

“AS DRAG QUEENS FORAM LONGE DEMAIS”¹: UMA ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES DE ARTISTAS DRAG DA GRANDE PORTO ALEGRE SOBRE PUBLICIDADE

“THE DRAG QUEENS HAVE GONE TOO FAR”: AN ANALYSIS OF THE EXPERIENCES AND PERCEPTIONS OF DRAG ARTISTS FROM THE GREATER PORTO ALEGRE AREA REGARDING ADVERTISING

Gabriel Ângelo da Silva²
Luis Henrique Rauber³

Resumo: o presente artigo analisa as experiências de drag queens da Região Metropolitana de Porto Alegre em publicidades. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que investiga as oportunidades e desafios enfrentados por essas artistas na publicidade, explorando suas percepções sobre representatividade, inclusão da comunidade LGBTQIAPN+ e as marcas com as quais colaboraram. Foram entrevistadas quatro drag queens, permitindo conhecer seu trabalho, ouvir suas experiências e entender suas perspectivas sobre as oportunidades e desafios no contexto publicitário. O artigo está estruturado em três blocos principais: contexto histórico da arte drag, oportunidades e desafios das drag queens na publicidade, e exemplos de campanhas e marcas que realizaram parcerias com drag queens, seguidos pela análise e conclusão. Ao final, observou-se que as marcas estão ampliando a visibilidade e fortalecendo a carreira de drags em publicidades voltadas ao público LGBTQIAPN+, promovendo maior representatividade.

Palavras-chave: Drag queen; Publicidade; Diversidade; Grande Porto Alegre; LGBTQIAPN+.

Abstract: this article analyzes the experiences of drag queens from the Metropolitan Region of Porto Alegre in advertising. It is a qualitative research study that investigates the opportunities and challenges faced by these artists in advertising, exploring their perceptions of representativeness, inclusion of the LGBTQIAPN+ community, and the brands with which they collaborated. Four drag queens were interviewed, providing insights into their work, experiences, and perspectives on opportunities and challenges in the advertising context. The article is structured into three main sections: the historical context of drag art, the opportunities and challenges for drag queens in advertising, and examples of campaigns and brands that have partnered with drag queens, followed by analysis and conclusion. In the end, it was observed that brands are increasing visibility and strengthening the careers of drag artists in advertising aimed at the LGBTQIAPN+ audience, promoting greater representation.

Keywords: Drag queen; Advertisin; Diversity; Greater Porto Alegre; LGBTQIAPN+.

¹ O título referencia a “Pablo Vittar foi longe demais”, usado para se referir às notícias falsas que envolviam a artista, mas também usado pelos fãs ao falar das conquistas da cantora. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/11/pablo-vittar-foi-longe-demaix-veja-os-memes-da-drag-que-viralizaram-nas-redes-sociais-cjotdepe50g0401pi41mnihz0.html>. Acesso em: 08 jun. 2024.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. Atuo na área de marketing e publicidade, com interesse em pesquisas sobre comunicação, diversidade e representações LGBTQIA+ no campo publicitário.

³ doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Inclusão Social e Acessibilidade e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. Especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação, Mentoria Docente (Universidade Feevale) e em Marketing, Lançamentos Digitais e Redes Sociais (Unisinos), também possui formação internacional em Mentored Teacher Education pela Tampere University, na Finlândia. Atua como professor, pesquisador e mentor nas áreas de comunicação e marketing digital, além de integrar conselhos acadêmicos e culturais no Brasil e no exterior. É membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (C3Dig).

1 INTRODUÇÃO

A comunidade LGBTQIAPN+⁴ está em constante busca de representatividade e inclusão em mais locais. Conforme pesquisa realizada, cerca de 2,9 milhões de brasileiros se declararam homossexuais ou bissexuais, em 2019, o que corresponde a 1,8% da população adulta (IBGE, 2022). Para discutir sobre essa temática foi escolhido um dos símbolos desse movimento, as *drag queens*, as quais utilizam da arte também para promover visibilidade à comunidade LGBTQIAPN+. Além do vínculo com a comunidade, existe a motivação pessoal do autor, homem homossexual, estudante de publicidade e admirador da arte *drag*.

Ser *drag queen*, segundo Rita Von Hunty “não é uma identidade, é uma ocupação, uma ocupação majoritariamente artística onde se tem uma elaboração de uma personagem performática, mas que também traz consigo um reflexo político” (Valeri, 2023). Essa definição esclarece um dos papéis da arte *drag* para a sociedade, trabalhando reflexões de pautas sociais com arte e entretenimento.

A presente pesquisa buscou entender qual a perspectiva de artistas *drags Queens* da Região Metropolitana de Porto Alegre sobre publicidade, analisando como descrevem suas experiências, percepções e opiniões sobre representatividade e inclusão, bem como as marcas com as quais colaboraram. Ao observar uma falta de diversidade de marcas em parceria com as artistas locais, notou-se a oportunidade de elaborar o estudo, com o objetivo de dar voz as *drags queen* locais ouvindo não somente suas experiências, mas principalmente as suas percepções sobre publicidade, apontando as oportunidades e desafios vivenciados por elas.

A partir disso, a pesquisa foi desenvolvida a partir de duas hipóteses. Acredita-se que as *drag queens* vêm conquistando mais espaço e aumentando sua visibilidade e influência na publicidade à medida que marcas passam a adotar o discurso de apoio à diversidade como um diferencial. No entanto, também é uma realidade o cenário em que algumas marcas ainda resistem à inclusão de *drag queens* em suas campanhas devido a preocupações com a aceitação do público ou receios de possíveis repercussões negativas, o que resulta em maiores dificuldades e barreiras para uma representação autêntica e uma aceitação plena, tanto na publicidade quanto na sociedade.

Para atingir o objetivo proposto, o trabalho foi estruturado em cinco seções. A primeira e a segunda seção são dedicadas a introduzir o tema e sua metodologia. A terceira é destinada ao referencial teórico, buscando contextualizar brevemente a história e o que é a arte *drag*, apresentar o que é publicidade, descrevendo oportunidades e desafios das *drag queen* nesse contexto e apresentar exemplos de publicidades que foram protagonizados por *drag queens*, destacando marcas e segmentos. Por fim, a quarta seção apresenta a análise das entrevistas realizadas e a quinta seção é voltada para as considerações finais e discussão dos dados obtidos.

⁴ Sigla para: Lésbicas, gays, bissexuais, trans travestis, *queer*, intersexuais, assexuais e aromânticos, pansexuais, não binário e mais identidades de gênero (Andrews *et al.*, 2024).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), esta é uma pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática conforme a análise das experiências, oportunidades e desafios das *drag queens* da Grande Porto Alegre na publicidade. A pesquisa busca compreender um problema real e específico, com foco em interesses locais e sociais.

A abordagem adotada foi qualitativa, centrando-se na compreensão das percepções e experiências das participantes por meio de entrevistas em profundidade. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa qualitativa parte da interação entre o pesquisador e os sujeitos, buscando interpretar significados e contextos vivenciados.

Optou-se pelo método de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), como técnica principal de interpretação dos dados. As respostas das entrevistadas foram analisadas à luz das teorias discutidas no referencial teórico, articulando os discursos com os conceitos-chave do estudo. Essa técnica foi escolhida por sua adequação à análise de material discursivo, permitindo categorizar e interpretar os sentidos expressos pelas participantes em relação à publicidade.

Para aprofundar este estudo, foram utilizados dois procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. O primeiro tem fundamentação por meio de material já fundamentada em materiais já publicados, como livros, artigos científicos e estudos anteriores sobre *drag queens*, publicidade e representações culturais e o segundo se baseia em registros e publicações nas redes sociais das entrevistadas (como publicações patrocinadas, campanhas e conteúdos com marcas), que permitiram identificar o tempo de atuação, a localidade e as experiências prévias com publicidade (Prodanov; Freitas, 2013).

