

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Curso de Especialização em Gestão de Negócios

Bruno Henrique Rodrigues de Melo

**A RESSIGNIFICAÇÃO DA PROPAGANDA LGBT E SEUS EFEITOS NA
IMAGEM DA MARCA**

BELO HORIZONTE

2019

BRUNO HENRIQUE RODRIGUES DE MELO

**A RESSIGNIFICAÇÃO DA PROPAGANDA LGBT E SEUS EFEITOS NA
IMAGEM DA MARCA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para obtenção do título de especialista.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino

BELO HORIZONTE

2019

Ficha catalográfica

M528r
2019
Melo, Bruno Henrique Rodrigues de.
A resignificação da propaganda LGBT e seus efeitos na
imagem da marca [manuscrito]. / Bruno Henrique Rodrigues de
Melo. – 2019.
41 f.

Orientador: Juliana Maria Magalhães Christino.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 36).

1. Administração. I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II.
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e
Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues CRB-6/2572
Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR/07



**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **BRUNO HENRIQUE RODRIGUES DE MELO**, REGISTRO N° 2018702780. No dia 02/02/2019 às 17:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**A RESSIGNIFICAÇÃO DA PROPAGANDA LGBT E SEUS EFEITOS NA IMAGEM DA MARCA**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Professora Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

() NÃO APROVADO

95 pontos (Noventa e cinco) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02/02/2019.

Profa. Juliana Maria Magalhães Christino
(Orientadora)

Prof. Frederico Leocadio Ferreira

Profa. Márcia Maria Cruz

A RESSIGNIFICAÇÃO DA PROPAGANDA LGBT E SEUS EFEITOS NA IMAGEM DA MARCA¹

Bruno Henrique Rodrigues de Melo²

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Curso de Especialização em Gestão de Negócios

RESUMO

Em um mercado no qual a palavra de ordem é se reinventar, as marcas têm encontrado desafios na sua forma de se expressar. Entre esses desafios, está o de se posicionar de forma competitiva diante dos consumidores LGBT e, ao mesmo tempo, entender a reação do público em geral. Apesar do crescimento da temática nos últimos anos, como no caso do Boticário, que, em 2015, incluiu casais LGBT em sua campanha, o assunto ainda é tratado de forma tímida. Destarte, o presente estudo busca avaliar os efeitos que tal comunicação desperta no público-alvo e a consequência disso na sua imagem. Uma pesquisa de origem exploratória com revisão bibliográfica, apoiada num estudo de caso com análise de conteúdo, contribuiu para validar o impacto das informações averiguadas e entender como o fenômeno funciona.

Palavras-chave: comunicação, LGBT, marcas, posicionamento, propaganda.

¹ O estudo é resultado do trabalho final do curso de Especialização em Gestão de Negócios do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, orientado pela professora Juliana Maria Magalhães Christino, em 2019. Email: julianam.prof@gmail.com.

² Gestor de Projetos na LZ Marketing e Negócios. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Promove de Minas Gerais. Aluno do curso de especialização em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade Federal de Minas Gerais.
E-mail: brunohrmelo@gmail.com.

THE RESIGNIFICATION OF LGBT ADVERTISING AND ITS EFFECTS ON BRAND IMAGE³

Bruno Henrique Rodrigues de Melo⁴

FEDERAL UNIVERSITY OF MINAS GERAIS
Specialization Course in Business Management

SUMMARY

In a market where the watchword is to reinvent itself, brands have found challenges in the way they express themselves. Among these challenges is to position yourself competitively with LGBT consumers and, at the same time, understand the reaction of the general public. Despite the growth of the theme in recent years, as in the case of Boticário, which, in 2015, included LGBT couples in its campaign, the subject is still treated timidly. Thus, the present study seeks to evaluate the effects that such communication arouses on the target audience and the consequence of this on their image. An exploratory research with bibliographic review, supported by a case study with content analysis, contributed to validate the impact of the information investigated and to understand how the phenomenon works.

Keywords: communication, LGBT, brands, positioning, advertising.

³ The study is the result of the final work of the Specialization Course in Business Management at the Postgraduate and Research Center in Administration of the Federal University of Minas Gerais, supervised by Professor Juliana Maria Magalhães Christino, in 2019. Email: julianam.prof @ gmail.com

⁴ The study is the result of the final work of the Specialization Course in Business Management at the Postgraduate and Research Center in Administration of the Federal University of Minas Gerais, supervised by Professor Juliana Maria Magalhães Christino, in 2019. Email: julianam.prof @ gmail.com

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. COMPREENDENDO O UNIVERSO LGBT.....	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4. METODOLOGIA.....	13
5. A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O GÊNERO EM QUESTÃO.....	17
6. A HETERONORMATIVIDADE E A PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	25
7. UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O BOTICÁRIO: HISTÓRIAS QUE TOCAM A PELE E O CORAÇÃO.....	29
8. A CAMPANHA: CASAIS - DIA DOS NAMORADOS.....	30
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1. Introdução

A constante aproximação e discussão acerca da comunidade LGBT traz à tona a importância da implementação de ações direcionadas a esse público pelas empresas. Com um cenário econômico e social em processo de transformação, os recursos voltados para esse tipo de comunicação fomentam a necessidade de buscar outras formas de produzir conteúdo, elevar faturamento e engajar um novo público-alvo. Segundo a consultoria norte-americana Out Leadership⁵, um estudo realizado em 2017 mostra que o consumo da comunidade LGBT no Brasil é estimado em R\$ 420 bilhões por ano, o que equivale a 10% das riquezas produzidas no país.

Alinhada ao discurso mercadológico, diante de um cenário de saturação⁶ e com o objetivo de aumentar suas vendas, as marcas vêm se mostrando preocupadas com a relevância da inclusão da comunidade LGBT em suas campanhas de publicidade, contribuindo para a conscientização do público em geral, para a aceitação da diversidade e para o combate à homofobia, associando essas campanhas às questões de humanidade. É notória a necessidade de estar atento aos novos padrões de comportamento para atender e entender as expectativas desses consumidores. Conforme menciona Leal (2016), os homossexuais são uma fatia importante do mercado, pois estão presentes em todos os estratos sociais e na trivialidade do cotidiano. Portanto, é necessário considerar esse público como participante nos processos de comunicação e sua representação dentro do contexto publicitário.

Os movimentos sociais possibilitaram a politização da comunidade LGBT e, com isso, o aumento da sua participação no espaço público. Surge, na contemporaneidade, a necessidade de apoiar causas sociais e, a partir das práticas comunicacionais, ressignificar seus valores em uma nova construção social. Concebido no início dos anos 1970, o construcionismo social fez com que os cientistas sociais se aprofundassem em questões que estudavam a diversidade de gênero. Ainda dentro dessa ótica, Monteiro (2002) sugere que o conceito de gênero é concebido por meio de uma significação cultural e de suas relações de poder. Atualmente, apesar do viés capitalista, as organizações têm se alertado, ou deveriam, para essas questões que vão além do ganho financeiro.

5 Informação compilada do site Out Leadership. Disponível em: <https://outleadership.com/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

6 Segundo Kotler, potencial total de mercado “é o volume máximo de vendas que pode estar disponível a todas as empresas de um setor industrial, durante dado período, sob determinado nível de esforço de marketing e condições ambientais” (2008, p. 134).

Segundo Facchini (2011), desde o mundo ocidental, várias formas de expressão já mostravam reivindicações políticas e inclusivas sobre questões de gênero. No Brasil, no final da década de 1970 e com a necessidade de se organizar de maneira coletiva, o movimento ganhou forma enquanto comunidade. Historicamente, o público LGBT vem sendo segmentado como um grupo à parte da sociedade e excluído das mídias de comunicação massiva. Sua história vem sendo configurada por meio de muita luta e com direitos adquiridos a passos lentos. Um dos grupos pioneiros em questão de gênero no país foi o SOMOS – Grupo de Afirmação Homossexual⁷. Nascido em São Paulo, o movimento influenciou diversos outros (bissexuais, transgêneros, transexuais e travestis) na busca por igualdade e oportunidades. Facchini (2011) aponta também a criação de outros grupos atuantes, dentre eles o Grupo Gay da Bahia (GGB), surgido na década de 1980 e com forte influência no Nordeste.

Apesar dos avanços, um estudo realizado no final de 2016 pela ONG Transgender Europe (TGEU)⁸, o Transgender Murder Monitoring, aponta que o Brasil é o país que mais mata LGBTs no mundo. Em disparada, com 868 assassinatos registrados, o país está longe do segundo colocado, o México, com um número aproximado de 260 ocorrências, ou seja, três vezes menor. No Brasil, um LGBT é assassinado a cada dezenove horas. Essa informação também foi validada por meio de um relatório levantado pelo Grupo Gay da Bahia, que apura informações sobre assassinatos LGBT no Brasil há mais de 38 anos. Em 2017, foram registrados 445 homicídios, 30% a mais em relação ao ano anterior. Observa-se aqui que os números apontam uma necessidade de ativação social e que a comunicação, enquanto objeto publicitário, também pode contribuir para novas representações sociais e culturais.

Iribure (2008) reforça a importância da comunicação no âmbito da responsabilidade social como forma estratégica de gerar valor às marcas. Essa importância, no entanto, vai além disso.

Torna-se importante refletir a inserção da publicidade dentro do conceito de responsabilidade social e que estrategicamente é utilizado como forma de agregar valor às marcas, empresas e produtos dentro do âmbito do Marketing Social. Se esse caminho reflete a possibilidade de uso da publicidade como forma de sintonizá-la com o respeito à diversidade e à cidadania, incluindo as minorias sexuais, uma análise discursiva da publicidade revela maior

7 Green, James N. Unesp, ed. Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. 2000 1ª ed. São Paulo: [s.n.] p. 396.

8 Transgender Europe <https://transrespect.org/en/research/trans-murder-monitoring/>. Acesso em: 22 set. 2019

relevância para se avaliar à quantas anda o regime de representação nesse aspecto. (IRIBURE, 2008, p. 38)

Sampaio (2003) afirma que o que leva os anunciantes a investirem em propaganda está separado em dois grupos: enquanto o primeiro tem como objetivo central movimentar a venda de forma explícita e trabalhar para criar desejos nos consumidores para que comprem determinado produto, o segundo é de cunho institucional, que vai além da função básica da propaganda. Esse último é também importante para disseminar seus objetivos, filosofias e ideologias no sentido de representação de novos conceitos, atitudes e valores que alteram o comportamento social em geral.

