



Vinicius Duarte Gonçalves

**Reações de homens homossexuais em relação a
propagandas multigênero.**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Abril de 2019.



Vinicius Duarte Gonçalves

**Reações de homens homossexuais em relação a
propagandas multigênero.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. João Felipe Sauerbronn

UNIGRANRIO

Rio de Janeiro, 24 de abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Vinicius Duarte Gonçalves

Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Ficha Catalográfica

Gonçalves, Vinicius Duarte

Reações de homens homossexuais em relação a propagandas multigênero / Vinicius Duarte Gonçalves; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2019.

50 f.: il. color.; 30 cm

1. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Papéis de gênero na cultura. 3. Estigmas. 4. Reações afetivas e cognitivas a propaganda multigênero. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Este trabalho é dedicado à minha família que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos que precisei.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus por ter me proporcionado essa experiência incrível e de ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais que estiveram ao meu lado sempre.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus por ter me proporcionado essa experiência incrível e de ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais que estiveram ao meu lado sempre.

À minha família por ser minha base, minha paz, meu porto seguro, meu espelho e a razão por estar onde estou sem eles eu não seria nada. Aos meus pais, Ana Thereza Duarte e Edimar Muniz Gonçalves, por terem me incentivado sempre e dedicarem parte de suas vidas em prol da minha. Não posso deixar de fazer um agradecimento especial a minha irmã, Karine Duarte Gonçalves, por todos os conselhos, conversas, momentos de descontração e de aprendizado durante a vida e especialmente ao longo desta última jornada me ajudando, orientando e me fazendo companhia em todos os momentos.

A todos os meus amigos, que estiveram sempre junto comigo me apoiando, dando forças e dividindo experiências, tornando tudo mais fácil e prazeroso. Em especial Erica Teixeira, Fernanda Imperial e Tatiana Damiani, pelas lembranças que terei das aulas que assistimos juntos e por todo esse tempo de convivência. O mestrado não teria sido o mesmo sem elas.

Às pessoas que se propuseram a realizar as entrevistas, pela compreensão, paciência e principalmente por dividir comigo um pouco de suas vidas aceitando o convite para participar deste trabalho.

O meu orientador, Luis Fernando Hor-Meyll, por toda ajuda, paciência e parceria durante a elaboração deste trabalho.

Aos funcionários do IAG por sempre terem me tratado com um imenso carinho.

Por fim, a todos que fizeram ou fazem a diferença na minha vida. Carrego todos os ensinamentos e busco ser uma pessoa melhor através deles.

Dedico este trabalho para todas as pessoas que cometem erros, porque são perfeitamente incompletas e mesmo assim não se abalam e seguem trabalhando em sua obra-prima, pois acreditam que ainda há um longo caminho a percorrer e o mundo ainda não pôde ver o melhor delas.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Gonçalves, Vinicius Duarte; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Reações de homens homossexuais em relação a propagandas multigênero.** Rio de Janeiro, 2019. 50p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo buscou identificar como homens homossexuais interpretam e reagem a propagandas, direcionadas a diversidade de gêneros, e ao papel representado pelos atores. A partir de lembranças dos entrevistados em relação a alguma propaganda, e empregando também seis propagandas previamente selecionadas de forma aleatória, foram conduzidas 15 entrevistas em profundidade com homens homossexuais, moradores do Estado do Rio de Janeiro. Os resultados apresentaram evidências de diferentes reações, cognitivas e afetivas, provocadas por estereótipos representados nos anúncios, denotando estigmas relacionados ao público homossexual. O nível socioeconômico, a idade e o grau de escolaridade dos entrevistados parece influir em suas reações.

Palavras- chave

Papéis de gênero na cultura. Estigmas. Reações afetivas e cognitivas a propaganda multigênero.

Abstract

Gonçalves, Vinicius Duarte; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Reactions of homosexual men in relation to multi-gender advertisements.** Rio de Janeiro, 2019. 50p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to identify how homosexual men interpret and react to advertisements, directed to the diversity of genders, and the role played by the actors. Based on the respondents' recollections of some of ads, and also using six previously and randomly selected advertisements, fifteen in-depth interviews were conducted with homosexual men living in the state of Rio de Janeiro. The results evidence different cognitive and affective reactions triggered by stereotypes represented in the advertisements, betaking stigmas related to the homosexual public. The socioeconomic level, the age and the education status of respondents seem to influence their reactions.

Keywords

Gender roles and culture. Stigma. Affective and cognitive responses to multi gender advertising.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. Objetivo	14
1.2. Relevância	14
1.3. Delimitação	15
2 . Revisão de literatura	16
2.1. Homossexualidade nas peças publicitárias	16
2.2. Papeis masculinos e femininos na cultura	18
2.3. Estigma	21
3 . Método	23
3.1. Seleção dos entrevistados	23
3.2. Seleção do material de suporte para as entrevistas	23
3.3. Procedimentos de campo	25
3.4. Tratamento dos dados	26
3.5. Limitações do método	26
4 . Análise e discussão dos dados	27
4.1 Personagens:	27
4.2 Reação à propaganda	33
4.2.1 Importância da propaganda	37
4.3 Reação à marca	37
5 . Conclusões	42
5.1. Contribuição para pesquisas futuras	43
6 . Referências	44
7 . Anexo 1 – Propagandas estímulos para as entrevistas	48

Lista de figuras

Figura 1 – Propaganda Rádio Mix.....	48
Figura 2 – Propaganda Magnum.....	48
Figura 3 – Propaganda Doritos	48
Figura 4 – Propaganda pizzaria Vezpa	49
Figura 5 – Propaganda Renault	49
Figura 6 – Propaganda C&A	50

Lista de tabelas

Tabela 1- Perfil dos entrevistados.....27

1. Introdução

O Mito do Leito de Procusto narra à estória de um personagem da mitologia grega, que vivia na floresta e era conhecido por conduzir pessoas que lá passavam para deitar em sua cama de ferro e ajusta-los à forma que lhe parecia correta. Utilizando a medida da cama como padrão, ele insistia que visitantes coubessem com perfeição: se eram baixos, ele os esticava; se eram altos, cortava parte das pernas. Para Procusto, agir dessa forma estaria de acordo com a justiça e com a razão. Ele acreditava que diferenças eram injustas e permitiam que alguns se sobressaíssem e subjugassem os demais. Assim, suas camas acabavam com as diferenças, igualando todos os homens, que lhe parecia justo e razoável.

A lenda de Procusto é muitas vezes utilizada como metáfora para situações em que se pretende impor um determinado padrão, querer, a todo custo, obrigar que algo se encaixe em uma matriz pré-estabelecida ou pré-determinada. Representa a intolerância humana. Acredita-se que, mesmo após Procusto, a ideia ainda permaneça na sociedade, na forma de fantasmas, disfarçada com novo discurso. Seria a propaganda um desses fantasmas?

Dados apontam que três de cada quatro brasileiros (76%) afirmam que propagandas deveriam representar melhor a diversidade da população. Esse resultado deixa claro que “as propagandas estão longe de conseguir construir identidade com os consumidores brasileiros. É como se ela utilizasse a linguagem do século XX para falar com o consumidor do século XXI” (MEIO&MENSAGEM, 2017).

Um trecho de reportagem produzida pelo Media Education, reforça essa visão:

“O mundo da comunicação é irreal. Não há cabelo ruim, pele seca, cegos, gordos, surdos, amarelos. Não há gays, lésbicas, negros. Não há crianças ou adultos com mobilidade reduzida, usando óculos de grau, ou pele manchada. É tudo perfeito. Mas o perfeito não existe e por isso, não nos representa.

A sociedade está ávida por empatia. Mas não é superficial, não se engane. Não é fingir que sabe, fingir que ouve, não é assim que você vai criar uma conexão com as pessoas. É representar estas pessoas reais sem estereótipos, simplesmente pelo que eles são: seres humanos.

O mundo ganha com mais tolerância, respeito, representatividade. Sua marca ganha com uma legião de novos consumidores carentes de marcas que os enxerguem e os tratem como pessoas – e não números ou personagens caricatos” (MEDIA EDUCATION, 2016).

A população brasileira ainda vê a propaganda como algo que reforça estereótipos e padrões que não fazem parte da realidade. Essa situação fica ainda mais alarmante quando consideramos questões de gênero (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

Em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao incluir casais homoafetivos em seu censo, identificou na população brasileira, um conjunto de 67 mil casais do mesmo sexo. Apesar disso, a quantidade de campanhas publicitárias dirigidas ao público homossexual ainda não é proporcional à sua representatividade demográfica e econômica (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

A Abrat-GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes) aponta que esta parcela da população, que ainda é pouco explorada e da qual pouco se sabe sobre suas reais demandas, já movimenta R\$ 150 bilhões por ano. O fundo de investimentos internacional, especializado no mercado gay, projeta um potencial de expansão de R\$ 300 bilhões para a próxima década (MUNDO MARKETING).

O crescimento do mercado LGBT é tão expressivo que o aporte financeiro por ele trazido ao mercado consumidor está sendo chamado de “*pink money*”, termo utilizado para caracterizar todo o dinheiro aplicado pelo segmento no mercado (ISTOÉ DINHEIRO, 2013).

Estudo da JW Thompson apontou que 80% da população brasileira concorda que casais do mesmo sexo sejam apresentados em anúncios, assim refletindo a realidade da sociedade; 77% dos entrevistados não se importam se os protagonistas de mensagens publicitárias são heterossexuais ou gays; 68% dos entrevistados garantem que a presença de casais do mesmo sexo não mudaria a sua decisão de compra do produto anunciado (MEIO&MENSAGEM, 2017).

A publicidade gay vive ainda de forma “clandestina”, um descompasso se considerada a expressividade do mercado LGBT. A maior parte das iniciativas está concentrada em veículos especializados para o público homossexual, com a internet e revistas tendo maior facilidade para segmentação (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

Difundidas tardiamente em nossa sociedade, as primeiras propagandas a considerarem esse público começaram a ser divulgadas em 2015, criando grande repercussão. Uma das primeiras, e mais representativa à época, uma campanha de dia dos namorados divulgada por O Boticário, chegou a ser proibida de ser veiculada pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). Após pressão da população, a peça foi liberada e acabou ganhadora do prêmio Grand Effie (prêmio máximo), no Effie Wards Brasil 2015, premiação internacional criada há mais de 40 anos, que consagra as principais ideias do mundo publicitário (G1, 2017).

