objetos decorativos, artigos pessoais, etc.?

- A. Prefiro comprar em lojas físicas
- B. Prefiro comprar pela *internet*
- C. Prefiro comprar por aplicativos de celular
- D. Outro (explique)

7. Você já frequentou eventos em prol da diversidade? (Como, por exemplo, a Parada do Orgulho LGBTI+)

- A. Sim
- B. Não

8. Você costuma comprar produtos (roupas, acessórios, bandeiras, objetos decorativos, etc) que demonstrem representatividade LGBTI+? (Pode ser expresso em cores, frases, desenhos e etc.)

- A. Sim
- B. Não

9. O que te motivaria a comprar produtos que demonstrem representatividade LGBTI+?

- A. Meu orgulho em fazer parte ou apoiar o movimento LGBTI+
- B. Compro para apoiar a causa
- C. Compro para presentear alguém, mas não costumo usar
- D. Compro quando me identifico com o produto
- E. Não compro produtos com temática LGBTI+
- F. Outro (explique)

10. O que te faria **NÃO** querer comprar produtos com temática LGBTI+?

- A. Preço
- B. Falta de identificação com o produto
- C. Por receio de utilizá-los em locais públicos
- D. Não sinto necessidade de me afirmar por meio de produtos ou roupas
- E. Outro (explique)

11. Você conhece alguma loja que comercialize os produtos LGBTI+? Se sim, qual? Se não, gostaria de conhecer?

- A. Sim (indique o nome da loja)
- B. Não (gostaria de conhecer?)

12. Quanto você gasta por mês com produtos com temática LGBTI+? (Roupas, bandeiras, acessórios, objetos decorativos, etc.)

- A. Não costumo comprar produtos LGBTI+
- B. Entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00
- C. Entre R\$ 50,00 e 100,00
- D. Mas de R\$ 100,00

13. Você já comprou produtos da marca Logay?

- A. Não conheço a Logay
- B. Conheço a marca, mas nunca comprei
- C. Já comprei uma vez
- D. Já comprei mais de uma vez
- E. Sempre compro produtos da marca Logay

APÊNDICE B - ROTEIRO UTILIZADO PARA A SEGUNDA PESQUISA

1. Sobre o movimento LGBTI+

- Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?
- No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?
- Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?
- No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?
- Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?
- Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?
- Com base no seu conhecimento em relação à causa e, relacionando com a comunicação, quais as tendências do movimento daqui pra frente?

2. Sobre marcas LGBTI+

- Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?
- Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?
 - Se sim, qual?
 - Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?
- Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?
- E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?

3. Sobre produtos com temática LGBTI+

- Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração, etc.)
 - Se sim, o que te motiva a consumi-los?
 - Se não, por que você não consome?

- Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?
- Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos, etc.)

4. Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

- Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?
 - Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?
- Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+?
 - Se sim, qual?
 - Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?

5. Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

- Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade?
 - O que a faz ser referência?
- Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+?
 - Se sim, qual?
 - Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?
- O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)
- Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?

- Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca?
 - Se sim, exemplifique.
 - Se não, por que não?

APÊNDICE C - RESPOSTAS DA PESQUISA 2

Entrevistada 1

Nome: Leticia Guilherme (@le_guilherme - 2.275 seguidores)

Sobre o movimento LGBTI+

1. Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?

R: União, é o que eu gostaria que acontecesse dentro do movimento

2. No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?

R: Fora os problemas de dentro da própria comunidade (visibilidade lésbica, invisibilidade das pessoas bissexuais - o movimento é muito classista) temos também que buscar e esperar pelo respeito de pessoas de fora do movimento.

3. Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?

R: Conquistas são importantes, mas não são suficientes, ainda temos muito a conquistar principalmente no Brasil, mas tudo é um processo, a militância existe para isso, não só para a bandeira arco íris estar estampada em produtos, mas sim para criar políticas públicas a favor da nossa comunidade.

4. No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?

R: A possibilidade de casamento, foi um direito muito importante conquistado. Entretanto, temos que partir do princípio de que enquanto muitas pessoas estão comemorando o direito ao casamento, tem muita gente sendo morta apenas por existir, que é o caso de travestis, mulheres trans e muitas outras de dentro da comunidade.

5. Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?

R: Com o governo de direita, as coisas ficam mais difíceis para as pessoas que fazem parte das minorias, sempre teremos dificuldade frente a um governo que coloca essas minorias de lado, as desfavorece.

6. Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?

R: Mostrar que diversidade não é só no movimento LGBTI+, sinto que o movimento é hipócrita nesse sentido, principalmente por não incluir mulheres lésbicas e com deficiência que é o meu caso.

Questionar até que ponto a comunidade é inclusiva? Temos que abordar essas pautas.

Acessibilidade é um direito básico.

7. Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação a próximos passos a serem conquistados?

R: Acesso ao sistema público de saúde ou particular, pessoas serem atendidas por profissionais que enxergam as mulheres como pessoas que se relacionam com outras mulheres

Para isso falta um movimento dentro da própria área médica, aceitar que mulheres se relacionam com mulheres, que seja naturalizado falar disso com os médicos. Existe uma lesbofobia na área médica. Até hoje não existe um preservativo feminino para mulheres lésbicas, por exemplo.

8: Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?

R: A luta sempre vai existir, o sistema capitalista não permite igualdade e equidade. Nunca teremos os mesmos direitos de pessoas brancas heterossexuais de classe alta possui. O movimento vai continuar existindo como sempre existiu.

Vejo duas possibilidades

1) Movimento cada vez mais liberal;

2) Movimento cada vez mais radical.

Na minha visão é preciso que as pessoas da comunidade LGBTI+ se coloquem como um cavalo de tróia (se munindo para possíveis acontecimentos).

Sobre marcas LGBTI+

1. Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?

R: Eu procuro valorizar essas marcas, sempre prezo por valorizar marcas de pessoas LGBTI+, mas também vejo isso como uma capitalização em cima de uma luta.

Marca que traz mais posicionamento do que só o produto propriamente dito.

2. Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?

R: Conheço uma marca de uma moça do Tatuapé. – Sei quem soul.

3. E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?

R: Marcas que me representem de alguma forma, mais do que como uma mulher lésbica, uma mulher lésbica e deficiente – é quase impossível que eu me sinta representada dessa forma. Gostaria de ver pessoas com deficiência sendo representadas na comunicação da marca. Representando essa luta.

4. Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?

R: As marcas têm que ter um posicionamento sólido e entender o lugar político da luta. O lucro não deve ser o cerne da atividade, a luta não deve ser vista apenas como dinheiro, mas como uma forma de conseguir políticas a favor da comunidade.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. *Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?*

R: Representatividade, me afirmar para o mundo como uma pessoa LGBTI+, conforto, estilo. E prezo por um posicionamento tanto pessoal quanto da marca.

2. *Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?*

R: Identificação. Se cada bandeira, cada sigla tem sua cor e bandeira específicas, é outra questão. Não vejo problema, acho que o arco íris e outras bandeiras são utilizados por uma questão de identificação, o mundo reconhece essas bandeiras como símbolos das lutas LGBTI+.

3. *Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)*

R: No momento estou desempregada, por esse motivo não tenho presenteado muito meus amigos, mas sim, presentearia amigos que sei que são LGBTI+ com produtos dessa temática.

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?*

R: Eu sou a única pessoa que me representa. Não consigo pensar em uma pessoa que eu concorde 200%, que me represente. Mas algumas delas são: Louie ponto, Debora baldin, Natali Nery e Jonas Vilela.

2. *Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?*

R: Valores e posicionamento político, posicionamento mais radical, mais marxista.

3. Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?

R: Rita Von Hunty, uma drag queen que fala sobre política em suas redes sociais sendo capacitista, deslegitimando pessoas com deficiência auditiva. Quando questionada sobre o motivo de seus vídeos não serem legendados, a drag respondeu que “não tinha tempo”, e ainda reagiu de forma negativa a críticas.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?