2. Compreendendo o universo LGBT

Ao longo dos anos, as formas de relação vem sendo ressignificadas, e por isso, esse tema é problemática de tanta discussão nos dias atuais e na comunicação em geral. Paquete de Oliveira (2016), sociólogo e jornalista português, afirma que “o sistema de comunicação publicitária é concebida no seu interior como produtora de normas, estilos de vida, comportamentos sociais e valores que englobam a sociedade humana”. Ele ressalta que o sistema estrutura o próprio modelo econômico, cultural, político e social. Ao fabricar e difundir mensagens, “no seu universo de representações simbólicas, a publicidade reinterpreta sentidos da vida real do cidadão consumidor”. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004, p.9). É notório que o século XIX trouxe consigo uma série de quebra de paradigmas e, com isso, novos sentidos para a sociedade contemporânea. Contudo, ainda busca-se compreender qual é o papel da publicidade enquanto fomentador social na construção de uma sociedade pluralizada e o englobamento do público LGBT como potencial consumidor. Sabe-se, na contemporaneidade, que os avanços sociais, políticos e tecnológicos, a desvinculação relativa a dogmas religiosos, a maior expressão da mídia, a apropriação e o entendimento de novos discursos foram, e são, fatores que contribuíram para mudanças na forma de compreender o mundo.

O mundo contemporâneo trouxe com ele a possibilidade de se compartilhar algo com facilidade, sem fronteiras de tempo e de espaço, provocando um conjunto de mudanças na sociedade. Tais mudanças se devem ao sistema comunicacional disponível e em uso pelas pessoas, que permitiu que acontecimentos e questões sociais que sempre existiram, mas nem sempre foram discutidos, ganhassem espaço nos meios de

comunicação e, conseqüentemente, adquirissem visibilidade midiática. Visibilidade essa que não se deve apenas à mídia como uma organização institucionalizada das formas de produção simbólicas, mas também porque dotou a sociedade de recursos para, ela própria, produzir, disseminar e consumir informação, conforme o entendimento do autor Thompson (2008) acerca do assunto.

Historicamente, percebe-se que o consumidor LGBT e o envolvimento em torno da sua causa são questões de relevante análise. Por isso, cada vez mais, há a inserção na publicidade sobre temáticas que buscam identificar públicos que aos poucos ganham espaço na sociedade, como forma de representação. Segundo Boff (2017), é daqui que surge a importância de se abranger as questões de identidade de gênero e orientação sexual. Isso fundamenta-se no fato de que o mercado LGBT tem se tornado importante e consome, em média, 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais e quase metade dos indivíduos deste mercado concentram-se nas classes A e B (SOUSA, 2012). Ainda segundo Paul Thompson, criador do LGBT Capital, investidor e especialista no assunto, estima-se que o mercado gay brasileiro valha aproximadamente R\$ 300 bilhões, atrás apenas do mercado europeu, estimado em R\$ 2 trilhões, o norte americano, em R\$ 1,5 trilhão, e, por fim, o chinês, avaliado em R\$ 700 bilhões.

Esse crescente avanço se alastra também para a era digital. A publicidade contemporânea traz consigo o papel de criar laços e estimular interação com o consumidor. Com isso, cada vez mais, encontramos em campanhas publicitárias a inserção das causas sociais, uma vez que incorporam em seu discurso questões que estão sendo debatidas no dia a dia da população e se tornando cada vez mais visíveis.

A subjetividade do indivíduo no mundo contemporâneo está diretamente relacionada à visibilidade, promessa maior das redes. Assim, “estar invisível equivale a estar morto” (Bauman, 2008, p. 21). É importante ressaltar que, por meio das plataformas digitais e dos comentários associados a cada publicação de uma marca ou pessoa, é construída uma percepção. Tais comentários contribuem para avaliar a força do engajamento e seus efeitos e a formação de um relacionamento com seu público-alvo. Segundo Boff (2017), o desenvolvimento de uma metodologia que envolva assuntos relacionados a temática LGBT auxilia na compreensão do mercado de forma mais completa e na identificação de oportunidades, ao passo que promove a inclusão dessas chamadas “minorias”.

Diante o exposto, o problema deste trabalho tem como especificidade central compreender os efeitos das propagandas LGBT na imagem de uma marca. Para o caso

específico, o objeto de estudo é a campanha de O Boticário, lançada em 2015, e que traz casais LGBT. É de se considerar que as questões em torno da comunidade LGBT e seus derivados podem afetar o público-alvo das marcas, seja ele quem for.

A escolha pelo comercial de O Boticário se deu por conta do seu alcance e toda a repercussão diante do caso. Uma parte dos internautas foi para as redes pedir a remoção do conteúdo, enquanto outros saíram em defesa da campanha e, então, a empresa se viu na necessidade de se posicionar, defendendo "*as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual*". Para atender tal objetivo e compreender os efeitos disso, serão utilizadas as ferramentas detalhadas no capítulo seguinte desse estudo.

3. Referencial teórico

Este capítulo contempla a fundamentação teórica e busca elucidar os principais elementos em torno da questão estudada. Para tal, o mesmo foi dividido em três assuntos: marketing de causa, *branding* e propaganda. O estudo ainda passa por uma revisão bibliográfica que se sustenta nos seguintes autores, que trazem em seus trabalhos discussões acerca dessa problemática: Iribure (2008), que relata sobre as representações da heteronormatividade e da homossexualidade na Publicidade e Propaganda, Facchini (2011), com o Histórico da luta de LGBT no Brasil, e Kotler (2007) em administração de marketing. Faz saber que durante esse trabalho poderão ser citados outros nomes a fim de corroborar na compreensão do tema.

Antes de se falar em marketing de causa, é importante trazer uma breve introdução sobre o conceito de marketing. Segundo Kotler (2012), "*marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*", ou seja, está presente nas relações sociais e inserido diretamente no dia a dia das pessoas. Perpassa desde anúncios, mídias digitais, propagandas, negociações e outros. E é desde a Revolução Industrial que a premissa central para se manter em um mercado tão competitivo é, geralmente, a entrega de produtos e serviços de qualidade. Contudo, segundo Kotler (2007), as marcas ainda devem ir além da entrega convencional, agregando valor no relacionamento com seus clientes. Ou seja, é necessário ir além da questão mercadológica e organizacional.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Assim, definimos o marketing como processo pelo

qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p 04).

Faz saber que as organizações, na sua subjetividade, englobam signos e significados através do seu negócio e que isso, eventualmente, já é o bastante para que os clientes repensem seu consumo de maneira mais consciente. Essa prática vai muito além das relações tradicionais de consumo. Kotler (2012) menciona que 94% dos consumidores entrevistados em 10 países trocariam a marca que mais consomem por outra com um propósito, havendo, claro, os mesmos níveis de qualidade do produto. Dito isso, observa-se que as causas que as empresas apoiam interferem diretamente no relacionamento com seu consumidor, e é por esse motivo que outros desdobramentos vem ganhando espaço nesse cenário e criando um ciclo de benefícios além da entrega convencional.

É com base nessa constatação que, ao longo dos anos, o marketing de causa veio se desenvolvendo para moldar a imagem que uma empresa transmite aos seus consumidores, transformando isso em valor. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de causa relaciona as contribuições de uma empresa em prol de uma determinada causa com a intenção dos clientes manterem sua relação com essa empresa.

Tocante ao conceito de marketing, a propaganda é uma forte aliada na distribuição de ideias e tem como principal objetivo auxiliar a empresa a construir relacionamento com os clientes por meio da comunicação de valor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Ainda, segundo Gomes (2001), a propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias por meio de múltiplos canais. Tem finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor, o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão.

A propaganda traz para o cerne da questão a apresentação de produtos, serviços e ideias de forma concatenada. Seu objetivo é buscar identificação e aproximação com seu público-alvo, o que não necessariamente é uma garantia de conversão. Contudo, se executada com clareza e precisão, é capaz de gerar consideráveis lucros em torno de uma causa. Isso porque, por trás do conceito mercadológico, a propaganda traz consigo, no sentido semântico, uma variedade de práticas além das econômicas. Ela engloba estudos políticos, religiosos e sociais. O que faz acreditar que todo o seu processo

comunicacional carrega a personificação e o referencial ético da instituição em forma de identidade.

Tal ideia é reforçada por Baggio (2013), no sentido de que o discurso publicitário precisa estar alinhado à mensagem que a empresa quer transmitir para a sociedade, pois ele é, na sua especificidade, o produto mais representante daquela cultura, e é por meio desse processo que surge a identificação entre público e cultura propagada por uma marca.

Martins (2000) ressalta que o conceito de *branding* se expandiu a partir dos anos 2000 e, em resumo, é a tradução do que importa para uma marca. Seu processo de estruturação orienta a missão, personalidade, objetivos, valores e público-alvo. Tal iniciativa agrega significados além do produto, que são projetados aos seus parceiros, fornecedores, funcionários, consumidores e outros. Contudo, desde os anos de 1990, esse conceito sobre marca vem mudando e, hoje, as organizações levam em consideração também a construção do seu caráter simbólico diante do seu público, já que essa entrega, na atualidade, concentra muito mais valor do que apenas um produto ou serviço, pois traduz quem é o sujeito. Nesse sentido, Schoulten (1991) argumenta que produtos e serviços são transformados em materiais de consumo de grande valor simbólico. Belk (1988) ainda reforça que esse tipo de consumo contribui para definir a identidade dos indivíduos.