Com espaço da visibilidade por excelência, a propaganda torna-se grande aliado para a visibilidade das minorias. “Ser visto é também uma forma de pressionar instâncias governamentais por mais direitos e políticas de igualdade” (CARTA CAPITAL, 2017).

Por ser capaz de refletir e reproduzir os aspectos mais importantes de nossa sociedade e cultura, o discurso publicitário torna-se um dos produtos comunicacional mais representativo e enorme aliado para a visibilidade das minorias existentes (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

Em documentário produzido pela Apple e divulgado em janeiro do ano passado, Pablo Vittar, uma das figuras mais conhecidas do atual cenário LGBT, discutiu a questão da importância de ver pessoas parecidas ao ligar a TV. Ressaltando a falta de diversidade vivida quando mais nova, a cantora afirma ser mais fácil à inclusão e aceitação social quando personagens ou pessoas que vivem a mesma realidade que você, são incluídos nas propagandas. Assim, as possibilidades de ampliação das visões de mundo e diminuição do preconceito são maiores.

Nunan (2003) ressalta a importância da existência de modelos positivos na mídia, que superem os estereótipos existentes. Sua presença na publicidade pode ser um importante caminho para a legitimação desse grupo minoritário.

Bruno (2017) acredita existirem duas formas de inserção da minoria em propagandas. A primeira seria evidenciando a minoria como objetivo de discussão, colocando a marca anunciante como realizando um ato político-social. A segunda forma dar-se-ia de forma mais natural, onde a publicidade, ao representar a sociedade como um todo, incluiu a minoria como um de seus constituintes, mostrando semelhanças entre os indivíduos, independentemente de cor, classe e/ou gênero, transmitindo com leveza a mensagem de igualdade e de tolerância.

A publicidade tem importante papel na transformação das representações dos homossexuais, alinhada à luta histórica desses atores que buscam visibilidade, acesso a direitos, respeito à diversidade sexual e inserção social. A mídia pode atender à expectativa de parte dessa população, ao proporcionar tratamento igualitário para todos os indivíduos (RODRIGUES; CARVALHO; 2015).

Uma vez que não foram encontrados na literatura sobre o tema estudos que abordassem as reações do público homossexual a propagandas que pretendem ter abordagem multigênero, surge uma indagação: esse público sente-se representado pela maneira como é apresentado em propagandas a ele dirigidas?

1.1.Objetivo

Identificar como homens homossexuais interpretam propagandas, que pretendem atender à diversidade de gêneros, e os papéis representado pelos atores, à luz de suas crenças e experiências e como reagem.

1.2.Relevância

Uma vez que não foram encontrados trabalhos que abordem a visão do público homossexual em relação a propagandas multigêneros, mas apenas reações do público heterossexual ao depararem-se com esse tipo de propaganda, pretende-se aqui trazer contribuição para a literatura sobre o tema.

Outro aspecto relevante deste estudo é possibilitar que empresas possam lidar melhor com o público homossexual, compreendendo de forma mais ampla como esse grupo gostaria de ser representado. Conhecendo melhor seu público, poderão desenvolver campanhas que não sejam como agressivas, diminuindo possíveis rejeições da marca divulgada, seja ela de um serviço ou de produto.

A observação desse movimento pode gerar conhecimentos ainda não conhecidos ou pouco explorados na área, como o entendimento de como uma marca pode estar presente no conjunto evocado de consumidores homossexuais e com eles criar uma relação duradoura, através de estratégia de comunicação bem elaborada.

1.3.Delimitação

O estudo restringe-se a identificar e interpretar reações afetivas e comportamentais de homens homossexuais em relação a mensagens, atores e possíveis preconceitos que possam estar embutidos em campanhas publicitárias.

2. Revisão de literatura

Este capítulo, onde são discutidos estudos relacionados ao tema de investigação está dividido em três partes: a primeira aborda a homossexualidade em peças publicitárias, apresentando a relação existente entre os dois temas. Na segunda discutem-se papéis sociais e a expectativa gerada de acordo com o papel sexual que cada indivíduo deveria exercer, consideradas as normas sociais estabelecidas. No terceiro e último bloco aborda-se, sob as perspectivas de Goffman (1963), o processo de estigmatização existente em relação aos homossexuais e como isso pode afetar a construção de sua personalidade.

2.1. Homossexualidade nas peças publicitárias

A mudança na forma como a homossexualidade vem sendo tratado nas últimas décadas no Brasil deve ser considerada a partir de diversos fatores políticos, econômicos e sociais. As empresas estão a cada dia mais interessadas em explorar o universo gay como um nicho de mercado, visto que este grupo detém elevado poder de compra. (DARDE, 2008).

Conhecida inicialmente pela sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), organização de grupos para reivindicação de direitos dos homossexuais, passou por diversas fases e devido ao crescimento do movimento contra a homofobia e da livre expressão a hoje é conhecida pela sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais). A sigla foi aprovada no Brasil em 2008 em uma conferência nacional para debater os direitos humanos e políticas públicas de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais. Entretanto, essa é uma alternativa contemporânea de identificar grupos de diversidade sexual, porém não é algo fixo, uma vez que esses grupos estão sempre em desconstrução e alteração (RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

Alinhados a uma perspectiva política de inclusão social, os grupos homossexuais reivindicam visibilidade, demanda que vem impactando diversas instâncias, inclusive os veículos de comunicação (RODRIGUES; CARVALHO, 2015).

Essa demanda social precisa ser mostrada e divulgada, atraindo marcas que começaram a perceber que, além da propaganda o respeito as diferenças é necessário. Conhecidas como “gay-friendly”, instituições buscam trabalhar em sua imagem institucional ideias e conceituações que aproximam suas campanhas ao estilo de vida da comunidade LGBT (FONSECA, 2018). As marcas estão dando cada vez mais importância e reconhecimento aos consumidores homossexuais, os consumidores também tendem a dar maior importância a marcas que apresentam pessoas com diferentes orientações sexuais em seus anúncios (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2016).

Determinante nesse jogo de poder, os veículos de comunicação, sendo uma instância social tem o poder de legitimar ou de silenciar grupos e sujeitos sociais (DARDE, 2008). Embora ainda em número abaixo do esperado, representações homossexuais aparecem com mais frequência no *mainstream* da mídia (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2016).

Nunan (2003) destaca a importância da presença de modelos positivos, que consigam superar estereótipos retrógrados, caminho essencial para a legitimação de grupos minoritários, aos quais é negado o status de participantes no mercado.

A mídia brasileira ainda está pautada em valores heteronormativos, que são responsáveis pela produção de discurso e sentidos sobre comportamentos, indivíduos e grupos na sociedade, contribuindo para reforçar estereótipos, preconceitos e formas homofóbicas de discriminação. (DARDE, 2008).

A permanência do discurso heteronormativo deve-se não só pela rejeição ao discurso sobre homossexualidade, mas sim por classifica-lo como um padrão de vida de uma minoria da população, sendo visto como algo excêntrico, reforçando assim a hegemonia da norma heterossexual. Conseguir entender de maneira mais ampla identidade sexual e sexualidade, pode contribuir para perturbar a tranquilidade da heteronormatividade reproduzida na sociedade (DARDE, 2008).

Darde (2008) define heteronormatividade como “um conceito complexo, plural e atravessado por diversas questões como gênero, sexualidade, desigualdades sociais e étnico-raciais. Embora quase sempre associada à heterossexualidade, a heteronormatividade vai além dela e está relacionada às normas pelas quais nossa sociedade está organizada. Sendo assim, tudo que se opõe ou se diferencia dela é considerada “o outro”, como “desviante”” (p. 227).

Foster (2001) considera heteronormatividade como reprodução de práticas e códigos heterossexuais, apoiadas pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família. Em flagrante descompasso com o expressivo mercado, a propaganda gay no Brasil ainda é tímida, com as iniciativas ainda concentradas em veículos especializados para o público homossexual (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

Marcas que optam por veicular propagandas em veículos não especializados buscam formas de chamar a atenção do público LGBT, mas sem ir ao encontro do restante dos consumidores, ainda maioria, colocando conteúdos implícitos que somente homossexuais entendam e consigam identificar, assim minimizando desconforto para o restante dos consumidores (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2016).

A caricatura gay, que sempre serviu para construir anedotas em programas humorísticos na televisão brasileira é antiga, mas a participação do homossexual não estereotipado é bem recente (BAGGIO, 2013). Fruto de compreensão equivocada da homossexualidade e do que é entendido por universo gay para a maioria da população, a representação dos homossexuais em algumas propagandas reforça uma imagem gerada pelo preconceito, normalmente estereotipada e carregada de aspectos negativos (SILVA JÚNIOR, 2004). O uso de estereótipos contribui para a confirmação de vantagem e posição de poder relativo da maioria, fazendo com que homossexuais estejam vulneráveis e suscetíveis à identificação e distinção conflitante por parte da sociedade (BIROLI, 2011).

Além de incluir homossexuais em propagandas, é necessário que façam parte também dos bastidores: sendo envolvidos no processo criativo, a participação pode minimizar o emprego de estereótipos baseados em velhos clichês, percebidos como desrespeito pelos homossexuais (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2016).

2.2.Papeis masculinos e femininos na cultura

Construídos histórica, social e culturalmente, os papeis sexuais referem-se a comportamentos, atitudes, sentimentos, interesses e expressões do masculino e do feminino, delimitado ao contexto no qual o indivíduo está inserido. As configurações dos papeis, a partir de aprovações, restrições e proibições, são apreendidas e transmitidas ao longo de gerações (NEGREIROS; CARNEIRO, 2004). O indivíduo é inserido em um universo marcado por concepções

dualistas: masculino ou feminino, macho ou fêmea, menino ou menina, homem ou mulher. Esta concepção faz com sejam “obrigados” a desempenhar determinados comportamentos, atitudes, valores e características, pré estabelecidas – papéis sexuais – que segundo Fagundes (1998), podem ser entendidos como expressão pública da identidade de gênero, uma vez que estão associados a condutas socialmente esperadas e exigidas para ambos os gêneros.