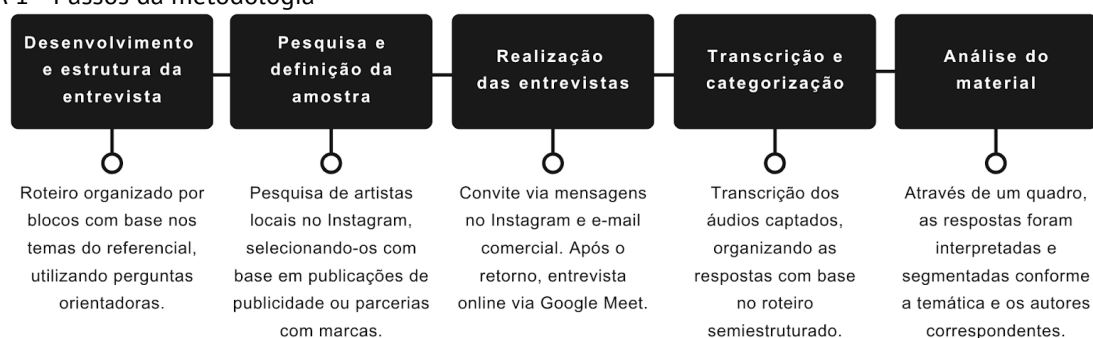
O levantamento de dados utilizou um roteiro semiestruturado e amostra não probabilística intencional, composta por *drag queens* da Grande Porto Alegre com, no mínimo, cinco ou dez anos de atuação, independentemente de possuírem experiência prévia em publicidades. A amostra foi selecionada com base em pesquisas na rede social Instagram, analisando as publicações das artistas na plataforma para identificar o tempo de carreira, a localização e as experiências com marcas, considerando conteúdos, campanhas, stories patrocinados e recebidos.

As quatro *drag queens* entrevistadas são de cidades da Grande Porto Alegre, sendo uma de Novo Hamburgo, uma de Canoas e duas de Porto Alegre. Todas as entrevistas foram realizadas no período de 9 a 22 de julho de 2024 de forma *online*, através de uma ligação na plataforma *Google Meet* conforme a disponibilidade em diferentes dias e horários, com gravação simultânea para registro e posteriormente transcrição do material. O roteiro semi estruturado com 15 perguntas, passou por pré-teste, onde foi apenas ajustado a ordem das questões, e como resultou em um material completo, as respostas foram utilizadas para a análise.

Resultando em gravações de trinta a quarenta minutos e 34 páginas de material transcrito, o conteúdo foi inicialmente organizado com base nas perguntas orientadoras e, em seguida, categorizado por temáticas, utilizando a técnica de análise de conteúdo. A escolha dessa técnica se mostrou ideal por se tratar de material discursivo, permitindo um aprofundamento nos conteúdos e possibilitando identificar nas falas das entrevistadas suas percepções sobre publicidade, bem como as oportunidades e os desafios enfrentados pelas artistas. De acordo com Bardin, Análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2016, p. 15).

A pesquisa aplicou a metodologia através desses cinco passos de organização e categorização do material antes da análise, como explica o figura 1.

FIGURA 1 - Passos da metodologia



Fonte: Autores (2026)

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 AH, O DREIGUI! IHhhh!⁵

Este bloco aborda as características, contexto histórico e a realidade do objeto de pesquisa, a *drag queen*, na sequência apresenta a relação com a comunidade LGBTQIAPN+.

Segundo o dicionário, *drag queen* é um “Homem que se veste de mulher, usando roupas exóticas e maquilagem carregada, como diversão ou a trabalho, geralmente em bares e casas de espetáculo, mas também em eventos de rua” (Michaelis..., 2024b). Mas sob o ponto de vista da Jaqueline Gomes de Jesus (2012), ser *drag queen* (e *drag king* no caso de uma persona masculina) não tem relação com identidade de gênero, é uma expressão artística, podendo ser exercida por qualquer pessoa, independente de gênero ou orientação sexual. Nessa perspectiva, “*Drag* é o ato de se vestir de uma forma subversiva de gênero para uma performance” (Andrews *et al.*, 2024, p.114). A quem acredita que ser *drag queen* é o mesmo que ser transexual, Jaqueline Gomes de Jesus (2012) explica que transexuais e

⁵ Expressão usada pela cantora Inês Brasil em uma entrevista, onde a forma como fala “Ah, o dreigui! Ihhhh!” se tornou um sucesso na internet. Disponível em: <https://gay.blog.br/drag/conheca-o-contexto-do-meme-ah-o-dreigui-ihhhhh/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

travestis vivenciam o gênero como identidade, vivendo integralmente de forma feminina ou masculina, já as *drag queens* expressam a inversão de gênero como arte.

De acordo com Amanajás (2014), a história da arte *drag* começou há muitos anos, tendo surgido no período da Grécia antiga. Nos teatros, por conta do machismo estrutural da época, as mulheres eram proibidas de atuar em peças, por serem consideradas apresentações perigosas. Por conta dessa situação, alguns atores, especialmente os homens mais jovens com uma estrutura mais baixa e o corpo menos desenvolvido, tinham que interpretar as personagens femininas. E essa tradição continuou na Europa durante a Idade Média, período em que a igreja usava o teatro para contar histórias bíblicas, acabando somente em 1674, ano em o Rei Carlos II permitiu que as mulheres representassem os papéis femininos.

Há uma teoria que o termo *drag* surgiu na época do teatro elisabetano com William Shakespeare, uma vez que ele marcava no rodapé das páginas de suas peças a sigla *DRAG* ("Dressed as girl" em inglês ou "Vestido como uma mulher" em tradução livre) a fim de sinalizar que a personagem feminina seria interpretado por um homem. E embora não haja provas concretas disso nos dias de hoje para confirmar essa história, boa parte da comunidade acredita que foi assim que surgiu o termo (Amanajás, 2014).

Ainda segundo o autor, a mudança de pensamento da sociedade no século XVIII, fez com que teatro perdesse espaço para a leitura e a televisão, resultando na imagem das *drags* como uma piada, já que com a liberação para as mulheres atuarem, elas estariam esquecidas e desnecessárias. E, no mesmo período, as vestimentas características desse grupo passaram a ser relacionadas ao status social e de gênero, ligando a imagem das *drags* a dos homens gays.

Já no Brasil, durante os anos de 1980 e 1990, os artistas que realizavam performances de uma persona feminina eram conhecidos como transformistas. Essa nomenclatura só foi sendo modificada a partir de 1990 quando o termo *drag* foi importado dos Estados Unidos (Bortolozzi, 2015).

Em 2009, o lançamento de um programa estadunidense marcou uma nova era para a arte *drag*, conhecido como *Rupaul Drag Race*, apresentado pela *drag queen* Rupaul, o programa gerou reconhecimento e visibilidade a diversas artistas *drag*, conquistando a audiência em diversos países.

RuPaul elevou a arte das *drag queens* no mundo através de seus singles (Supermodel ficou em segundo lugar na Billboard, perdendo somente para I'm Every Woman de Whitney Houston), filmes, trabalhos como modelo fotográfica e de passarela e, desde 2009, comanda seu próprio reality show na televisão, onde *drag queens* de todo canto dos Estados Unidos concorrem ao título de próxima *drag queen* superstar, mostrando habilidades artísticas, desde atuação até confecção de vestidos de alta costura (Amanajás, 2014, p. 19).

De acordo com a *drag queen* Lorelay Fox (2020), a arte *drag* é diferente de atuação, pois atores interpretam diversos personagens e suas histórias, enquanto a *drag* é uma personagem única, podendo interpretar outros personagens e outros tipos de arte, mas na perspectiva da *drag*. Com o passar dos anos e a evolução da arte no Brasil, se criou algumas categorias segmentando os artistas conforme sua estética, conforme apresentado no quadro 1.

