

## **PONTES DE INTERAÇÃO E DIÁLOGO NA PARADA DO ORGULHO LGBT+ DE SÃO PAULO**

**INTERACTION AND DIALOGUE BRIDGES AT SÃO PAULO LGBT+ PRIDE PARADE**

**PUNTES DE INTERACCIÓN Y DIÁLOGO EN EL DESFILE DEL ORGULLO LGBT+  
DE SÃO PAULO**

**Priscila Kalinke da Silva**

Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG  
ORCID: 0000-0002-1621-405X  
Frutal, Minas Gerais, Brasil

**Carlos Henrique Sabino Caldas**

Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG  
ORCID: 0000-0001-8606-5136  
Frutal, Minas Gerais, Brasil

**Maria Isabel Barbosa Nascimento**

Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG  
ORCID: 0000-0003-0468-9784  
Frutal, Minas Gerais, Brasil

Recebido: 27/10/2022 / Aprovado: 10/07/2024

Como citar: SILVA, P. K.; CALDAS, C. H. S.; NASCIMENTO, M. I. B. Pontes de Interação e Diálogo na Parada do Orgulho LGBT+ De São Paulo. Revista GEMInIS, v. 15, n. 1, p. 161–184, 2024.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade investigar a formação de redes no Twitter na Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo e compreender os discursos publicizados e as interações feitas entre os usuários, as marcas e os influenciadores. A metodologia abordada foi a Análise de Redes Sociais (ARS) mesurando as publicações e as hashtags vinculadas à marca e ao evento. Os principais resultados mostraram que a marca Burger King teve um destaque significativo na rede, mas especialmente os influenciadores que participaram da programação virtual do evento, que já possuem muitos seguidores nas contas do Twitter.

**Palavras-chave:** Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo; Influenciadores Digitais; Redes Sociais.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the formation of non-Twitter networks at the LGBT+ Pride Parade in São Paulo and understand the publicized discourses and the interactions between users, brands and influencers. The methodology addressed was the Analysis of Social Networks (ARS) measuring the publications and the hashtags linked to the brand and the event. The main results will show that the Burger King brand has a significant highlight on the network, more especially the influencers that will participate in the virtual program of the event, who have a large number of followers in Twitter accounts.

**Keywords:** São Paulo LGBT+ parade; Digital Influencers; Social networks.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo investigar la formación de redes en Twitter en el Desfile del Orgullo LGBT+ de São Paulo y comprender los discursos publicitados y las interacciones realizadas entre usuarios, marcas e influencers. La metodología abordada fue el Análisis de Redes Sociales (ARS), midiendo publicaciones y hashtags vinculados a la marca y al evento. Los principales resultados arrojaron que la marca Burger King tuvo una presencia significativa en la red, pero especialmente los influencers que participaron de la programación virtual del evento, quienes ya cuentan con muchos seguidores en sus cuentas de Twitter.

**Palabras Clave:** LGBT+ de São Paulo; Influencers digitales; Redes sociales.

## INTRODUÇÃO

Muitas empresas se posicionam em questões sociais e divulgam peças publicitárias por meio das plataformas digitais de redes sociais visando engajar um público interessado na temática. Esta prática vem se tornando comum no mercado publicitário, sobretudo a relação entre marketing, propósito e política. Sacchitiello e Monteiro (2019) destacam a importância dos anunciantes das agências em abordar a representatividade como parte dos negócios da marca e, adicionalmente, em criar metas concretas para alcançá-la. Na visão de Casaqui (2011, p. 149), “a cultura corporativa se move na busca de outro lugar, em que sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores”.

Ao divulgar conteúdos com temáticas que causam controvérsia por parte da população, principalmente em plataformas de redes sociais, as marcas devem estar cientes de que grupos sociais que discordam de suas posições podem expressar reações negativas por meio de comentários e outras formas de interação digital. O equilíbrio entre o propósito da marca e a possível redução dos lucros pode servir como um indicador para determinar se a marca deve manter sua estratégia ou revisá-la.

Considerando tais aspectos, esta pesquisa busca responder o seguinte problema de pesquisa: Qual é o funcionamento da rede do Twitter da marca patrocinadora<sup>1</sup> da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo durante a realização do evento? Esse questionamento vincula-se ao objetivo de compreender como acontecem as interações entre os atores sociais e a marca, além de buscar construir novas hipóteses para entender em que medida o marketing digital com temáticas LGBTQIA+<sup>2</sup> e o público geram engajamento.

Em pesquisa realizada pela iProspect (2018), em 2018 as empresas aumentaram 40% em investimentos publicitários nas mídias sociais comparativamente ao ano anterior, em 54 países, incluindo o Brasil. A publicidade e propaganda estão se adaptando às novas lógicas de consumo de mídia por parte dos espectadores e modificando seus modos de produção de conteúdo, buscando, organicamente, engajar um público inserido nas culturas da conexão e da convergência midiática (Jenkins, Green e Ford, 2014; Jenkins, 2019).

Para conquistar o engajamento, muitas marcas vêm se posicionando a pautas sociais, incluindo às demandas do público LGBTQIA+, visando apresentar um propósito ao *branding*. Considerando estes aspectos, a marca vincula-se a uma imagem positiva junto a uma parcela

---

<sup>1</sup> Atualmente a marca Burger King

<sup>2</sup> A sigla LGBTQIA+ pode ser separada em duas partes: a orientação sexual (LGB: lésbicas, gays e bissexuais) e gênero (TQIA+: transexual, travesti e transgêneros, queer, intersexual, assexual e + para outras definições).

significativa da população que apoia estas ações, permitindo um crescimento potencial deste público. Em contrapartida, também há o público que discorda com o posicionamento e pode deixar de consumir o produto/serviço da empresa. Esse impasse entre o lucro e a ação social vem sendo avaliado por muitas marcas (Ribeiro, 2019).

De acordo com Butterman (2012), a Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo teve quatro fases até o ano 2011. A primeira foi de 1997 até 1999, essencial para a formação da base para construir o que vemos atualmente, a saber, foi um período dedicado a conquistar visibilidade política. O segundo período, de 2000-2002, foi dedicado à luta pela conquista dos direitos. De 2003 a 2006 se concentra a terceira fase, marcada pela luta pelos direitos humanos serem aplicadas a toda a comunidade LGBTQIA+, abordando também discussões sobre identidade de gênero. A quarta fase que durou de 2006 até 2011 abordava também assuntos sobre outras causas sociopolíticas, como o racismo, direito trabalhista e meio ambiente.

A cada ano, o número de participantes cresce significativamente, com isso as temáticas passaram a envolver não somente a visibilidade LGBTQIA+, mas também a diversidade de toda a sociedade. (Garcia, 2009). As paradas se tornam local de intercâmbio cultural, que passam da fase de serem apenas festas, para se tornarem f(r)esta, manifestações políticas e festivas, local para as pessoas se libertarem de seus “armários”, para se permitirem viver na multidão publicamente (Silva, 2012). Diante da importância do evento e da pauta abordada, verifica-se uma ampliação do interesse de empresas em apoiar a Parada, cujo posicionamento da marca se vincula à causa da diversidade e a visibilidade ganha mais espaço concomitante ao sucesso do megaevento.

Neste sentido, é interessante observar como as reações em rede sobre as campanhas direcionadas à causa LGBTQIA+ nas mídias sociais vem se comportando, sobretudo para mensurar resultados de campanhas publicizadas no Twitter durante um evento de grande porte no país. Portanto, o objetivo da pesquisa é investigar a formação de redes no Twitter na Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, realizada de forma virtual em 2020, e verificar os principais influenciadores, sobretudo a patrocinadora master Burger King, visando compreender as interações entre os usuários e as marcas.