A fim de alcançar um potencial consumidor, a cadeia de relacionamento tem como objetivo central o posicionamento como solução mais adequada para seu público-alvo. Segundo Martins (2005), *branding* tem relação direta com a administração da marca, indo inclusive além da natureza econômica e trabalhando para que ele faça parte da vida e da cultura dos seus consumidores.

A ressignificação ou aquilo que uma marca propaga é relevante para adquirir vantagem competitiva e, diante desse cenário, a marca tende a se tornar um dos ativos mais valiosos da organização. Segundo Farias (2009), um dos principais conceitos dentro do *branding* é o de *brand equity*. “*Brand* significa marca e *equity*, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária” (Keller, 2006, p. 30). Para o consumidor, esse conceito está diretamente ligado a quanto ele estaria disposto a pagar por um produto ou serviço pelo valor agregado que ele oferece no presente e quais são suas perspectivas no futuro.

Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está

disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo (Sampaio apud Keller, 2006, p. 30).

Os conceitos de *brand equity* se sustentam em quatro pilares: a qualidade percebida pelo cliente, a associação, a fidelidade e a conscientização da marca. Ou seja, as experiências do cliente contribuem para a avaliação do uso ou não da marca e, conseqüentemente, do que aquela marca traz de bom ao consumidor. Segundo Aaker (1998), é preciso focar nos seguintes objetivos para contrapor esse conceito: medir a eficiência da relação da marca com o consumidor, o porquê (hábitos e atitudes) do consumidor se relacionar com a marca, quais seus riscos e oportunidades na significação de preço, compreender as tendências e evolução econômica dos seus consumidores, encadear as mensagens dos seus concorrentes e efeitos financeiros e, por fim, mensurar a eficiência dos investimentos em ações comunicacionais.

4. Metodologia

No que se refere à metodologia, os objetivos apresentados encaixam esse trabalho numa abordagem de natureza qualitativa exploratória. A pesquisa qualitativa tem como objetivo realizar a problematização do assunto pesquisado e compreender, ainda, os signos e significados a partir dos comentários e interações do comercial de O Boticário produzido para o Dia dos Namorados de 2015. Tais objetos são potenciais na identificação de mudanças em uma rede de relacionamentos socioculturais. Segundo Gil (1999), esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, nesse caso, entender o efeito dessa propaganda no público-alvo. Ainda segundo o autor, em pesquisa de cunho exploratório é rara a adoção de amostragem e técnicas quantitativas para a condução da pesquisa. Perante essa afirmativa, o cerne desse estudo está na análise de dados qualitativos. A natureza das pesquisas qualitativas se dá por meio de coleta e análise de dados subjetivos e que, logo, traz consigo o desafio de criar e aprimorar ferramentas que permitam compreender o comportamento humano.

A partir da informação de que a produção de conhecimento científico evolui através do processo de construção coletiva, o presente trabalho aloca-se no procedimento teórico de estudo de caso. Ao se debruçar sobre essa abordagem, contudo, é necessário entender como e por que o objeto de estudo será respondido. YIN (1989, p. 23) afirma que "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno

e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". Pautado em uma abordagem sistêmica, sociológica e com ligação direta à coleção de evidências relevantes, o estudo pretende avaliar exhaustivamente os objetos do fenômeno, conduzindo a coleta e análise de dados na forma estratégica de pesquisa abrangente. Segundo Yin (2005), um estudo de caso deve reunir engajamento, instigação e sedução. Ele ressalta, ainda, que o pesquisador deve ser entusiástico e transmitir de forma ampla os resultados coletados.

A fim de estruturar melhor o conceito acima, o trabalho foi apoiado no instrumento de pesquisa Análise de Conteúdo e tem como veículo visual a campanha Dia dos Namorados O Boticário. O referido vídeo conta com mais de três milhões e novecentas mil visualizações, aproximadamente seiscentos mil likes e mais quarenta e cinco mil comentários. A plataforma utilizada para mensurar os impactos será o Youtube. Atualmente, a plataforma, enquanto representante social, é o maior veículo de vídeos do mundo e conta com mais de meio bilhão de usuários. O Brasil já é o segundo país com mais tráfego no site⁹. A análise de conteúdo, enquanto importante condicionador das Ciências Sociais, garante uma abordagem epistemológica que reconhece o papel ativo do sujeito na produção do conhecimento. Segundo Iribure (2008), analisar os conteúdos veiculados na mídia permite considerar categorias, tipificações, qualidades e suas distinções. Na era da tecnologia, e com essa amplitude de representação, a plataforma concentra um heterogêneo número de engajamento que forma um rico processo comunicacional. Diante disso, cabe destacar que os procedimentos adotados para a realização da análise de conteúdo são os propostos por Franco (1986). Oliveira et. al., (2019) citando (Franco. 1986) destaca que, para a autora, a opção pela utilização da análise de conteúdo justifica-se nos seguintes pressupostos que garantem a relevância da técnica: (a) toda mensagem contém em potencial grande quantidade de informações sobre seu autor; (b) o autor é um selecionador, pois seleciona as manifestações de expressão que considera mais importantes para transmitir seu recado e interpreta tais manifestações de acordo com seu quadro de referência; e (c) o autor da mensagem expõe concepções de realidade que são, consciente ou inconscientemente, filtradas por meio do seu discurso, resultando em implicações para o analista de conteúdo.

⁹ Youtube, Sobre. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 17 set. 2019.

É de responsabilidade dos analistas de conteúdo gerar inferências sobre o material analisado e decodificar os efeitos da mensagem. Segundo Bauer (2002), é por meio da reconstrução das representações que se infere a expressão dos contextos. Diante disso, esse trabalho pretende explorar as variáveis de representação do comercial, entendendo por meio de comparação de dados e pressupostos teóricos os seus respectivos efeitos.

5. A representação do gênero na publicidade e propaganda: O gênero em questão

Na gramática, é comum o significado da palavra “gênero” estar relacionado ao masculino ou feminino. Entretanto, a questão da “identidade de gênero”, por meio da busca por igualdade e liberdade entre os sexos, é cada vez mais discutida na atualidade. A historiadora Joan Scott define gênero como: “um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT apud LOPES, 2014, p.98). Assim, para Scott, gênero é definido a partir das relações sociais dos indivíduos. A palavra gênero pode ou não coincidir com o sexo. Logo, o sentimento de ser homem ou mulher cabe à identidade de gênero do indivíduo e à cultura em que se está inserido, como pode ser notado nessa passagem da tese de doutorado de Weslei Lopes¹⁰:

O gênero, então, é uma ferramenta para o reconhecimento dos significados outorgados por cada cultura às diferenças entre os sexos e para o entendimento de como tais sentidos se fazem presentes nas relações entre as pessoas (LAMAS apud LOPES, 2014, p.99)

Historicamente, a sociedade é engendrada na definição direta e conceitual do heterossexual. Os espaços sociais, as mídias e as pessoas se orientam nesse processo de representação. Contudo, Louro (2008) afirma que sexualidade e gênero são construídos ao longo da vida do indivíduo, não sendo necessariamente definido no nascimento. A formação do indivíduo se dá por meio de suas identificações com seus princípios sociais, morais e filosóficos. É no seu processo cultural e no relacionamento com o outro que se forma e se identifica seu gênero e sexualidade.

Assim, para se compreender melhor essa complexidade de gêneros, tem que ser levado em consideração o contexto em que o indivíduo está inserido. Cada pessoa é totalmente diferente uma da outra por possuir vivências e interações diferentes, ainda que sejam do mesmo sexo. Em um mundo cada vez mais globalizado, em que as

¹⁰ A tese de doutorado de Weslei Lopes da Silva do ano de 2014, intitulada “O sexo incorporado na web: cenas e práticas de mulheres strippers”, faz um resumo da complexidade dos gêneros na atualidade e contribuiu para a formulação desse projeto.

experiências se tornam ainda mais fragmentadas, não se pode limitar a dividir os seres humanos em apenas homem e mulher. Como pode ser notado na tese de Lopes:

[...] não se trata somente de reconhecer a ligação entre os atributos classe, raça, etnia e gênero, mas buscar entender que essa relação origina experiências comuns e diferenças entre as vidas das mulheres em um mundo em que o global e o local se combinam nas existências. (STOLCKE apud LOPES, 2014, p.99)

São as experiências em comum e as diferenças entre as vivências que singularizam as pessoas. Dessa forma, a sigla LGBTTTT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros) tem a intenção de englobar todas as orientações sexuais minoritárias e identidades de gênero. Primeiramente, o termo mais utilizado era GLS, em representação aos gays, lésbicas e simpatizantes. Porém, com o crescimento dos movimentos contra a homofobia, surgiu a necessidade de englobar o máximo de identidades possível. Com o aumento de visibilidade de outros grupos minoritários além dos três primeiros (gays, lésbicas e simpatizantes), a sigla mudou para LGBTTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). Na atualidade, a sigla mais completa nos movimentos homossexuais é a LGBTTTTI, que passa a incluir os Intersexuais¹¹. Eles, por sua vez, são um grande exemplo de como o que antes definia-se como “homem” e “mulher” vai muito além de ser homo ou heterossexual, já que as aparências e estereótipos podem não dizer absolutamente nada sobre a sexualidade de cada um.

Um leque enorme de diversidade foi aberto dentro do mundo LGBT e a questão vai muito além de estereótipos para gays ou lésbicas. Com os travestis, bissexuais, transexuais, transgêneros e intersexuais, hoje, enquadrar alguém no padrão masculino ou feminino, no qual a mulher é a pessoa que possui genitália feminina e homem é a pessoa que possui a genitália masculina, pode ser considerado ultrapassado. Dessa forma, os gêneros dizem muito mais do que uma simples aparência, mas sim, sobre como uma pessoa se sente e como ela se identifica. Louro (2003) diz que essa construção não tem nada de natural e que ela se constitui por meio de processos culturais de identificação.