QUADRO 1 - Categorias de Drags Brasileiras

Categoria	Conceito
Bate cabelo	Artista com performances onde jogam o cabelo em apresentações de dança.
Top models	Se inspiram em modelos de passarelas, poses de capas de revista e designs famosos.
Andróginas	Usam de uma estilo mais punk, muito semelhante ao movimento Clubber (movimento cultura dos anos 90).
Instalação	Artistas que se montam expressando mais arte e menos gênero, uma obra de arte viva.
King	Mulheres que se montam de estereótipos masculinos.
Faux queen	Mulheres que se montam de estereótipos femininos, porém esse termo é mais usado nos EUA, no Brasil é conhecido como Drag queen.
De concurso	Artistas que se montam exclusivamente para concursos de beleza.
Caricatas	As queens engraçadas, conhecidas por fazerem shows de comédia.
Sósia ou Impersonator	Em suas maquiagens e roupas criam traços para parecer com outra pessoa, normalmente figuras famosas.
Pin-up	Estética inspirada no glamour das décadas de 50 e 60.
Cosplayers	Drag que se fantasia de alguns personagens de desenhos e animes.

Fonte: Fox (2020)

É relevante ressaltar que essas categorias citadas no quadro 1 não se enquadram como uma regra, uma vez que as artistas *drag* tendem a se basear sobre esses estereótipos visuais, podendo ser mais de um ou com o passar dos anos mudar completamente. Além disso, essa categorização é diferente da profissão que as *drags* podem exercer, como DJ 's, cantoras, apresentadoras, gamers, youtubers, etc (Fox, 2020).

Fazer *drag* vai muito além de roupa e maquiagem extravagantes. Com o decorrer dos anos, deixou de ser só entretenimento e passou a ser uma figura muito importante para a luta de resistência e representação da comunidade LGBTQIAPN+, já que a arte se tornou um movimento social, uma voz que questiona padrões impostos pela sociedade. *Drag queen* é “um ato político por respeito, representatividade e reconhecimento dos direitos dos indivíduos LGBT, sentindo na pele a sua importância como artista” (França, 2022, p. 107).

Nesse contexto, é importante citar que foi uma *drag queen* quem protagonizou o maior marco da resistência LGBTQIAPN+, quando em 28 de junho de 1969, em Nova York, aconteceu a revolta de *Stonewall*. Na época, Marsha P. Johnson, *drag queen*, ativista e transgênero negra, foi uma das principais envolvidas com o grupo que revidou as ações dos policiais. O confronto se tornou um momento revolucionário para a luta da comunidade e é por conta dele que o mês de junho ficou conhecido como Mês do orgulho LGBTQIAPN+ (Andrews *et al.*, 2024).

Conforme citado pela *drag queen* Rita Von Hunty, persona do professor Guilherme Terreri Lima Pereira, “*Drag* é uma expressão artística que joga com a nossa noção, entendimento e percepção de gênero” (Provoca, 2022, s.p.). Esse conceito vai de encontro com a concepção de Louro (2004), que diz que a arte estimula pensarmos sobre gênero e sexualidade, abrindo questionamentos sobre padrões culturais de vestimenta e comportamento que são impostos. Segundo ele, “A *drag-queen* repete e subverte o feminino, utilizando e salientando os códigos culturais que marcam esse gênero” (Louro, 2004, p. 86).

3.2 VAI TER DRAG NA PUBLICIDADE SIM!⁶

Para essa pesquisa é necessário entender o conceito de ambas as temáticas, *drag queens* e Publicidade, neste bloco exploramos os elementos que fazem parte da publicidade, entendendo o que se categoriza como uma experiência e ferramentas de comunicação para essa arte.

Qual a diferença entre Publicidade e Propaganda? Muito se acredita que é a mesma coisa, mas independente de os termos serem usados como sinônimos, publicidade é uma palavra derivada de público, com o significado de tornar algo público, seja uma ideia, fato, produto etc. Enquanto *propaganda* significa propagar, difundir teorias e princípios. No Brasil o que se popularizou foi o termo publicidade, mas ambos são usados sem distinção (Sant’anna; Junior; Garcia, 2017).

Trata-se de uma técnica de comunicação de massa, sendo usada para apresentar e vender um produto, marca ou serviço, com objetivo de despertar e estimular um interesse nos consumidores. Essa técnica tem uma relação com a psicologia, partindo do ponto “que o homem é um ser em eterna busca de equilíbrio entre a razão e a emoção” (Sant’anna; Junior; Garcia, 2017, p. 85). A publicidade atua despertando a atenção do público, criando uma percepção e consciência, e estimulando desejos e instintos, tendo assim total influência no seu comportamento e conduta. Em uma perspectiva mais atual, publicidade “é uma área do conhecimento, dentro da Comunicação Social, que estuda não só a técnica da atividade, mas também sua função nas relações sociais e culturais” (Casarotto, 2024).

⁶ Bloco inspirado no protagonismo drag, como Rita Von Hunty diz “Vai ter Drag dando aula em Universidade? Vai sim Sr!”. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B50_WwHBx7V/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 02 jul. 2024.

A publicidade está constantemente presente em nosso cotidiano, em diversos formatos como promoções, eventos, anúncios em locais públicos e internet, e é capaz de representar uma época e até moldar comportamentos (Casarotto, 2024). Visto essa relação social e de influência, a publicidade também é uma área em constante mudança, que precisa estar atenta e se adequar conforme as tendências e novos consumos (Bianchi; Do Nascimento Lima, 2020).

Quando falamos de publicidade na atualidade, precisamos falar das mídias digitais, que são responsáveis por uma boa parte do investimento das empresas nesse nicho. Além das redes sociais, mídias digitais são todos os recursos e dispositivos digitais, como computadores, celulares e tv, com diversos formatos e conteúdos diferentes. Segundo Abreu (2022), “YouTube, o Facebook e o Instagram são as principais estrelas desse novo cenário da comunicação”. Outro ponto da publicidade é a utilização de estereótipos visuais e verbais a fim de gerar identificação com o público. Para Dias (2007, p. 26), “o estereótipo tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência”. A partir disso se constrói comunidades que reconhecem por conta de comportamento, valores e ideais, pois “o estereótipo não advém da experiência do indivíduo, mas do seu contato com os outros membros da sua coletividade” (Dias, 2007, p. 28).

A publicidade, como agente responsável pela construção e reforço de estereótipos, tem o compromisso de promover ações que revertam essas representações e deem visibilidade a minorias⁷. Assim, ela pode abrir espaço para novas narrativas, ressignificando estereótipos e transformando os próprios padrões que ajudou a estabelecer (REC Multishow, 2020).

Nesse sentido, este trabalho busca-se entender as oportunidades relacionadas à publicidade dentro dessa temática. Segundo o dicionário, oportunidades é uma “circunstância oportuna e propícia para a realização de alguma coisa” (Michaelis..., 2024c). Assim, para este estudo foram analisados momentos e motivos a qual marcas fazem publicidade com artistas *drag queen*.

A publicidade é uma ferramenta para as empresas venderem e conquistarem seu público, pois “é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas” (Sant’anna; Junior; Garcia, 2017, p. 68). E também é um ambiente de representatividade, conforme apontado por Bianchi e Lima (2020, p. 233) que afirmam que “[...]as construções das imagens nas peças publicitárias podem apresentar performatividades positivas para representatividades de grupos sociais [...]”.

Uma vez que a publicidade é usada para incentivar o consumo, comportamento e identificação com o público (Sant’anna; Junior; Garcia, 2017), marcas podem usá-la como um local para conscientização e apoio, nesse caso, a comunidade LGBTQIAPN+ e a arte *drag*.

⁷ Minorias são grupos (comunidades) de pessoas que, em questão de números, são menores do que a sociedade no geral (Exame, 2023).

Para a construção de uma sociedade mais justa, a diversidade é a chave para marcas compreenderem diferentes grupos, observarem por diferentes perspectivas e desenvolverem seu papel econômico e social. “A promoção dessa prática também desempenha um papel crucial na luta contra a discriminação e desigualdade” (Exame, 2023). Segundo Felipe Silva em entrevista ao programa Reclame (2020), diversidade nas agências e empresas é visto como um diferencial competitivo, pois “quanto mais gente de origem diferente, mente diferente, pensando nesse produto criativo, mais conexão a gente vai ter com o público” (REC Multishow, 2020, documento não paginado). Assim, as marcas precisam entender que a diversidade não se resume a uma oportunidade, trata-se de um compromisso que pode gerar resultados, através de programas, políticas e práticas dentro das organizações (Exame, 2023).