Na visão de Silva e Stabile (2016), inúmeras disciplinas desenvolveram pesquisas e métodos de análise de redes, “com alguns ramos chegando inclusive a propor que a análise de redes sociais (ARS) poderia criar um novo panorama de conhecimento, avançando de conceitos formais para teorias efetivas e estruturais sobre o funcionamento da sociedade”. Neste sentido, acredita-se que é relevante o uso deste suporte na contemporaneidade. Na próxima sessão será abordada, teoricamente, a Análise de Redes para Mídia Social (ARS) a fim de trazer elementos de compreensão sobre como

os dados poderão ser coletados e analisados nesta pesquisa. Entender o funcionamento da rede poderá trazer dados mais concretos sobre as interações no site de redes sociais e fornecer informações relevantes para entender as interações entre os interlocutores.

Sinteticamente, a pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico sobre a Análise de Redes Sociais (ARS); o processo de coleta de dados do Twitter durante a Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo 2020; e a análise e interpretação dos dados. A pesquisa bibliográfica foi importante para fundamentar a construção teórica para que a coleta dos dados e para que a análise fosse baseada em conceitos e estudos de pesquisadores referências na área, como a pesquisadora Raquel Recuero, em Comunicação Social. Neste sentido, visou-se aprofundar quanto aos conceitos de rede social, mídia social, teoria dos grafos, grupo, nós, arestas, *cluster* e métricas importantes para este estudo.

A segunda parte da pesquisa foi a coleta de dados em períodos selecionados durante a Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, no dia 14 de junho de 2020, que tem como patrocinadora master a marca Burger King. Assim, os dados foram coletados através do software *Gephi* no Twitter, mesurando as publicações e as *hashtags* vinculadas à marca e ao evento. Com os dados coletados, foram analisadas as seguintes métricas: Indegree, Outdegree, PageRank e Centralidade de Autovetor (*Eigenvector*). Deste modo, será possível analisar a quantidade de conexões que os perfis do Twitter fazem e recebem (*Outdegree* e *Indegree*) e os influenciadores mais relevantes da rede (PageRank e *Eigenvector*).

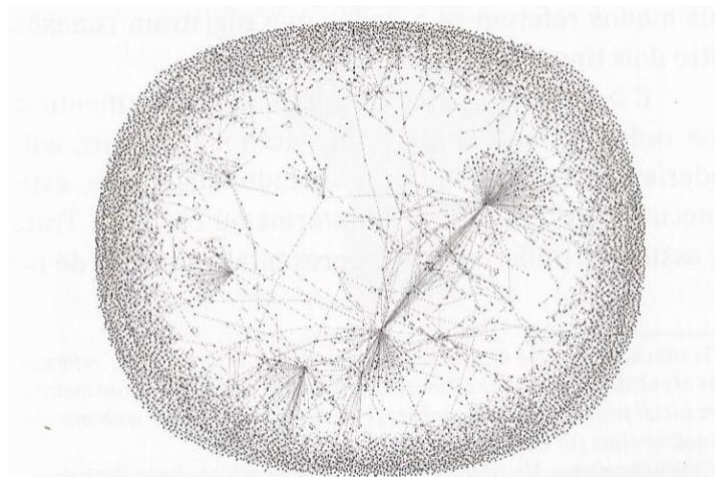
## **ANÁLISE DE REDES PARA MÍDIA SOCIAL E OS PROCESSOS DE MUDIATIZAÇÃO**

Para além de uma sociedade midiática, discute-se muito atualmente uma sociedade midiaticizada. O que ocorre não é apenas a presença mais intensa dos meios de comunicação na sociedade, mas a participação/inclusão mais veemente das relações sociais nos processos comunicativos (Silva, 2017). Os modos com os quais a sociedade interage entre si e com os meios foram diversificados e, como afirma Braga (2012, p.36), “o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articuladas a outras afirmações”. Esse processo, contudo, faz parte de um contexto muito mais amplo. A sociedade midiaticizada alimenta e é resultado da cultura da conexão e dos processos de convergência (Silva, 2017), marcada em grande medida pela ampliação das plataformas de redes sociais.

Mídia social pode ser conceituada como o complexo ecossistema (Recuero, Bastos e Zago, 2018) que emerge da quantidade de atenção recebida por determinada publicação e,

consequentemente, sua importância na rede, produzindo milhares de nós construídos pela interação entre interlocutores. Neste sentido, para que exista a mídia social é necessário que o indivíduo se aproprie de uma plataforma de rede social (Facebook, Twitter, Instagram etc.) e os processos comunicacionais fluam de modo a formar os nós. A ligação (o nó) é a unidade definidora da rede (Giglio, 2011).

**Figura 1** – Exemplo de rede



**Fonte:** Recuero, Bastos e Zago, 2018, p.61

Em mídias sociais podemos encontrar redes, que são estruturas de dados, que permitem às pessoas formarem grupos de conexões. Conexões resultam em mapas de ligamentos entre pessoas que discutiram assuntos em comum, o que revela uma posição-chave e clusters na multidão. Ou seja, estudar as redes significa estudar os padrões presentes nela. As redes sociais são constituídas pelas relações sociais entre os indivíduos, é um meio de visualizar os grupos e perceber as relações como sendo conexões e os indivíduos sendo atores, onde estão unidos por conexões, por fim formando o tecido social (Recuero, Bastos, Zago, 2018)

Grande parte das marcas se apropriam das plataformas de redes sociais para divulgação de seus produtos, serviços ou ideias. A partir destas publicações, sobretudo através das *hashtags*, é possível minerar dados para observar as formações de redes pelas conexões dos usuários. Neste sentido, serão avaliadas as interatividades relacionadas às publicações da marca master da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, visando verificar como os interlocutores se comportam diante de um tema que ainda gera divergência de opiniões no Brasil. Considerando que os sites de redes sociais são

amplificadores da esfera pública (Recuero, Bastos e Zago, 2018), entendemos que é possível analisar opiniões e demais publicações para contribuir para estudos em Comunicação<sup>3</sup>.

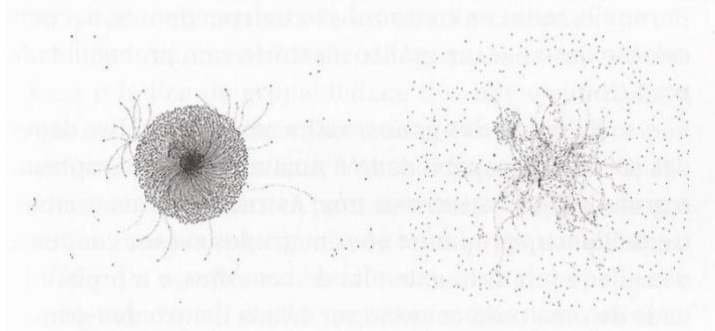
A Análise de Redes Sociais (ARS) é um conjunto de “métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós (atores, vértices) e suas conexões (arestas) [...]. Assim, a ARS foca nos estudos das conexões e dos atributos que essas conexões promovem” (Recuero, Bastos e Zago, 2018, p. 39). Neste sentido, visa-se identificar os principais influenciadores da rede, incluindo a principal marca patrocinadora do evento. Para isso, vamos nos apropriar de algumas métricas fornecidas pelo software *Gephi*, por meio da coleta de dados. É importante destacar que obtivemos autorização do Twitter para divulgar os dados, considerando que se trata de uma pesquisa científica.