R: Não consigo pensar em uma marca específica, mas vejo uma necessidade do mercado de ultrapassar barreiras de diversidade e falar sobre INCLUSÃO. Quais grupos as marcas estão incluindo dentro do guarda-chuva LGBTI+? Essa marca tem políticas de inclusão? Para pessoas com deficiências físicas e motoras? Na minha visão é irrelevante ter um quadro de funcionários negros, por exemplo, se esses funcionários sofrem racismo dentro da própria empresa.

2. Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?

R: Uma amiga que trabalhava na área de diversidade e inclusão de uma grande rede de fast food já dividiu um relato comigo. A começar que a área era comandada por uma pessoa só. Tinham metas de contratar pessoas com deficiência, mas não se preocupavam com a inclusão dessas pessoas. Profissionais negros sofriam racismo dentro das lojas, de seus próprios chefes. A empresa era inclusiva da porta para fora. A comunicação da empresa se mostrava super inclusiva para o público externo, mas internamente a história era outra.

3. *O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)*

R: Cúmulo do absurdo, tem a ver com a essência do capitalismo, desumanizar causas visando o lucro. Gostaria que as marcas fossem atuantes na causa, contratassem pessoas LGBTI+, investissem em diversidade e inclusão.

4. *Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?*

R: As marcas devem falar sobre aquilo que é valor para elas. Mas na minha visão, diversidade e inclusão deveriam ser valores que estão incluídos em toda e qualquer marca. Os produtos devem estar alinhados aos propósitos da marca.

Diversidade e Inclusão deve ser um valor para todas as empresas. De não contratar pessoas racistas, gordofóbicas, lgbtfóbicas etc.

Se não for valor é *marketing* de causa, que não tem outro fim a não ser ganhar dinheiro, gerar lucro para a empresa.

5. *Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.*

R: Como Relações Públicas, claro que sim, visto que atualmente marcas que não se posicionam são canceladas na internet. Mas como disse, o ganho reputacional só é valioso caso esteja relacionado aos valores da empresa.

Entrevistada 2

Nome: Beatriz Lambert (@beawlt - 3.759 seguidores)

1. Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?

R: Igualdade e justiça, porque todo mundo que participa do movimento LGBTI+ são pessoas normais igual a todas as outras e não deveriam precisar lutar por direitos que todos deveriam ter e muito menos se provar para ninguém.

2. No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?

R: O espaço na sociedade num contexto geral, porque, por exemplo, o Brasil é o país que mais mata pessoas transexuais e não deveria acontecer isso NUNCA. Além disso, tem a questão de emprego também, então eu vejo que é muito difícil para a comunidade inteira conquistar esse espaço e viver a vida tranquilamente.

3. Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?

R: Acho incrível o quanto a comunidade e o movimento crescem, acho que infelizmente ainda é necessário conquistar muito mais espaço para que seja totalmente intolerável qualquer tipo de preconceito. Mas para mim, a maior conquista foi o casamento entre pessoas do mesmo gênero e de adoção. Porque qualquer pessoa DEVE ter o direito de se casar com quem ela quiser e amar.

4. No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?

R: Para mim ainda é o casamento entre pessoas do mesmo gênero, como disse anteriormente, sinto que falta muito a ser conquistado. Exemplo, homofobia é tratado como qualquer outro crime no Brasil, porém uma pessoa LGBTI+ segue sendo agredida no país a cada uma hora, então há muita conquista pela frente.

5. *Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?*

R: O cenário é um tanto quanto complicado para novas conquistas, por conta do presidente que temos hoje. Principalmente dado a hipocrisia dele de inúmeras falas homofóbicas. Mas ainda assim, sinto que não é impossível continuar lutando por novas conquistas e pelo o que é direito da comunidade, dado que não depende só do presidente para aprovar novas leis.

6. *Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?*

R: Lutar pelo direito de ser quem eu sou, sem precisar me esconder atrás de nada para agradar ninguém, ou seja, lutar para que a comunidade LGBTI+ possa um dia viver sem medo, tanto de se assumir, quanto de andar nas ruas.

7. *Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação a próximos passos a serem conquistados?*

R: Eu queria muito que o governo começasse a ajudar as casas de abrigo como a CASA 1 - Centro de Cultura e Acolhimento LGBT com doações tanto em alimentos quanto monetária para que incentivasse e ajudasse mais as pessoas que precisam passar um tempo nesse lugar para que não sofressem com a expulsão de casa. Ou até mesmo que fosse lei não poder expulsar o filho de casa por isso. Não sei como poderia ser controlado, mas seria ótimo.

8. *Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?*

R: Acho que enquanto houver preconceito e diferenciação com a comunidade LGBTI+ em relação a direitos até que "mínimos" para viver, é necessário ter uma luta. Exemplo, não deveria ser necessário a comunidade LGBTI+ precisar lutar pelo direito de casar-se com quem ama, assim como não é necessário para casais heterossexuais. Então, isso sempre vai revoltar as pessoas e enquanto existir, haverá luta.

Sobre marcas LGBTI+

1. Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?

R: Me remete a algumas marcas de roupa, alguns produtos com a bandeira do arco-íris e alguns movimentos que elas participam, como ajudar vender produtos do movimento com intuito de doar a arrecadação. Me remete a isso, porque desde que comecei a ir em eventos do movimento, sempre vi esse tipo de produto/marcas.

2. Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?

R: Conheço algumas de "praxe" como Renner e Riachuelo, apesar de achar que elas são mais interessadas em Pink money do que pela causa em si. Mas conheço outras como, por exemplo, Maria João que faz roupas unissex e para a comunidade. Além disso, conheço outras lojas que fazem packs pra pessoas trans, binders etc., como a Transtore.

3. E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?

R: Da Maria João e Transtore, que siga sendo pela causa/movimento e nunca somente pelo pink money. Que não admita nenhum homofóbico/transfóbico/etc. na equipe e nem admita nenhum tipo de preconceito.

4. Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?

R: Apenas que seja de qualidade e sempre tenha a causa enraizada na cultura.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?

R: Consumo! Consumo roupas, mas não necessariamente com a bandeira ou com alguma referência (até porque não posso por conta da minha família), mas tenho alguns adesivos, sempre tento incentivar marcas do tipo. O que me motiva é tanto por geralmente ser de qualidade e pela marca em si também.

2. Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?

R: Acho que tem lado bom e lado ruim. O lado ruim é que alguns lugares começaram a usar a bandeira apenas para atrair Pink Money e não pela causa em si. E o lado bom é que além de divulgar e instigar a entender mais sobre o movimento, outros lugares utilizam para algum tipo de campanha, pra manifestações etc.

3. Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)

R: Presentearia sim, se combinasse com a decoração/com a pessoa e a marca tivesse uma causa, algo interessante, não pensaria duas vezes.

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?

R: Eu lembro do Luca Scarpelli (@transdiario) e Paulo Vaz (@popo_vaz) que são algumas referências transexuais.

2. Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?

R: Eles lutam pela causa e pelos direitos que deveriam ter como qualquer outra pessoa tem. E principalmente o Luca constantemente posta conteúdo relevante até mesmo para quem é da comunidade e não tem conhecimento.

3. Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?

R: Acho que o maior exemplo e que sempre vem na cabeça, é a Anitta. Que se considera bissexual e além de apelar pra *Pink Money* constantemente, nunca se posiciona em relação a causa nenhuma. Inclusive na época das eleições, por mais que fosse em relação à política, foi uma época de bastante opressão para a comunidade LGBTI+ e não houve nenhum post, nada.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?

R: Para mim, a Maria João é uma referência. Não tenho certeza se eles postam informações bacanas ou algo do tipo, mas além dos produtos sempre estarem ligados e fazerem referência, eles têm uma diversidade enorme em relação aos modelos. E não vemos isso em marcas como por exemplo, a Renner. Na Maria João sempre tem todo tipo de diversidade.

2. Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?

R: Da Riachuelo, que sempre postou produtos com referências a causa/movimento e foi descoberto que o presidente apoiava a bancada evangélica que na época estava lutando contra a "ideologia de gênero" e o casamento entre pessoas do mesmo gênero.

3. O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)

R: Acho que é totalmente desrespeitoso, que as marcas usam isso para se favorecer e criar divulgação. Por isso, um dos requisitos para eu comprar produtos que tenham qualquer tipo de referência ao movimento/causa, é ver tanto a cultura, quanto o posicionamento.

4. Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?

R: Acho que deveriam se posicionar para não ser o tipo de marca que espera carnaval, mês do orgulho etc. para lançar produtos com o único intuito de lucrar. Se a marca se posiciona a favor da causa, logo, além de ajudar, ela também favorece a causa e luta em prol dela.

5. Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.

R: Sim! Como disse anteriormente, infelizmente a comunidade LGTBI+ ainda precisa lutar por direitos que já deveriam ter e quando marcas grandes se posicionam a favor, ajudam o movimento a crescer e se torna intolerante em relação a todo tipo de preconceito, aos poucos ela vai "limitando" o espaço de pessoas preconceituosa e lutando por uma causa extremamente necessária.

Entrevistada 3

Nome: Rachel Palhares (@rachelpalhares_ - 16.300 seguidores)

Sobre o movimento LGBTI+

1. *Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?*

R: O amor entre pessoas, não importa quais sejam essas pessoas. É a primeira coisa que penso quando me vem o movimento LGBTI+ na cabeça, porque estamos pedindo respeito por exercer o nosso direito de amar e ser amado, isso é básico.

2. *No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?*

R: O medo e a segurança. Infelizmente esses dois pilares são os mais resistentes de quebrar. Ainda temos medo de sair nas ruas, ainda não nos sentimos seguros.

3. *Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?*

R: Cada conquista adquirida é uma vitória a mais para o movimento, um passo a mais para nos sentirmos aceitos. São conquistas enormes porque cada pequena luta que o movimento ganha, é uma estatística a menos, é uma morte a menos, é uma aceitação a mais.

4. *No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?*

R: A maior conquista, pra mim, além da parada, foi o direito de casar-se e adotar. A doação de sangue por homens gays, também foi uma conquista gigante.

5. *Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?*

R: Retrocedendo, infelizmente. Temos um governo claramente homofóbico, onde há diversos indícios e provas disso, e a todo momento esse governo tenta desmerecer e retroceder o movimento LGBTI+, seja nas falas ou em projetos de leis apresentados (onde muitos nem mesmo chegam a conhecimento geral da população).

6. *Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?*

R: Disseminar conteúdo do movimento, incentivar causas propostas por ele, ajudar ao máximo a comunidade que infelizmente não tem a ajuda e o suporte necessário que deveria ser dado pelo governo.

7. *Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação a próximos passos a serem conquistados?*

R: A maior delas é a expectativa de em algum determinado tempo, poder me sentir segura ao sair na rua. Espero que o Brasil deixe de ser um dos países que mais mata LGBTI+, espero que a comunidade seja tão aceita quanto uma família hétero, e que as pessoas de fora comecem a entender que é algo normal, algo natural e tudo bem ser, não há problema algum nisso.

8. *Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?*

R: Caso o governo seja o mesmo, a probabilidade de retroceder ao invés de avançar, é enorme. Caso o governo continue assim, iremos continuar buscando pelos mesmos direitos que buscamos hoje, senão mais.

Sobre marcas LGBTI+

1. *Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?*

R: Em questão de estética, as cores.

Gosto do fato de exporem nossa bandeira e nossas cores em produtos e em marcas que sejam para nosso movimento. Isso reforça e nos dá a sensação de orgulho por pertencer.

2. *Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?*

R: Sim, conheço algumas no *Instagram*: @lojaforadatoca @outlet.bitch @saídoarmario.ac

Loja física eu não conheço, mas algumas lojas de departamentos, como a C&A e a Riachuelo, fazem coleção na época da parada.

3. *E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?*

R: Pessoas da comunidade consumindo e estimulando o consumo.

4. *Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?*

R: Espero real representatividade. Espero que as marcas realmente saibam nossa história, se coloquem em nossos lugares, pensem no que gostaríamos e criem produtos diferentes que dão uma sensação de nosso, uma sensação de pertencer a algo.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. *Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?*

R: Sim. Consumo bastante roupa, acessório, coisinhas de papelaria, adesivos, canecas de festas universitárias. Gosto sempre de expor que faço parte e me orgulho, sem contar que eu amo as cores, quem não fica estiloso usando arco íris?

2. *Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?*

R: Desde que seja usado da maneira certa, com respeito e com intuito para o movimento, não vejo problema algum.

3. *Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)*

R: Sim, inclusive já vivo presenteando.

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?*

R: Eu não tenho uma pessoa específica, tenho um conjunto de pessoas que admiro e me inspiro. Segue @ do IG: @myllenadalla @naluromano @thaisparanhos @giralister @pabllovittar @gloriagroove @alexandrisomos @vitfalcao @matheuspasquarelli @mateuscarrilho além dos meus próprios amigos

2. *Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?*

R: O fato de usarem a influência que eles têm para conscientizar o público de fora da causa, e para confortar/divulgar e dar espaço as pessoas de dentro do movimento.

3. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?*

R: Alguns, isso eu acho que sempre tem, afinal todo mundo tem uma certa ignorância em relação a tudo. Para mim, os comentários homofóbicos estruturados ao longo dos anos, principalmente os que colocam os bissexuais como indecisos ou lanchinho de casal. Esses me irritam profundamente. Também tem os comentários transfóbicos e a má utilização dos pronomes. É o que eu mais vejo usando.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?*

R: Hoje, as marcas começaram a se posicionar mais e a incluir o público LGBTI+. Eu não tenho uma marca específica, mas recentemente a Natura fez uma campanha de dia dos pais e chamou o Thammy Miranda para participar, isso me deixou imensamente feliz. Outra marca que sempre vejo fazendo parte do movimento, é a Coca Cola e Doritos. Elas sempre participam da parada e sempre fazem ações em festivais, criando produtos e stands.

2. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?*

R: Sim. Algumas marcas apoiavam o movimento, mas nunca tinha diversidade nas propagandas. Eram sempre pessoas brancas, lésbicas ou gays magros. Não havia trans, não havia Queen, pretos e gordos LGBTI. Isso foge do proposto, mas fico feliz que aos poucos as marcas estão entendendo que mesmo que gerem inúmeras críticas (como o caso da Natura) é importante incluir esse público.

3. *O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)*

R: Extremamente errado. Elas estão utilizando do movimento para gerar lucro e não para incluir esse público.

4. *Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?*

R: Sim. É um assunto que deve ser normalizado, é isso que o movimento pede. Não ser visto como errado. É de extrema importância que as marcas passem a falar disso e a incluir essas pessoas.

5. *Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.*

R: Sim. Quando inserido um público-alvo, a reputação aumenta, já que esse mesmo público irá divulgar de forma natural essa marca.

Entrevistado 4

Nome: Sergio De Nez (@sdenez_ - 1.253 seguidores)

Sobre o movimento LGBTI+

1. *Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?*

R: Resiliência e informação

2. *No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?*

R: São diferentes lutas. Não podemos dizer que um homem cis gay passa o mesmo que uma mulher trans

3. *Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?*

R: Alguns direitos foram conquistados na legislatura brasileira, mas nada muito estruturado foi feito para proteger essa população

4. *No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?*

R: Não é algo jurídico, mas a remoção do CID na lista de doenças;

5. *Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?*

R: O governo faz um enorme desserviço para a comunidade. Nenhum avanço, apenas retrocessos.

6. *Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?*

R: Fortalecer a comunidade e informar pessoas que não pertence à sigla

7. *Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação a próximos passos a serem conquistados?*

R: É preciso de força política e representatividade no congresso para lutar contra a bancada evangélica

8: *Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?*

R: Honestamente, juridicamente, estaremos na mesma daqui há pelo menos 10 anos no Brasil.

Sobre marcas LGBTI+

1. *Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?*

R: Eu acho um grande oportunismo a maior parte das marcas que são criadas PARA o público LGBT+. Algumas podem fazer sentido quando o propósito do produto ou uma característica fundamental está diretamente conectada à comunidade.

É muito válido criar comunicações que dão suporte à causa, como quando a Adobe disse que nenhuma alteração pode mudar quem ela é, brincando com a finalidade do seu produto (design) e uma mensagem positiva estampando o arco-íris, mas a linha é tênue entre uma oportunidade de se posicionar por imagem ou por propósito.