Outro ponto de oportunidade abordado é a influência. Na perspectiva da psicologia, a publicidade é utilizada para influenciar o público, utilizando-se de três fatores: sugestão, quando induz uma ação de forma indireta; imitar, quando usa da tendência humana de querer e fazer como o outro faz; e empatia, quando se apodera do coletivo para gerar identificação (Sant’anna; Junior; Garcia, 2017).

Mas influência também vem da internet, como expõe França (2022), pois a internet abriu a oportunidade e deu visibilidade às *drag queens* que, em alguns casos, atuam inclusive como influenciadores digitais⁸. Através de tutoriais, vídeos engraçados e até mesmo debates, as artistas conquistaram seu público e fizeram da internet mais um ambiente para ressignificar o passado marginalizado. “Com isso a cultura *drag* tem alcançado visibilidade que antes era muito distante do entendimento de boa parte da sociedade” (França, 2022, p. 119).

Ainda no contexto de oportunidades, temos o *Pink Money*, termo usado para se referir ao poder aquisitivo do público LGBTQIAPN+. Segundo pesquisa, a comunidade é composta por cerca de 9,5 milhões de brasileiros, dos quais pelo menos 5,7 milhões têm acesso à internet. De acordo com o Banco Mundial, em 2016 a renda anual desse grupo era equivalente a US\$ 141 bilhões (Johnson, 2017).

Com isso, as marcas tendem a trabalhar estratégias para atrair o *pink money* principalmente no mês de junho (Meio & Mensagem, 2023). Esse mês é conhecido por ser o mês do orgulho em virtude do dia 28 de junho, dia mundial do orgulho LGBTQIAPN+ (Andrews *et al.*, 2024). Porém adotar estratégias para esse público somente no mês de junho, sem ter um apoio a este grupo no restante do ano, é uma prática oportunista. As marcas devem manter uma relação também no restante do ano, como é o exemplo de Doritos, Amstel, Itaú, Avon e Mercado Livre, empresas que definiram a diversidade como um pilar e há anos reforçam isso em sua imagem (Meio & Mensagem, 2023).

⁸ Profissional que produz conteúdo na internet. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-digital-influencer/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Além das oportunidades, os desafios também são uma realidade. Podemos definir desafio como uma "situação ou problema cujo enfrentamento exige esforço e determinação" (Michaelis..., 2024a). No campo da publicidade, tanto artistas quanto marcas enfrentam obstáculos ao se aliarem à arte *drag*, exigindo estratégias e adaptações para superar preconceitos e conquistar visibilidade.

Dentro do tópico preconceito, é possível citar que artistas *drags*, em sua maioria, são da comunidade LGBTQIAPN+. Segundo pesquisa feita pelo Grupo Gay da Bahia (GGB, 2023), o Brasil está no topo da lista de países que mais matam membros desse grupo, contabilizando 257 mortes em 2023, o que equivale a "uma morte a cada 34 horas!" (GGB, 2023, p. 1). Em função desse cenário, atualmente no Brasil homofobia e transfobia é criminalizada através da Lei 7.716, que define punição para ações resultantes de preconceito ou discriminação, e torna sua violação um crime imprescritível e inafiançável (Jornal Nacional, 2023).

Outro desafio atrelado a um preconceito é o receio das marcas com a receptividade negativa do público, que teme trabalhar com uma *drag queen* em virtude da "Cultura do Cancelamento", movimento que ganhou força com as redes sociais e trata-se de uma tentativa de prejudicar a marca realizada por grupos que se opõem a causa (Pezzotti, 2021). Nesse sentido, consumidores mais jovens tendem a ser mais receptivos com marcas que apoiam minorias, enquanto pessoas mais velhas tendem a reproduzir um preconceito em virtude de crenças e religião (Bruno, 2017).

O professor da ESPM de São Paulo, Fábio Mariano Borges, explica que na verdade as pessoas que boicotam as marcas normalmente não fazem parte do grupo em questão e se opõem à pauta diversidade (Pezzotti, 2021), o que concorda com um dos resultados presentes na pesquisa de Bruno (2017), que diz que essas pessoas acreditam que o ideal é representar a sociedade como um todo, sem ênfase a minorias. Da mesma forma que a relação da marca com a comunidade precisa de coerência, quando não alinhado aos valores e identidade da marca, colocar uma artista *drag* em sua campanha pode ser uma mensagem complexa e parecer oportunismo, resultando em um não entendimento e decepção do público (Meio & Mensagem, 2023).

3.3 PARA ALÉM DOS BARES E FESTAS

Conforme apresentado os conceitos de *drag queen* e publicidade anteriormente, neste bloco exploramos exemplos de publicidades que foram protagonizadas por uma *drag*, observando as marcas e os diversos segmentos de mercados que trabalham inclusão e diversidade.

As *drags* estão indo além dos bares LGBTQIAPN+, e um facilitador desse processo foi a internet e as redes sociais, que permitiram que essas artistas acessassem e conquistassem

seu público. Com maior relevância, surgiram oportunidades em diferentes meios, como novelas, programas de televisão, carreira musical e grandes *shows* (França, 2022). Dona do meme que inspirou o título desta pesquisa, a *drag queen* e cantora Pabllo Vittar é um exemplo notável: homem gay, afeminado e dono de uma voz fina que desafia padrões, tornou-se representante da comunidade LGBTQIAPN+ por meio de sua trajetória artística (Bianchi; Do Nascimento Lima, 2020).

Nesse contexto, compreendendo-se a relação entre publicidade e artistas *drag queen*, apresenta-se, no quadro 2, alguns *cases* em que *drags* protagonizaram campanhas publicitárias de marcas de diferentes segmentos.

QUADRO 2 - Cases de publicidade

Campanha	Marca	Descritivo	Link
Todo mundo é bem-vindo, 2017	Burger King	Campanha para promover a promoção “dois por 15\$”, protagonizada pela drag queen Anny B., um comercial bem autêntico e divertido, com bastante referência e características da cultura drag.	https://www.youtube.com/watch?v=LowIqYgs9_M
Vem de Orgulho, 2022	Avon	O conteúdo faz parte da campanha #VemdeOrgulho, o vídeo é um tutorial de maquiagem com a drag queen Sarah Vika, com objetivo de apresentar alguns produtos da linha Power Stay.	https://youtube.com/shorts/hmj-WTioell?si=WtK4h539d_944piZ
I AM WHAT I AM, 2021	Amstel	A Amstel trouxe personalidades para representar e dar visibilidade à luta de resistência da comunidade LGBTQIAPN+, sendo a drag queen Pabllo Vittar uma das artistas.	https://www.youtube.com/watch?v=wW9oSz3KD3Y
#ProudToMix, 2023	Absolut	Estrelado pela Pabllo Vittar, a campanha em comemoração aos 40 anos da marca em apoio a comunidade LGBTQIAPN+, reuniu uma série de vídeos da drag com outras personalidades Queer falando de pautas e marcos históricos da comunidade.	https://www.instagram.com/reel/CtNX_fUAFk5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
Que Fome Boa!, 2019	Ifood	Em comercial para o Carnaval, a drag Gloria Groove faz uma adaptação da sua música “Coisa boa” para divulgar a marca Ifood. O comercial conta também com a participação da drag Kika Boom.	https://www.youtube.com/watch?v=83vUE5lgi34&t=30s

Fonte: Autores (2026)

Com a mudança do perfil do consumidor moderno, as empresas estão cada vez mais aderindo à pauta da diversidade (Bianchi; Do Nascimento Lima, 2020). Negócios de diferentes setores, como bebidas, alimentos, calçados e vestuário, passaram a apoiar a diversidade não apenas em campanhas publicitárias, mas também por meio de projetos que destinam recursos a organizações como a Casa 1, que auxilia membros da comunidade LGBTQIAPN+ em situação de vulnerabilidade. Exemplos dessas marcas incluem Amaro, Burger King, Casai, Disney, Doritos, Eataly e Havaianas (Filippe, 2021). Esse movimento

reforça que, além de atender expectativas de um público mais consciente, a diversidade tornou-se um diferencial estratégico para as marcas.