¹¹ Intersexuais: O termo Intersexuais advém da palavra *Intersexualidade*. Ou seja, a variação de caracteres masculinos e femininos. Essa variação, por sua vez, refere-se à variações com relação ao sexo biológico, órgãos reprodutivos, hormônios e características anatômicas secundárias. Esse termo inviabiliza a construção de que sexo é somente “homens” ou “mulheres”, “masculino” ou “feminino”. CONVERSACULT. O que é intersexo/intersexual/intersex?. Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2014/09/o-que-e-intersexointersexualintersex.html>>. Acesso em: 16 set. 2019.

Além disso, a feminista Simone de Beauvoir relata que, enquanto os indivíduos ainda são bebês, não há uma diferença entre os dois sexos. Ambos possuem os mesmos desejos e prazeres e, somente com o seu desenvolvimento, se identificam como homem ou mulher. Podendo, assim, um bebê que possui órgão genitor masculino se identificar como mulher e querer viver como tal, e vice-versa. Assim como dito pela filósofa Beauvoir:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um outro. Enquanto existe para si, a criança não pode apreender-se como sexualmente diferenciada. (BEAUVOIR, 1980, p.9)

Essa perspectiva cria uma abrangência de possibilidades quando falamos de como definir o gênero de um ser: o social, aquele que a sociedade define a partir de suas perspectivas, o biológico, que leva em consideração a condição do gênero a partir do momento que uma pessoa nasce, e o psicológico, a possibilidade menos compreendida como um todo, que é quando alguém nasce sendo biologicamente de um gênero, porém essa mesma pessoa contraria essa perspectiva e se define de uma maneira diferente. Butler (2003) ainda reforça, por meio do complexo de Édipo, que as formações de gênero estão ligadas às concepções culturais em geral e que implica sua reprodução nas mais singulares formas de uma criança. Ela ainda reforça que o indivíduo só pode assumir sua posição quando ressignificar suas relações além do pai e da mãe.

Barbieri (1993) diz que o termo gênero surgiu com o movimento feminista no fim da década de 1960. Foi quando as desigualdades sociais começaram a ser questionadas e surgiu, então, uma tentativa de definir esse fenômeno. Com esse cenário estabelecido, é compreensível que a forma de definir gênero que antes era simplificado no conceito de homem e mulher, se estabeleça como algo mais complexo. Isso acaba sendo uma dificuldade para as pessoas que criam definições para si a partir do conceito psicológico, pois uma boa parcela da sociedade ainda não compreende que gênero também pode ser definido dentro de uma perspectiva interna, e não só na composição do corpo externo.

Essa negação social em relação a pessoas que se definem de um gênero diferente daquele que os aspectos biológicos ditam acaba sendo um empecilho no desenvolvimento natural da definição de gênero de um ser, pois a pressão externa acaba

inibindo o seu desejo e sua necessidade de ser aquilo que o ser em questão tenha vontade de ser.

Junto com isso, compreendemos porque tamanha negação social em relação a aceitação de novas formações familiares que saem do contexto biológico e social tradicional. A propagação e compreensão de um gênero não tradicional podem causar uma normatização na visão social em relação a formações familiares que fogem da formação tradicional heteronormativa. Para Scott (1990), gênero é definido por duas conjunções: a primeira é um elemento típico das relações sociais com base nas diferenças notadas entre os sexos, enquanto a segunda é uma forma de significar as relações de poder. Dito isso, pode-se entender gênero por um forma de organizar a relação social entre os sexos.

Os sistemas de gênero/sexualidade são o conjunto de práticas, símbolos, representações, normas e valores sociais que as sociedades elaboram a partir de uma diferença anatômico fisiológica e que dão sentido à satisfação dos impulsos sexuais, à reprodução humana e em geral ao relacionamento entre as pessoas (...) os sistemas de sexo/gênero são, portanto, o objeto de estudo mais amplo para compreender e explicar subordinação feminina - dominação masculina (BARBIERI, 2003, p.30).

Esse conjunto da civilização leva em consideração todos os aspectos principais da sociedade. Com isso, como a família é a primeira experiência de socialização dos indivíduos com o meio que o cerca, o projeto faz esse paralelo entre as questões de gênero e as novas famílias.

Para compreender melhor a situação das novas famílias e a sua quebra em relação ao modelo tradicional imposto pelo lado conservador da sociedade, é necessário entender a representação que tais grupos sociais construíram ao longo da história e como isso influenciou a percepção social como um todo.

Além da questão dos movimentos, deve-se compreender também como os encarregados dos processos comunicativos foram essenciais para gerar a quebra relativa na concepção estereotipada. Quebra essa, causada principalmente pelas lutas dos movimentos sociais. Entretanto, essa quebra é relativa e não alcança a sociedade como um todo, além de ser um processo que passou e passa por diferentes fases, se considerarmos as representações midiáticas criadas pela publicidade.

As decisões de uma campanha publicitária muitas vezes são conectadas ao comportamento do consumidor e às novas realidades. A publicidade funciona como forma de mediação e propagação cultural entre os espaços. Atuante num cenário social, contribui para formar opiniões, reforçar identidades e representar pensamentos (Iribure,

2014). Então, é compreensível que a publicidade, responsável pela marca de uma empresa, tenha o papel de se comunicar com o consumidor e de se adaptar não só às suas necessidades como um sujeito da demanda, mas de forma que o sujeito se identifique com a marca que consome.

A mídia só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são invenção unilateral e sim o exercício de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores. (ROCHA, 2001, p. 18).

A publicidade transmite uma mensagem na qual ela traduz as necessidades mercadológicas de uma indústria para o consumidor. Além do consumo, o produto cria uma identidade com aquilo que se é consumido, portanto, a publicidade precisa criar uma ligação com a identidade de um segmento da sociedade. É necessário se posicionar enquanto interlocutor, abrindo espaço para um discurso amplo com o consumidor. Surge, na contemporaneidade, a necessidade de se comunicar com seu público. Casaqui (2014) afirma que *“as transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário são reservadas principalmente à forma da interlocução – entre outros aspectos, à presença de conversação com os públicos aos quais são destinadas as mensagens”*. Um exemplo disso é a campanha de O Boticário, na qual os homossexuais podem se identificar com os casais retratados e se sentirem representados.

Em relação à adaptação da publicidade às demandas sociais, é necessário a compreensão dos movimentos e a concepção da sociedade como um todo em relação a grupos que quebram a norma da heteronormatividade com o decorrer do tempo, como as mulheres e os homossexuais. Esses grupos sempre foram as vítimas mais recorrentes das representações simplistas das quais a publicidade constantemente se utiliza, retratando as mulheres como objetos sexuais e os homossexuais como pessoas unidimensionais, como se todos tivessem personalidades e comportamentos parecidos por causa de sua sexualidade. Isto é, eles são estereotipados por uma condição de gênero ou sexualidade. O estereótipo¹² pode ser considerado uma ideia, modelo ou conceito que

12 Segundo João Freire Filho: De início, restrita ao jargão da imprensa e da tipografia, a palavra estereótipo ingressou metaforicamente no vocabulário das ciências sociais, no início da década de 1920, graças ao escritor e colunista político estadunidense Walter Lippmann. Em *Public opinion* ([1922] 1965) – “o livro fundador dos estudos midiáticos americanos” (Carey 1989: 75) – Lippmann oscila entre duas noções distintas de estereótipo. A primeira, de base psicológica, descreve o estereótipo como um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas; como uma forma inescapável de criar uma sensação de ordem, em meio ao frenesi da vida social e das cidades modernas. Esta definição equipara o estereótipo a outros padrões mais amplos de tipificação e

se estabelece como padrão e é uma forma de construção de personagem essencial para a publicidade, pois, como dito anteriormente, a publicidade se adapta às percepções sociais de algo. Assim sendo, a mensagem é facilitada pelo uso de estereótipos, pelo fato de eles resumirem um grupo social em uma única imagem. Atem (2014) diz que as novas técnicas surgidas no decorrer dos últimos anos mostram a importância de entender o comportamento do consumidor antes da veiculação de uma estratégia publicitária, buscando estabelecer um diálogo profundo e intenso com essa massa.

Existem dois tipos de personalidade em um indivíduo, a real e a virtual, como Erving Goffman (1975) afirma.

A identidade real é o conjunto de categorias e atributos que uma pessoa prova ter; e a identidade virtual é o conjunto de categorias e atributos que as pessoas têm para com o estranho que aparece a sua volta, portanto, são exigências e imputações de caráter, feitas pelos normais, quanto ao que o estranho deveria ser. (GOFFMAN, 1975, p.16)

A partir dessa afirmação, é possível perceber que é mais fácil a percepção virtual e simplista, do que a percepção real de alguém - pelo menos para a publicidade. A publicidade baseia-se nisso, pois o seu processo de comunicação para a emissão de uma mensagem é limitado pelo tempo e também pela necessidade de, além de contar uma história ou passar uma mensagem, causar diferentes associações e uma conclusão no receptor da mensagem. Dito isso, a percepção virtual da sociedade de um segmento (segmento esse que pode ser definido por gênero ou sexualidade) de pessoas faz com que a publicidade (que necessita emitir a mensagem para o maior número de pessoas possível) necessite de estereótipos para passar uma mensagem e, conseqüentemente, vender um produto.

Com o tempo, é perceptível que a retratação dos grupos que fogem do conceito heteronormativo é modificada a partir da mudança de conceito que parte da sociedade tem acerca dos mesmos. Se a sociedade passa a ter novos valores e isso muda a cultura, os estereótipos mudam ao mesmo tempo.

Pode-se compreender inúmeros dos pontos levantados até então, e considerar as observações de Goffman (1979, p.16), nas quais ele estabelece a situação cotidiana como algo essencial para que a publicidade tenha a capacidade de forjar os aspectos sociais necessários para criar uma identificação do seu público com sua peça. É a partir de trabalho de pesquisa que se nota as percepções, aceitações ou negações em relação a qualquer tipo de grupo, marginalizados ou não. Assim, podemos ver que existe uma

representação, indispensáveis ao processo cognitivo mediante o qual estruturamos e interpretamos experiências, eventos e objetos diversificados e complexos.

sintetização de percepções que são aproveitadas pela publicidade para o reforço da ideia do estereótipo.