2. *Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?*

R: Tenho em mente apenas a Atlética do Vale, que comercializa itens universitários (abadá, caneca, tirante etc) feita por pessoas LGBT para pessoas LGBT

3. *E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?*

R: Produtos que conseguem traduzir a estética da comunidade e o que ela gostaria de usar em festas

4. *Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?*

R: Que elas não apenas toquem no assunto em junho.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. *Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?*

R: Não. Não consumo pois não conheço nada que agrade meu gosto no momento.

2. *Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?*

R: Acho super tranquilo.

3. *Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)*

R: Sim

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?*

R: Luca Scarpelli, pois o admiro.

2. *Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?*

R: Influencer homem trans e bissexual com fortes visões sobre o mercado de trabalho (principalmente da comunicação) e a inclusão de pessoas trans

3. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento?*

Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?

R: Já vi muito apoiador rindo de piadas sobre a comunidade ou permanecendo em silêncio em momentos que sua influência e suporte eram requisitados.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?*

R: Natura, por mostrar pessoas diversas em suas comunicações.

2. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?*

R: Não me lembro

3. *O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)*

R: Pink money né. Sou totalmente contra

4. *Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?*

R: Não é apenas se posicionar, é fazer. Ganhar imagem com a causa é fácil. Criar polêmicas só para seu *marketing* disparar em números é conveniente. É preciso de ações concretas e que aconteçam o ano todo.

5. *Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.*

R: Com certeza. Isso deixa a marca mais friendly, humana, preocupada com todos, exceto para quem odeia a comunidade.

Entrevistado 5

Nome: Joe Veloso (@joeveloso.a - 3.542 seguidores)

Sobre o movimento LGBTI+

1. *Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?*

R: A princípio penso nas marchas de orgulho, acredito que seja pela dimensão do movimento.

2. *No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?*

R: Acredito que travamos duas grandes batalhas atualmente: lutamos em busca espaço e representatividade nos meios sociais e também lutamos para que mais pessoas, que se encontram debaixo de nossa bandeira, tenham visibilidade, como por exemplo a comunidade trans.

3. *Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?*

R: Ao longo da história, nós, demos pequenos passos que nos guiaram ao caminho que seguimos hoje, desde a retirada da homossexualidade da lista de doenças, o direito ao casamento e a adoção, até a mudança do nome nos documentos, todos foram de extrema importância para a ressignificação social do grupo.

4. *No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?*

R: Não acredito que exista uma conquista “mais importante”, todas foram de extrema necessidade para a época em que aconteceram.

5. *Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?*

R: Hoje, no Brasil, lutamos não só pelo que se luta ao redor do globo, mas também lutamos para que a consciência social esteja presente em cada um de nós. Temos um governo extremamente preconceituoso e elitista, que governa para uma pequena parcela da população, nós (LGBTQIA+) ainda somos uma “minoridade” (mesmo que os números não digam isso) e precisamos lutar para estarmos inclusos nos planos governamentais e para que os nossos (poucos) direitos não seja silenciados.

6. *Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?*

R: Me encontro em uma esfera que visa desmistificar alguns paradigmas do meio LGBTQIA+, abordo a auto aceitação e compartilho experiências com o intuito de gerar identificação, mostrando que somos todos aliados. Em alguns momentos eu pontuo sobre a história e os dados dos acontecimentos do meio LGTQIA+

7. *Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação a próximos passos a serem conquistados?*

R: Acredito que o próximo passo seria o foco na população Trans, é preciso que essas vidas sejam inclusas e não mais marginalizadas.

8. *Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?*

R: A luta LGBTQIA+ está em constante mudança, acredito que daqui há alguns anos o roteiro social seja outro (espero que seja melhor), teremos outras pautas em voga. Acredito, e assim espero, que as reivindicações atuais já tenham sido atendidas.

Sobre marcas LGBTI+

1. *Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?*

R: Geralmente as marcas voltadas para esse segmento estão ligadas a moda, logo penso em marcas de roupa

2. *Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?*

R: Como dito anteriormente, a maior das marcas diretamente ligadas ao público LGBTQIA+ tendem a estar associadas ao vestir. As marcas que conheço se encontram nesse nicho, conheço Pom Camiseteria, Moska Clothing, Benic Store, Dio Colecion.

3. *E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?*

R: Acredito que, assim como a maioria das marcas voltadas para esse público, estas marcas de roupa que conheço tendem a estampas com frases clichês, desenhos já muito conhecidos. Gostaria que o pensamento empreendedor fosse além do básico e explorasse novos caminhos, poderíamos dar visibilidade aos artistas LGBTQIA+ para que eles criassem estampas para futuras coleções.

4. *Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?*

R: Espero que ela esteja posicionada politicamente, que esteja ligada as instituições de auxílio aos LGBTQIA+, que faça mais do que só vender.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. *Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?*

R: Gostaria de consumir mais, num geral eu acho tudo muito “batido”, sinto falta de inovação.

2. *Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?*

R: Eu gosto muito dessa aplicação, principalmente quando ela foge ao óbvio.

3. *Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)*

R: Presentearia, desde que eu ache o produto coerente.

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?*

R: Quando falamos de influenciadores digitais e criadores de conteúdo, temos uma saturação de homens, brancos, cis em todas as plataformas digitais. Pensando em diversidade, acredito que Lana Almeida.

2. *Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?*

R: Primeiramente por ser uma representante do grupo Trans, e segundo porque ela não se “vendeu” aos padrões de influenciadores e cria conteúdos onde ela aborda a realidade e a vivência Trans sem qualquer tipo de filtro.

3. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?*

R: Quando eu penso em desserviço ao público, automaticamente penso em Anitta. Todos somos influenciadores em potencial, por mais que o nicho dela é o da música, ela ainda tem sua parcela de criadora de conteúdo digital. Ela usa a voz LGBTQIA+ quando convém, não possui posicionamento político que defenda o público, letras recentes fazem apologia ao sexo forçado, enfim, um completo desserviço.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?*

R: Penso muito nas marcas de maquiagem, como Avon. Não é uma marca assumidamente LGBTQIA+ mas sempre que possível inclui um dos nossos em suas peças publicitárias.

2. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?*

R: Não me lembro de uma marca específica, mas tudo que tenda a estereotipar nossos perfis, eu acredito ser um perfil equivocado

3. *O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)*

R: Em uma visão fria, realista e irracional, vivemos em uma sociedade capitalista exploradora, se analisarmos assim, eles “não estão errados” em utilizar essa “mensagem” quando lhes convém, entende? Se penso de forma crítica, ética e publicitária, não faz sentido, com a comunicação da marca ou até com o próprio branding, inserir temas aleatórios, pois assim você não cria uma marca sólida em seus valores e por consequência não desenvolve uma relação com seus consumidores. Na visão ética, é completamente desrespeitoso essa utilização, nós só existimos quando lhe convém?

4. *Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?*

R: Não, de maneira alguma! Não acredito que todas devam se posicionar de forma explícita sobre o tema, até porque nós somos os maiores consumidores de todos os produtos existentes no mercado. Acredito que eles devam apoiar nossa pluralidade. Penso que as marcas devem entender seus valores e seu público principal, a partir disso pensar em formas que lhe cabem de incluir todas as minorias em suas campanhas.

5. *Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.*

R: Passamos por várias fases do *marketing*, desde o foco no produto/ venda, até a criação de laços e compreensão do cliente. Como estas teorias de *marketing* estão em constante mudança, acredito que hoje vivemos uma fase onde a marca com seus valores e adaptabilidades, contam mais do que o produto em si. Vejo que marcas que estão ligadas a causas sociais e compartilham experiências que casam com as experiências vividas pelo público (além do user experience), tendem a estar

mais bem posicionadas no mercado. Podemos citar a Natura e a sua campanha de dia dos pais. Em nenhum momento ela se declarou uma marca LGBTQIA+, mas sempre diz respeitar a todos. Ela não vende produtos voltados ao nosso público em questão, mas mostrou que seus produtos podem fazer parte das nossas vidas. Veja o quanto repercutiu essa campanha e o quanto as ações da marca subiram pelo simples fato de ter incluído um dos nossos em uma campanha. Não houve militância, nem apelos, apenas fomos representados como pais comuns.