Entre as métricas a serem utilizadas, destacamos o *Indegree*, *Outdegree*, *PageRank* e *Eigenvector*. O valor *indegree* corresponde ao número de conexões que um nó (perfil do Twitter neste caso) recebe de outros nós, seja por meio de uma menção, citação ou *retweet*, possibilitando entender sobretudo o quanto as publicações deste ator são relevantes para os demais integrantes da rede. O *outdegree* são as conexões feitas, ou seja, o quanto um perfil do Twitter menciona, cita ou retuita outros usuários, fornecendo dados importantes sobre os articuladores da rede. *PageRank* e *Eigenvector* são duas medidas com metodologias diferentes para uma mesma finalidade: entender o quão relevante é o nó na rede com base na qualidade de conexões feitas com outros nós relevantes. Para Recuero, Bastos e Zago (2018, p. 72), “com a métrica de centralidade eigenvector, é possível compreender melhor o quão relevante é o nó para a rede, pois se avaliam também as conexões não diretas. [...] Essa métrica é associada a prestígio e influência na rede”. Neste sentido, o eigenvector é importante na ARS em virtude de nos apresentar os atores da rede que estabelecem conexões mais qualificadas que outros, de acordo com os algoritmos. Durante a análise estes indicadores vão direcionar quais foram os perfis mais relevantes que utilizaram as *hashtags* empregadas neste trabalho durante a realização da Parada do Orgulho LGBT+ virtual, em 2020.

---

<sup>3</sup> Embora seja claro que se deve considerar a presença de bots (robôs) que podem interferir nos comentários.

**Figura 2** – Exemplo de grafo com muita densidade e pouca densidade



**Fonte:** Recuero, Bastos e Zago, 2018, p. 77

Um outro elemento que pode ser observado é a força dos laços sociais, que o elemento de ligação entre os membros da rede. De acordo com Martino (2005, p. 68), “em linhas gerais, é o motivo pelo qual uma pessoa estabelece contato com outra – laços de trabalho, afetivos, de proximidade, e assim por diante”. As forças podem estar vinculadas à: a) quantidade de tempo despendido com o outro; b) intensidade emocional do vínculo; e c) a intimidade, confiança mútua e reciprocidade. A velocidade da propagabilidade pode ser determinante dependendo da força do laço (Martino, 2005).

A propagabilidade de uma publicação pode ser maior ou menor dependendo de alguns fatores, tal como citado por Jenkins, Green e Ford (2014), a saber: a facilidade/disponibilidade do conteúdo; a portabilidade da publicação, ou seja, o quanto o conteúdo pode direcionar o leitor/interlocutor a outros textos; quando o conteúdo pode ser utilizado para diversas funções ou grupos; a sua relevância para o público; e a mentalidade “viral” das marcas quanto às suas publicações. Neste sentido, após a análise dos dados, é possível traçar algumas hipóteses sobre o quão propagável são os discursos promovidos a partir do evento e, conseqüentemente, a relação das marcas neste processo.

### **INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PÚBLICO LGBTQIA+**

No Brasil, o termo influenciador digital passou a ser usual a partir de 2015, quando se ampliaram as plataformas digitais na internet e os influentes em uma delas passaram a ser presentes em diversas outras plataformas, e não apenas *youtubers* no *YouTube* ou *blogueiros* em *blog*, por exemplo. Esse termo, assim, passou a ser uma ampliação de possibilidades para os já atuantes dessa área de criação de conteúdo (KarhawI, 2017).

Influenciadores digitais são sujeitos capazes de convencer seus seguidores compartilhando informações com maior credibilidade e rapidez do que, muitas vezes, as próprias marcas (Coelho et al., 2017) e se destacam nas redes sociais criando conteúdos de acordo com o foco desejado



conquistando muitos seguidores e engajando seu público (Silva; Cavalcanti, 2019). Para Uzunoglu e Kip (2014), os influenciadores digitais podem ser classificados em dois grupos distintos: o primeiro engloba aqueles que contam com um amplo número de seguidores em suas redes sociais, sendo reconhecidos por sua interação ativa com o público, frequentemente referidos como celebridades. O segundo grupo compreende os influenciadores denominados especialistas, que se destacam por sua expertise em áreas específicas, abordando temas como moda, saúde, esportes, estilo de vida, entre outros, por meio de suas mídias sociais.

Quando uma marca cria parceria com um influenciador digital, a estratégia pode ser considerada uma ação de marketing de relacionamento, pois o desejo da empresa é se envolver com o público que esse influenciador dialoga (Karhawi, 2016). Deste modo, o influenciador deve fazer com que seu nome seja associado à marca patrocinadora. O conteúdo do influenciador pertence somente a ele, porém a marca pode patrocinar algum e conquistar uma audiência diversificada (Joner, 2018). Há ainda pesquisadores que afirmam que o uso de influenciadores pelas marcas é chamado de Marketing de influência, ou seja, uma estratégia de promoção e venda de produtos ou serviços de determinada marca realizada pelos influenciadores em suas mídias sociais, podendo ser por intermédio de mídia conquistada ou paga (Takamitsu, 2020).

Uma pesquisa realizada pela YouPIX em 2016 mostrou que os influenciadores são mais acessíveis ao seu público, tem maior ligação com o consumo e nichos de mercado e se mostram mais “gente como a gente”, enquanto as celebridades são distantes e possuem dificuldades de se mostrarem nas redes e se desvincularem da imagem da TV. A mesma pesquisa também revelou que apenas 2% dos influenciadores geram 54% das interações nas redes, e que relevância para o público-alvo é o que mais importa para as marcas na hora da contratação de influenciadores digitais. (Granja, 2016). Esse meio informal e ágil do mundo digital permitiu a propagação de pautas, que antes eram silenciadas, para uma esfera de discussão social global e não apenas ao público LGBTQIA+. (Vale, 2017)

A presença dos LGBTQIA+ nos meios digitais é necessária para os tornarem mais ativos e políticos, sobretudo porque se utilizam desses meios para fazerem suas vozes serem ouvidas, pressionar o Congresso Nacional e outros setores públicos para a aprovação e garantia dos direitos no Brasil, e denunciam qualquer discriminação contra a comunidade (Souza, 2018). Nos canais de pessoas LGBTQIA+ no *YouTube*, é presente o protagonismo de narrativas referentes ao tema, são histórias de vivências pessoais dos youtubers, relatos de dores e medos sofridos, comemorações de conquistas de vida, compartilhamento de pensamentos e necessidades. O YouTube acaba se tornando um espaço de oportunidade de compartilhamento de diversas vozes que interagem entre si e o público, assim fugindo do padrão heteronormativo presentes nas mídias de massa (Souza, 2018).

Uma pesquisa realizada pela Mosaico em 2020 com influenciadores e *creators* LGBTQIA+ brasileiros revelou que dos 172 entrevistados, 61% moram em São Paulo, 76,9% utilizam o Instagram como principal plataforma para criação de conteúdo, 60,9% são brancos, homens cis 61,6%, 65,1% identificam-se com a sigla G (gay) seguido de 15,1% B (bissexual), 15,1% Q (queer), e os principais temas abordados por esses *creators* são: entretenimento (62,8%) e artes (57,6%); seguido de ativismo e direitos da comunidade (56,4%); cultura e história LGBTQIA+ (53,5%); e uma menor parcela aborda sobre gênero e sexualidade (48,8%). Uma crítica que se faz é que a comunidade LGBTQIA+ só é buscada pelas marcas no mês do orgulho 60,1% (Mosaico, 2020), ou seja, são campanhas sazonais. Essa pesquisa mostra que apesar da diversidade existente na internet ela só é usada em um mês do ano pelas marcas, e a maioria dos *creators* possuem um padrão centralizado na cidade mais populosa do Brasil.

## ANÁLISE DOS DADOS

Em 2020, devido a pandemia de covid-19 no mundo, o maior evento LGBTQIA+ do mundo saiu das ruas e foi para o YouTube. O evento ocorreu no dia 14 de junho, contou com oito horas de duração e foi transmitida em diversos canais no Youtube. No canal do Dia Estúdio, transmissor oficial da parada presencialmente, o público chegou a 30 mil telespectadores, o canal de televisão GNT também transmitiu o evento, mas somente das 17h às 19h. O evento contou com a apresentação de Fih e Edu<sup>4</sup>, da página Diva Depressão, com a participação de Lorelay Fox<sup>5</sup>, Nátaly Neri<sup>6</sup> e Spartakus Santiago<sup>7</sup>, que foram essenciais para gerar assuntos sobre a comunidade durante tanto tempo. Outros apoiadores da causa, influenciadores e militantes participaram com depoimentos gravados. O evento também contou com shows transmitidos ao vivo (UOL, 2020).