4 ANÁLISES

A análise dos resultados da pesquisa qualitativa está estruturada em três blocos, de acordo com os temas abordados no referencial teórico. O primeiro bloco explora o perfil das entrevistadas, apresentando dados e narrativas sobre suas trajetórias como *drag queens*, com base nas respostas a quatro perguntas-chave. No segundo bloco, a análise se concentra na temática da publicidade, trazendo as opiniões e percepções das participantes sobre as oportunidades e desafios que a arte *drag* enfrenta nesse campo, com foco em sete perguntas específicas. O terceiro e último bloco integra os dois anteriores, analisando quatro respostas sobre as experiências das entrevistadas em campanhas publicitárias, identificando os marcas e segmentos de mercado, além do impacto em suas carreiras como *drag*.

4.1 “A ARTE DA TRANSFORMAÇÃO”⁹

No presente bloco, foram analisadas as respostas de quatro artistas com o objetivo de contextualizar o perfil das entrevistadas, compreendendo a definição de arte *drag*, a construção de suas personas e seu vínculo com a comunidade LGBTQIAPN+. No Quadro 3 são apresentados dados pessoais de cada entrevistada, com a finalidade de contextualizar a amostra da pesquisa.

QUADRO 3 - Perfil das entrevistadas

Nome	Nome Artístico	Pronomes	Idade (anos)	Carreira (anos)	Identidade	Sexualidade	Localização
Charles Machado	Charlene Voltaire	Ele/dele (Ela/dela em Drag)	54	30	Homem cisgênero	Homossexual	Porto Alegre
Rafael Mello	Sarah Vika	Ele/dele (Ela/dela em Drag)	32	12	Homem cisgênero	Homossexual	Porto Alegre
Lenon Tarragô	Rita D' Libra	Ele/dele (Ela/dela em Drag)	33	8	Homem cisgênero	Homossexual	Canoas
Ygor Heps	Lana Darling	Ele/dele (Ela/dela em Drag)	25	5	Homem cisgênero	Homossexual	Novo Hamburgo

Fonte: Autores (2026)

⁹ Expressão utilizada por Charlene Voltaire quando questionado sobre “O que ser uma Drag queen?”

Para uma melhor estruturação da análise, as quatro participantes da pesquisa foram mencionadas pelo nome artístico, e seguindo suas preferências, foram tratadas em pronomes femininos ao referirmos às suas *drags*. Esclarecendo alguns pontos do quadro, na coluna de nomes artísticos são apresentados os nomes das *drags*, durante a análise esses são os principais nomes utilizados, em casos pontuais o nome pessoal foi utilizado em complemento. Já na coluna carreira, foi contabilizado a idade da persona *drag*, não considerando as demais ocupações. Todas as entrevistadas autorizaram o uso dos seus dados para a pesquisa.

A primeira pergunta¹⁰ discute sobre o conceito do que é ser *drag queen* e todas as entrevistadas apresentaram o mesmo ponto de vista, indicando que, para elas, é uma expressão artística que explora o feminino, e, muitas vezes, é uma oportunidade para aflorar a feminilidade interior que antes era retraída. Essas afirmações correspondem com o que Jaqueline Gomes de Jesus (2012) e Andrews *et al.* (2024) explicam anteriormente. Ainda nessa questão, Charlene diz que para ela “fazer *drag*, ser *drag*, é a arte da transformação” e essa definição é construída em função de toda a relação que tem desde pequena com a arte, como música e teatro, que serviu de referência à sua carreira. Já Sarah explica que, em sua visão, *drag* é dar espaço para a criatividade usando da sua energia feminina, explorando ainda mais seu poder criativo e demonstrando jeitos e modos vistos como femininos pela sociedade, de uma forma leve e prazerosa. Podemos relacionar a definição da Sarah com o que diz Hunty no programa Provoca (2022) sobre *drag* utilizar das definições de gênero que, neste caso, é o feminino. Por sua vez, Lana concorda com o que foi dito por França (2022) ao afirmar que ser *drag* é uma forma de se expressar e mostrar ao mundo a beleza da diversidade e da comunidade LGBTIAPN+, possibilitando expressar sua personalidade da maneira mais intensa e genuína, impactando a vida das pessoas através da representatividade.

Na pergunta seguinte¹¹ foram questionadas sobre estética *drag*, onde a maioria das entrevistadas afirmam ser versáteis na estética da sua *drag*, conforme citado por Fox (2020) anteriormente. Normalmente há uma preferência, mas gostam de experimentar diferentes estilos no decorrer da carreira. Sarah explica que, ao iniciar a carreira, não tinha uma estética fixa, justamente por ser algo novo e querer experimentar de tudo um pouco. Charlene, por sua vez, explica que sua estética predominante é a Caricata, estética que utiliza do humor na personalidade e na vestimenta (Fox, 2022). Já Lana afirma que, em algumas ocasiões, se concentra na beleza criando uma *drag* “beauty” e focando em um visual impactante. Podemos relacionar estética “beauty” com a definição da estética “top model” apresentada por Fox (2020).

¹⁰ Pergunta 1: O que é ser *Drag queen* para você?

¹¹ Pergunta 2: A sua *Drag* segue algum padrão de estética?

Seguindo nesse contexto, o terceiro questionamento¹² abordou quais suas inspirações e motivos para começar a fazer *drag*, onde se observou que para grande maioria a arte *drag* surgiu de suas experiências com outras expressões artísticas, como teatro, programas de tv, fotografia e maquiagem. Também foi questionado as entrevistadas como iniciaram suas carreiras. Foi possível notar que as *drags* mais experientes começaram com um apoio, como Charlene, por exemplo, que iniciou após receber uma proposta de se apresentar em uma boate, antes mesmo de ter sua *drag* criada. Sarah, por sua vez, surgiu com o apoio do seu namorado que a apresentou ao programa *Rupaul Drag Race* e dos amigos que a apoiaram e se montaram junto, o que reforça o que já foi citado anteriormente por Amanajás (2014) sobre o programa ser um marco para a comunidade *drag*. Já no caso da Rita, seu começo foi de forma mais individual, uma vez que seu surgimento foi a partir da atuação como um palhaço que queria ser uma palhaça, o que reforça a relação com a história da arte *drag* no teatro, conforme apresentado por Amanajás (2014). E, para a Lana, tudo começou ao ver que seu interesse em maquiagem poderia ser algo maior como a Pabllo Vittar, ao vê-la na TV conquistando espaço e público, exemplo de artista comentado anteriormente por Bianchi e Do Nascimento Lima (2020).

Encerrando o primeiro bloco, a última pergunta¹³ tratou sobre ocupações, questionando se possuem outra profissão além da carreira como *drag*. Observa-se que todas as entrevistadas citaram profissões além da *drag*, como Charles, que além de Charlene é comerciante, e afirmou que enfrenta desafios ao viver exclusivamente da arte *drag*. Entretanto, a questão sobre precisar ter outras ocupações para sustentar a sua *drag* é algo interessante de ser observado, pois não foi algo que o autor localizou nas falas dos autores citados anteriormente.

Além de drag queen, eu sou comerciante. Eu acho que nós passamos por momentos bem difíceis, né? A gente passou por uma pandemia, passamos por uma enchente no RS. E isso foram só dois pequenos exemplos dos motivos de que a arte drag é bem difícil de se manter, né? Antes de tudo isso também, o acúmulo de pessoas que fazem a arte drag, que vivem de ser drag é muito grande. Mesmo tu oferecendo o melhor que possa oferecer, sempre vai ter pessoas nas quais vão concorrer contigo a determinados trabalhos, né? Então tem que se ter uma outra profissão sim (Charlene Voluntaire).