A respeito disso, Goffman (1979, p.1) relata que “gender display se refere a retratos convencionalizados das correlações de ordem sexual definida pelo gênero”. A partir de tal afirmação é possível fazer uma associação das ideias já analisadas sobre estereótipo. As marcas precisam saber explorar os estereótipos a partir de uma conclusão mercadológica e analisar onde pode propagar uma ideia utilizando-se dos estereótipos, sejam eles quais forem.

Algumas marcas souberam entrar no mercado com o uso da linguagem de certos temas de forma sutil. Com isso, assuntos como as novas definições de gênero, família e sexualidade ocasionaram uma abrangência gradativa em relação ao material exposto para esse público-alvo. Dessa forma, o público conservador, que possivelmente poderia demonstrar alguma insatisfação, foi relativamente “acostumado” com essa nova linguagem, o que contribui para diminuir a chance de boicote não só à marca, mas às agências e seus veículos (Davenport, 1998). Isso, por sua vez, fez com que não se produzisse uma reação negativa, como provavelmente teria acontecido caso a comunicação tivesse sido feita de uma forma direta e não sutil.

Além da necessidade de se compreender a força social, a idealização do ser (que é a idealização que a sociedade tem de alguém por suas características) e das necessidades mercadológicas das marcas, é importante também entender a força do imaginário popular. Ou seja, ao escolher uma ou outra palavra para ser usada em uma determinada campanha, quem elabora o discurso faz opções no campo semântico que ficam implícitas no texto. Assim, é imprescindível que haja uma representação fiel dos grupos sociais frente aos meios de comunicação. Tal fidelidade precisa ser coerente com o que é representado, sendo livre de estereótipos ou paradigmas sociais.

Isso quer dizer que qualquer grupo que representa uma parcela da sociedade por particularidades que saem daquilo que é imposto por uma sociedade que se pretende homogênea a partir de certas atitudes terá uma característica que o torna diferente e que será essencial para uma percepção virtual de quem ele é. Isto é, a simplificação do olhar social por alguém que não está totalmente nos conceitos da heteronormatividade.

Esse tipo de pensamento reforça a ideia do imaginário popular de que um negro é necessariamente pobre em termos financeiros e que, quando não é, alcançou suas conquistas a partir de meios ilegais ou do entretenimento. O mesmo pensamento que leva a se julgar a mulher como o sexo frágil e o homossexual como promíscuo. Essa

simplificação leva a um preconceito social em relação a qualquer representação desses grupos, como alguém que seja capaz de viver como um membro que se encaixe dentro dos padrões que, para muitos, é exclusivo do homem branco e heterossexual.

Segundo uma pesquisa realizada em fevereiro de 2012 e publicada pelo site UOL: “O Censo 2010 registrou 57 milhões de unidades domésticas. Desse total, quase 50 milhões eram habitadas por duas pessoas ou mais com parentesco. Mas a pesquisa mostrou que existem 4 milhões de unidades domésticas com famílias conviventes, proporção que subiu de 13,9%, em 2001, para 15,4% no ano de coleta das informações. Além disso, 91% dessas têm apenas dois núcleos familiares, mas 3,6 mil casas tinham cinco ou mais famílias”. Isso aponta um crescimento de novas formações familiares, sendo esperado que essas novas configurações de parentela tenham um reflexo na forma como os estereótipos, principalmente aqueles que formam os grupos que quebram o modelo heteronormativo, mudem.

Também, a partir dos estudos de Goffman (1979), podemos compreender a dificuldade da sociedade em determinar e entender as inúmeras possibilidades e variações de gênero que existem na atual sociedade contemporânea. Isto é, em uma sociedade na qual os conceitos estão cada vez mais complexos, a simplificação de gêneros é algo que pode causar um efeito reverso no processo comunicativo de uma empresa ou da publicidade como segmento.

Mais do que promoções, vendas ou ofertas, os processos comunicativos das empresas necessitam entender a expansão das formas de se relacionar com as novas configurações, compreender todas essas variantes e, conseqüentemente, perceber o lugar desse público no mercado. É preciso ser capaz de identificar onde esse público está dentro do mercado e também o contexto social no qual ele está inserido. Assim, as instituições tendem a se posicionar de forma mais adequada.

Marcas como Apple, Coca-Cola, Harley-Davidson e Montblanc, para citar apenas algumas em ordem alfabética, são bem conhecidas por congregarem e incentivar a fidelidade de legiões de clientes na forma de admiradores e fãs. Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca. Analisando-se esse tipo de estratégia, percebe-se o fomento à consolidação de um tipo de agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão. (CASTRO, 2012, p. 136).

A compreensão da mudança em relação as definições de gênero são essenciais, pois as instituições precisam aderir ao tempo do qual fazem parte. Não compreender a

contemporaneidade e suas abrangências é uma forma de as empresas se perderem em seus processos comunicativos, o que provoca uma reação negativa em uma sociedade que cada vez mais aceita as complexidades e variantes que os gêneros e suas definições têm formado. As definições de gênero se tornam mais complexas e, se as instituições não conseguirem se adaptar ao que é aceito e compreendido hoje em dia, existe a tendência que, em um futuro próximo, o seu processo comunicativo se torne obsoleto.

6. A heteronormatividade e a publicidade e propaganda

O discurso publicitário comumente reproduz aquilo que, até um certo ponto, é melhor aceito pela sociedade, sem confrontar o público diretamente, o que pode produzir um regime de representações de forma hegemônica. A percepção das diferentes configurações familiares são, então, reguladas por essa lógica hegemônica. Esse caráter da sociedade regido pela aceitação de uma maioria heterossexual será abordado como heteronormatividade.

Para Butler (2003), se enquadra em performatividade as práticas reguladas como femininas ou masculinas que são impostas de forma cultural. Quem não se enquadra nesse padrão de comportamento é encaixado, pela autora, no conceito de heteronormatividade. Tal conceituação perpassa pela identificação entre sexo e gênero, em que um indivíduo se define de acordo com o seu sexo biológico. No sentido literal, comportamentos diferentes do modelo heterossexual tendem a serem preteridos pelas práticas sociais. Dessa maneira, entende-se que a identidade não descreve a realidade, é imposta. Para a autora, não existe uma linearidade entre sexo e gênero, pois a mesma se dá mediante a construção do ser, assim como o indivíduo preferir. A autora reforça que os seres se transformam inteligíveis ao se tornarem gendrados e ressalta que isso se dá por meio de práticas reguladoras. A heteronormatividade se encaixa dentro desse modelo, uma vez que essa prática reguladora se enquadra enquanto prática normativa que pode, inclusive, surgir como uma lei, mas, sobretudo, se concebe através de uma expectativa social. Nasce um conjunto de normas que tem como objetivo moldar sujeitos coerentes no que se refere a gênero, sexo e desejo.

O repertório de produção de conteúdo em campanhas de publicidade e propaganda, por muitas vezes, se torna reducionista e minimalista. Isso acontece pelo fato de ele ser baseado em estereótipos que tentam engendrar grupos de pessoas diferentes em um mesmo perfil. A representação acaba por não mostrar de forma

coerente a diversidade dos gêneros e das famílias, pois engloba uma grande parcela de individualidades em algo mais simplório. Sobre essa representação das homossexualidades, o comunicólogo André Iribure relata:

A representação tradicional das homossexualidades segue a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a sob regulação nas relações de poder. A desvalorização de um atributo impede que a homossexualidade entre em confronto com o núcleo das representações, com a norma heterossexual. Tais atributos são construídos ideológica e esteticamente, mostrando-se resistentes ao questionamento e a desconstrução do que os rege. (IRIBURE, 2008, p. 213)

O discurso publicitário que aborda essa diversidade familiar escolhe o caminho que seria melhor aceito pela sociedade, tendo em vista esse caráter hegemônico presente nela. Assim, os discursos que fogem desses padrões ainda estão longe de se tornarem o ideal ou de se tornarem mais comuns, pois, em sua maioria, acabam sendo regulados, incorporados e conduzidos pela cultura heteronormativa que, conseqüentemente, alimenta o consumo.

A estratégia publicitária, ao acionar essa parcela da sociedade, coloca-se em disputa com o que se diz sobre as minorias, as quais podem ser alvo desse discurso persuasivo, como tema e como consumidor. O discurso publicitário massivo atribui sentido aos objetos anunciados e sugere práticas, como o consumo. (IRIBURE, 2017, p. 3)

Entretanto, é sabido que muitas marcas têm buscado ir contra a corrente da cultura heteronormativa e fazer campanhas que fujam desse caráter. Com isso, mesmo que a campanha seja recebida de forma negativa por algumas pessoas, ela estará em enfoque e será discutida, o que gera recall para a marca e faz com que ela seja visada. Isso, por si só, já é um ponto positivo, uma vez que o objetivo é, muitas vezes, levar o público a falar sobre ela.

Ainda em relação ao discurso publicitário, a heteronormatividade utiliza da imagem de famílias homossexuais com o objetivo de alcançar o ideal delimitado pelo discurso. A publicidade retrata esse tipo de casal sem envolver nenhum tipo de apelo sexual, pois não está incluído numa lógica heterossexual. Para a lógica da heteronormatividade, a homossexualidade não é algo idealizável e, por isso, o uso desse tipo de casal gera tensão, o que demanda uma negociação com o público e os objetos que serão utilizados na campanha. Michael Warner (1993) afirma, no constituinte de heteronormatividade, que a heterossexualidade é fundamentada como uma opção legítima de expressão identitária e sexual, enquanto a homossexualidade pode ser

enquadrada como um desvio, aberração ou imoralidade. Se aproximando do conceito e lógica heterossexista (WELZERLANG, 2001, p. 467-8), reforça que “toda forma reivindicada de sexualidade que se distingue da heterossexualidade é desvalorizada e considerada como diferente da doxa de sexo que se impõe como modelo único.”