No decorrer da transmissão, foram passados conteúdos informativos sobre a temática do ano, “Democracia: Sejamos o pesadelo dos que querem roubar nossa Democracia”, e assuntos da comunidade, produzidos pelos apresentadores. Os telespectadores puderam participar do evento enviando fotos e relatos com a hashtag #ParadaSPAoVivo. Na tela da transmissão do evento estava um QRcode, ferramenta que possibilitou a APOGLBT coletar doações para o projeto “Rede Parada

<sup>4</sup> Fih e Edu são um casal gay, donos do canal Diva Depressão, que trata principalmente sobre celebridades.

<sup>5</sup> Lorelay Fox, uma das mais famosas drag queens do Brasil, com canal de mesmo nome, referência de comportamento e maquiagem no mundo LGBT.

<sup>6</sup> Nátaly Neri, possui um canal no youtube de mesmo nome, onde trata sobre assuntos envolvendo negritude, feminismo e mundo LGBT.

<sup>7</sup> Spartakus Santiago é publicitário, conhecido pelo seu canal no youtube, onde disserta sobre assuntos relacionados a LGBTfobia e racismo.

Pela Solidariedade”, que apoia uma parte da população LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade. (Redação Huffpost Brasil,2020)

Para a coleta e análise de dados deste trabalho foi utilizado o software *Gephi* que possui métricas e algoritmos específicos para o cálculo de medidas e desenho de gráficos. No caso desta pesquisa, os dados do Twitter foram coletados a partir das interações dos usuários com as *hashtags* #paradaspaovivo #todomundoobemvindo #aliadospelorespeito #bknaparada em três períodos diferentes do dia, a saber: a primeira coleta foi realizada no período das 18h até 20h, em seguida das 20h até 21h, e a última coleta foi realizada das 21h até 22h do dia 14 de junho de 2020. A coleta foi realizada neste horário, porque os shows estavam programados entre 18h e 22h. Os resultados que serão apresentados e analisados são a partir de informações de *PageRank*, *Indegree*, *Outdegree* e Centralidade de AutoVetor (*Eigenvector*), métricas explicadas em seção anterior. Foram selecionados apenas os dez principais influenciadores de rede, além das marcas<sup>8</sup> que mesmo não estando entre os dez mais importantes acabaram sendo populares no meio de outros nós também por serem já marcas reconhecidas como apoiadoras da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo. Para melhor visualização, as tabelas foram divididas por métricas, com os três horários diferentes lado a lado, começando pelo *PageRank*, *Indegree*, *Outdegree* e por último Centralidade AutoVetor (*Eigenvector*).

Para melhor visualização dos grafos foi aplicado o algoritmo Force Atlas2, que objetiva construir um layout direcionado pela força com o propósito de mostrar uma configuração mais equilibrada e fácil interpretação de dados. O filtro Componente Gigante também foi aplicado a fim de utilizar somente os nós que eram mais relevantes na rede e se conectavam com as maiores comunidades<sup>9</sup>. No primeiro horário de coleta dos dados(18h-20h) foi aplicado o filtro Componente Gigante que de 130 comunidades passou para 12, e foram contabilizados no grafo 4451 nós (perfis) e 13189 arestas (menções, *retweets*, citações). Na segunda coleta (20h-21h) foi coletado o total de 5 comunidades relevantes e a interação no Twitter diminuiu com um total de 4260 nós e 10800 arestas. E finalmente no último horário de coleta e evento o filtro Componente Gigante reduziu as comunidades para um total de 17 e foram contabilizados 19079 nós e 41310 arestas, o horário de maior interação com a *live* e com mais comunidades, e nesta rede, foi utilizado o “Full *Twitter Network*” (não apenas os usuários da rede).

<sup>8</sup> Exceto no Outdegree, já que não se mostra tão relevante para avaliar as marcas como potenciais influenciadoras.

<sup>9</sup> O uso do termo "comunidade" na formação de redes refere-se à formação de clusters, ou seja, "um conjunto de nós aproximados por um maior número de conexões" (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018, p.57)

Posição / Perfis	PageRank
1- @pepitaofc	0.01943
2- @paradasp	0.01618
3- @souumgabriel	0.01600
4- @youtubebrasil	0.01241
5- @lorelay_fox	0.01140
6- @liniker	0.01126
7- @louieponto	0.00877
8- @burgerkingbr	0.00745
9- @diaestudio	0.00697
10- @divadepressao	0.00532

Tabela 1: Valores PageRank (18h-20h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	PageRank
1- @gloriagroove	0.02568
2- @souumgabriel	0.02382
3- @portalescutai	0.01992
4- @siteptbr	0.00692
5- @linndaquebrada	0.00656
6- @pepitaofc	0.00653
7- @lorelay_fox	0.00650
8- @diaestudio	0.00601
9- @netflixbrasil	0.00599
10- @biscoitonaspoc	0.00596
19- @burgerkingbr	0.00236
20- @doritosbrasil	0.00194

Tabela 2: Valores PageRank (20h-21h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	PageRank
1- @gloriagroove	0.01388
2- @portalescutai	0.00654
3- @souumgabriel	0.00598
4- @biscoitonaspoc	0.00257
5- @danielamercury	0.00242
6- @louieponto	0.00187
7- @youtubebrasil	0.00182
8- @siteptbr	0.00130
9- @forumpanldr	0.00128
10- @divadepressao	0.00110
25- @burgerkingbr	0.00034

Tabela 3: Valores PageRank (21h-22h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Indegree
1- @souumgabriel	1265
2- @youtubebrasil	632
3- @pepitaofc	559
4- @leobertoldo	549
5- @louieponto	487
6- @nandazamo	466
7- @diaestudio	365
8- @liniker	350
9- @paradasp	336
10- @lorelay_fox	311
16- @burgerkingbr	167

Tabela 4: Valores Indegree (18h-20h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Indegree
1- @siteptbr	554
2- @biscoitonaspoc	396
3- @youtubebrasil	314
4- @diaestudio	310
5- @linndaquebrada	287
6- @louieponto	273
7- @leobertoldo	170
8- @danielamercury	145
9- @nandazamo	122
10- @alexandrenuns	115
24- @burgerkingbr	44

Tabela 5: Valores Indegree (20h-21h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Indegree
1- @gloriagroove	1282
2- @portalescutai	1038
3- @souumgabriel	902
4- @biscoitonaspoc	413
5- @youtubebrasil	319
6- @louieponto	255
7- @linndaquebrada	205
8- @siteptbr	200
9- @forumpanldr	186
10- @rodrigomassa	166
38- @burgerkingbr	20

Tabela 6: Valores Indegree (21h-22h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Outdegree
1- @naosoudanilo	218
2- @veromontesco	87
3- @loveustaysafe	85
4- @misschry	83
5- @lucas_acastro32	82
6- @biscoitonaspoc	78
7- @diaestudio	66
8- @beyelerr_	60
9- @thefoolquiet	54
10- @dcafl	47

Tabela 7: Valores Outdegree (18h-20h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Outdegree
1- @biscoitonaspoc	74
2- @centraldefasdm	57
3- @paamorim3	55
4- @adriano65702250	54
5- @inohstan	44
6- @lapizzz_	39
7- @gaby44827181	39
8- @diaestudio	38
9- @luanatg16	38
10- @whymarilia1	32

Tabela 8: Valores Outdegree (20h-21h)

Fonte: Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Outdegree
1- @vaneziat	276
2- @centraldefasdm	216
3- @adriano65702250	177
4- @raquelpingturo	169
5- @pabloamorim27	156
6- @rodromaticosw	149
7- @inohstan	129
8- @graziboyerbr	123
9- @sendypincesa2	121
10- @biscoitonaspoc	108

Tabela 9: Valores Outdegree (21h-22h)