Já Rafael, criador de Sarah, migrou do *hobby* para a carreira de criador de conteúdo e professor de maquiagem após sua experiência em um programa de TV. Lenon, criador da Rita, concilia a arte *drag* como intérprete de Libras e pedagogo especializado, além de ser bailarino e ator. E, Ygor, criador de Lana, equilibra sua carreira *drag* como criador de

¹² Pergunta 3: Qual foi seu motivo/inspiração para começar a fazer *drag*?

¹³ Pergunta 4: Atualmente, faz *Drag* em tempo integral ou tem mais alguma profissão?

conteúdo e maquiador. Essa realidade das entrevistadas reforça que a arte *drag* pode ser expressada também em outras ocupações, conforme apontado por Fox (2022). Assim como França (2022) também explica anteriormente, a internet possibilitou as *drags queens* serem influenciadoras digitais e Sarah, Rita e Lana também atuam nessa profissão.

4.2 “PUBLICIDADE PODE ABRIR PORTAS”¹⁴

Para esse segundo bloco, as questões tinham como foco as percepções e opiniões das entrevistadas sobre publicidade conforme suas experiências, onde foram questionadas sobre conceitos, oportunidades, desafios e perspectiva para o futuro. Complementando o Quadro 3, onde foram categorizadas as informações do perfil da amostra, o Quadro 4 apresenta quais plataformas digitais as entrevistadas estão presentes ativamente.

QUADRO 4 - Plataformas digitais

Nome Artístico	Plataformas
Charlene Voluntaire	Instagram e Facebook
Sarah Vika	Instagram; Facebook; TikTok e X
Rita D' Libra	Instagram; Facebook; TikTok; X e Youtube
Lana Darlling	Instagram e TikTok

Fonte: Autores (2026)

Observa-se através dos dados obtidos que todas as entrevistadas estão presentes na plataforma Instagram, sendo a principal para uso pessoal e trabalho. Em seguida, as mais utilizadas são o Facebook e o TikTok. O Youtube e o X, por sua vez, são citados também, mas em menor quantidade, em virtude do formato específico que as redes possuem. Isso concorda com o que foi dito por Abreu (2022) sobre Instagram, Facebook e Youtube serem as principais plataformas quando falamos sobre os novos formatos de publicidade com a era digital.

A primeira pergunta¹⁵ deste bloco foi sobre o que é publicidade na percepção delas. As respostas se dividiram em dois aspectos: vendas e estilo de vida. Para Charlene e Rita, publicidade é dinheiro, não somente pelo retorno sobre o lucro das vendas, mas também pelo investimento em divulgação, o que corresponde ao dito por Sant'anna, Junior e Garcia (2017) anteriormente. Charlene também relaciona a publicidade como critério de relevância, ao falar que “se a figura vende, é importante dentro da publicidade, se a pessoa não vende, não é importante”.

¹⁴ Afirmação apresentada pela Lana ao ser questionado sobre “o que é publicidade?” na sua percepção.

¹⁵ Pergunta 5: Quando te perguntam sobre publicidade, o que você entende? Qual sua experiência/percepção sobre essa área?

No entanto, no ponto de vista da Sarah, publicidade vai além de ter relação com as vendas, sendo uma ferramenta de influência, que tem relação com comportamento e estilo de vida. Essa perspectiva vai de encontro ao conceito de Sant'anna, Junior e Garcia (2017) e Casarotto (2024). Lana, por sua vez, acredita que a visibilidade e influência da publicidade contribuem na aceitação do público sobre fazer *drag*. Essa afirmação também concorda com as ideias de Casarotto (2024), pois o autor destaca que a publicidade pode moldar comportamentos e, dessa forma, inserir as *drags* no cotidiano das pessoas.

Na pergunta seguinte¹⁶, as *drags* foram questionadas sobre os pontos que levam em consideração para fechar uma parceria. Autenticidade e a coerência entre a marca e sua arte são os principais pontos citados e todas as artistas enfatizaram a importância de uma conexão entre suas *drags* e os valores das marcas com as quais trabalham. Isso concorda com o que é afirmado pelo Meio & Mensagem (2023) anteriormente. Charlene, Sarah, Rita e Lana afirmaram já ter rejeitado propostas que não correspondiam aos seus princípios, mesmo sendo uma oferta financeira atrativa. Essa atitude reflete o compromisso de cada uma com seu público, que confia e acredita na mensagem que elas defendem. Nesse contexto, Rita complementa que "Eu já chamo meus seguidores de família mesmo, porque eu tenho muito apoio deles quando preciso".

Dessa forma, percebe-se que as entrevistadas estão alinhadas com REC Multishow (2020), que afirma e incentiva que a diversidade é um diferencial e um ponto de conexão com o público e deve haver uma preocupação comum com a qualidade e a transparência nas parcerias. Rita, por exemplo, citou que se recusa a promover produtos como jogos de azar, preservando a relação de confiança com seus seguidores. Lana, por sua vez, critica marcas que tentam explorar sua representatividade sem uma conexão real com sua arte.

Ao serem questionadas¹⁷ sobre o que motivam as marcas buscarem *drags* para suas campanhas, as opiniões das entrevistadas foram bem variadas, mas o ponto em comum entre todas foi a representação de diversidade. Rita explica que isso acontece em virtude da facilidade que a *drag* tem de se comunicar com diversos públicos, indo além da comunidade LGBTQIAPN+. Podemos relacionar essa afirmação ao que Dias (2007) e Bianchi e Do Nascimento Lima (2020) discorrem sobre os estereótipos e a representatividade serem utilizados na comunicação para gerar identificação, dentro e fora de uma comunidade.

Para Sarah, as marcas estão vendo que a arte drag vai além do entretenimento e que o Brasil possui nomes famosos mundialmente como Pabllo Vittar e Glória Groove¹⁸, que contribuíram significativamente para desmistificar e expandir essa arte. O nome da Pabllo inclusive já havia sido comentado por Bianchi e Nascimento Lima (2020) anteriormente, quando os autores abordaram figuras de representação da comunidade LGBTQIAPN+

¹⁶ Pergunta 6: O que você leva em consideração sobre a marca na hora de fechar uma parceria?

¹⁷ Pergunta 7: Na sua opinião, por que as marcas buscaram artistas *drag* para suas campanhas?

¹⁸ Glória Groove, *drag queen* e cantora reconhecida no país. Disponível em: <https://www.instagram.com/gloriagroove>. Acesso em: 26 nov. 2024.

Charlene expõe que ainda existe um preconceito das marcas e acredita que a imagem forte de uma *drag queen* cria um certo receio das empresas em colaborar com elas. Essa situação reforça o que Pezzotti (2021) disse ao citar a “cultura do cancelamento”. Ela também cita o programa *Rupaul’s Drag Race*, citado nos estudos de Amanajás (2014) como importante nesse meio, como um aliado para visibilidade e credibilidade da arte *drag*, colocando artistas na mídia, ajudando na profissionalização da arte e contribuindo para a aceitação da sociedade.

Quando questionadas¹⁹ sobre as percepções dos motivos pelos quais as marcas evitam parcerias com *drag queens*, observou-se que o preconceito é a principal razão citada, já que muitas marcas temem perder parte do público ao associarem sua imagem a essa arte e comunidade. Esse preconceito, conforme aponta Bruno (2017), pode estar relacionado a crenças pessoais ou religiosas.

Sarah aponta que, embora as equipes de *marketing* possam ser mais abertas, quem toma as decisões finais nas empresas muitas vezes é mais rígido, temendo prejudicar a imagem da marca ou não agradar seu público tradicional. Essa afirmação condiz com o que Pezzotti (2021) diz sobre “Cultura do cancelamento”.

Como Lana expõe, as *drag queens* precisam enfrentar uma luta constante para serem levadas a sério e conquistar espaço. Por outro lado, Rita acredita que as marcas priorizam outras formas de representatividade, como pessoas com deficiência ou de diferentes etnias, o que pode deixar as *drag queens* em segundo plano.