Um ponto importante abordado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2005) é a relação de poder que ocorre na construção social da heteronormatividade e na exclusão da homossexualidade, na qual a primeira detém o poder de decisão sobre a segunda. Logo, essa lógica decide se algo deve ser tornado público ou se deve pertencer à invisibilidade e ao silenciamento. Com isso, torna-se notório que a publicidade, em sua maioria, não utiliza casais homossexuais em apoio à causa e à luta por direitos igualitários, pois isso iria contra a hegemonia vigente.

Na verdade, os segmentos do mercado de publicidade e propaganda que mais utilizam dessa nova configuração familiar são os da moda, vestuário e o de cosmético – campo de atuação da marca O Boticário –, pois reconhecem a existência de uma parcela significativa de gays entre seus consumidores. Mas, como essas marcas querem atingir o público em geral, acabam por utilizar essa temática como forma de chamar atenção, sem sair da lógica de uma sociedade heteronormativa, como explica André Iribure (2008).

Muitas vezes as marcas não sabem como lidar com essa realidade, pois ainda existem poucas informações a respeito do perfil desse tipo de consumidor. As pesquisas de mercado geralmente não incluem a orientação sexual como categoria, e isso faz com que “o potencial de consumo do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) ainda não seja explorado pelas marcas como poderia. Com uma população estimada em 18 milhões de pessoas no Brasil, 78% dos gays têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais”¹³. Essa problemática é relatada por Iribure:

As segmentações de mercado que necessariamente incluem demografia e geografia como critérios de categorização, também se complexificam. A orientação sexual se torna relevante na delimitação do perfil do consumidor, embora pesquisas de mercado, em geral, não incluam esse tipo de categoria. Com isso, tem se mostrado necessário definir e utilizar mais um critério de segmentação mercadológica, o da orientação sexual, para adequar linguagem e estratégias de marketing ao novo perfil de consumidor que delinea. (IRIBURE, 2008, p.44)

13 Pesquisa feita pela Insearch Tendências e Estudos de Mercado. MUNDO DO MARKETING. **Mercado é cego para potencial de consumo do público lgbt.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>>. Acesso em: 29 out. 2015.

Essa falta de informação deve-se à indiferença gerada pela sociedade regida pelos padrões heteronormativos. Esse fator, muitas vezes, ocorre devido ao fato de a mídia evitar falar sobre esse assunto por considerá-lo polêmico. Como esse tipo de família ainda não é aceito em todas as esferas da sociedade, elas correm o risco de ser boicotadas, como ocorreu com a novela Babilônia, da Rede Globo¹⁴. A telenovela apresentava um casal de senhoras idosas, bem-sucedidas e lésbicas, o que foge totalmente ao padrão comum e heteronormativo de alguns casais gays que foram aceitos em novelas. O conservadorismo veio em questão por indivíduos que cresceram sem ver a representação de casais homossexuais na sociedade desta forma. Quando representada a homossexualidade por senhoras de idade, causou grande impacto, de forma que ameaçou a família tradicional. Com isso, gerou protestos por parte de camadas da população com o objetivo de parar de assistir essa novela caso o casal não fosse removido da trama. Em resposta, o diretor da novela parece ter recuado e o casal ganhou pouca visibilidade, e as cenas de beijo pararam de ocorrer.

Com isso, para lutar pelos direitos de igualdade para os gays, surgem os movimentos sociais e as diferentes lutas sociais, como o próprio movimento LGBT, que visa a igualdade de direitos, a liberdade sexual e o questionamento da heteronormatividade. Neste tópico, cabe ressaltar alguns deles, como o Mãe pela Diversidade, uma ONG de atuação nacional que funciona como uma rede de apoio que presta suporte aos pais de LGBT's. Sua frente de atuação se debruça sobre levar informação e em fazer cumprir que a sociedade esteja engajada pressionando os órgãos competentes em prol da causa. Além de promover grupos e eventos em que são impulsionados os debates sobre sexualidade, o grupo se preocupa com uma conscientização cultural da sociedade para combater a LGBTfobia¹⁵. Cabe ressaltar também o GPH (Grupo de Pais Homossexuais)¹⁶, a primeira ONG brasileira dedicada a construir um relacionamento com a família de LGBT's. Seu objetivo é trabalhar na construção de um ambiente seguro e acolhedor onde pais e filhos possam se conhecer melhor e trocar experiências. Alguns membros desse movimento querem que a mídia, assim como as campanhas publicitárias, retrate os homossexuais como um fato natural e

14 Telenovela exibida às 21 horas, no canal Rede Globo de televisão. Exibida no período 16 de março a 28 de agosto de 2015.

15 Informação compilada do site Revista Cult. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/maes-pela-diversidade-lgbtfobia/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

16 Informação compilada do site do projeto. Disponível em: <http://www.gph.org.br/quemsomos.asp>. Acesso em: 21 nov. 2019.

não como aquilo que pode ser aceito ou não pela parcela heterossexual da sociedade. Enquanto isso, camadas da população preferem que não seja mostrado nada, por acreditar que isso gera mais embate entre essas pessoas, além de conflitos maiores, o que poderia gerar ainda mais discriminações e preconceitos.

7. Uma breve história sobre O Boticário: histórias que tocam a pele e o coração

Ao analisar o site oficial da marca O Boticário¹⁷, constata-se que ela nasceu na cidade de Curitiba, em meados dos anos 1970. Fundada pelo bioquímico Miguel Krigsner, seu nome nasceu de uma homenagem a antigos farmacêuticos que manipulavam receitas de forma artesanal e, segundo o site, quase mágicas. Na sua concepção, a marca era voltada para produção de materiais dermatológicos. Contudo, como seu grande público era formado por mulheres, Krigsner começou a elaborar cremes faciais à base de algas marinhas e colágeno, produtos esses misturados em uma batedeira de bolo. Logo, não se falava mais em outra coisa na cidade.

A partir de 1979, Miguel começou a testar novas receitas e produtos e, dessa iniciativa, nasceu o Acqua Fresh, uma das fragrâncias mais vendidas no mundo e, segundo o site, a primeira a ser engarrafada pelo O Boticário. Nesse mesmo ano, a empresa abriu uma loja no tradicional aeroporto de Curitiba e deu início à sua rede de franquias de lojas. Em 1982, ganhou sua primeira fábrica, possibilitando, em 1985, a criação de uma fragrância eleita a melhor por oito vezes consecutivas pela revista Capricho. Nesse mesmo ponto, está localizado um avançado Centro de Pesquisa e Desenvolvimento com tecnologia de ponta.

À frente do seu tempo e preocupada desde então com questões socioambientais, no início dos anos 1990, a empresa criou a Fundação Grupo Boticário, pioneira na ideia de plantar uma árvore para cada produto vendido. Programas como esse se intensificaram desde a criação da empresa. Hoje, o grupo conta com diversos programas de conscientização e atitudes ambientais, dentre eles o Boti Recicla, que é um programa que tem o maior número de pontos de coleta de materiais e o maior programa de

17 O BOTICÁRIO. Nossa História. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 17 set. 2019.

logística reversa em todo o Brasil¹⁸. Além de usar tecnologia de ponta, a empresa promove práticas sustentáveis na solução para seus transportes, e seus produtos não são testados em animais.

Desde o início da sua história, a empresa lançou inúmeros perfumes de sucesso, incorporando, em 2010, as marcas Eudora, quem disse, Berenice? e The Beauty Box, formando assim o Grupo Boticário¹⁹.

Com dois centros de distribuição, fixados em Registro (SP) e em São Gonçalo dos Campos (BA), o grupo também tem, em Camaçari (BA), a fábrica de beleza mais sustentável do Brasil, além de escritórios em São Paulo (SP), Curitiba (PR), Colômbia e em Portugal. Com presença em mais de 4 mil pontos de venda próprios, com mais de dez mil funcionários, em 1.750 cidades, 12 países com e-commerce e venda direta, o grupo fatura hoje, aproximadamente, R\$ 12,3 bilhões por ano e é a quinta maior rede de varejo do país. O conjunto de todas essas informações colaboraram para a formação de uma marca com identidade forte e presente na sociedade, contribuindo, assim, para um modelo de desenvolvimento mais sustentável e inovador.

8. A campanha: Casais - dia dos namorados

As novas configurações de relacionamento e a presente discussão acerca delas potencializaram a importância de dar visibilidade ao público LGBT. O acesso à internet, à informação e ao mundo globalizado corroborou para que as empresas abraçassem a causa. Empresas como a Natura, que, em 2013, trouxe um comercial representando os mais diversos tipos de relações afetivas, a Dolce & Gabbana e a Toyota já elencaram em sua publicidade comerciais LGBT²⁰.

O objetivo central dessa análise é identificar a percepção, causas, efeitos e posicionamento da campanha Dia dos Namorados - O Boticário no seu público-alvo, por meio de uma análise exploratória dos comentários do vídeo no Youtube. O intuito é apresentar e refletir as principais razões e os porquês de tal postura.

A opção pelos comentários postados em vídeos no YouTube se deu mediante a expressividade dessa mídia como fonte de informação (GOOGLE®, 2017) e dos aspectos de interação, compartilhamento de ideias e estabelecimento de conexões

18 O BOTICÁRIO. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 17 set. 2019.

19 Grupo Boticário, Nascido no Brasil, presentes no mundo. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx#multinegocios>. Acesso em: 17 set. 2019.

20 Informação compilada do site Geledes. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/14-comerciais-com-tematica-gay-pelo-mundo-sob-diferentes-pontos-de-vista/>. Acesso em: 18 set. 2019.

possibilitados pela utilização desses tipos de mídias sociais (LABRECQUE et al., 2013; DOLBEC e FISCHER, 2015; SCARABOTO e FISCHER; 2013).

Sob o tema musical Toda Forma de Amor, de Lulu Santos, o comercial Casais, que conta com quase quatro milhões de visualizações, 383 mil likes, 195 mil dislikes e 44.707 comentários, comportou-se de forma mais discreta e sem beijos durante sua apresentação. Contudo, a campanha virou alvo de uma série de comentários homofóbicos, além de queixas pelo Reclame Aqui e WhatsApp. Apesar da grande discussão pelos comentários, a empresa se posicionou sempre defendendo o seu ponto de vista em prol da diversidade.