Fonte: Autores da pesquisa

Os valores do *PageRank* são mostrados nas tabelas 1,2 e 3, que mensuram a importância de um nó (perfil, neste caso) na rede. Os perfis mais importantes são daqueles que em algum momento apareceu na *live* da Parada, sobretudo influenciadores, cantores e marcas. A que permaneceu em primeiro lugar em dois horários (20h-21h e 21h-22h) foi a cantora, rapper, compositora, atriz, dubladora e drag queen Gloria Groove. Entre 18h e 20h, o destaque foi a cantora trans e militante da causa, Pepita, que compareceu na *live* apresentando parte de seu repertório musical, além de se destacar ao ensinar sobre a letra T na sigla LGBTQIA+. Ela é patrocinada pela Burger King e discutiu sobre o papel das marcas nesse evento, avisando-as que não é apenas no mês do orgulho que LGBTQIA+ existem. Na segunda metade do século XX, o interesse e envolvimento de marcas com o movimento gay começou a ganhar força, essa relação de “amizade” é assim chamada de *gayfriendly*, uma posição adotada pelas marcas para defender a visibilidade massiva do movimento e conquistar o público gay (Oliveira,2017). Como a Parada do Orgulho LGBT+ acontece geralmente em junho, nos meses de junho e julho podemos notar uma comunicação inclusiva de empresas e marcas com o público LGBTQIA+ com o objetivo de obter maior visibilidade e transparecer apoio as marcas também patrocinam a Parada (Penna, 2018).

Na tabela 1 também se observa que o perfil da Burger King foi entre as mais relevantes na rede, reforçando que as pessoas que acompanharam o evento conseguiram relacionar a marca à causa por meio da utilização das *hashtags* no Twitter. Embora nos dois outros horários a marca não tenha ficado entre os dez perfis mais importantes, ainda assim continuou a ser lembrada, além da marca de salgadinhos da PepsiCo Doritos, que iluminou a Avenida Paulista com as cores do arco íris e doou R\$ 1 milhão para entidades sociais que apoiam a causa LGBTQIA+ (Farias, 2020).

Nas tabelas 4, 5 e 6 podemos observar os perfis que mais receberam conexões de outros usuários da rede por meio de menções, citações e *retweets*, isto é, os valores *indegree*. Mesmo que a patrocinadora Burger King não seja personificada em uma personalidade ou influenciadora digital, a marca foi 16ª em número de conexões na primeira faixa de horário analisada, reforçando novamente como esta estratégia adotada pela empresa resulta em visibilidade do seu perfil. Os principais influenciadores, como observamos nas tabelas, foram @souumgabriel e @gloriagoove, além do site de entretenimento e cultura @siteptbr. Gabriel é gay, militante da causa e utiliza sua conta no Twitter majoritariamente para discutir sobre temáticas pertinentes LGBTQIA+, com mais de 15 mil seguidores<sup>10</sup>. Gloria Groove novamente foi destaque e tem quase 700 mil seguidores na sua conta do

<sup>10</sup> Visualizado no dia 12 de outubro de 2020.

Twitter, o que contribui decisivamente para ampliar o número de conexões recebidas no dia do evento virtual.

Já nas tabelas 7,8 e 9 são os valores de *outdegree* que, ao contrário do *indegree*, são as conexões que os nós fazem. Neste caso, é importante identificar os atores da rede que mais mencionaram, retuitaram ou citaram outras personalidades, que são fundamentais para a dinâmica dos grafos. Quem mais interagiu com outros nós, que fez mais conexões foram os perfis @naosoudanilo, influenciador na rede de mídia social Twitter, @biscoitonaspoc, perfil destinado a interação de LGBTQIA+ e @vaneziat, um perfil que não é influenciador, mas foi importante na rede por suas conexões e interações feitas. Geralmente são pessoas que interagem e contribuem para a formação de clusters em torno dos principais influenciadores.

Posição / Perfis	Eigenvector
@souumgabriel	1.0
@pepitaofc	0.77170
@youtubebrasil	0.76563
@diaestudio	0.73186
@louieponto	0.69330
@lorelay_fox	0.54495
@liniker	0.53427
@paradasp	0.51197
@leobertoldo	0.42619
@divadepressao	0.40902
@burgerkingbr	0.26551

**Tabela10:** Valores Centralidade de autovetor (Eigenvector) (18h-20h)  
**Fonte:** Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Eigenvector
@gloriagroove	1.0
@souumgabriel	0.88345
@portalescutai	0.81378
@siteptbr	0.33915
@linndaquebrada	0.30023
@diaestudio	0.29429
@biscoitonaspoc	0.27457
@louieponto	0.23426
@youtubebrasil	0.21079
@danielamercury	0.16717

**Tabela11:** Valores Centralidade de autovetor (Eigenvector) (20h-21h)

**Fonte:** Autores da pesquisa

Posição / Perfis	Eigenvector
@gloriagroove	0.15404
@portalescutai	0.12322
@souumgabriel	0.10687
@biscoitonaspoc	0.04912
@youtubebrasil	0.03835
@louieponto	0.03156
@linndaquebrada	0.02430
@siteptbr	0.02369
@forumpanldr	0.02203
@rodrigomassa	0.02034
@doritosbrasil	0.00324
@burgerkingbr	0.00243

**Tabela12:** Valores Centralidade de autovetor (Eigenvector) (21h-22h)

**Fonte:** Autores da pesquisa

A centralidade de autovetor (*Eigenvector*) também é uma importante ferramenta para identificar os nós mais influentes na rede, especialmente porque também mensura a importância de seus “vizinhos”, através das suas conexões diretas ou indiretas. Nas tabelas 10, 11 e 12 conseguimos visualizar que novamente os perfis @souumgabriel e @gloriagroove se ocuparam novamente um lugar de destaque, ambos apareceram em todas as tabelas apresentadas anteriormente, o que reforça a importância deles na rede. Em relação às marcas, destacamos a rede de *fast food* Burger King foi a 15º mais influente na rede no primeiro horário de análise, ou seja, ele se relacionou com outros nós que também foram importantes na rede.

Além desses influenciadores que já mencionamos, consideramos importante destacar outras personalidades que tiveram destaque em praticamente todo período do evento, como: Louie Ponto - feminista, lésbica, youtuber; Lorelay Fox – Drag Queen e Youtuber; Liniker -cantora e compositora brasileira da banda Liniker e os Caramelows; Linn da Quebrada – trans, cantora, atriz, roteirista e apresentadora; e Daniela Mercury – cantora e bailarina. Embora o evento tenha contado com a participação de grandes influenciadores e tenha sido um sucesso de audiência e interação nas redes, não ficou salvo de críticas de alguns espectadores, que desejavam ver outras personalidades que foram importantes para o desenvolvimento do evento. No canal do Youtube da ParadaSP<sup>11</sup> visualizamos diversos comentários na página sobre a valorização extrema de influenciadores digitais atuais e a escassez de militantes mais antigos na causa LGTQIA+. Para tentar responder aos críticos, na página oficial da ParadaSP registraram um comunicado, que destacamos o seguinte trecho:

**Figura 3 – Trecho do comunicado divulgado pela ParadaSP**

Tudo foi feito com muito carinho e respeito, assim como nos anos anteriores. Mas entendemos que sempre podemos (e queremos!) melhorar. Nosso comprometimento é ouvir e acolher as opiniões que nos ajudam a evoluir. Somos gratos por elas. Dessa forma, podemos fazer um trabalho cada vez mais bonito e diverso! Lembrando sempre do nosso principal objetivo em comum: o direito ao amor e à liberdade de ser que somos pessoas LGTQIA+.