A compreensão equivocada do que se entende por universo gay pode fazer com que o preconceito, a imagem normalmente estereotipada e carregada de aspectos negativos, seja reforçada na representação dos homossexuais em campanhas publicitárias (BAGGIO, 2013). A construção e o julgamento do personagem da propaganda é feita com base no papel sexual, que não é o elemento determinante da homossexualidade: o que define um comportamento homossexual é a orientação sexual (BAGGIO, 2013). O sexo de cada indivíduo é determinado em seu nascimento, mas o papel sexual é definido por regras sociais que estabelecem como indivíduos de cada sexo devem comportar-se. Cada indivíduo desenvolve dois papéis no cérebro: o esquema de identidade próprio e o do sexo oposto. A identidade sexual é a percepção de ser homem ou mulher, que cada indivíduo tem a seu respeito (SUPLICY, 1986).

O homossexual é representado com base no papel sexual: o homossexual masculino tem características do papel sexual feminino, mas indivíduos cujo papel não esteja de acordo com o seu sexo são imediatamente identificados como homossexuais (BAGGIO, 2013).

Negreiros; Carneiro (2004) e Maia (2005) defendem que papéis sociais podem variar com a cultura, abrangendo expectativas e encargos definidos pelo grupo social, em um padrão de normalidade esperado para o sexo biológico (MAIA, 2005).

Viver em sociedade implica representar diferentes papéis. Como outros papéis desempenhados, os sexuais são modelados desde o nascimento. A sociedade cria e determina o modo como seus membros devem se comportar em relação a funções sociais e em diferentes contextos, incluindo a função sexual, isto é, o gênero (REIS, 2008).

No Brasil existe forte ligação entre masculinidade e heterossexualidade, fazendo com que homens sejam pressionados (social e psicologicamente) a afirmar sua masculinidade, rejeitando aspectos que não estejam socialmente ligados ao papel masculino. Essa imposição exagerada de papéis pode ser uma das consequências para o surgimento da homofobia, uma vez que o

preconceito pode desempenhar papel psicológico ao fazer distinção e deixar claro quem é homossexual e quem é heterossexual. O preconceito poder ser visto como reação à inseguraças sobre a propria masculinidade e o medo de não atingir metas e expectativas impostas pela sociedade (NUNAN, 2003).

Antes mesmo do nascimento já estamos expostos à pressão de cumprir o papel social proposto: pais compram roupas azuis para bebes do sexo masculino e roupas rosa para o sexo feminino, bonecas para as meninas e bola para os meninos. Essa projeção de expectativas, criadas pelos pais, são reflexos dos desejos e visões de uma sociedade do que é ser homem ou mulher (RIBEIRO; CARMO; MESQUITA; PINTO, 2018).

Com os papeis sexuais surgem os estereótipos, que têm como base a expectativa social de como mulheres e homens devem se comportar, crenças individuais ou partilhadas acerca das características pessoais adequadas a homens e mulheres. O processo de estereotipização ocorre quando se aplicam julgamentos a um individuo, como se ele fosse dotado de características intercambiáveis com outros membros da mesma categoria (D'AMORIM, 1997).

Construídos socialmente, os estereótipos sexuais são vistos como rótulos ou como um conjunto de crenças acerca do papel que deve ser desenvolvido pelo homem ou pela mulher em sociedade. O papel ou comportamento que se espera que cada indivíduo exerça é adquirido ao longo do processo de socialização, desempenhado pela família, escola, amigos e os meios de comunicação (ZENHAS, 2007).

A esteriotipação dos indivíduos pode vir carregada de aspectos negativos. Geralmente pessoas estereotipadas internalizam as características do estereótipo, que, na maioria das vezes, são negativas e carregam sentimentos de inadequação e inferioridade, expressos em baixa autoestima. (PEREIRA, 2002).

A utilização de esteriótipos pode ser comum quando se tem experiência limitada com um grupo social não conhecendo as características do personagem que se pretende reproduzir, lança-se mão de esteriótipos. Para que esteriótipos possam ser reduzidos ou eliminados, é necessária mais familiaridade com os indivíduos, de contato mais próximo, permitindo que características individuais sejam reconhecidas, promovendo real entendimento do que significa ser homossexual. Isto pode aumentar a probabilidade de heteroxessuais tornarem-se a favor da igualdade de direitos para todos os gêneros. Desta forma, propagandas não esteriotipdas podem ajudar a reduzir a rejeição e a estigmatização sofrida pelos homossesuais (D'AMORIM, 1997).

2.3. Estigma

Goffman (1963) considera estigma um atributo profundamente desacreditado. O estigma de uma pessoa torna-o diferente dos outros indivíduos. Stafford; Scott (1986) afirmam que estigma deve ser entendido como característica pessoal que difere ou contrária uma norma social, alguma característica que torna um indivíduo diferente dos outros. Indivíduos estigmatizados possuem, ou acredita-se que possuem, alguma característica, que transmite identidade social desvalorizada perante outros membros do círculo social (CROCKER et al., 1998).

Nunan (2003) destaca que o papel social refere-se ao exercido pelo indivíduo quando se considera o estigma. A característica estigmatizada não é algo natural de quem a detém, sendo socialmente construída, podendo variar em cada grupo social. O que o estigma simboliza é depreciado pela sociedade e não o estigma em si.

As definições de estigma têm dois pontos em comum: a característica torna o indivíduo que a possui diferente do que é considerado normal e o estigma é uma característica que liga o indivíduo que o possui a um estereótipo específico (CROSBY, 2012).

Goffman (1963) afirma que estigma é uma relação entre um atributo e um estereótipo e que afeta negativamente a forma como o indivíduo é visto. Para o estigma ocorrer, é necessário que o atributo associado ao indivíduo estigmatizado seja ligado a avaliações negativas e estereotipadas. Somente atributos que são inconsistentes com a sociedade, do que é considerado normal, são vistos como estigma (JONES et al. 1984).

Ao considerar uma visão heteronormativa, ainda adotada por grande parte da sociedade, homossexuais podem ser considerados como indivíduos estigmatizados. O fato de possuírem uma orientação sexual diferente da grande maioria é desvalorizado, pelos que não aceitam pessoas com esse tipo de característica, fazendo com que sejam considerados diferentes e vistos de forma negativa, sendo muitas das vezes marginalizados (NUNAN, 2003).

Os estigmatizados são frequentemente excluídos da sociedade, que os vê com a dualidade “nós” versus “eles”. Grupos sociais costumam deixar marginalizados aqueles que consideram diferentes da maioria, minimizando semelhanças ou conexões existentes. Esse processo de exclusão facilita a atribuição de estereótipos negativos (CROSBY, 2012).

Goffman (1963) atenta para a existência de três diferentes tipos de estigma: a abominação do corpo, estigma tribal e manchas de caráter individual. O primeiro está associado a anomalias físicas, como algum tipo de deficiência; estigmas que são transmitidos hereditariamente, como nacionalidade, raça e, em alguns casos, religião; e características da personalidade/comportamento, podendo incluir doenças mentais, como a depressão, os vícios ou dependência química e a homossexualidade.

Goffman (1963) também divide os indivíduos estigmatizados em desacreditados e os desacreditáveis. Os primeiros são indivíduos com estigma evidente, como pessoas com alguma deficiência física. Os desacreditáveis são aqueles com estigma não aparente, como homossexuais. As pessoas ao redor não têm conhecimento prévio da existência até o estigma ser revelado. A possibilidade de manipulação da informação pode gerar tensão e ocultar o estigma pode ser uma decisão difícil de ser tomada.

A decisão de contar ou não, em que situação, para quem, quando e onde, é o conflito vivido pelos homossexuais, que têm medo de revelar sua orientação estigmatizada, e vir a ser rejeitado. Nunan (2003) aponta que a estratégia utilizada por alguns homossexuais, para lidar com a angústia, é adoção de um comportamento defensivo, muitas vezes visto como agressivo, fazendo questão de exibir a orientação sexual como forma de responder antecipadamente a possíveis questionamentos, mesmo em situações nas quais a informação não é relevante.

A estigmatização coloca o indivíduo em uma posição de menor valor na hierarquia de status social. Essa desvalorização social pode vir acompanhada de efeitos negativos, com diversos níveis de intensidade, dependendo do indivíduo e de suas características, como também do contexto em que está inserido. Comumente, pessoas estigmatizadas tendem a possuir baixa autoestima ou até mesmo sofrem de depressão, o que por consequência gera perda de prestígio, energia e qualidade de vida (CROSBY, 2012).

A formação da identidade homossexual – percepção que o indivíduo tem de si como homossexual em relação a uma situação social – pode ser afetada pelo estigma. Os indivíduos estigmatizados costumam desenvolver consciência de grupo como resposta a história comum que vivem e como forma de reagir ao estigma sofrido (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

3. Método

Foi conduzida uma pesquisa de caráter exploratório, por meio de entrevistas fenomenológicas, que possibilitam ao entrevistado descrever experiências e sentimentos vividos (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989).

3.1. Seleção dos entrevistados

Foram entrevistados 15 homens homossexuais, moradores do Estado do Rio de Janeiro, com idades entre 18 e 40 anos, renda entre dois a dez salários mínimos e que já tenham completado o ensino médio. As características demográficas foram escolhidas com base no censo demográfico de 2010 (IBGE), que revelou concentração maior de homens homossexuais nessas faixas de renda e escolaridade.

A escolha dessas pessoas deve-se ao fato de homens homossexuais sofrerem maior preconceito do que mulheres homossexuais (NUNAN, 2003). Homens estão mais presentes em propagandas que mulheres (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2016). Além disso, indivíduos nessa faixa etária são mais abertos ao abordarem o assunto (VALENTE, 2011). Com essa diversidade de características foi possível encontrar e comparar a interpretação de uma mesma história sob diferentes visões e interpretações, ao invés de serem entrevistados homens com renda, idade e grupos sociais muito diversos.

Os entrevistados foram selecionados por conveniência. Alguns conhecidos do pesquisador foram selecionados previamente e convidados a participar. Após a entrevista, indicavam outros conhecidos que acreditavam ter o perfil adequado para participar do estudo.