Na questão²⁰ sobre o período do ano que mais fecham parcerias, o esperado era que o Mês do orgulho fosse o mais vantajoso para as artistas, porém para Charlene, Sarah e Rita, é um mês com uma frequência normal. Elas também comentam que em anos anteriores o cenário era diferente e nos últimos anos foram poucas as marcas que as procuraram e que, no decorrer do ano, a realidade é que conseguem fechar poucas publicidades. Podemos relacionar essa realidade ao *Pink Money*, estratégia vista por vezes como oportunismo, como apontado pelo Meio & Mensagem (2023).

É claro que, geralmente, meses que antecedem o mês do orgulho e o mês do orgulho são meses que são com maior volume, mas eu também observo, e quando eu falo isso, eu trago também, com base em conversas que eu tenho com outras drags, com outras pessoas da comunidade, que também trabalham com redes sociais e demais, que 2023 e 2024 foram e têm sido anos muito ruins para a diversidade dentro da publicidade (Sarah Vika).

Por outro lado, Lana comenta que o mês do orgulho é quando recebe mais propostas, mas também levanta que no restante do ano são poucas marcas que mantêm parcerias,

¹⁹ Pergunta 8: Qual você acredita ser o motivo para algumas marcas não fecharem parcerias com vocês (*drags*)?

²⁰ Pergunta 9: Em que período do ano normalmente recebe mais propostas de parcerias?

reforçando a questão sobre a dificuldade que é ser *drag* e a falta de reconhecimento e oportunidades.

Por fim, na questão²¹ final do bloco, as entrevistadas foram questionadas sobre o que esperam do futuro da diversidade em publicidades. Observou-se que a maioria das entrevistadas esperam um futuro mais inclusivo e autêntico em parcerias com a comunidade LGBTQIAPN+. Podemos relacionar essa afirmação ao papel das marcas em aderir a diversidade como pilar, não apenas estratégia, como apontado pela Exame (2023). Para Charlene, o atual momento é uma oportunidade de "plantar sementes" para um futuro mais inclusivo, embora o preconceito ainda seja uma barreira. Lana, por sua vez, critica o "*Pink Money*", estratégia em que marcas exploram a comunidade LGBTQIAPN+ superficialmente como apontado pelo Meio & Mensagem (2023). Lana defende que as *drags* devem ser contratadas pelo seu talento e profissionalismo, e não por oportunismo.

Eu acho que o futuro da diversidade dentro da publicidade poderia ser uma tendência que vem e fica, e não que vem, fica ali um tempinho e vai-se embora, sabe? Acho que é tão importante e faz tanto sentido a gente ver a diversidade retratada na publicidade. E a parcela de consumo que a comunidade LGBTQIAPN+ representa é uma parcela tão grande, sabe? E que é uma galera muito fiel também, né. A gente vê isso com as divas pop, ou com as marcas, quando as gays adotam uma marca, tipo assim. Cara, é um público muito fiel (Sarah Vika).

4.3 "FAÇO MAIS QUE BOTAR UM SALTO E IR PRA BOATE"²²

Neste bloco final da análise, as entrevistadas foram convidadas a falar sobre suas experiências próprias com marcas, a fim de entender como foram as publicidades que participaram, quais os segmentos de mercado e como atuar em publicidades auxiliou na representatividade e visibilidade da sua carreira *drag*.

Ao relatarem²³ suas experiências publicitárias, as *drag queens* destacaram parcerias com uma variedade de marcas, especialmente no segmento de maquiagem. As entrevistadas já colaboraram com marcas como: Avon; Boticário; MAC; Elseve; Via Marte; Burger King; Hora do Pastel; 99pop; Skol Beats; Keep Cooler; Fanta; Bis e Domino's. Algumas das marcas e segmentos correspondem ao que Filipe (2021) e Bianchi e Do Nascimento Lima (2020) citam anteriormente ao falar de marcas que apoiam a diversidade. Marcas como Burger King e Avon foram citadas anteriormente com exemplos de publicidades no Quadro 2.

Além dessas marcas, as *drag queens* relataram outras experiências publicitárias que foram marcantes para suas trajetórias. Charlene menciona sua parceria de longa data com a

²¹ Pergunta 10: Como acredita que vai ser o futuro sobre marcas e diversidade?

²² Expressão usada por Sarah Vika ao falar sobre sua experiência favorita e qual o impacto das suas publicidades em sua carreira.

²³ Pergunta 11: Quais marcas ou segmentos já procuraram você para participar de campanhas ou ações publicitárias?

Boate Ibiza, que oportunizou que ela participasse de programas de TV locais, como Patrola e Teledomingo, para divulgar festas e eventos. Já Rita, pioneira ao combinar a interpretação de libras com a arte *drag*, destacou sua atuação em plataformas de *streaming* como Globoplay, Prime Video e Paramount Plus, além de parcerias gratuitas que realiza para causas sociais. Essa postura podemos relacionar ao que Filippe (2021) explica sobre marcas que destinam parte dos lucros de suas campanhas para organizações que apoiam a comunidade.

Outro ponto é a forte presença da Sarah e Rita em São Paulo, onde realizam grande parte de suas parcerias, refletindo uma dificuldade de aderência de marcas gaúchas. Lana, por sua vez, tem parcerias no segmento de beleza e cosméticos, principalmente de negócios locais que confiam em seu trabalho para promover seus produtos.

Quando questionadas²⁴ sobre suas experiências favoritas e como essas parcerias impactaram suas carreiras, as *drag queens* destacaram que as colaborações com marcas desempenharam um papel crucial em sua visibilidade e crescimento profissional. Charlene, por exemplo, menciona que suas parcerias com o Grupo Ibiza e o programa de TV Patrola tiveram um impacto significativo, ampliando sua presença no cenário de entretenimento. Essa experiência confirma o que Bianchi e Do Nascimento Lima (2020) e Bruno (2017) ressaltam, ou seja, que a inclusão da diversidade pelas marcas está diretamente relacionada às mudanças no comportamento do público, que valoriza cada vez mais a representatividade.

Ainda neste contexto, Sarah destacou suas colaborações como a Avon, marca que é citada como exemplo no Quadro 2, que a projetaram internacionalmente e consolidaram sua credibilidade, especialmente por destacar sua representatividade LGBTQIAPN+. Por outro lado, Lana destaca que, embora as parcerias com marcas ajudem temporariamente, o impacto em sua visibilidade vem de sua autogestão e da entrega de qualidade em suas produções, acreditando que a autopromoção é o que a mantém relevante.

A próxima questão²⁵ abordou o preconceito, tópico que é uma realidade vivida pela comunidade LGBTQIAPN+ como expõe GGB (2023). No entanto, com relação a esse assunto, foi observado que a maioria das entrevistadas não tiveram episódios de preconceito e discriminação marcantes. Charlene explica que adota uma postura proativa, usando o preconceito como oportunidade para educar e promover inclusão, destacando sua trajetória em ambientes heterossexuais. Essa abordagem reflete o que a Exame (2023) discute sobre o papel das marcas na luta contra o preconceito, ressaltando a importância de ações que vão além do discurso.

Em contraste, Sarah, Rita e Lana enfrentaram preconceitos mais sutis. Sarah afirma que evita campanhas que parecem explorar o "*Pink Money*" e Lana compartilhou um

²⁴ Perguntas 12 e 13: Qual das experiências com alguma marca foi sua favorita? Teve algum impacto na sua carreira?; Como as parcerias com marcas contribuem para sua presença e visibilidade como artista *drag*?

²⁵ Pergunta 14: Você já enfrentou situações de preconceito ou discriminação com alguma marca? Como lidou com isso?

episódio de discriminação explícita, quando uma marca a escolheu para uma campanha apenas se participasse como Ygor e não como *drag*.

Para encerrar, as entrevistadas tiveram a oportunidade de mencionar²⁶ marcas com as quais gostariam de estabelecer parcerias. As *drags* citaram empresas que já promovem e apoiam a diversidade, como Absolut, Adidas, Mac e Beats. Rita, por sua vez, destacou Pirelli e Yamaha, acreditando que, apesar de pertencerem a nichos diferentes, ambas podem ser representadas por uma *drag*, unindo sua paixão por motos ao seu trabalho como criadora de conteúdo. Além disso, todas ressaltaram a importância de parcerias autênticas, com marcas que realmente apoiam a comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as experiências e percepções de artistas *drag* da Grande Porto Alegre em relação à publicidade, explorando como descrevem suas parcerias com marcas, suas opiniões sobre representatividade e inclusão, bem como suas perspectivas sobre o futuro da arte *drag* na publicidade.