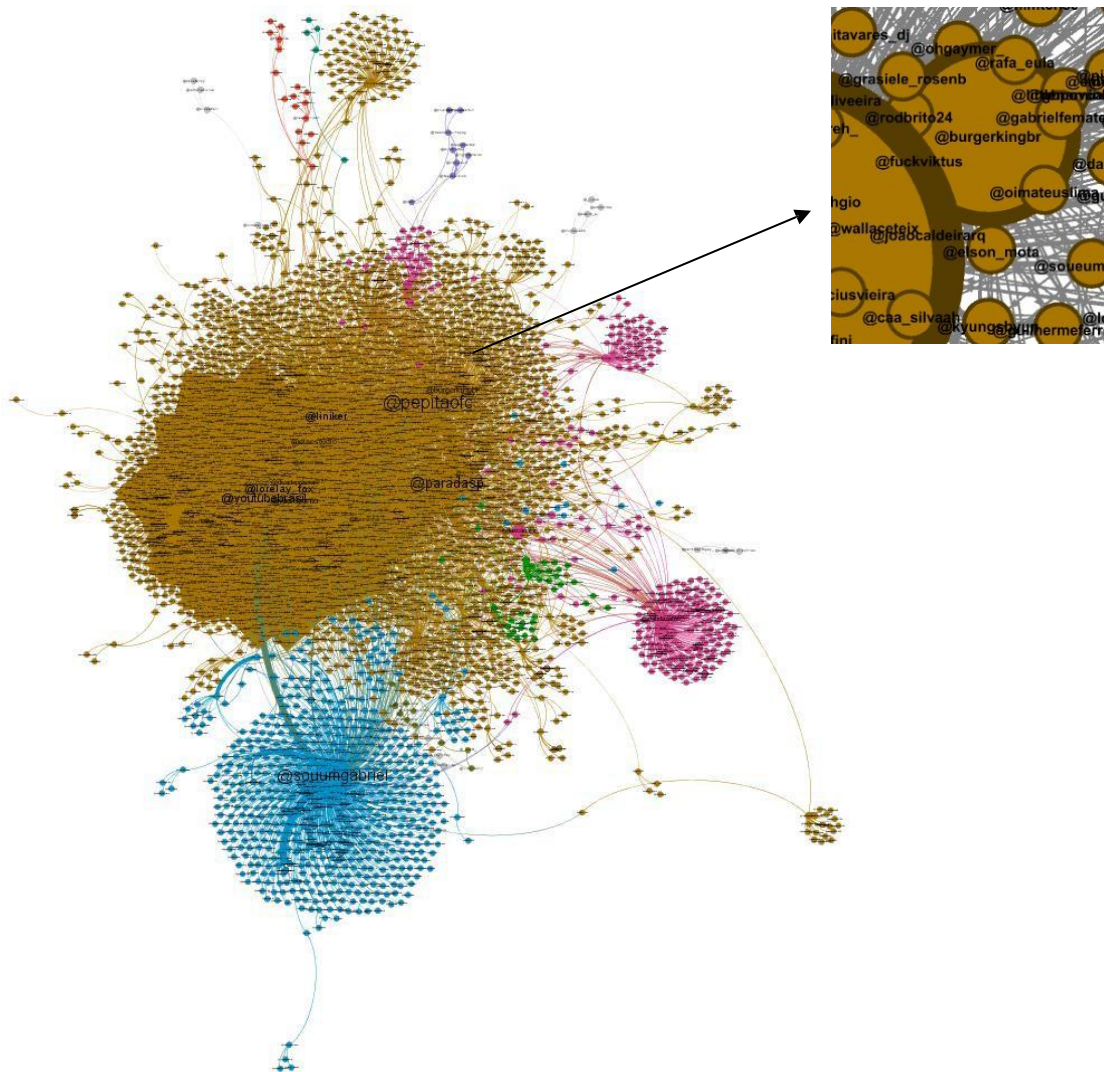
Como é de conhecimento de alguns, nos últimos dias surgiu também pelas redes sociais críticas a ausência de determinadas pessoas, e apesar da APOGLBT SP ter entrado em contato através de E-mail, Instagram ou Whatsapp como fizemos com todas as pessoas convidadas e Pessoas Associadas, em alguns casos, podemos comprovar através dos prints, que algumas pessoas visualizaram, responderam e outros não.

**Fonte:** Site oficial da ParadaSP<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qkidg6b8GM8&feature=youtu.be>> Acesso 16 out 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://paradasp.org.br/comunicado-apoglbt-sp-sobre-a-paradaspaovivo/>> Acesso 16 out 2020.

**Figura 4** – Grafo do Twitter 18h-20h - *hashtags* #paradaspaovivo #todomundoebemvindo #aliadospelorespeito #bknaparada

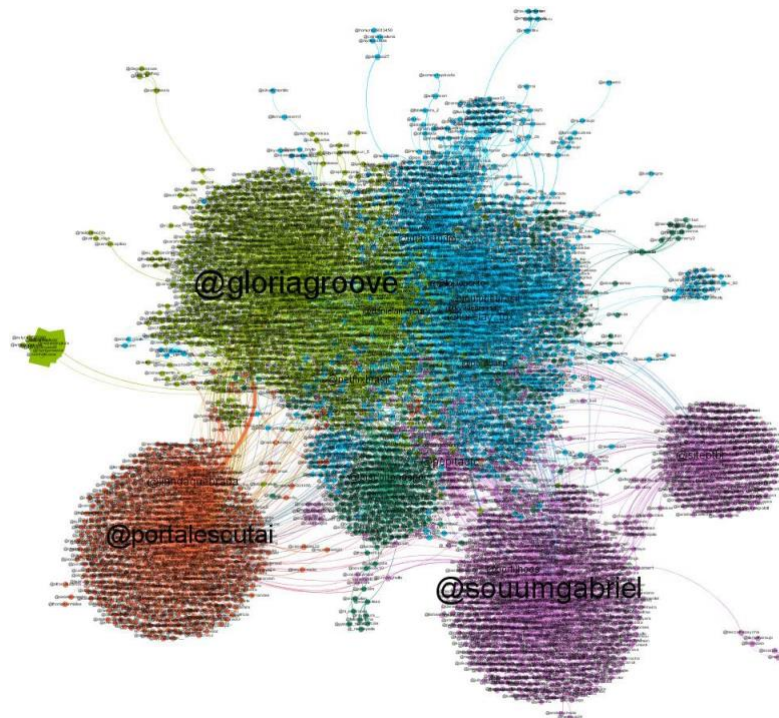


**Fonte:** Pesquisadores com base no software *Gephi*

A Figura 4 nos mostra uma coesão entre os atores da rede com uma densidade grande e sem apresentar muitos clusters separados entre si. A cor marrom representa sobretudo as conexões entre os perfis mais influentes da rede, como por exemplo os canais oficiais do evento no Youtube, os perfis da organização e influenciadores: @paradaspa, @liniker, @pepitaofc, @lorelay\_fox, @louieponeto, @divadepressao e a marca Burger King (@burgerkingbr) também foi destaque nesta comunidade, como pode ser visto no realce da imagem. A cor azul são as principais conexões em torno do perfil já mencionado anteriormente @souumgabriel e a cor rosa teve como evidência @nandazamo, uma ilustradora cadeirante lésbica.