3.2. Seleção do material de suporte para as entrevistas

De uma seleção de vinte e uma propagandas com a temática LGBT, indicadas por pessoas que já tinham visto alguma propaganda, mas que não iam participar das entrevistas, e por sites que elencaram as propagandas mais relevantes dos últimos tempos, foram escolhidas seis propagandas a serem

apresentadas aos entrevistados. Após selecionadas, foi utilizado o aplicativo PrettyRandom, para selecionar aleatoriamente as seis a serem utilizadas:

- **Rádio Mix:** em um táxi com câmeras escondida, passageiros eram surpreendidos por um aviso da rádio de que a próxima música seria transmitida em uma frequência que somente homossexuais conseguiriam ouvir. As câmeras flagraram a reação das pessoas ao ouvirem o anúncio e ao descobrirem que na verdade essa frequência não existe;
- **Magnum:** a propaganda da marca de sorvetes apresenta Drag Queens famosas em momentos de lazer, passeando pelos seus locais preferidos enquanto degustam o picolé da marca;
- **Doritos:** o famoso salgadinho foi lançado com uma embalagem com as cores que representam o movimento LGBT, chamado na ocasião de ‘Doritos Rainbow’;
- **Vezpa:** a propaganda, veiculada na época da Copa do Mundo da Rússia, trazia vários casais, um deles homo afetivo, em uma sala assistindo uma partida de futebol, enquanto comiam a pizza da marca;
- **Renault:** a empresa divulgou uma foto na qual dois homens eram vistos juntos dentro de um carro, acompanhada do questionamento “Até quando você vai aceitar isso?”. Após uma leitura mais cuidadosa do texto apresentado em seguida a foto, era possível identificar que o comportamento não aceito era o dos personagens não estarem utilizando o cinto de segurança;
- **C&A:** com discurso em prol da liberdade, a rede varejista exibiu uma propaganda onde casais invertiam suas roupas enquanto passeavam e faziam programas românticos. Vários casais eram formados e desfeitos durante a sequência de cenas exibidas. Através do tema “Misture, ouse e experimente”, a marca convida os telespectadores a utilizar a moda como instrumento de afirmação de sua personalidade, conferindo liberdade para cada um vestir-se da maneira que acredita ser melhor.

As propagandas (três vídeos e três fotos), são apresentados no Anexo 1.

3.3.Procedimentos de campo

As entrevistas foram realizadas em duas etapas. Na primeira parte os entrevistados foram convidados a relembrar e relatar suas reações ao assistirem alguma propaganda com a temática LGBT; na segunda, foram apresentadas seis propagandas e os entrevistados falavam sobre cada uma.

As entrevistas foram realizadas em locais que proporcionaram conforto e privacidade para o entrevistado falar livremente sobre o assunto. Os encontros foram gravados para posteriormente serem transcritos e tratados. Anotações relevantes também foram feitas. Um ponto importante a ser destacado é o fato de que os entrevistados não foram identificados, sendo adotados nomes fictícios.

As entrevistas foram abertas e sem roteiro pré-estabelecido. No início de cada entrevista foi realizada uma breve apresentação do objetivo da pesquisa, para deixar o entrevistado à vontade, e explicar que a conversa está sendo gravada e pedir permissão para isso, informando que as informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Após breve apresentação dos objetivos, iniciou-se a entrevista com as seguintes perguntas: de qual propaganda com essa temática você se recorda? / Como você se sentiu ao assistir à propaganda? / Como foi sua reação? A partir daí, as perguntas iam sendo feitas de acordo com as respostas dos entrevistados e de acordo com os temas que iam surgindo.

Foi interessante observar nessa primeira etapa que todos os participantes recordavam-se da propaganda de O Boticário de 2015. Quando não lembrada única e exclusivamente, ela era o primeiro exemplo dado. Veiculada no período de Dia dos Namorados, apresentava várias pessoas indo à loja escolher um presente para pares. Dentre os casais representados estava um casal homossexual. Os entrevistados veem essa propaganda como pioneira e O Boticário como marca símbolo quando o assunto é representatividade: mesmo após quatro anos, ainda é tida por eles como referência.

Em seguida, as seis propagandas selecionadas foram apresentadas separadamente ao entrevistado, que contava suas reações para cada uma delas, confirmando se já a conhecia ou não. Após a exibição e dos comentários, solicitou-se um apanhado geral de todas as propagandas, finalizando-se a entrevista com agradecimento pela participação e sua contribuição para o estudo.

Nessa segunda parte da entrevista as propagandas que mais chamaram a atenção dos entrevistados foram a da Mix, por ter inserido pessoas que não são

homossexuais, e a da Magnum, sendo considerada como transgressora por ter colocado Drag Queens como personagens principais, fato ainda pouco visto.

3.4.Tratamento dos dados

As entrevistas foram transcritas a partir dos áudios e posteriormente interpretadas. Seguindo a interpretação fenomenológica existencial proposta por Thompson et al. (1989), os temas que surgiram das descrições dos entrevistados foram discutidos e interpretados, respeitando o contexto da experiência vivida, sendo consideradas somente interpretações apoiadas dessa forma.

3.5. Limitações do método

O uso de entrevistas em profundidade é o que melhor atende os objetivos deste estudo, mas, como qualquer outro método de coleta de dados, está sujeita a algumas limitações.

Existe a possibilidade de alguns entrevistados tentarem deturpar as informações, causando viés da resposta para passarem uma imagem positiva ao pesquisador. Outra possibilidade é a ocorrência de interferências externas, por exemplo a chegada de pessoas inesperadas no local da entrevista, como ocorreu em uma delas, quando uma amiga do participante, e que com ele divide apartamento, entrou no cômodo onde estava sendo realizada a entrevista. Essas situações são possíveis, uma vez que a maioria delas foram conduzidas na casa do entrevistado, entretanto, fogem do controle do pesquisador e podem vir a prejudicar o entendimento das perguntas ou concentração do entrevistado (ZIKMUND, 2006).

Como intérprete, o pesquisador não se abstém completamente de seus preconceitos e experiências vividas, o que é uma característica importante no processo das entrevistas fenomenológicas e de sua interpretação. As interpretações, que surgem da análise do fenômeno e sua relação com o indivíduo, partem do pesquisador que, longe de ser um observador imparcial, é ator interessado, visível e subjetivo, sendo os significados apresentados em forma de resultados (HIRSCHMAN, 1992).

4. Análise e discussão dos dados

Partindo da perspectiva dos entrevistados, serão apresentados nessa sessão suas experiências e percepções ao lembrarem de, e assistirem a, propagandas com temática LGBT. Através da leitura e da análise das anotações e transcrições que surgiram dos relatos dos entrevistados, foram obtidos interpretações e significados, apresentados em forma de resultado.

Por se tratar de um tema muito pessoal, em todas as entrevistas, buscou-se estabelecer empatia com os entrevistados, para se obter maior profundidade de informação, sendo possível identificar nas suas vivências respostas afetivas diante da observação das propagandas apresentadas. A tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 1- Perfil dos entrevistados

<i>Nome</i>	<i>Idade</i>	<i>Escolaridade</i>	<i>Renda</i>
Túlio	29	Alta	Alta
Júnior	26	Alta	Alta
Igor	31	Baixa	Baixa
Júlio	22	Alta	Alta
Gabriel	36	Alta	Alta
Daniel	25	Baixa	Baixa
Davi	20	Baixa	Baixa
Francisco	27	Alta	Média
Marcos	18	Baixa	Média
João	25	Alta	Média
Lucas	22	Baixa	Baixa
José	23	Alta	Alta
Mauricio	40	Alta	Alta
Matias	37	Baixa	Média
Pedro	32	Baixa	Baixa

4.1 Personagens:

O que é encarado como não padrão pelo público em geral (propagandas LGBT) começa a ser visto como algo padronizado pelos entrevistados. Para

eles, o personagem homossexual retratado - homem branco, bem vestido e pouco afeminado - começa a ser visto como um padrão de fazer propaganda para a comunidade LGBT, para esse público a forma como o homem homossexual é representado se tornou banal.

Os entrevistados entendem a importância de personagens homossexuais estarem presentes em uma propaganda, mas acreditam que as marcas podem fazer além disso. Após ultrapassarem a barreira da caricatura do afeminado que só servia para fazer rir nos comerciais, eles veem nas atuais propagandas a possibilidade de ir além e não criar uma nova caricatura para representação. Este aspecto foi destacado por Nunan (2003) que acredita ser importante ter modelos positivos, que consigam superar estereótipos, sendo este o caminho para a legitimação de grupos minoritários, aos quais é negado o status de participantes no mercado.

Os entrevistados veem as atuais propagandas como o primeiro passo de um movimento maior e que ainda precisa de forças. Na palavra deles, esse momento inicial, das primeiras propagandas existentes, seria como “oi, a gente existe”, mas agora que o primeiro passo foi dado o movimento precisa caminhar para o “oi, a gente existe, somos muitos, de diversos tipos e queremos ser representados”. Para eles a primeira conquista foi realizada e deve ser comemorada, mas a próxima etapa deve ser cobrada.

“Eu sinto também falta às vezes de representatividade, de pessoas mais reais, não apenas modelos, pessoas (apolínias), entende?” (Gabriel).

“A propaganda, pelo que eu percebi, elas tão reforçando o estereótipo de que o cara sempre tem que ter o mais machinho, não necessariamente na cama, mas um mais machinho e um mais afeminadinho, Agora, se tiverem dois afeminados, não pode tipo, como é que é isso?” (Daniel).

Pegar o padrão do hétero, rico, branco e só transformar em um casal gay não é visto como a melhor forma de representatividade. Para os entrevistados, esse personagem pode até existir nas propagandas, pois eles também possuem importância e devem ser representados, mas usar sempre o mesmo gay não é interessante, porque não traz a diversidade necessária para que um padrão não exista, para que o padrão seja não ser padrão. Reduzir toda uma classe a um único perfil deixa de dar a devida importância ao movimento e traz à tona questões pertinentes não só para o público LBT, pois as pessoas são diferentes uma das outras e um padrão não deve ser imposto em nenhuma forma de representação, seja ela homossexual ou não.

“Somos diferentes, temos perfis diferentes, a gente consome de maneira diferente, e eles têm que olhar para a gente de maneira diferente também” (Túlio).

“Cada um é diferente e acho que todo mundo tem que ser respeitado da forma que é. Representatividade é mostrar cada diferença de cada pessoa, cada pedaço único de uma pessoa dentro de um grupo. Todos somos seres humanos, mas cada um é um humano diferente do outro, conseguir demonstrar cada pedacinho de diferença, considerando normal e considerando parte de um todo, é representatividade para mim” (Júnior).