Entrevistado 6

Nome: Kaique Oliveira Fontes (@coletivobisides - 2.552 seguidores)

Sobre o movimento LGBTI+

1. *Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?*

R: A primeira coisa que me vem na cabeça é desunião. Justifico esse pensamento tendo tido diversas experiências dentro da “comunidade” que me fizeram sentir deixado de lado, fosse por ser bissexual, negro ou me identificar como não-binário. Tem muita coisa que a gente ainda não fala, pouquíssima gente disponível pra diálogo e isso afasta as pessoas que realmente precisam de acolhimento.

2. *No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?*

R: Não sei se a comunidade por completo, mas definitivamente diria que as populações trans e bi tem suas lutas pouquíssimo pautadas. Patologização e discriminação dentro da própria comunidade são problemas que ninguém cita ou fala. Lésbicas absurdamente apagadas de articulações como a própria parada LGBT, por exemplo. Além dos problemas internos, o atual governo que ameaça nossa própria existência é um dos pontos mais urgentes.

3. *Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?*

R: Nós não damos os créditos a quem devíamos dar. Pessoas não-brancas, pessoas indígenas nos movimentos sociais, pessoas bissexuais e trans (Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera, Brenda Howard a mulher que cunhou o termo pride com a ajuda de outros ativistas). Toda conquista deveria ser celebrada, mas convenientemente nós celebramos apenas algumas.

4. *No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?*

R: Stonewall foi um marco que nos deu a possibilidade de lutar. Acho que a nossa maior conquista é continuar lutando até quando eles tentam acabar com nossas articulações. A possibilidade de juntar pessoas em prol da nossa sobrevivência é uma conquista extremamente poderosa.

5. *Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?*

R: Agora é o momento de todo mundo se fortalecer. Seja todo mundo junto, seja nos nichos, seja onde for. No meio de um governo fascista a única possibilidade é preparar a munção, seja ela mental, espiritual, braçal mesmo. A gente precisa de mais coletivos, de mais conversa, de mais gente disposta a quebrar alguns preconceitos dentro da própria comunidade. A gente precisa começar a REALMENTE ser uma COMUNIDADE, sinto que não estamos lá ainda.

6. *Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?*

R: De maneira didática e acessível, pautar a falta de pessoas negras nas articulações que fazemos enquanto pessoas LGBTI, falar sobre as dificuldades enfrentadas por pessoas bissexuais e os constantes ataques a nossa saúde mental e articular ambos os tópicos com a vivência das pessoas trans.

7. *Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação a próximos passos a serem conquistados?*

R: Como respondi anteriormente, acho que o próximo passo é a gente se cuidar. Internamente, pra depois ir dar a cara a tapa.

8. *Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?*

R: Eu imagino que nossos direitos estarão sempre em ameaça numa sociedade cisheteronormativa, então acho que apesar das lutas se atualizarem em forma, a essência vai ser a mesma. Continuar vivo é a prioridade.

Sobre marcas LGBTI+

1. *Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?*

R: Arco-íris. Só isso.

2. *Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?*

R: Lojas não conheço, apenas pessoas específicas e colegas que acabam recorrendo a venda de materiais e artigos da comunidade pra sobreviver ou completar renda. Bottons, bandeiras, etc.

3. *E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?*

R: Que faça mais que “lacre” por dinheiro. Que busque representar mais que apenas os gays.

4. *Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?*

R: Seriedade. Nós não somos SÓ bagunça e alegria, eu quero alguém que entenda o que significa ser LGBTI pra além das coisas boas e que represente isso por TODAS AS LETRAS.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. *Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?*

R: Não consumo pois não me sinto representado pelos artigos com arco-íris. Tenho uma meia, apenas.

2. *Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?*

R: Acho muito legal, tenho várias coisas com as cores da bandeira bi, mas geralmente itens separados.

3. *Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)*

R: Com certeza, a depender se a pessoa gosta desses produtos e que se sinta representada pelos mesmos.

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?*

R: Marsha P. Johnson, o primeiro nome

2. *Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?*

R: A força de uma pessoa trans e negra inspira. O que Marsha fez pelas pessoas ao seu redor com a S.T.A.R, os protestos seguidos de Stonewall... Marsha movia montanhas pelos seus.

3. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?*

R: Várias vezes. Desde definições errôneas de identidades como a bissexualidade quanto vários comentários transfóbicos, racistas e capacitistas, fora os posicionamentos que reforçam diversos estereótipos de pressão estética que acaba ferindo muito as pessoas da comunidade. Posicionamentos equivocados são aqueles que vem sem base, que estão atrelados a experiências muito pessoais e que atacam a subjetividade dos outros por puro preconceito. Não me sinto representado pela maioria dos LGBTI que temos hoje com canais grandes no youtube ou números enormes no *Instagram* etc.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?*

R: Não tenho uma marca de referência.

2. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?*

R: Renner com as camisetas definindo gírias LGBTI da maneira mais tosca possível

3. *O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)*

R: Não deveríamos buscar o uso das mesmas.

4. *Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?*

R: Quando o posicionamento for com o intuito de garantir inclusão e pensar em políticas afirmativas de acesso dessas pessoas a certos produtos e conteúdos, sim. Se for por dinheiro, não me importa.

5. *Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.*

R: Pode trazer ganho reputacional à marca e a sensação de pertencimento a quem consome. Algumas das respostas que dei aqui evidenciam a falta de representatividade e de marcas que pautem o que diz respeito a minha vivência, ou seja, não há o que eu consuma que me contemple. Se houvessem marcas que pautassem essas vivências, talvez eu me sentisse de maneira diferente e consumiria mais determinadas marcas.

Entrevistado 7

Nome: Sérgio Gabriel Fajardo da Silva Neto (@sergioruidias - 1.078 seguidores)

1. *Quando se trata do movimento LGBTI+, qual a primeira coisa que vem na sua cabeça e por quê?*

R: Em primeiro momento, penso em um movimento de luta, onde estão acoplados sujeitos que são inviabilizados e que sofrem discriminações e violências em razão das suas sexualidades e identidades de gênero. A articulação desses sujeitos, a partir das experiências subjetivas e também plurais, constituiu o que eu acredito que seja o Movimento LGBT que, desde seu surgimento no episódio de Stonewall, vem enfrentando constantemente entraves pelos direitos básicos dessa população.

2. *No seu ponto de vista, qual a principal luta que essa comunidade enfrenta atualmente?*

R: Infelizmente, a partir do nosso retrocesso de direitos políticos, a principal luta dessa população ainda está atrelada a luta inicial do movimento, que surgiu no contexto ditatorial no Brasil nos meados dos anos 1970, pelos direitos básicos e o reconhecimento da existência das diversidades e diferenças. Também, acredito que nossa luta está atrelada a combater o viés religioso dentro dos espaços políticos de decisões, o que demonstra a fragilidade da nossa democracia laica. Trato como “nossa” luta pois, sendo um homem gay, faço parte do “público-alvo” desta pesquisa.

3. *Qual sua opinião quanto às conquistas que a comunidade LGBTI+ adquiriu ao longo de sua história?*

R: Nossas conquistas, aqui no Brasil, só começaram a ocorrer de forma efetiva, em decorrência de muitas reivindicações e pressionamentos do movimento de luta, a partir dos anos 2000 com o governo lulista, quando foi criado o Plano Brasil Sem Homofobia em âmbito Federal. Contudo, mesmo nos governos esquerdistas, sempre enfrentamos embates no que se compete a conquista de direitos básicos,

que são amplamente acessíveis para a população heteronormativa. Assim, minha opinião sobre as conquistas da população LGBT caminha lado a lado com o que é proposto por Mello, Brito e Maroja (2012) sobre as políticas públicas para essa população no Brasil, quando a autora e os autores versam que o que podemos notar é que nunca tivemos tanto e o que se tem é praticamente nada.