**Figura 5** – Grafo do Twitter 20h-21h - *hashtags* #paradaspaovivo #todomundoebemvindo #aliadospelorespeito #bknaparada



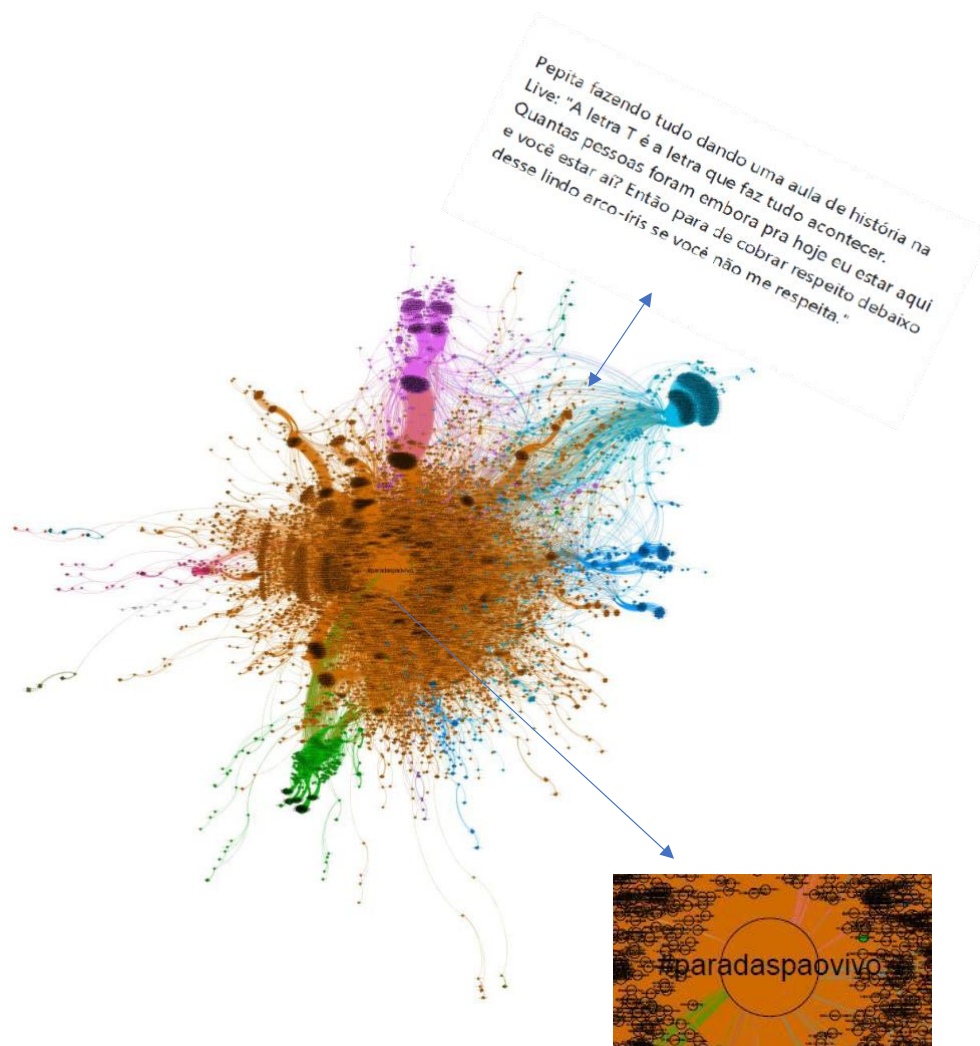
**Fonte:** Pesquisadores com base no software *Gephi*

A Figura 5 mostra o grafo formado pelas *hashtags* supracitadas entre 20h e 21h, com formação de clusters por meio das conexões entre os influenciadores, com destaque a @gloriagroove (verde) e @souumgabriel (lilás). Um destaque importante neste momento analisado foi o @portalescutai, que se trata de um site/portal de informações de entretenimento, especialmente relacionadas à música, cinema, série, games e uma seção dedicada especialmente à cultura LGBTQIA+. Este perfil de informações segmentado na causa acabou se tornando um destaque nas redes do Twitter, durante a realização do evento. Novamente, vemos um grafo denso e com pautas comuns entre os atores da rede.

O último período de coleta de dados, Figura 6, utilizamos a ferramenta “*Full twitter network*” que coletava os tweets, os usuários, os símbolos, entre outros elementos da rede, para além de somente a relação entre usuários como foram feitas nos dois primeiros momentos de coleta. Neste sentido, visualizamos que o tweet que mais fez sucesso foi a citação de uma frase de @pepitaofc durante a *live*: “Pepita fazendo tudo dando uma aula de história na Live: A letra T é a letra que faz tudo acontecer. Quantas pessoas foram embora pra hoje eu estar aqui e você estar aí? Então para de cobrar respeito debaixo desse lindo arco-íris se você não me respeita”. Neste momento, com um dos

principais articuladores o perfil @souumgabriel, foi possível observar a importância do discurso da influenciadora que ressaltou o constante preconceito em relação a pessoas trans e a sazonalidade com o qual as marcas se apropriam dos discursos em prol da causa LGBTQIA+. Como já citamos, ela foi uma das convidadas do Burger King. Assim como as demais imagens, esta praticamente não apresenta “buracos estruturais” entre as comunidades formadas, o que representa poucas divergências entre pautas abordadas entre os atores da rede. O principal perfil que movimentou a rede do Twitter neste momento foi @paradasp, o perfil oficial da Parada.

**Figura 5** – Grafo do Twitter 21h-22h - *hashtags* #paradaspaovivo #todomundoebemvindo #aliadospelo respeito #bknaparada



**Fonte:** Pesquisadores com base no software *Gephi*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram investigadas as interações entre marcas, questões sociais e o público nas redes sociais, com um enfoque na Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo e sua principal patrocinadora, o Burger King. A pesquisa teve como objetivo responder à questão essencial relacionada ao funcionamento da rede do Twitter da marca patrocinadora da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo durante a realização do evento.

Os resultados mostram que os influenciadores digitais ligados às causas LGBTQIA+ que participaram do evento virtual foram os principais nós que articularam a rede como um todo, além dos perfis oficiais do Youtube e da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo. Também visualizamos uma coesão entre as pautas defendidas pelos usuários que se apropriaram das *hashtags* #paradaspaovivo #todomundoebemvindo #aliadospelorespeito #bknaparada, sem grandes espaços para *haters*. Um ponto importante foi a expressiva participação da marca Burger King na rede em alguns períodos da coleta, sobretudo entre 18h e 20h, que alcançou um resultado importante na centralidade de autovetor, como observado na tabela 10.

De toda forma, não podemos desconsiderar a crítica de alguns influenciadores LGBTQIA+ com a participação das marcas de forma sazonal à causa, se limitando a algumas datas comemorativas e nas proximidades dos meses de junho e julho, quando acontecem os eventos vinculados à comunidade. Por outro lado, também visualizamos que embora os influenciadores digitais sejam extremamente relevantes para dar destaque ao evento, muitas pessoas que acompanharam a *live* ao vivo sentiram falta de outras personalidades importantes para a história da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, que não necessariamente estejam enquadradas no perfil de influenciador como conhecemos na atualidade.