Em um momento da entrevista, Daniel chegou a questionar o surgimento desses padrões sociais, afirmando ser “a publicidade umas das culpadas por essa existência”, por ela estar presente de diversas formas no cotidiano das pessoas e estar sempre reforçando tendências pré-estabelecidas.

“Nos comerciais são sempre os gays padrãozinho. Aquele gay bonitinho, aquele gay engomadinho, que tem um rostinho bonito e tal, que é rico, bem-sucedido e tal” (José).

“O gay, pra ser aceito tem que ser padrão, tem que ser bonitinho, parecer homem, não pode desmunhecar, não pode fazer isso, aquilo e a gente sabe que na prática não é assim, né? (...) a sociedade aceita muito mais aquele gay que tem jeito de... “ah não, você é gay? mas você nem parece gay”. Isso para eles soa como um elogio, entendeu? E não é assim. Pô, a diversidade tá aí pra isso” (Francisco).

O trecho da entrevista do Francisco reapresenta bem o estigma sofrido por indivíduos para quem o atributo ‘afeminado’ é visto de forma estereotipada e negativa, afetando a forma como o indivíduo é tratado pela sociedade. Considerado inconsistente com o que é considerado normal, essa característica é negada pelos outros indivíduos, que por isso entendem como elogio quando se dirigem a pessoas homossexuais, buscam aproximação através da valorização de características ditas normais: “não parecer gay”. Essa tentativa de aproximação nem sempre ocorre, uma vez que indivíduos estigmatizados são frequentemente excluídos da sociedade, que os vê com a mentalidade de “nós” versus “eles”. Os grupos sociais costumam deixar marginalizados aqueles que consideram diferentes da maioria, minimizando outras semelhanças ou conexões que possa existir.

As propagandas que ousam ir além colocam um homem mais afeminado e um nada afeminado, fazendo alusão a casais heterossexuais, como se naquela relação também existisse um “homem” e uma “mulher”. Porém, para os

entrevistados, esta é uma relação homoafetiva e deve ser encarada como tal. Esse julgamento aplicado às propagandas estereotipa os personagens, como se cada personagem fosse dotado de características intercambiáveis com outros membros da mesma categoria.

“Às vezes alguns comerciais colocam uma pessoa mais afeminada e um menos, como se estivesse falando que um é a mulher da relação e o outro o homem. Mas esse tipo de pensamento tem que acabar, não existe o homem e a mulher em uma relação entre dois homens, são dois homens e ponto” (Maurício).

“Se eu tivesse que construir um comercial, colocaria dois caras muito fortes e tipo, induzindo a achar que aquilo é um comercial de Brothers e fala, “olha aí”, sabe? Acho que provocaria o expectador a essa desconstrução desses estereótipos, sabe? Eu acho que faz muito mal. Então eu acho que os comerciais tinham que investir nessas discussões” (Gabriel).

A utilização de estereótipos e padronização dos personagens retratados nas propagandas pode ser comum quando se tem experiência limitada com um grupo social, quando não se conhece as características do personagem ao qual se pretende reproduzir (D’AMORIM, 1997).

Uma vez não sabendo a forma correta de construir um personagem que represente o público para o qual a propaganda está sendo direcionada, para os entrevistados a melhor maneira de corrigir o problema seria a inserção de pessoas da própria comunidade LGBT no processo de elaboração da campanha. Sua participação pode minimizar o emprego de estereótipos baseados em velhos clichês, percebidos como desrespeito pelos homossexuais. Os entrevistados afirmam perceber a diferença das propagandas que foram criadas por pessoas que já viveram e/ou vivem a situação e por indivíduos que possuem empatia com os homossexuais e buscam fazer pesquisa para construção das propagandas. Eles afirmaram saber dessa diferença, pois quando chama à atenção eles buscam saber como foi criado e descobrem esse envolvimento de pessoas que são LGBT no processo de criação.

“É importante ter uma equipe diferenciada para você conseguir criar um comercial pelos olhos de fato do consumidor, entendeu? É nítida a diferença de comercial que foi criado por uma pessoa que vive aquilo” (Júnior).

“Eu acho que, se tiver uma pessoa por trás realmente que seja dessa bandeira, dessa luta dessa classe, com certeza é totalmente diferente. Não tenho dúvidas disso. (...) Acho que

ela vai ter muito mais propriedade, muito mais voz para poder falar, e essa propaganda vai ser muito mais fidedigna ao que elas realmente passam ou sentem” (Túlio).

Outra característica que os entrevistados acreditam ser estereotipada pelas propagandas é a forma como os atores estão vestidos, sempre com vestimentas completamente masculinas. Entretanto esse foi um ponto de divergência na entrevista, pois, apesar de sentirem o incômodo e criticarem o uso das roupas sempre masculinas, esse é o perfil da maioria dos entrevistados e eles se sentem representados por isso.

“A mim me representa mais vestido de “Cis” [indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu gênero de nascença], porque eu me vejo dessa maneira, mas eu também enxergo que existem pessoas diferentes né. E que se tivesse dentro de um comercial um contexto assim, eu também acharia legal. Acho necessário até” (João).

Ao tentar buscar uma resposta mais afundo para compreender esse impasse, os entrevistados revelaram que o incômodo existe pelo fato de a maioria das propagandas só apresentar esse tipo de posicionamento, de ser o único modelo presente de representatividade. Além disso, o fato deles estarem vestidos dessa forma em seu dia-a-dia não significa que concordem com esse comportamento. A sociedade os obriga a representar esse personagem mais masculinizado, apesar de não ser a realidade para a maioria, mas eles temem represálias, por considerarem que a sociedade só aceita o gay padronizado como disse Francisco. Eles querem se sentir livres para poder usar o que quiserem, no momento que quiserem e a propaganda deve mostrar essa diversidade da realidade.

“Infelizmente ainda precisamos esconder quem somos, não podemos nos mostrar totalmente. Então é importante só que você tem que saber dosar, tem que aprender a dosar onde você está, se você pode realmente demonstrar ou não, entendeu? A gente ainda está um pouco nessa fase” (Júlio).

“Mas, chega um ponto em que, ou você entra em algum mínimo de padrão, ou você morre. E, ter que viver sempre pensando que você pode morrer é horrível, e meio que você automatiza no fundo, você acha que não está entrando em um padrão, mas você está, porque você não quer morrer” (Júnior).

Além dos estereótipos e preconceitos sofridos, outra questão levantada pelos entrevistados é o fato de existir preconceito dentro da própria comunidade LGBT, dos homens mais afeminados serem vistos de forma menos valorizada pelos próprios gays e divisão existente entre eles. O Júnior questionou se a

existência dessa divisão não é herança dos preconceitos sofridos pelos homossexuais mais afeminados que no início foram os primeiros a se expor e muitas vezes serviram de anedota ao tentar buscar mais espaço na sociedade e lutar por mais direitos. Na visão do Júnior, eles merecem reparo por parte das propagandas e devem ser respeitados pelo restante do grupo LGBT.

“Eu acho que eles merecem esse reparo nas propagandas, de serem representados como humanos e não como palhaços, entendeu? É muito mais difícil trazer seriedade para ele do que para um que não seria afeminado, então é uma conquista maior para o grupo inteiro, entendeu? E o preconceito com ele não deve existir de forma alguma” (Júnior).

“Tem isso dentro, preconceito entre os gays, né? Você vê isso em balada, tem balada com segmentação, como é que pode isso? Balada de urso, balada POC [homossexuais mais afeminados], tem uma rotulação aqui, qual é, né? (...) eu acho importantíssimo. Acho (potente) também diluir o preconceito que existe dentro de uma comunidade” (Gabriel).

“E eu acho que tem que desconstruir esse moralismo e essa hipocrisia, esse preconceito dentro do preconceito. Como é que pessoas que sofrem preconceito podem ter preconceito?” (Lucas).

Outro aspecto retratado pelos entrevistados é o fato de os personagens gays sofrerem sempre erotizações nas propagandas, como se todas elas estivessem mostrando casais com segundas intenções ou com comportamentos que levem o público a imaginar que algo mais sensual esteja acontecendo entre os personagens. Para os entrevistados, essa visão passada pelas propagandas é mais um ponto que prejudica a forma como os homossexuais são vistos pela sociedade, ajudando a aumentar ainda mais o preconceito e desrespeitando-os como seres humanos, como se fossem incapaz de nutrirem sentimentos além do desejo sexual por outras pessoas, sejam elas do mesmo sexo ou não.

“Mais um estereótipo, reforçando lá... botando uma coisa muito sensual, né, é muito marcado assim. Por que tudo quer remeter à sensual? Porque acho que vende mais, né? Não sei. Ah, eu achei desnecessário, porque bota drag, que já é massacrada e tal, várias morrem todo dia ou, aí bota isso lá? Não gostei, não achei interessante” (Daniel).

“Homem com homem se dão presente também, não é só trepam, entendeu? Existe amor também. As pessoas têm que entender isso, que não é putaria, só putaria, entendeu? Que gay não é só putaria, que lésbica não é só putaria, que existe amor também, e que tem respeito” (Davi).

“O mundo gay não é promiscuo (...). O comercial do O Boticário, e da Renault não tem nada a ver com essa questão sexual, entendeu? Então acho que vale... naturalizar as coisas, né? Quando você naturaliza, tá ali, tá passando a mensagem e vida que segue” (Francisco).

4.2 Reação à propaganda

Alinhados a uma perspectiva política de inclusão social, os grupos homossexuais reivindicam visibilidade, demanda que vem impactando diversas instâncias, inclusive os veículos de comunicação (RODRIGUES; CARVALHO, 2015). Mesmo em busca de visibilidade, ainda existe um olhar de estranhamento ao ver propagandas que apresentam homossexuais como protagonistas. Os entrevistados apontam ainda ser raro esse tipo de aparição, então por isso a surpresa ao ver as propagandas; eles não estão acostumados a ver propagandas que incluam diferentes gêneros.

“Fiquei surpreso, porque é uma coisa que não faz parte do cotidiano da publicidade, todo comercial, todo anúncio você vê aquela coisa muito tradicional” (Matias).