É sabido que, mesmo com toda essa repercussão, a empresa firmou seu compromisso e se mostrou engajada numa causa diversa e de alta representatividade. Seu posicionamento foi reforçado recentemente, mesmo com o boicote proposto a campanha anterior. Lançada em 26 de maio de 2019, a campanha para a linha Egeo On, sob o mesmo tema musical, mostra uma moça beijando um rapaz, depois outro e, por fim, uma mulher, e convidando cada um deles a ir até a sua casa mais tarde. Quando os três chegam na casa, é revelado que não se trata apenas de uma moça, mas de trigêmeas, cada uma com seu namorado e namorada.

A discussão acerca do comercial exibido em 2015 e as críticas ganharam as redes sociais e foi alvo de um processo aberto no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) com centenas de reclamações. Contudo, em julho do mesmo ano, a marca foi absolvida e o processo arquivado. O filme criado pela agência AlmapBBDO foi vencedor, por unanimidade, do Grand Effie - prêmio máximo de propaganda no Effie Wards Brasil 2015²¹.

Com a popularização da campanha, uma grande quantidade de comentários foi postada no vídeo no Youtube. Alguns usuários começaram a sugerir um boicote à marca, mas, em contrapartida, um grande grupo decidiu apoiar o comercial. Com isso, foi encontrada uma extensão muito diversa de comentários. Os comentários foram analisados do dia 01/09/2017 a 31/10/2019 e, sob esse *corpus*, aplicou-se a regra da saturação, ou seja, os comentários foram considerados até a identificação da não ocorrência de informações novas. Para complementar a saturação, considerou-se também para a definição de temporalidade dos comentários. Dentre a quantidade total de comentários postados, foram selecionados os mais antigos e os postados em um

21 Informação retirada do site do prêmio. Disponível em: <http://effie.com.br/eventos/2015/effie/noticias/Almap-e-O-Botic-rio-vencem-Grand-Effie>. Acesso em: 18 set. 2019.

período intermediário (entre o mais recente e o mais antigo). A escolha dessa temporalidade se deu por conta da reviravolta desse caso. Como já exposto durante esse trabalho, logo que o comercial foi veiculado, uma grande parte da comunidade evangélica propôs, pelas redes sociais, um boicote à marca, convidando os usuários a avaliar mal e comentar no vídeo. Contudo, alguns dias depois, outra parcela da sociedade optou por apoiar a causa e isso gerou um embate nos comentários.

É notório que a comunidade LGBT sempre sofreu com a exclusão diante das convenções socialmente estabelecidas. Contudo, durante esse processo, uma grande reviravolta e um apoio crescente à campanha se fez presente, com usuários que desapegaram desse modelo e trouxeram comentários apoiando a diversidade e as mais diferentes formas de amar. Uma quebra de paradigma nasce e o aprendizado e incorporação de padrões antes apresentados como “normais” começam a ser questionados. Diferente de alguns comentários mais antigos, nos quais as críticas perduram sob o vídeo, graças às grandes mídias e a um penoso processo de transição na sociedade, usuários passaram a apoiar a causa, reflexo desse oriundo também das redes sociais.

[...] Linda propaganda! A mais linda sobre o dia dos namorados! Nada de desrespeito a família ou a sociedade brasileira, e sim, uma comemoração ao amor e a diversidade que existe no mundo, e ainda bem que existe! Obrigada Boticário, por se arriscar assim e ajudar na luta contra o preconceito, porque no final, somos todos iguais, independente de qualquer coisa! VIVA O AMOR! [...]

Butler (2018) sugere que para as lutas do movimento social se posicionarem como uma luta por justiça social é preciso reconhecer que há uma parte da população que continua perdendo direitos. Que essa luta é uma luta plural em busca do “nós”. Ela ainda ressalta que o modo como a sociedade se organiza em virtude dessa resistência traz à tona os próprios valores pelos quais essa luta se configura. É atestado por essa análise e fica evidenciado que a comunidade LGBT é exposta diariamente a marginalização, agressões físicas e psicológicas, ocupando um espaço desprivilegiado enquanto ser humano na contemporaneidade. É percebido, ainda, o quanto essa comunidade foi, e continua sendo, discriminada por grupos binários, principalmente por aqueles ligados à igreja.

A luta pela igualdade e pelo reconhecimento por direitos foram, por longos anos, recusados à comunidade LGBT e inúmeros fatores como, por exemplo, religião, fundamentalismo, ódio e falta de acesso à informação só prorrogaram isso. Louro (2008) ainda diz que setores ligados à religião trabalham em campanhas que exaltam as

tradicionais configurações familiares. Destarte uma perspectiva homofóbica, as políticas de saúde, sociais e culturais isolaram por muitos anos essa parcela da sociedade. Natividade (2016) afirma que dentro de um universo os direitos LGBT estão longe de serem equiparados e hegemônicos. Cabe mencionar que essas minorias só encontram seus direitos, e acesso a esses direitos, garantidos por meio de um completo e inteiro fenômeno de luta que envolvem conflitos, ambiguidades e negociação. Diante de um cenário de intensa disputa e em que as políticas conservadoras são de fato hegemônicas, as pequenas vitórias devem ser comemoradas. É sabido que o movimento vem alcançando momentos históricos durante esse percurso. Mesmo diante de um cenário conflituoso e aprofundado por conta das questões na esfera jurídica, recentemente, em junho de 2019²², o STF criminalizou a LGBTfobia e transfobia, tipificadas no crime de racismo. É sabido que essa jurisdição não é do STF, contudo, a corte entendeu que houve omissão inconstitucional do Congresso Nacional por não editar lei.

[...] se DEUS quise que um homem ficasse com outro homem ou uma mulher ficasse com outra mulher ele não teria feito Adão e Eva e sim pessoas do mesmo sexo nós evangélicos e os católicos devemos odiar o pecado e não o pecador  [...]

[...] coloca dois homens em uma ilha, depois da uma olhada quantos filhos sai... se quer ser seja, mas não tente fazer isso parecer normal que não é! pois o pai de família ou a mãe que diz aceitar essa nova modinha de curtir o sexo oposto, NÃO QUER SEUS FILHOS ASSIM, apenas aceitam porque se eu não aceitar sou preconceituoso, então educa eles corretamente que isso não acontece vlw [...]

[...] a mão da lampada chega a tremer... [...]

É refletido na contemporaneidade que um grande grupo, a maioria dele formado por jovens, se encontram mais desconstruídos e adaptados a mudanças sociais. O estudo de comportamento do consumidor perpassa por diversos aspectos, tanto sociológicos quanto antropológicos, contudo é tangível nos comentários um significativo apoio por parte dessa parcela da sociedade. Figuras de linguagem como ironia tomaram conta dos comentários no vídeo em questão comportando-se de forma favorável a marca.

[...] Hahahaha. Não sei vcs, preconceituosos, mas eu tenho 16 anos e, mesmo que seja hétero, não vou crescer num mundo homofóbico. Façam o que quiser, gritem o que quiser. Mas, um dia, não tao longe, um casal gay vai ser tão comum quanto uma mulher nas presidência. A história evolui, e a homofobia vai virar passado. Se não aceitam, se matem. Esse é futuro que a

²² Informação retirada do oficial do STF. Disponível em:

<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=414010>. Acesso em: 23 set. 2019.

minha geração quer, e é o futuro que a minha geração vai criar: um mundo de igualdade e liberdade.=) Abraços! [...]

[...] achei um absurdo...nao teve beijo gay...se fosse pra ter causado um alvoroço que causou devia pelo menos beijo..so assim "queBRAVA a internet" [...]

Uma das constatações aferidas nessa análise é que ser LGBT é estar afastado das convenções sociais e ter seus direitos deslegitimados por grupos sociais majoritários. Conforme mencionado nesse artigo a luta por igualdade de direitos vem desde muito antes da comunidade se expressar como tal. O acesso à constituinte e definição de família, à saúde e o casamento são exemplos de direitos amplamente garantidos às famílias heterossexuais (Grossi, 2003). O preconceito, em geral, é tão enraizado na sociedade que o grupo é colocado em condição de desvantagem desde a concepção dos arranjos familiares perpassando também por outros aspectos pessoais e se arrastando até a vida profissional. Simone de Beauvoir (1949) foi um dos principais nomes na desconstrução desses arranjos. A autora trouxe visibilidade aos processos históricos e sociais ligados ao feminismo e elevou a importância do tema. Miskolci (2005) afirma que é notório que as mulheres não poderiam ser vistas como seres menores ou divergentes.

Primo (2007) afirma que interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. Durkheim (2003), um dos maiores nomes da sociologia moderna ressalta que as significações coletivas se organizam a fim de mostrar o que os indivíduos pensam sobre si e aquilo que os rodeia. Os efeitos do processo de construção identitária, inclusive no mundo digital, está diretamente ligado a essas interações construídas ao longo da vida, e é necessariamente prejudicado por conta dessas concepções e julgamentos associados a comunidade LGBT. São padrões de comportamentos, discriminação, estereotipagem e rótulos impostos que dificultam a construção do eu social. Depreende-se daqui a importância de debater a causa, trabalhar a conscientização dos indivíduos e elevar a reflexão em massa.

[...] odiar homossexuais e errado, mas concordar com eles e mais errado ainda [...]

[...] Malafafia pira! UASUAS. Amei a proposta de conscientização! Isso é uma coisa que, há muito, já devia ser tratada com tal naturalidade. É uma coisa natural! Vim pela Naru, e pelo o que ela disse dos comentários, eu tava esperando a maior polêmica, a maior barbaridade do mundo! Mas daí eu vi, e

foi tão bom assistir esse comercial! Dá uma sensação de esperança de conscientização! [...]