4. *No seu ponto de vista, qual foi a maior conquista da comunidade LGBTI+ até hoje?*

R: Por hora, acredito que temos duas conquistas importantes [mas mesmo assim dignas de críticas para melhorias]: a possibilidade de adoção e união entre casais homossexuais e a equiparação do crime de homofobia ao crime de racismo - até que o congresso legisle uma lei específica para violências contra a população LGBT no Brasil.

5. *Como você vê o cenário da luta LGBTI+ frente ao atual governo brasileiro?*

R: Infelizmente, vivemos um retrocesso político em diversos âmbitos, sejam municipais, estaduais e no que compete ao governo federal. São tempos difíceis, mas que trazem a tona e desvelam o que realmente esse tipo de política, o que podemos costurar com as práticas da necropolítica, propõe e pensa sobre certas parcelas da população do nosso país, sejam elas as pessoas negras, as mulheres, os mais pobres e a população LGBT.

6. *Enquanto formador de opinião, qual o seu papel no movimento LGBTI+?*

R: Enquanto comunicador e militante LGBT+, assumo como responsabilidade (até por ter o privilégio em ter uma formação, o que não é acessível a todas as pessoas em nosso país) o papel de ampliar os lugares de fala de outras pessoas LGBT, principalmente para a população negra e transsexual, que geralmente estão na linha de frente das violências que sofremos. Também, busco contribuir através do meu trabalho de pesquisador na UFRGS com as discussões sobre essa população dentro dos espaços acadêmicos.

7. *Com base em tudo que já foi conquistado pela comunidade LGBTI+, quais são as suas expectativas em relação aos próximos passos a serem conquistados?*

R: Ao meu ver, para que possamos dar mais passos efetivos na conquista de direitos, precisamos qualificar pessoas LGBTs [novamente friso que isso deve acontecer principalmente com a população T e com as pessoas LGBTs negras e não-brancas] e incluí-las no espaço político. Precisamos, quando sujeitos LGBTs votar em candidatos e candidatas LGBT, pois como canta Elza Soares “por nós só nós”.

8. *Como você vê a luta LGBTI+ daqui a uns anos? Ainda estarão buscando pelos mesmos direitos?*

R: Para olharmos para o futuro, precisamos entender nosso passado. Precisamos valorizar nomes de atrizes e atores sociais que há muitos anos lutam por nossos direitos. Aqui, destaco João Silvério Trevisan, Marcellly Malta, Alexandre Boher, Célio Golin, e Silvio Barbizan - este último autor do documentário “Meu tempo não parou”, que retrata a realidade da população LGBT em Porto Alegre/RS no final do século XX. Assim, olhando para nosso passado recente, vemos que ainda reivindicamos por muitas coisas como lá nos anos 1970/80/90. Nossas conquistas não se dão de forma rápida, precisamos sempre estar atentos quanto a isso. E essas conquistas só poderão acontecer de forma mais efetiva com a articulação dos sujeitos ao que é reivindicado pelo movimento de luta. Há necessidade, também, se pensar as políticas futuras a partir da interseccionalidade, pois muitas das conquistas atuais ainda não contemplam a população T.

Sobre marcas LGBTI+

1. *Quando falamos de “marca de produtos LGBTI+”, o que te remete e por quê?*

R: Eu sempre busco saber sobre o histórico da marca ou produto, para não correr o perigo de contribuir com as práticas, péssimas e repulsivas, de Pink Money. Mas, quando tudo é bem proposto, estruturado e articulado, acho fundamental termos acesso a produtos específicos, pois a população LGBT, como apontada em diversas notícias, possui um relevante poder de compra.

2. *Você conhece alguma loja que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+? Se sim, qual? Se não, por quê acha que as marcas existentes não te atingiram como potencial consumidor, visto que é um porta-voz da comunidade LGBTI+?*

R: Sim, conheço marcas e lojas que direcionam suas atividades especificamente para a população LGBT. Destaco a ONG Somos de Porto Alegre, que em diversos momentos do ano, inclusive nas Paradas LGBT aqui da cidade, comercializam produtos LGBT, nos quais as verbas arrecadas são revertidas em fundos para a manutenção da ONG. Também destaco a loja Logay de São Paulo, que demonstrar estar bem atentar aos anseio da população.

3. *E, enquanto potencial público dessa marca, o que você espera dela?*

R: Espero produtos mais personalizados, não necessariamente só comerciais. Espero uma boa atenção e cuidado em todas as etapas de atendimento e compra. Estimo que a marca esteja sempre atenta a formação dos servidores, principalmente que busque empregar pessoas LGBT, desde os funcionários até aos fornecedores. Espero que se articulem aos movimentos de luta e apóiem financeiramente as ONGs e os eventos da população LGBT, haja vista que geram lucro a partir do que é investido por essas pessoas. E principalmente, espero que comercializem produtos com um custo acessível a toda população LGBT, inclusive aos que estão mais próximos das margens da sociedade. Esses produtos LGBT não podem ser acessíveis só para pessoas com grande poder aquisitivo.

4. *Na visão de um comunicador, o que você espera de uma marca que comercializa produtos voltados à comunidade LGBTI+?*

R: Espero que a marca esteja presente e atue sobre a realidade da população LGBT para além de só vender produtos. Espero que as marcas possam impactar a realidade desses sujeitos positivamente junto ao movimento de luta.

Sobre produtos com temática LGBTI+

1. *Você consome produtos com temática LGBTI+? (Roupas, acessórios, produtos de decoração etc.) Se sim, o que te motiva a consumi-los? Se não, por que você não consome?*

R: Sim, frequentemente. Geralmente compro pela internet, pois não há muitas opções em Porto Alegre/RS. O que me motiva a consumir é o fato que muitas vezes não me sinto bem com as opções de compra masculino/feminino, elas não me contemplam em muitas características. Sinto mais representatividade em produtos específicos LGBT.

2. *Qual sua opinião quanto a utilização das cores da bandeira do movimento LGBTI+ em roupas e acessórios?*

R: Julgo ótimo, pois acho que temos o direito de usar nossas estampas. Acho importante ampliar isso para as cores das outras bandeiras presentes no movimento LGBT. Reforço de novo a necessidade de interseccionalidade.

3. *Você presentearia algum amigo ou amiga com produtos com temática LGBTI+? (Seja roupas, acessórios, objetos decorativos etc.)*

R: Sim, geralmente faço isso com livros sobre a temática LGBT.

Sobre pessoas influentes no movimento LGBTI+

1. Qual a primeira pessoa que vêm a sua cabeça quando falamos sobre diversidade?

R: Reforço os nomes que já citei anteriormente. Mas destaco o nome do jornalista Gabriel Galli, meu antigo supervisor de estágio na ONG Somos e que é também um importante teórico sobre as questões do movimento LGBT.

2. Qual o posicionamento adotado por essa pessoa que a torna referência em seu ponto de vista?

R: Gabriel atua há anos no movimento LGBT, muitas vezes tendo que tirar do próprio bolso os recursos necessários para viabilizar projetos. Também, admiro suas contribuições em pesquisas acadêmicas.

3. Já se deparou com algum posicionamento equivocado de algum formador de opinião que se diz apoiador da causa LGBTI+? Se sim, qual foi o posicionamento? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de um formador de opinião?

R: Não me lembro especificamente de um case, pois geralmente os posicionamentos que me incomodam não partem de pessoas que realmente são articuladas com as causas LGBT. Mas a autocrítica é sempre necessária. Um péssimo posicionamento é debater as questões da população LGBT sem dar espaço de fala para pessoas transsexuais e LGBTs negros ou não-brancos.

Sobre marcas influentes no movimento LGBTI+

1. *Qual marca para você é referência em posicionamento em prol da diversidade? O que a faz ser referência?*

R: Não me sinto confortável para destacar uma marca como referência, acredito que há um longo caminho a ser trilhado. Todas as opções que eu cogitaria aqui dizer, por exemplo, não contemplam em questão de custo e aquisição a população LGBT periférica. Assim, destaco a ONG Somos quanto marca e demais ONG que vendem produtos, em grande parte a baixo custo, para manutenção de seus projetos.