“Com a propaganda da O Boticário, eu olhei e fiquei surpreso, mas não no sentido negativo, é porque realmente chama a atenção, caraca, nossa, tem um casal gay ali, poxa estou sendo representado, mas nossa, caraca como que eles trabalharam isso?!” (Igor).

Apesar do estranhamento no primeiro momento de contato, todos os entrevistados disseram sentir-se felizes ao ver esse tipo de propaganda, de alguma forma elas mexem com o lado afetivo do público, buscam fazer elo e aproximação através de respostas emocionais. A maioria das propagandas foi construída com apelo sentimental, apresentando momentos de afeto, ou veiculadas em datas especiais que têm naturalmente simbolismo maior. Essa forma de construção é vista como positiva pelos entrevistados, que se sentem acolhidos ao verem as propagandas, como no caso do Matias, que se sentiu inserido na sociedade ao ver homossexuais colocado ao lado de outros casais.

“Eu achei muito bacana o comercial, sabe uma sensação de conforto? A sociedade que a gente vive não é só de casais heteros, então quando vi me identifiquei, né? Ainda mais por ser gay, porque eu me senti como um grupo também de escolha, vamos dizer assim” (Marcos).

“Eu achei muito legal, me senti representado, fiquei feliz ao ver ao ver a propaganda, uma sensação de euforia. Eu me senti dentro, incluído. Acho que foi essa a ideia, de inclusão.

Sabe aquela sensação boa de fazer parte de algo, de não se sentir mais estranho? É isso” (Daniel).

Apesar da alegria causada pelas propagandas, e do sentimento de felicidade dos entrevistados, eles esperaram algo a mais das propagandas: o conteúdo poderia ser mais explícito. Os entrevistados acreditam na necessidade de apresentar de forma mais clara a opção sexual dos personagens e tratar de forma mais nítida a relação existente entre eles. Seria, para eles, a única forma de naturalizar a questão, já que uma propaganda que mostra apenas parte da realidade é algo negativo para eles, como se estivessem fazendo aquilo por obrigação. Nas palavras do Júlio “a propaganda quer ser, mas não é, ficou ali no meio do caminho”. Esse ponto foi bastante questionado quando a propaganda da C&A foi apresentada. Os entrevistados disseram que os momentos homossexuais passam muito rápido e não deixam claro para o telespectador se de fato aconteceu, o que cria uma expectativa que não é atingida ao final da propaganda.

Entretanto apesar das críticas ao conteúdo implícito, os entrevistados entendem a escolha da marca, sabendo que ainda são minoria na população e precisam ir devagar para que uma rejeição não seja criada pela maioria ao assistir a propaganda. Consideram que essa foi apenas a primeira etapa de um movimento com futuro promissor e que, após o primeiro passo, daqui algum tempo propagandas com conteúdo mais explícitos poderão surgir.

Esse ponto já havia sido mencionado por Pounders; Mabry-Flynn (2016), quando afirmaram que marcas buscam chamar atenção dos homossexuais colocando conteúdos implícitos que somente eles entendam, com objetivo de minimizar possíveis desconfortos que possam vir a surgir com o restante da população.

“Eu gosto de sutileza, mas eu acho que há de se ter um diálogo com a comunicação, sabe? Acho que não fica muito bonito, ficar muito (plástico), mas comunica pouco pra mim. Ok, aí tem a mensagem subliminar que tá sendo construída, que também é importantíssima, mas eu acho que poderia ser um pouco mais explícito, sabe?” (Gabriel).

Outra questão aflorada durante as entrevistas foi a forma como os homossexuais são inseridos. Bruno (2017) acredita existirem duas maneiras de inserção, a primeira seria evidenciando a minoria como objetivo de discussão, colocando a marca anunciante como realizadora de um ato político-social. A segunda maneira dar-se-ia de forma mais natural, onde a propaganda, ao representar a sociedade como um todo, incluiu a minoria como um de seus

elementos, mostrando semelhanças entre os indivíduos, independentemente de cor, classe e/ou gênero, transmitindo com leveza a mensagem de igualdade e de tolerância. O segundo formato é o que os entrevistados acreditam que deveria ser adotado por todas as propagandas. Para eles assim como os casais heterossexuais são tratados de forma natural o mesmo deveria valer para os homossexuais. Os entrevistados não veem a diferença entre esses dois tipos de relacionamento, para eles somos todos seres humanos devemos respeitar as diferentes formas de amar.

Sob essa ótica, podemos afirmar que esse é o motivo para a propaganda do O Boticário ser a mais lembrada, sendo a mais elogiada justamente por esse aspecto, retratando com naturalidade a relação entre dois homens, soando como normal o que de fato é normal. Uma propaganda com um casal hétero ou um casal homossexual “não vai intervir na ideia da propaganda, no produto, é só mais um contexto, só mais uma parte da criação, não a questão do gênero em si”, essas são as palavras do Matias.

“A gente tem que incentivar também as minorias, incluindo os pobres, os gays, os negros. Então, isso é importante, fazer comerciais voltados pra essas pessoas que, muitas das vezes são esquecidas pelos grandes empresários, pelos comerciantes. Você não precisa enfiar goela abaixo as coisas, as coisas têm que acontecer naturalmente. O fato de ter um casal gay não deve chocar a sociedade, entendeu? Então por isso que você não precisa ficar focando só no casal gay. Não. Tem que ser uma coisa natural” (Francisco).

“Acho importante também os comerciais onde exista essa inclusão sem que ela também seja destacada, entende? Acho que me atravessa quando justamente não tem uma ênfase, quando é algo colocado como normal, como é normal. Eu acho importante essa inserção sem uma ênfase, sabe? Como se tivesse sendo realizado um serviço social? E acho que todas as formas de se relacionar devem ter representatividade, mas de uma forma normal, sem destacar aquilo” (Gabriel).

Por último, os entrevistados falaram sobre a importância da existência dessas propagandas, afirmando que através deles é possível iniciar um diálogo com o restante da população. Elas são o meio pelo qual informações, até então desconhecidas, podem chegar a pessoas ou lugares que não seriam atingidos. Barreiras podem assim ser desfeitas e preconceitos podem acabar, no momento em que as pessoas tomam consciência de como as coisas funcionam e que diferentes formas de se relacionar podem coexistir.

“Com os comerciais, muitas pessoas podem mudar, se conscientizar, né? A propaganda é um meio de informação

também e eu acho que hoje em dia, ela abrange uma esfera de pessoas muito grande, principalmente pessoas que não teriam acesso a essa informação se não fosse através desse comercial” (Francisco).

“Eu acho que esse tipo de comercial, esse tipo de ação, esse tipo de posicionamento contribui para isso, para essa mudança de pensamento, faz as pessoas refletirem. A gente precisa ter representatividade, como assim a gente precisa tornar as coisas normais. Um comercial como esse, ele gera muito isso, as pessoas vão olhar, umas vão criticar, cara, mas de qualquer forma fazer refletir, publicidade tem de dar fato ao que acontece no mundo real e contribuir pra essa reflexão para que as pessoas possam evoluir” (Pedro).

Entrevistador: Você comentou que a propaganda pode ajudar a modificar o pensamento das pessoas, pode falar mais sobre isso?

Júnior: a propaganda leva muita informação, tenta quebrar a ignorância e o preconceito vem muito da ignorância. Lógico que tem a parte do ódio e etc., mas tem muito da ignorância, de ter medo do desconhecido, de ter medo do que eu não conheço. Então, trazendo informação ela ajuda a desconstruir isso de alguma forma. A nova informação já é mais uma pedrinha que foi quebrada na construção engessada da mente do telespectador. Daí uma hora as pessoas podem começar a pensar mais, serem mais flexíveis, mais humanas eu diria assim, de aceitar o próximo.

Além de ser uma fonte de informação, propagandas também podem servir de apoio para os homossexuais que ainda estão passando pelo momento de descoberta de sua sexualidade, ou pelo momento em que estão assumindo isso para seus familiares e amigos. Para os entrevistados poder contar com propagandas que deem apoio, ou que apresentem a situação pela qual estão passando como normal, é fundamental para que eles não se sintam sozinhos e tenham exemplos a seguir e/ou apresentar, a afirmação de não estarem errados ou não serem os únicos. Durante as entrevistas Júlio, Matias e Davi tocaram abertamente nesse assunto.

“O processo de aceitação é muito difícil, porque você sofre preconceito até mesmo dentro de casa. Então por isso que é muito difícil. Você tem medo da reação das pessoas que você ama, entendeu? Você tem medo da reação dos seus amigos, essas coisas assim. Então quanto mais propaganda tiver, aquela coisa que eu digo, quanto mais cotidiano, quanto mais repetitivo, quanto mais comum forem essas coisas, essas propagandas ou essas imagens, ou o que quer que seja, torna-se comum Isso vai tirar esse paradigma. Eu acho que isso é muito importante, tornar comum é muito importante.”

“Se eu acho essas propagandas importantes, imagina uma criança que está se descobrindo hoje e aí se sente mal porque ela sempre se sente diferente porque ela não aparece em nenhum lugar e não é um padrão de nada, tem sempre gente dizendo que ela é errada, e aí ela vendo uma propaganda dessa aí, sendo colocada dentro de um contexto normal da sociedade em que ela vive e que ela é feliz, isso é importante para ela também.”

“Eu vejo a inserção de homossexuais nas propagandas de forma muito positiva, porque alguém não vai passar pelo que eu passei de não ser representado, entendeu? E de sentir apagado da história ou da sociedade.”

4.2.1 Importância da propaganda

Um dos pontos de maior divergência nas entrevistas foi sobre a importância de propagandas multigênero e da representatividade por elas proporcionada. Apesar de todos eles valorizarem as propagandas, pôde ser percebido nível de importância mais baixo quando se tratava de entrevistados com escolaridade menor ou nível social mais baixo. Esses relataram serem menos ligados a causa LGBT e terem menos acesso a informações que proporcionem melhor entendimento da existência dessas propagandas e de serem tão importantes. Embora apoiem a causa e acreditam que cada vez mais essas iniciativas devam estar presentes no dia-a-dia da sociedade, reagem de forma menos entusiasmada ao serem expostas as propagandas.

Entrevistador: Você falou que essas propagandas são importantes, me fala mais sobre isso.