Conforme discutido ao longo do trabalho, ficou evidente que as marcas estão cada vez mais aderindo à presença de *drags* em campanhas publicitárias, especialmente em peças voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+. A publicidade tem se mostrado uma plataforma poderosa, que não só amplia a visibilidade dessas artistas *drag*, mas também contribui de maneira significativa para o fortalecimento de suas carreiras. Esse movimento representa uma evolução na maneira como a representatividade está sendo inserida em publicidades.

Através deste trabalho foi possível identificar as oportunidades e desafios enfrentados por artistas *drag* ao buscarem e serem escolhidas por marcas. Além disso, a pesquisa revelou em quais momentos e estratégias essas artistas são convidadas a participar de campanhas, bem como os principais segmentos de mercado mais abertos a parcerias com elas. Ainda, a análise demonstrou que a publicidade pode ser uma ferramenta crucial para a visibilidade dessas artistas, não apenas como um impulso para suas carreiras, mas também para a representatividade da comunidade LGBTQIAPN+ como um todo.

Enfatiza-se que esta pesquisa abre espaço para novas investigações, uma vez que a relação entre publicidade, arte *drag* e representatividade de gênero é uma questão atual e em constante mudança. A publicidade e as marcas precisam continuar a acompanhar essas mudanças sociais e culturais para que possam se comunicar de maneira inclusiva com todos os públicos. Portanto, esta pesquisa também pode ser aplicada sob o ponto de vista das marcas, analisando como as empresas trabalham a representatividade com *drags* em suas campanhas. Vale ressaltar ainda que a pesquisa foi realizada sob a perspectiva de artistas *drag* que são homens cisgênero homossexuais. Acredita-se que, se aplicada a artistas de

²⁶ Pergunta 15: Tem alguma marca ou segmento de mercado que não fez e gostaria de fazer uma parceria?

outros gêneros e orientações sexuais, o resultado pode ser diferente e complementar a esta pesquisa.

Embora este estudo tenha enfrentado alguns desafios na busca por materiais específicos da relação entre publicidade e arte *drag*, por ser uma temática atual e ainda pouco discutida, acredita-se que foi possível abordar a temática em uma perspectiva mais ampla, com base em estudos sobre a comunidade LGBTQIAPN+.

A pesquisa também contribuiu para destacar o ponto de vista das artistas *drag* em relação às marcas que as buscam por oportunismo, evidenciando a necessidade de as empresas revisarem seus valores e intenções antes de fecharem parcerias. Também foi possível identificar as dificuldades enfrentadas pelas artistas, como a falta de oportunidades, a baixa valorização de seu trabalho e a necessidade de muitas delas buscarem outras formas de sustento para manterem sua arte.

Por fim, como resultado deste trabalho aplicado, foi compilado o conteúdo das entrevistas e os detalhes sobre cada uma das artistas *drag* entrevistadas em um guia complementar²⁷, que também conta com algumas orientações para as marcas e agências. Esse material foi disponibilizado para apoiar estudos futuros e possibilitar a verificação dos dados coletados, contribuindo para a validação e o aprofundamento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento! **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

AMANAÍAS, I. Drag Queen: Um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. **Revista Belas Artes**, São Paulo, v. 16, n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/306> Acesso em: 08 maio 2024.

ANDREWS, J. *et al.* **O livro da história LGBTQIPN+**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2024. 336 p.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 1 ed. 279 p.

BIANCHI, E; DO NASCIMENTO LIMA, T. Pablio Vittar e a representatividade LGBTQIA+ na publicidade: uma análise sobre as formas de consumo pós-modernas. **Aquila**, v. 1, n. 23, p. 223-238, 15 ago. 2020.

BORTOLOZZI, R. M. A Arte Transformista Brasileira: Rotas para uma genealogia decolonial. **Quaderns de Psicologia**, v. 17, n. 3, p. 123-134, 2015.

BRUNO, G. S. **A atitude de consumidores sobre marcas que se afirmam contra o preconceito por minorias através da publicidade**. TCC (Graduação) - Curso de Administração, PUC - Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32626/32626.PDF>. Acesso em: 20 jun. 2024.

²⁷ “A gente veio pra ficar”: Guia sobre quatro drag queens da Grande Porto Alegre e suas experiências publicitárias”. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1EBhTw3J8m9mQm4Z_Aiw88zKM8SpdJ8Lw/view?usp=drive_link. Acesso em: 26 nov. 2024

CASAROTTO, C. Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário. **Rockcontent**, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

DIAS, D. L. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, v. 2, p. 25-37. 2007.

EXAME. Diversidade: o que é, qual a importância e como promover. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/diversidade-o-que-e-qual-a-importancia-e-como-promover/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

FILIPPE, M. Estas marcas apoiam causas LGBTI+ e destinam recursos financeiros. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/estas-marcas-apoiam-causas-lgbti-e-destinam-recursos-financeiros/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

FOX, L. **O mundo das Dragqueens**: Tipos e estilos! Youtube, 08 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rKfyUkTZPmM>. Acesso em: 22 maio 2024.

FRANÇA, W. C. Quem vê close não vê corre: Um estudo acerca da visibilidade, representatividade e ato político da arte drag. **Revista Cor LGBTQIA+**, Curitiba, n. 2, v. 1, p. 100-124, jan. 2022.

GGB. **Observatório 2023 de Mortes Violentas de LGBT+ no Brasil**. Grupo Gay da Bahia. 2023. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2024/02/observatorio-2023-de-mortes-violentas-de-lgbt-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 4 ed. 176 p.

IBGE. **Pesquisa nacional de saúde**: orientação sexual autoidentificada da população adulta. Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2022.

JESUS, J. G. de. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos. Brasília: Publicação online, abr. 2012. Disponível em: http://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta_es_popula_o_trans. Acesso em: 02 maio 2024.

JOHNSON, I. **Brazil 2017 Report – Out Now Global LGBT2030 Study**. 2017. Disponível em: <http://www.outnow.lgbt/>. Acesso em: 09 jun. 2024.

JORNAL NACIONAL. Supremo determina que atos de homofobia e transfobia contra indivíduos sejam punidos como injúria racial. **Portal G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/08/22/supremo-determina-que-atos-de-homofobia-e-transfobia-sejam-punidos-como-injuria-racial.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2023.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho - ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. 96 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN, Editora Atlas, 2017. 8 ed.

MEIO & MENSAGEM. Pink Money: a importância de reconhecer o potencial da comunidade LGBT+. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pink-money>. Acesso em: 08 jun. 2024.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Desafio**. Melhoramentos, 2024a. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/desafio/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Drag queen**. Melhoramentos, 2024b. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=jZyW>. Acesso em: 10 maio 2024.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Oportunidade**. Melhoramentos, 2024c. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/oportunidade/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

PEZZOTTI, R. Quem lacra não lucra? Empresas que apoiam causas perdem dinheiro por isso? **Uol São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/07/12/lacre-ou-lucro-boicotes-a-empresas-que-defendem-diversidade-funcionam.htm>. Acesso em: 23 jun. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 2 ed. 277 p.

PROVOCA. **Rita Von Hunty | #Provoca | 25/01/2022**. Youtube, 25 jan. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Sru_iq_6ybg&t. Acesso em: 26 maio 2024.

REC MULTISHOW. **Representatividade na Indústria da Comunicação**: Como podemos ajudar? YouTube, 25 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tIiKX00kBV0>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SANT'ANNA, A.; JUNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. Cengage Learning, 9. ed. 2017.

VALERI, J. Arte drag busca maior visibilidade e consolidação no meio acadêmico. **Jornal da USP**, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=615832>. Acesso em: 15 abr. 2024.

Recebido em: 13/06/2025
Aceito em: 01/08/2025