2. *Já se deparou com algum posicionamento equivocado de alguma marca que se diz apoiadora da causa LGBTI+? Se sim, qual? Se não, o que você considera que seria um posicionamento equivocado sobre LGBTI+ quando se trata de uma marca apoiadora da causa?*

R: Recentemente, tivemos um escândalo envolvendo as lojas Renner numa situação de violência contra um cliente LGBT, no qual a organização e seus funcionários se fizeram omissos. Há também distorção entre o que prega as lojas Riachuelo e seus posicionamentos políticos, em grande parte contrários aos interesses e direitos da população LGBT.

3. *O que você acha de marcas que não possuem apelo LGBTI+, mas utilizam do movimento para ganhar dinheiro? (Como, por exemplo, com ações pontuais em épocas específicas do ano: carnaval, mês do orgulho LGBTI+ e afins)*

R: Acho péssimo essas marcas que só visam lucro e se mostram “favoráveis” às diversidades só em datas importantes do movimento. Nosso papel quanto LGBT é denunciar esse tipo de posição canhestra.

4. *Enquanto formador de opinião, você acredita que todas as marcas deveriam se posicionar sobre assuntos relacionados à causa LGBTI+? Por quê?*

R: Não, todas não. Acredito que deve haver coerência nesses posicionamentos. Mas espero que todas as marcas que se destinam a comercializar produtos para essa população façam isso com coesão.

5. *+Você acha que isso pode trazer algum ganho reputacional à marca? Se sim, exemplifique.*

R: Óbvio, manter essas práticas com responsabilidade impacta positivamente a marca perante esse público e a todos os outros que apoiam e se importam com a população LGBT. Um bom exemplo nesse cenário são marcas que se articulam às atividades dessa população constantemente, financiando projetos do terceiro setor e também ajudando na manutenção das casas e espaços de acolhimento para esses sujeitos.

APÊNDICE D - ROTEIRO *MEDIA TRAINING*

Sumário:

1. Objetivos
2. Entendendo o relacionamento com a imprensa
3. O que é *media training*?
4. Por que é importante para o meu negócio?
5. Quais ações serão feitas?
6. Q&A
7. Quais assuntos não devem ser citados?
8. Manual de conduta
9. Recomendações
10. Trajes sugeridos

1. Objetivos

O objetivo da Agência Swinn com este guia de *media training* é preparar o sócio-diretor de comunicação da Logay, Henrique Chirichella, para se tornar um verdadeiro porta-voz do negócio. Torná-lo capaz de transmitir a essência e propósito da Logay em entrevistas com jornalistas e *blogs* LGBTI+. As mensagens-chaves a serem memorizadas com este guia serão: “somos de todos, para todos” e o compromisso da marca em “agregar valor e benefícios tangíveis à comunidade LGBTI+”.

1.1 Objetivos a curto prazo: Explicar ao sócio-diretor de comunicação da marca a dinâmica do relacionamento com a imprensa e qual a necessidade de um *media training*.

1.2 Objetivos a médio prazo: Capacitá-lo a representar a marca frente à importantes veículos de comunicação.

1.3 Objetivos a longo prazo: Construir um relacionamento sólido e íntegro com a imprensa, com a finalidade de consolidar a Logay como uma marca de referência no mercado de marcas voltadas ao público LGBTI+.

2. Entendendo o relacionamento com a imprensa

A assessoria de imprensa é uma das atividades de comunicação corporativa exercida pelos profissionais de Relações Públicas e jornalistas que consiste na construção de um relacionamento do assessorado com os veículos de comunicação, de forma que nesses veículos sejam divulgadas mídias espontâneas sobre a determinada empresa.

Os processos dessa atividade abrangem um planejamento estratégico de comunicação, definição de *mailings*, elaboração e divulgação de *press releases*, *follow-up* e captação de *clippings*. Portanto, é uma ação primordial para manter e melhorar a imagem e o engajamento das organizações.

3. O que é *media training*?

Media training é uma estratégia comunicacional que visa treinar porta-vozes para falar com a Imprensa. O objetivo maior é que os porta-vozes sejam capacitados para representar suas marcas frente à coletivas de imprensa e a entrevistas com jornalistas. Isso é feito através de diversas formas, que exemplificaremos ao longo deste guia.

4. Por que é importante para o meu negócio?

Um porta-voz bem treinado passa a sensação de segurança e confiança para todos. Portanto, ao representar sua marca frente aos veículos de comunicação é importante estar muito bem preparado, sabendo quais assuntos devem ser abordados imprescindivelmente e quais não devem ser mencionados.

5. Quais ações serão feitas?

Para o treinamento do porta-voz da Logay, sugerimos diversos exercícios lúdicos e teatrais de agilidade para as perguntas e respostas, que seja possível analisar o comportamento, nervosismo, tempo de resposta e postura diante das câmeras de potenciais entrevistados. Será elaborada uma lista com as perguntas

frequentes e as respostas que o porta-voz terá que responder, para que não haja riscos de ser comunicado assuntos prejudiciais à empresa. Usaremos técnicas para auxiliar o porta voz para se comunicar com clareza e objetividade de forma que o jornalista tenha compreensão total.

Exercício 1: após o estudo das perguntas e respostas, o porta-voz será gravado respondendo às perguntas.

Exercício 2: o porta-voz dirá as respostas em frente a um espelho.

Exercício 3: o porta-voz responderá às perguntas inicialmente sem nenhuma orientação dos treinadores. Logo após, o treinador, tendo analisado e gravado a postura e o modo de responder, irá reproduzir da mesma forma que o porta-voz respondeu. Assim, ele mesmo poderá observar sua postura de um outro ponto de vista. Desta forma, buscamos que ele analise sua própria fala e perceba se há pontos a serem melhorados em seu discurso.

Exercício 4: enviar perguntas em áudio para o porta-voz e estimular que ele responda em um tempo delimitado de no máximo cinco minutos, tendo que gravar a resposta novamente caso ultrapasse o tempo.

Exercício 5: a Agência Swinn analisará em conjunto com o porta-voz as respostas gravadas, analisando o tom de voz, coesão e precisão na fala, segurança sobre o assunto tratado, vícios de linguagem a serem eliminados, tiques e manias.

Exercício 6: reservar um tempo com o porta-voz e pedir que ele explique um pouco sobre a história da Logay e situações que já passaram durante seus anos de existência. O objetivo será de identificar pontos fortes na fala (a serem exaltados) e pontos fracos (pontos de melhoria).

Exercício 7: reservar um dia na agenda do porta-voz para uma oficina teatral. Chamaremos um profissional de teatro para propor exercícios para ele, com a finalidade de desinibi-lo e deixá-lo mais à vontade frente às câmeras ou grandes audiências.

Exercício 8: marcar um bate-papo com um jornalista formado, mas não conhecido pela grande mídia para que ele avalie individualmente as características dos porta-voz da Logay e nos aponte quais pontos devem ser trabalhados por ele. Assim, saberemos quais pontos de melhoria devem ser trabalhados pela Agência Swinn com porta-voz.

Ao final da aplicação de todos os exercícios faremos um relatório qualitativo analisando a postura do cliente, com o intuito de propor um *feedback* sobre seus resultados.

6. Perguntas e respostas

A Agência Swinn propõe abaixo um roteiro com possíveis perguntas e sugestão de respostas para guiar o porta-voz da marca em entrevistas sobre a Logay.