A criação de estereótipos dá ênfase naquilo que Goffman (1979) afirma como a percepção virtual de alguém, e isso acaba sendo um reforço para a ideia de preconceito. Assim, o estereótipo publicitário pode ser muito relevante para a propagação de preconceitos contra segmentos da sociedade, caso não sejam divulgados de modo adequado e contextualizado. É pertinente observar e compreender que a falta de conscientizar indivíduos colocam-os em uma posição de não reconhecimento obstruindo o processo construtivo do ser social.

9. Considerações finais

A questão LGBT parece gerar sempre uma discussão entre diversas instituições e indivíduos. Para a sociedade contemporânea, o termo requer uma definição bem mais ampliada frente aos diversos modos como esta instituição se organiza. E a comunicação, principalmente com a assunção do mundo digital serviram de vazão a estas relações, seja por meio da publicidade, seja por meio de outras fontes de informação. E, sem dúvida, são produtos que ao mostrarem e se posicionarem com certa “naturalidade” em relações a estas novas conjugalidades ao longo dos anos, contribuem para que o discurso e o debate atinjam inúmeras camadas da sociedade e o assunto vira “notícia” que pauta a conversação das pessoas.

A sociedade em rede e a era da informação generalizada levaram os indivíduos a se questionarem e, sobretudo, a se comunicarem uns com os outros sobre assuntos antes considerados tabu. Assim, a “aldeia global”, como preconizada por McLuhan (Tosta, 2010) se constituiu, e pessoas do mundo inteiro começaram a compartilhar ideias e pensamentos, independentemente do tempo e espaço.

Durante o processo de construção desse trabalho a principal discussão levantada foi sobre como entender as questões de gênero e sexualidade. Para uma melhor contextualização do assunto a questão histórica do tema foi abordada. E foi constatado que os movimentos sociais - que lutaram para que houvesse um maior entendimento em relação ao tema - se tornaram uma ferramenta essencial para o entendimento do atual cenário social em relação a como a definição de gênero deve ser discutida e captada.

A sociedade vem sendo moldada, em vários aspectos, pelos movimentos sociais que lutam contra a imposição heteronormativa, sendo esse um dos principais fatores da

intolerância e da falta de compreensão à complexidade do tema. Movimentos que lutaram à favor da igualdade social, dos direitos feministas e dos direitos dos homossexuais contribuem e ajudam a entender como a sociedade vem se conformando e enxergando de forma mais tolerante alguns temas que eram vistos de forma substancialmente preconceituosa, uma vez que a sociedade era vista como heteronormativa, como se isto fosse algo natural.

A partir da observação da trajetória dos movimentos sociais, é possível compreender também a discrepância entre passado e presente, sendo o primeiro constituído por uma sociedade majoritariamente preconceituosa, enquanto o segundo apresenta uma sociedade (um pouco) mais aberta às mudanças. Embora ainda haja fundamentações retrógradas por parte de parcela da população sobre a questão de gêneros, outra parcela vem sendo influenciada positivamente pelos movimentos sociais, o que vem facilitando o entendimento de que gênero ultrapassa a simples definição biológica. Isso traz à tona as novas definições sociais que ainda não são inteiramente absorvidas pela sociedade.

Foi observado que a campanha d'O Boticário causou uma maior reprovação de camadas da sociedade por tratar-se de uma campanha do Dia dos Namorados, o que proporcionou um entendimento direto de que os protagonistas mantinham um relacionamento afetivo.

A técnica mais apropriada para analisar e compreender discursos midiáticos foi dada a partir do entendimento e conhecimento da Análise de Conteúdo, por ser a mais eficaz e utilizada dentro da esfera da comunicação, já que estabelece um contato direto com as pessoas. Essa metodologia se mostrou ideal e, através dela, conseguimos alcançar com eficácia os objetivos previamente definidos: a compreensão do impacto da campanha e das corretas definições e questionamentos que circundam o tema de gênero, além da assimilação de como as diferentes mídias atingem o público em relação a publicidade atual.

Durante o processo foi possível concluir que um dos principais fatores que causam a problemática da situação sobre a compreensão de gênero foi a questão da imposição heteronormativa na sociedade. A padronização de escolhas e comportamentos influencia também o processo dos meios de comunicação. A publicidade, por exemplo, passou a agir a partir das imposições heteronormativas na sociedade, utilizando-se de estereótipos para a simplificação do ser no processo

comunicativo, esses criados pela imaginação singular sobre um ser de um determinado grupo ou movimento.

Dessa forma, o projeto buscou analisar como a sociedade recebe os meios de comunicação que abordam a temática do gênero de forma mais clara e menos simplista. A partir desse objetivo, ficou claro que a nova geração, a discussão acerca do tema e o investimento na diversidade podem ser soluções para a construção de uma sociedade mais plural. Como evidenciado, há uma reação muito mais positiva advinda de jovens, onde o conservadorismo se faz menos presente e dá lugar a uma recepção de novas ideias, mesmo quando se trata de temas que ainda são muito polêmicos.

Comprovamos também que, a partir do momento em que a mídia se propõe a discutir e debater o assunto, podem existir reações negativas, porém, o posicionamento da mesma é de suma importância para que, de forma gradativa, a normatização da representação de gêneros e o debate sobre a sexualidade sejam aceitos pela sociedade em geral.

10. Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity – gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: EPapers, 2014.

BAGGIO, A. Túlio. **A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná. 2009

BALZER, Carsten; LA GATA, Carla; BERREDO, Lucas. **TMM annual report 2016**, www.transrespect.org; www.tgeu.org; TvT Publication Series Vol. 14 | October 2016. Acesso em 28 de março de 2019.

BARBIERI, T. **Sobre la categoria gênero. Una introducción teórico metodológica**. In: Azeredo, S. e Stolcke, V. (orgs.) **Direitos reprodutivos** (pp.25-46). São Paulo: Fundação Carlos Chagas/DPE, 1993.

BAUER, Martin w. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin, Gaskell, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, [1949] 1980, p.9.

BELK, R. W. **Possessions and the extended self**. *Journal of Consumer Research*, v.15, p. 139-168, Sep. 1988

BOFF, Gabriel Rudi. **Instrumento de análise para segmentação de mercado lgbt: uma proposta com a inclusão das variáveis de identidade de gênero e orientação sexual**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas. Notas para uma teoria performativa de assembleia**. Rio de Janeiro, 2018.

BUTLER, Judith. **O parentesco é sempre tido como heterossexual?** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a10.pdf>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003

CASAQUI, Vander. **Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário**. *In*: INTERCOM – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. In: Revista Fronteiras (Online), v. 14(2), p.133-140, maio/agosto, 2012.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DOLBEC, Pierre-Yann; FISCHER, Eileen. **Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets**. Journal of Consumer Research, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo, Martins Fontes._____. (2000) O Suicídio. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

FACCHINI, Regina. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf>. Acesso em 27 de março de 2019.

FARIAS, D. Nunes. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. DA Pesquisa, Florianópolis, v.4 n.6, p.626-630, 2009.

FILHO, Freire João. **Mídia, Esterótipo e Representação de Minorias**. Revista ECO Pós UFRJ. p. 46. https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1120/1061. Acessado em 24 de novembro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 1999.

GOFFMAN, E. (1975). **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes (Trad.). Rio de Janeiro: LTC.

GOMES, N. Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!**.Revista Famecos, nº 16. Porto Alegre, 2001.

GROSSI, M. P. (2003). **Gênero e parentesco: Famílias gays e lésbicas no Brasil**. Cadernos Pagu, 21, 261-280. <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a11.pdf>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.

IRIBURE, André. **Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social**. Caxias do Sul – v. 16, n. 32, jul./dez. 2020

LABRECQUE, Lauren I. et al. Consumer power: Evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 257-269, 2013.

LEAL, Jorge. **Advergay: uma ação publicitária no "armário", in box, ou publicidade-michê?** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2014.

LOURO, G. L. (2008). **Gênero e sexualidade: Pedagogias contemporâneas**. Pro-Posições, 19, 2(56), 17-23. <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.

MISKOLCI, Richard. **Do desvio às diferenças**. Jul/Dez. 2005. <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/43/36>. Acesso em 25 de novembro de 2019.

MONTEIRO, M. **Sujeito, gênero e masculinidade**. In: Almeida, H. B. (org.) *Gênero em Matizes*. (pp.35-50). Bragança Paulista: Estudos CDAPH, 2002.

NATIVIDADE, Marcelo. **Margens da política. Estado, direitos sexuais e religiões**. Editora Garamond Ltda. Rio de Janeiro, 2016.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **“Lo bueno funciona”** – 1ª Edição. LID Editorial Empresarial, 2012.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Paquete. **Comunicação e cotidiano: textos e intervenções (1983-2016)**

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade, o estado da arte em Portugal**. Lisboa: Edições Sílabo, 2008

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v. 2, n.3, p. 15-39, jul./dez. 2001, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. **Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets.** Journal of Consumer Research, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOULTEN, J. W. **Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction.** Journal of consumer Research, v.17, p. 412-425, 1991.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, I. **Mercado é cego para potencial de consumo LGBT.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-deconsumo-do-publico-lgbt/58290/>. Acesso em 03 de abril de 2019.

SCOTT, J. W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In: Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 20, nº 2, jul./dez. 1995. p. 5-22, p.71-99, 1990

STOCKE, Verena. **¿Qué tiene que ver el género con el parentesco?.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v44n151/09.pdf>. Acesso em 16 de setembro de 2019

TOSTA, Cintia Gomide. A aprendizagem e o desenvolvimento para Vygotsky. In: TOSTA, C.G; A.V.E; SCUSSEL, D.R.; SALOMÃO, L.F. & BORGES, M.C. **Criança e desenvolvimento (vol.2) e Necessidades Educativas e Educação Inclusiva.** São Paulo: Pearson Hall, 2010.

THOMPSON, John B., **A nova visibilidade,** 2008. Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930/. Acesso em 05 de abril de 2019.

WARNER, Michael. **Fear of a queer planet: queer politics and social theory.** Minneapolis: University of Minnesota, 1993.

WELZER-LANG, Daniel. “**A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia**”. Estudos Feministas, ano 9, n. 2, 2001.