Igor: Sim acho importantíssimo, mas pra falar a verdade eu não sou o tipo de pessoa que é militante fervoroso não, acompanho e brigo pela causa, mas não sou daqueles que fica buscando informações, fazendo post em redes sociais, deixo as coisas acontecerem naturalmente.

4.3 Reação à marca

Marcas estão dando cada vez mais importância e reconhecimento aos consumidores homossexuais. Parece que começaram a perceber que, além da propaganda, o respeito a diferenças se faz necessário. Conhecidas como “gay-friendly”, empresas buscam trabalhar em sua imagem institucional ideias e conceituações que aproximam suas campanhas ao estilo de vida da comunidade LGBT (FONSECA, 2018). Essa parte da entrevista foi a mais surpreendente, pois para a maioria dos entrevistados não existe uma busca por marcas que

apoiam o público LGBT, indo em oposição ao discurso comum que vemos no dia-a-dia. Para eles, isso ocorre de forma natural.

Entrevistador: Você falou sobre marcas que apoiam o público LGBT, como é isso?

Júlio: Cara, para ser sincero, que eu não sou muito ligado a isso, tipo assim, eu não compro em uma marca porque ela apoia a homossexualidade assim. Então tipo assim, eu não sou ligado realmente se uma marca representa, se uma marca é ligada a homo afetividade. Se eu gosto da marca, óbvio que por exemplo, que eu vou ter uma resistência se eu souber que a marca não apoia então. Mas se eu não souber e gostar da marca, eu não sou ligado nessas coisas não. Não compraria só porque ela apoia sabe. Eu compro se eu gostar. É isso.

Túlio: “Eu na verdade não procuro essas marcas, mas se eu descobrir que a marca “Tal”, o presidente é homofóbico, ou racista, ou intolerante, eu vou evitar comprar, e agora, se a marca é “gay friendly” eu vou achar mais maneiro ainda, e vai me fidelizar mais”.

Entretanto, tratar essa questão de forma natural não significa deixar de apoiar quando as marcas levantam a bandeira gay e colocam em sua propaganda um homossexual. A partir do momento em que uma empresa dispõe-se a conduzir uma ação como esta, a atitude em relação à marca parece mudar. Todos os entrevistados disseram se aproximar mais da marca por ela ter apoiado a causa LGBT. Como se fosse um agradecimento, sentem-se motivados a comprar seus produtos mesmo que não estejam precisando, ou tendem a buscar mais informações sobre a marca. A aproximação com a empresa anunciante dá-se de forma instantâneas.

“Eu olho com olhos mais carinhosos assim pra essas marcas, porque elas tão botando a cara pra bater, e estão, de certa forma, revolucionando o mercado de publicidade, enfim, tão fazendo coisas que as outras marcas não fazem por medo de perder mercado, e elas mesmo sabendo com certeza que poderiam sofrer tudo o que sofreram e até perder alguma coisa de mercado, mesmo assim arriscaram” (Daniel).

Os entrevistados afirmam que valorização da marca estende-se para além tempo em que a propaganda é veiculada. Costumam lembrar-se por muito tempo de marcas que trouxeram esses temas para seus comerciais, colocando-as como primeira opção de compra e indicação para os amigos. Para eles existe proximidade maior com a marca, afirmando sentirem-se mais à vontade para buscar seus produtos, como comentado por Igor sobre a Riachuelo. Ele acredita que, quando a empresa já demonstra uma maior abertura para lidar com o tema

da homossexualidade, seus colaboradores também deverão ter sido instruídos. Como gay, ele sente-se mais confortável e sem constrangimento ao entrar em uma loja ou comprar um produto dessa marca.

Esse ponto é importante para o entendimento de como uma marca pode estar presente no conjunto evocado de consumidores homossexuais e com eles criar uma relação duradoura, através de estratégia de comunicação bem elaborada. Foi relevante observar a unanimidade dos entrevistados quando relatam que buscam dar total apoio a marcas gay-friendly.

“Lembro, a Corepox, a marca de escova de dentes que eu uso. Ela, no dia dos namorados ela criou, ela sempre tem as cerdas coloridas e de formas diferentes, e ela criou. Eram vendidas duas, e aí eles criaram, e as duas formavam um coração. E aí tinha a versão azul e rosa, tinha a versão rosa e rosa e tinha a versão azul e azul, isso foi incrível, nem precisava trocar a minha escova aí eu troquei só para comprar a versão deles, entendeu?” (Júnior).

“Eu fui atingido pela campanha e tive vontade de comprar, não pelo comprar, pois não precisava daquele produto, mas falei, “quer saber? Vou comprar”. Além de ter sido atingido pela campanha, lembro de ter tido algum movimento contra, de boicote, isso me motivou mais ainda. Eu tive vontade de comprar só pra fazer coro àquele movimento e apoiar a marca sabe?” (Gabriel).

O relato de Gabriel é significativo. Parece que os entrevistados não só apoiam essas marcas, como vão contra qualquer movimento que tente criticar a iniciativa proposta pela empresa. Retribuem o apoio dado e usam a propaganda como suporte essencial para seguir rompendo barreiras existentes.

Outro aspecto que aflorou foram tentativas de boicote sofridas pelas marcas, ao introduzirem personagens homossexuais em suas propagandas, por parte da população heterossexual que não concorda com a presença de gays na propaganda e que, muitas vezes de forma preconceituosa, tentam impedir a veiculação da propaganda, como no caso da campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, em 2015, que enfrentou muitas reclamações no CONAR após sua divulgação.

Os entrevistados acreditam que muitas empresas ainda não se posicionaram com relação ao movimento LGBT por medo de possíveis represálias, com consequente diminuição das vendas e de perda de público, ou por acreditarem que o nome da empresa pode sofrer desvalorização, uma vez que a população hétero, não simpatizante com a causa LGBT, ainda é maioria.

O boicote à marca pode acontecer de forma reversa também. Os entrevistados relatam que sua rejeição ao descobrirem marcas que são contra homossexuais, que já tiveram alguma posição homofóbica, ou marcas que fazem movimento de apoio apenas pelo lucro, é muito maior que o ato de aproximação. Eles não só deixam de usar os produtos ou serviços, como buscam conduzir campanhas para que outras pessoas tomem ciência do posicionamento da marca.

“Você consegue identificar quando ela fez aquilo querendo um famoso “Pink Money” entendeu? Você consegue ver por que você vai estudar ela. Primeiro ela chama a atenção porque ela fez a propaganda, depois você ah legal, vou olhar mais a fundo, e aí quando você olha mais a fundo você consegue identificar se a empresa realmente tem causas dentro disso ou se ela só fez uma propaganda por isso. Se ela fez uma propaganda só por isso, vai ter um efeito contrário para ela, pelo contrário eu vou falar mal dela mesmo tendo sido impactado pela propaganda, porque claramente ela tem outros motivos para estar fazendo aquilo” (Júnior).

“Eu não vou deixar de comprar de uma marca, vamos dizer assim, só porque ela não faz propaganda voltada para os gays, entendeu? Deixaria de comprar de uma marca que tecesse comentários preconceituosos. Caso isso aconteça, além de não comprar eu vou boicotar a marca, dizer para ninguém comprar também” (Francisco).

Apesar de no primeiro momento não buscarem informações sobre as marcas, os entrevistados afirmaram que nos dois casos, após o primeiro contato com a empresa, costumam ficar à espera dos próximos passos a serem dados. No caso de marcas que não apoiam a causa, buscam observar se haverá algum pedido de desculpas ou mudança de comportamento. Já nos casos das empresas que apoiam a causa gay, a intenção é saber apenas queriam se beneficiar por um momento do público ou se acreditam de fato nas causas levantadas pela comunidade LGBT e mesmo após o período da propaganda continuam com ações que sejam a favor do movimento.

“Eu analiso as marcas, se ela nunca levantou a bandeira, mas é um produto que eu já comprava, eu provavelmente vou continuar comprando. Se ela não fazia nada e aí fez algo de propósito por lucro, eu vou deixar de comprar. E, se ela já era um produto que eu comprava, ou até eu comprava um parecido, mas tinha um pouquinho diferença de preço, e ela resolveu parar e tem a ver com a causa dela e cuidar, eu vou dar prioridade a essa marca e vou trocar de marca. Eu busco várias informações para depois mudar o meu posicionamento” (Marcos).

“Eu tento deixar de forma natural e eu vou lapidando de acordo com que as coisas acontecem durante, por exemplo, surge uma notícia que tal marca não apoia ou etc., e eu já corto ela, então vou cortando durante o caminho, mas vai de forma natural assim, não cheguei ainda no nível de procurar a fundo uma marca, entendeu? Eu só vou pesquisar por exemplo, quando tem um acontecimento assim de que, nossa, a empresa, nunca ouvi falar que ela apoiava o movimento e aí do nada ela apoia. Será que ela apoia mesmo? Aí sim, eu paro para pesquisar” (Matias).

A busca por informação e estudo da marca não só estimula novas ações, ainda mais eficazes das marcas que apoiam a causa LGBT como acaba por gerar forte pressão para que marcas que ainda não estejam inseridas possam participar do apoio. Os entrevistados acreditam que a mudança mais importante alcançada até o momento é a relevância que adquiriram no mercado, forçando de alguma forma as organizações a compreender o consumidor desse segmento, a olhá-los de forma mais positiva e inclusiva, o que os entrevistados consideram mais relevante.

5. Conclusões

Esse estudo buscou Identificar como homens homossexuais interpretam propagandas, que pretendem atender à diversidade de gêneros, e os papéis representado pelos atores, à luz de suas crenças e experiências e como reagem.

Alguns autores já haviam estudado a reação de pessoas heterossexuais ao assistirem propagandas multigênero, mas estudos com homossexuais não foram encontrados, surgindo a lacuna que motivou este trabalho. Apoiado nos estudos de Darde (2008) e Nunan (2003), apresentando a relação dos homossexuais com a propaganda; de Baggio (2013) sobre o entendimento dos papéis masculinos e femininos da nossa cultura; e de Goffman (1963) e Crosby (2012), para entender os estigmas sofridos por minorias, buscou contribuir para preencher uma lacuna identificada na literatura.

Os resultados indicam que não há rejeição dos entrevistados às propagandas apresentadas. Eles valorizam muito as iniciativas realizadas, considerando-as necessárias para desconstrução de tabus, disseminação de informações e redução dos preconceitos.