Perguntas e Respostas		
Assunto	Pergunta	Sugestão de resposta
História	Há quanto tempo a Logay existe?	A Logay nasceu em março de 2017, e desde então, viemos nos aprimorando e aprendendo com as pessoas da comunidade para melhorarmos não só nossos produtos, mas nossa atuação como marca. A Logay nasce de um sonho de inclusão, equidade e respeito às diferenças. Nós somos de todos, para todos.
	De onde surgiu a inspiração para criar a loja?	A inspiração veio de uma pulseira. Em 2016, quando voltei para o Brasil de uma viagem internacional, me dei conta que tinha perdido uma pulseira com as cores da bandeira LGBTI+ que havia ganhado de um amigo, fiquei chateado pois era uma pulseira de apelo sentimental, procurei em diversas lojas aqui no país e não achei nada parecido. Na mesma época, um casal de amigos estava prestes a se casar e não encontravam em nenhum lugar uma miniatura de dois noivos para colocar no topo do bolo, foi daí que surgiu o insight "Não conheço nenhuma loja de produtos voltados à comunidade LGBTI+ no Brasil" Foi com essa inspiração e com o apoio dos meus pais Flávio e Silvia que a Logay veio ao mundo, buscando oferecer à comunidade produtos de qualidade, que expressem nossas cores, nosso

		orgulho de sermos quem somos. Estamos aqui para isso, reforçar nossa existência.
Produtos	Quais os principais produtos da Logay?	Atualmente comercializamos diversas peças de vestuário, acessórios como bolsas, anéis, pulseiras, entre outros, presentes como canecas, tapetes, almofadas, e temos também a linha pet, com guias e coleiras para os bichinhos de estimação.
	Quem desenha os produtos?	Eu sou o responsável por toda a linha de produtos da Logay, desde o processo criativo até a arte final. Conto com a ajuda de fornecedores selecionados para oferecer o melhor produto final para os nossos clientes. Me orgulho em dizer que a Logay participa de todas as fases do processo produtivo, com olhar atento aos mínimos detalhes. Prezamos sempre em oferecer o melhor que há disponível no mercado.
	O site é o único meio de compra dos produtos da Logay?	Nosso site é uma opção 100% segura para adquirir produtos da Logay mas não é a única! Também possuímos uma loja física na capital de São Paulo, dentro da Galeria De Tudo Um Pouco, que fica localizada na Rua Augusta 1408, no bairro da consolação. A região da consolação é conhecida por ser uma região "LGBT Friendly", portanto, não poderíamos ter escolhido uma localização melhor para a loja física da Logay.
	Todos os produtos do site estão disponíveis para venda também na loja física?	Infelizmente não, nosso espaço físico na Galeria De Tudo Um Pouco não é tão grande gostaríamos, por isso, optamos por ter na loja os produtos mais procurados no site - nossas estampas mais vendidas, acessórios e gifts com maior taxa de procura, para que as pessoas residentes em São Paulo possam adquirir os produtos sem depender da espera dos correios. A reposição ocorre semanalmente, para que nenhum produto falte na loja física, no site, eles estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana!
Marca	Atualmente, fala-se muito sobre o termo "Pink money" marcas que utilizam da comunidade LGBTI+ para lucrar, visto que é uma comunidade com poder aquisitivo na mira dos empresários. A Logay se encaixa nestas empresas que miram o "pink money"?	Não vejo desta forma. A Logay surgiu com o intuito de oferecer visibilidade à causa LGBTI+ e este é justamente o nosso maior propósito como marca. Nossa existência reforça que nós (a comunidade LGBTI+) queremos ser vistos, queremos ser lembrados, queremos estar no mundo dos negócios. Nossa existência é também um apelo para que mais marcas abracem nossas cores, os produtos que comercializamos na Logay tem esse propósito, vestir as pessoas com suas

		<p>identidades, que merecem ser compartilhadas com o mundo e acima de tudo respeitadas. O pink money que recebemos, é de pessoas que se identificam com nossos valores e ajudarão a manter a nossa causa viva.</p>
	<p>O que vocês fazem para ser uma marca que faz mais pela comunidade do que só comercializar produtos com a temática da diversidade?</p>	<p>Recentemente assumimos um compromisso de nos tornarmos mais ativos na busca de mudanças para a realidade das pessoas LGBTI+ no Brasil, o "Somos de todos, para todos" não é da boca para fora, como marca LGBTI+, estamos cientes do nosso compromisso e estamos trabalhando para nos tornarmos cada vez melhores. Adotamos uma postura de tornar a logay além de uma loja, uma fonte de referência para assuntos LGBTI+, estamos sempre compartilhando em nossos canais oficiais, que contam com mais 160 mil seguidores, informações relevantes sobre datas importantes, instituições sem fins lucrativos em prol da comunidade e depoimentos de pessoas que possam inspirar outros membros a seguirem em frente, pois sabemos que a realidade LGBTI+ não é fácil no nosso país. Nossa existência só é possível graças aos membros da comunidade. Comunidade refere-se a um grupo de pessoas que compartilham algo em comum, como uma história comum, um objetivo comum. Nós da Logay, trabalhamos para fortalecer esse vínculo entre a marca e a comunidade LGBTI+, enquanto existirmos, vamos lutar por nossos direitos.</p>
	<p>O que você espera do futuro para a Logay?</p>	<p>Espero não somente que marca cresça, a linha de produtos cresça, mas que a comunidade LGBTI+ esteja cada vez mais unida, com cada vez mais espaço para existir na sociedade. O Brasil ainda é o país que mais mata pessoas transexuais e travestis no mundo, não tenho como dizer que espero um grande crescimento para a marca se não trabalharmos juntos para mudar essa realidade.</p>

7. Quais assuntos não devem ser citados?

É importante, em uma entrevista, que o porta-voz esteja preparado para todos os tipos de perguntas, tanto as fáceis de responder, quanto para aquelas que podem gerar um certo desconforto, principalmente em casos de crises na empresa. Portanto, é imprescindível saber como responder e agir com confiança nessas

situações e como direcionar/nortear a resposta para outro assunto que fortaleça a imagem.

Para isso, é importante saber e estudar os pontos fortes e fracos da organização, assim conduzirá a entrevista com propriedade sobre os assuntos.

Assuntos à serem evitados:

- a. Falhas no atendimento aos clientes;
- b. Produtos com defeitos;
- c. Estampas equivocadas que já foram motivo de crise no passado;
- d. Insatisfação de membros da comunidade LGBTI+ com os produtos da loja
- e. Histórico de clientes que fizeram reclamações sobre a Logay ou sobre seus produtos;
- f. Ausência de profissional próprio da marca para atendimento aos clientes na loja física;
- g. Clientes que relacionam a marca à *marketing* de causa / *pink money*.

8. Manual de Conduta

Com este manual de conduta visamos treinar o porta-voz para representar a Logay frente à mídia, em entrevistas e ou compromissos formais. Faremos isso através de dicas para aperfeiçoar o discurso e a postura.

- a. Não gesticule muito;
- b. Procure uma postura confortável e que não pareça duro;
- c. Chegue sempre com antecedência no local da entrevista, caso seja no espaço físico da Logay, procure um ângulo que valorize os produtos e a loja e que não possua um fluxo intenso de pessoas ao redor;
- d. Olhe sempre para o entrevistador;
- e. Responda com calma, pronunciando claramente cada palavra;
- f. Seja objetivo e responda só o que for perguntado;
- g. Não faça nenhum comentário sem saber que todas as câmeras e gravadores estejam desligados;
- h. Seja natural, sem decorar textos;
- i. Saiba qual veículo fará a entrevista, estude cada entrevistador;

- j. Tenha respeito pelo profissional que irá te entrevistar e seja simpático;
- k. Seja educado nas respostas mesmo para perguntas ríspidas e de cunho maldoso.

9. Recomendações

A partir do momento da leitura deste guia de *media training* recomendamos ao porta-voz que não compartilhe publicações polêmicas em suas redes sociais, como publicações que tenham teor difamatório à outras pessoas ou que envolvam opinião pessoal. Quanto à posicionamentos políticos, e religiosos, recomendamos que seja favorável àquelas instituições e partidos que visem o bem da comunidade LGBTI+, mas que não levante bandeiras nem cite nomes, pois um posicionamento do porta-voz será diretamente ligado à marca Logay.

10. Trajes Sugeridos

A Agência Swinn recomenda o uso de produtos da própria marca Logay em entrevistas *online*, presenciais ou coletivas de imprensa - como forma de expor o trabalho da marca. Porém aconselhamos optar pelas peças escuras, como a que o porta-voz utiliza na imagem abaixo, peças com muitas cores podem deixar a filmagem pesada e voltar à atenção ao produto e não a mensagem que está sendo passada.