De qualquer forma, percebe-se que essa articulação entre marcas e influenciadores contribui para ampliar a visibilidade de ambos e, neste caso analisado, para a publicização de discursos sociais. Além dessas mobilizações conjuntas esporádicas, acredita-se que a articulação constante e a atuação prática na gestão organizacional, coerentes com o discurso promovido, são fundamentais para a compreensão dessas estratégias mercadológicas em sintonia com a promoção de valores que abarcam a diversidade e o respeito. No entanto, entende-se que este estudo corrobora o debate sobre o fenômeno do *pink money*, ou seja, os lucros obtidos por empresas ao direcionarem suas estratégias de marketing para o público LGBTQIA+, o que representa uma problemática relevante para pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA, K.; HEBER, F.e; LUFT, M. C. M. S.; SILVA, M. Ramos da. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? **Caderno Profissional de Marketing**- UNIMEP. 02 junho 2020. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/2?ui=2&ik=837e938e97&attid=0.2&permmmsgid=msg-f:1674368272691438223&th=173c8d12a4f5228f&view=att&disp=inline>>. Acesso em: 15 de ago 2020.
- BRAGA, J. L.. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, J. L. **Mediação & Mdiatização**. JANOTI JUNIOR, J.; MATOS, M. A.; JACKS, N. (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012. Salvador/Brasília.
- BUTTERMAN, S. **Invisibilidade Vigilante**: representações midiáticas da maior parada gay do planeta. São Paulo: nVersos, 2012.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, V. 38 N.36, 2011. p. 131-151. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Acesso em 13 out. 2020.
- GIGLIO, E. M. Proposta de um quadro de referência para integrar o consumidor nos conceitos de redes. **Revista Organizações & Sociedade** - Salvador, v.18 - n.57, p. 207-226 - Abril/Junho – 2011. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4006/400638317002.pdf>. Acesso em 21 out. 2019.
- COELHO, R. L. F. et al. O Impacto dos Influenciadores Digitais Espontâneos nas Métricas de Engajamento de uma Rede Social Virtual. In: **Congresso Latino-Americano De Varejo**, 2017.
- FARIAS, T. **Doritos ilumina Avenida Paulista com as cores do arco-íris**. Meio e Mensagem. 15 jun. 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/15/doritos-ilumina-avenida-paulista-com-as-cores-do-arco-iris.html>>. Acesso em 12 out. 2020.
- GRANJA, B. Pesquisa youPIX. Influencers Market 2016 – **YOUPIX**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 21 out 2023.
- IPROSPECT. **Paid Social Trends iProspect Quarterly Report** | 2018. Disponível em <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/691089/iProspect\\_Q2%202018\\_Paid%20Social%20Trends%20Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/691089/iProspect_Q2%202018_Paid%20Social%20Trends%20Report.pdf)> Acesso em 18 out. 2019.
- JENKINS, H; GREEN, J. e FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JONER, I. H.. **Os influenciadores digitais da comunidade LGBT e o engajamento com marcas: endossamento do discurso ou estratégia para obter mais alcance?** Universidade Federal do Paraná Setor de Artes Comunicação e Design Departamento de Comunicação Social Comunicação

- Social - Publicidade e Propaganda. Curitiba. 2018. Disponível em:  
<[https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/58761/JONER\\_Igor\\_Henrique\\_os\\_influenciadores\\_digitais\\_da\\_comunidade\\_LGBT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/58761/JONER_Igor_Henrique_os_influenciadores_digitais_da_comunidade_LGBT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acesso em: 18 de ago 2020.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD- -CORRÊA, E. N..SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare** (São Paulo), v. 17, p. 46-61, 2017.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MOSAICO. **Influenciadores e Creators LGBTQIA+ no Brasil**. Siga Mosaico. 28 jun. 2020. Disponível em:< <https://sigamosaico.com/conteudos/2020/06/28/influenciadores-e-creators-lgbtqia-no-brasil/>> Acesso em: 15 set. 2020.
- OLIVEIRA, V. B., SILVA, M. A. **Empresas e marcas se voltam a causa LGBT**. Universidade do Vale do Paraíba/Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento. São José dos Campos, 2017. Disponível em:  
<[http://cronos.univap.br/cd/INIC\\_2017/anais/arquivos/RE\\_0882\\_0519\\_01.pdf](http://cronos.univap.br/cd/INIC_2017/anais/arquivos/RE_0882_0519_01.pdf)>. Acesso em: 12 jul 2020.
- PENNA, A. A. **O valor de marca e a representatividade LGBTQI+ na mídia: um estudo de caso das estratégias de comunicação da Skol**. Universidade Federal de Goiás Faculdade de informação e comunicação publicidade e propaganda. Goiânia, 2018. Disponível em:<[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/alvaro\\_antonio.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/alvaro_antonio.pdf)>. Acesso em: 12 jul 2020.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G.. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- RIBEIRO, I. Impacto e Legado. **Meio e Mensagem**. 07 out. 2019.
- SACCHITIELLO, B.; MONTEIRO, T. Metas Concretas. **Meio e Mensagem**. 07 out. 2019.
- SILVA, A. G.; CAVALCANTI, H. T. **Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos**. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. Piracicaba. 27 julho 2019. Disponível em:  
<<https://mail.google.com/mail/u/2?ui=2&ik=837e938e97&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1674368272691438223&th=173c8d12a4f5228f&view=att&disp=inline>>. Acesso em: 15 de ago 2020.
- SILVA, P. K. **Mídia e produção simbólica**: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. 2016, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2017.
- SILVA, T; STABILE, M. **Análise de redes em mídias sociais**. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SOUZA, A. C. C. **Rainbow Youtube: Uma Análise de Canais Lgbt Brasileiros.** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Lisboa. 2018. Disponível em:

<[https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9625/1/DISSERTA%  
c3%87%c3%83O%20-%20AMANDA%20CAROLINA%20CHAVES%20DE%20SOUZA%20-%  
%20FINAL%2027.05.pdf](https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9625/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20-%20AMANDA%20CAROLINA%20CHAVES%20DE%20SOUZA%20-%20FINAL%2027.05.pdf)>. Acesso em: 18 de ago 2020.

TAKAMITISU, H. T. **A Importância da Interação dos Influenciadores Digitais na Postagem de Marcas de Luxo em Redes Sociais Digitais: Uma Análise do Mercado Brasileiro.** Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Engenharia de Bauru. 2020.

Disponível em:<[https://mail.google.com/mail/u/2?ui=2&ik=837e938e97&attid=0.3&permmsgid=  
msg-f:1674368272691438223&th=173c8d12a4f5228f&view=att&disp=inline](https://mail.google.com/mail/u/2?ui=2&ik=837e938e97&attid=0.3&permmsgid=msg-f:1674368272691438223&th=173c8d12a4f5228f&view=att&disp=inline)>. Acesso em: 15 de ago 2020.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VALE, F. L. **ATIVISMO NO VALE DO YOUTUBE: O papel de influenciadores digitais na formação identitária de jovens LGBT+ no Brasil.** Universidade Federal Do Rio De Janeiro Centro De Filosofia E Ciências Humanas Escola De Comunicação. Rio de Janeiro. 2017.

Disponível em: < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7689/1/Fvale.pdf> >. Acesso em: 18 de ago 2020.

## Informações sobre o Artigo

**Fontes de financiamento:** Projeto contemplado no Edital 06/2019 do Programa de Apoio à Pesquisa PAPq/UEMG

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** Agradecemos ao Programa de Apoio à Pesquisa PAPq/UEMG pelo suporte na realização da pesquisa.

### Priscila Kalinke da Silva

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista, Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá, pós-graduada em Comunicação e Educação pela FCV, graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá, graduada em Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior do Paraná e Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ingá. Professora Efetiva do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais. Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa E-Publicc (Publicização, Comunicação e Cultura). Tem pesquisas na área de Publicidade e Análise de Redes para Mídia Sociais; Comunicação e Educação; Responsabilidade Social e Ambiental de Marcas.

**E-mail:** [priscila.kalinke@uemg.br](mailto:priscila.kalinke@uemg.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1621-405X>

### Carlos Henrique Sabino Caldas

É professor doutor e pesquisador da Universidade do Estado de Minas Gerais PES Nível VI Grau B, subcoordenador do curso de publicidade, professor permanente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG. É membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais da UNESP) e do e-PUBLICC, (Grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG). Tem pesquisas na área de criação publicitária, produção em multimeios, audiovisual interativo, consumo midiático, publicidade e novas tecnologias, semiótica do audiovisual, propriedade intelectual nas tecnologias da comunicação e informação, comunicação e tecnologia, novas tecnologias e inovações na produção audiovisual e estudos em Interação Humano-Computador (IHC).

**E-mail:** [carlos.caldas@uemg.br](mailto:carlos.caldas@uemg.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8606-51362>

### Maria Isabel Barbosa Nascimento

Publicitária graduada na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Desenvolve pesquisas sobre as práticas interacionais no consumo audiovisual em novas tecnologias, com ênfase em

Comunicação e Tecnologia, desenvolvi pesquisas sobre a formação de redes no Twitter na Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo e, construí meu trabalho de conclusão de curso baseado nas teorias sobre marketing de influência, regime de interação e sentido e análise de conteúdo. É membra do e-PUBLICC, (Grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG).

**E-mail:** [mabelbnascimento@gmail.com](mailto:mabelbnascimento@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0468-9784>