Entretanto, através dessa valorização também surgiram críticas, indicando expectativas do surgimento de novos movimentos por parte das empresas para que as propagandas evoluam, mostrem cada vez mais a diversidade existente na sociedade brasileira e auxiliem para que padrões sejam desconstruídos. Personagens estereotipados não serão mais aceitos, bem como a caracterização de um único padrão de personagem para representar a diversidade existente deixou de ser vista como positiva.

Além do reconhecimento dado às marcas que apoiam a minoria LGBT, os entrevistados demonstraram haver forte relação afetiva com as empresas que apoiando e mantém uma proximidade de longo prazo com a causa, que apontam seus erros quando necessário, chegando a realizar movimentos de boicote em casos extremos. Foi possível observar como marcas, que não foram objetos de acompanhamento por parte dos entrevistados conseguiram tornar-se simpáticas e até favoritas para compras desses consumidores apenas por meio de estratégia acertada de comunicação.

Evidenciou-se que, apesar de ser uma questão ainda delicada, a homossexualidade deixou de ser um tabu, sendo hoje debatida de forma natural, pode estar presente em propagandas sem causar repugnância ou desconforto na maioria do público consumidor.

Essa compreensão também pode ser importante para empresas que buscam ofertar produtos e serviços para o público homossexual masculino, criando conteúdos em suas propagandas cada vez mais de acordo com a realidade vivida por esse segmento.

5.1. Contribuição para pesquisas futuras

O Brasil foi palco, nos últimos anos, de libertação e modificação na maneira de pensar quando o assunto é sexualidade. Observou-se o crescimento do movimento LGBT e uma maior aceitação dessa minoria nos grupos sociais. Esse tema merece ser melhor compreendido a luz da inserção de novos consumidores no estudo.

Sugere-se que, a partir desta pesquisa sejam desenvolvidos trabalhos que busquem elucidar as reações de outros grupos minoritários, como lésbicas, Drag Queens e transgêneros ao serem expostos a propagandas multigênero.

Pode-se também ampliar o estudo realizado, tendo como público um maior número de entrevistados, incluindo outras classes sociais e também abrangendo os demais estados do país, possibilitando a construção de um perfil do público consumidor. Para tal, poderiam ser realizadas pesquisas de caráter quantitativo e/ou realização de experimentos.

Como desdobramentos futuros também seria interessante, observar as reações de homossexuais e heterossexuais ao serem expostos as mesmas propagandas e comparar essas reações.

6. Referências

BAGGIO, A. A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não gay: conflito entre representação e estereótipo. *Revista Uninter de Comunicação*. v.1 n. 1, p.100-117, 2013.

BATINGA G. L.; Joaquim A. de M. A Publicidade Gay no Brasil “Saiu do Armário!?” Uma Análise Discursiva da Campanha ‘Dia dos Namorados’ da Marca O Boticário. *Anais do XL Encontro da ANPAD*, 2016.

BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 6, p. 71-98, 2011.

BRANDÃO, E. A., Souki, G. Q., Gonçalves, C., F., Martins, H. C. & Muniz, R. M. A propaganda como estratégia de diferenciação no varejo: construção de uma escala baseada no modelo ARM. *Revista Ciências Administrativas*. v. 22, n. 2, p. 693-724, 2016.

BRUNO, G. S., Atitudes de Consumidores sobre Marcas que Apoiam Minorias. *Anais do VII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade – AdCont*. PUC-Rio, 2017.

CORREA, G. B. F. & Crescitelli, E. Os Efeitos da Propaganda no Comportamento de Compra do Público Infantil. *Revista Administração em Diálogo*. v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009.

CROCKER, Jennifer, Brenda Major, and Claude M. Steele, Social Stigma, in *The Handbook of Social Psychology*, v. 2, ed. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, New York: McGraw-Hill, 504–53, 1998.

CROSBY, E. M., *Exploring Stigma, Identity Gaps, and Consumption*. 2012. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - University of Illinois at Urbana-Champaign, 2012.

DARDE, V. W. S. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. *Revista em Questão*, v.14, n. 2, p. 223-234, 2008.

D'AMORIM, M. A. Papel de gênero e atitudes acerca da sexualidade. *Psicologia: teoria e pesquisa*, Brasília, v. 5, n. 1, p. 71-83, 1989.

ELLIOTT, M. R. R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*. v. 26, p. 260-277, 1999.

FAGUNDES, T. C. P. C. “Menina não entra, menina não pode” - O lúdico e a construção da identidade. *Revista Brasileira de Sexualidade Humana*, São Paulo, v. 9, n. 1, 1998.

FERNANDES, A. L. C., TASSO, B. Z. & Fernandes, F. G. A Influência da

Propaganda Sobre o Comportamento do Consumidor. 2014. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

FONSECA, Naruê Lima. Práticas de consumo e produção da diferença – Um estudo sobre estratégias de branding com o crescimento da visibilidade da comunidade LGBTQ. *Anais do IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. ESPM, 2018.

FOSTER, D. W. Consideraciones sobre el estudio de la heteronormatividad em la literatura latinoamericana. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras*, v. 22, p. 49-53, 2001.

FREITAS, D. G., Souza, L. C. de, Baptista, T. F. de M. & Oliveira X. T. F. de. Influência da Propaganda no Comportamento do Consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. *Revista Forum de Administração*. v. 5, n. 1, 2013.

GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor, 1959.

G1-Economia: *Mídia e Marketing. Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário*. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2017.

HAIR Jr., J. F, et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUES, G. *Cultura, Propaganda e o Comportamento do Consumidor na Visão Transdisciplinar*. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/cultura-propaganda-e-o-comportamento-do-consumidor-na-visao-transdisciplinar/5607/>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

HIRSCHMAN, E. C. & Thompson, C. J. Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*. v. 26, n. 1, p. 43-60, 2013.

ISTOÉ DINHEIRO. *O poder do pink money*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>> Acesso em: 10 setembro 2018.

MAIA, A C. B. Sexualidade: reflexões sobre um conceito amplo. *SBPN-Scientific Journal*, v. 5, n. 1, p.45-48. 2001.

MEDIA EDUCATION. *A Publicidade como Ferramenta de Representatividade*. São Paulo, 13 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.mediaeducation.com.br/blog/vamos-falar-de-emocao/>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2017.

MEIO&MENSAGEM. *Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda*. São Paulo, 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros->

esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>. Acesso em: 15 de dezembro de 2017.

NEGREIROS, T. C. G. M.; CARNEIRO, T. F. Masculino e feminino na família contemporânea. *Estudos e pesquisas em psicologia*, v. 4, n. 1, p. 34-47, 2004.

NUNAN, A. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

JONES, Edward Ellsworth, Amerigo Farina, Albert H. Hastorf, Hazel Markus, Dale T. Miller, and Robert A. Scott. *Social Stigma: The Psychology of Marked Relationships*, New York, NY: Freeman, 1984.

PEREIRA, Bill; Teixeira and OJIMA. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cad. EBAPE.BR [online]*. v.4, n.2, pp.01-16, 2006.

PEREIRA, M. E. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

POUNDERS, Kathryn e MABRY-FLYNN, Amanda. Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 2016.

REIS, Kellen Cristina Florentino. *Infância, gênero e estereótipos sexuais: análise do relato de mães de crianças de 4 a 6 anos*. 2008. 110 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

RIBEIRO C. B. A., CARMO L. A. M. do, MESQUITA M. C., PINTO M. de R. Azul ou rosa? Futebol ou boneca? Menino ou menina? O Chá de Revelação e o espectro dos papéis sociais no consumo e na construção da identidade de gênero. *Anais do IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo. ESPM*, 2018.

RODRIGUES, A. I.; CARVALHO, A. de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. *Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia*. Alcar, 2015.

SILVA JÚNIOR, J. L. *Guei: nem comédia nem drama, um programa de TV contra o preconceito*. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, 2004.

STAFFORD, Mark C. and Richard R. Scott, *Stigma, Deviance, and Social Control*, in *The Dilemma of Difference*, ed. Stephen C. Ainlay, Gaylene Becker, and Lerita M. Coleman, New York: Plenum Press, 77-90, 1986.

SUPLICY, Marta. *Conversando sobre sexo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

THOMPSON, Craig & Locander, William & R Pollio, Howard. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*. v. 16, n. 2, pp. 133-146, 1989.

VALENTE, M. P. R. C. *Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais*. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

ZENHAS, A. Estereótipos de gênero. Porto, 14 mar. 2007. Disponível em: <<https://www.educare.pt/opinio/artigo/ver/?id=11982&langid=1>> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

ZIKMUND, William, G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

7. Anexo 1 – Propagandas estímulos para as entrevistas



Figura 1 – Propaganda Rádio Mix



Figura 2 – Propaganda Magnum



Figura 3 – Propaganda Doritos



Figura 4 – Propaganda pizzaria Vezpa

ATÉ
QUANDO
VOCÊ
VAI
ACEITAR
ISSO?

Se você acreditou que o problema na foto à cima era o relacionamento afetivo entre dois homens, então você precisa rever os seus conceitos de certo e errado. Estudos mostram que não usar o cinto de segurança causa riscos, já que ele reduz consideravelmente o impacto do corpo contra objetos internos do carro em caso de acidentes. Enquanto, as escolhas de relacionamento não fornecem riscos ao trânsito.

Desconstrua seus preconceitos. Conscientize-se: torne o trânsito mais seguro para todos.

Instituto
RENAULT



Figura 5 – Propaganda Renault

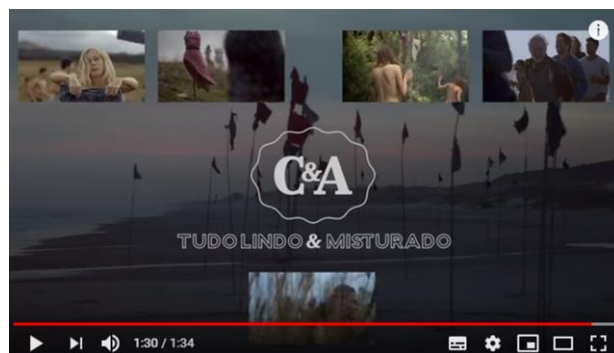


Figura 6 – Propaganda C&A