



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**OS CASAIS DE O BOTICÁRIO E O QUE O PÚBLICO ACHOU  
DELES: PUBLICIDADE, REPRESENTAÇÃO E CONSUMO COMO  
ARENA DE ATIVISMO**

**LEONARDO DUARTE DA SILVA**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**OS CASAIS DE O BOTICÁRIO E O QUE O PÚBLICO ACHOU  
DELES: PUBLICIDADE, REPRESENTAÇÃO E CONSUMO COMO  
ARENA DE ATIVISMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de Comunicação  
Social/Publicidade e Propaganda.

**LEONARDO DUARTE DA SILVA**

**Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos**

RIO DE JANEIRO

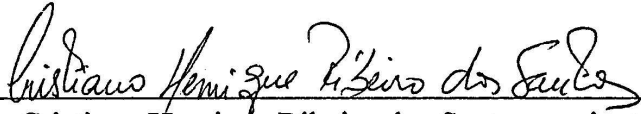
2016

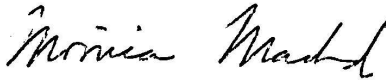
**OS CASAIS DE O BOTICÁRIO E O QUE O PÚBLICO ACHOU DELES:  
PUBLICIDADE, REPRESENTAÇÃO E CONSUMO COMO ARENA DE  
ATIVISMO**


Leonardo Duarte da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – orientador

  
Prof. Dr<sup>a</sup> Mônica Machado Cardoso

  
Prof. Dr<sup>a</sup> Patrícia Cecília Burrowes

Aprovada em: 15/12/2016

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2016

S586

Silva, Leonardo Duarte da

Os casais de O Boticário e o que o público achou deles:  
publicidade, representação e consumo como arena de ativismo  
/ Leonardo Duarte da Silva. 2016.

90 f.: il.

Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Homossexualidade. 3. Religião. I. Santos,  
Cristiano Henrique Ribeiro dos. II. Universidade Federal do Rio de  
Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

## AGRADECIMENTOS

À minha família, por ter me proporcionado a base que me permitiu chegar onde estou e esteve do meu lado em todos os momentos.

Aos meus amigos da faculdade, que acompanharam meus passos durante esses anos de vida acadêmica, crescendo juntos e compartilhando histórias e alegrias.

Aos amigos que me ajudaram a concretizar este trabalho, tenha sido compartilhando e/ou respondendo o questionário distribuído *on-line* – Filipe, Lígia, Clara, Mayara, Jessika, Tâmisia, Bia, Yasmim e tantos outros –, ou me auxiliando tão solícitamente com questões técnicas que tanto me foram úteis – Ghaio.

Ao meu orientador Cristiano Henrique, cuja colaboração durante este trabalho permitiu os resultados alcançados.

Aos meus professores, com quem aprendi a enxergar o mundo sob novas perspectivas.

À UFRJ, que me trouxe tão ricas experiências acadêmicas e de vida, como um intercâmbio. Serei eternamente grato a tudo que aprendi e construí aqui.

SILVA, Leonardo Duarte da. **Os casais de O Boticário e o que o público achou deles: publicidade, representação e consumo como arena de ativismo.** Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade e Propaganda.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o que a representação de personagens homossexuais em um comercial da marca O Boticário revela sobre as percepções e atitudes do público em relação à publicidade como espaço de inclusão. Buscamos traçar uma abordagem contextual das reivindicações LGBT no país face aos discursos religiosos e o papel desempenhado pela publicidade ao dialogar com essas minorias. Assumindo a publicidade como uma ponte para o consumo, analisamos como este último apresenta-se, hoje, como um caminho para a ação política, explorando os conceitos de boicote, *backlash* e *buycott*. Soma-se a isso o poder de engajamento propiciado pelas redes sociais virtuais, cuja análise perpassa as esferas anteriores. O proceder metodológico utilizado foi uma pesquisa quantitativa realizada on-line com 500 respondentes, que comparou a opinião de pessoas LGBT e não LGBT a respeito da campanha, da inclusão de homossexualidades na publicidade e seus efeitos no comportamento de compra e da atuação nas redes sociais virtuais. Além disso, foi possível cruzar dados com a variável Religião, o que deu margem a diferentes resultados segundo as crenças dos respondentes.

**Palavras-chave:** publicidade, consumo, boicote, homossexualidade, religião.

SILVA, Leonardo Duarte da. **O Boticário couples and what the public thought of them: advertising, representation and consumption as an arena of activism.** Advisor: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/Eco. Final Paper in Advertising and Marketing.

### **ABSTRACT**

The goal of this work is to analyze what the representation of homosexual characters in a TV commercial of the brand O Boticário reveals about the perceptions and attitudes of the public in relation to advertising as a space of inclusion. We sought to draw a contextual approach to LGBT claims in the country in view of religious discourses and the role played by advertising in dialoguing with these minorities. Taking advertising as a bridge to consumption, we analyze how the latter presents itself today as a path to political action, exploring the concepts of boycott, backlash and buycott. Added to this is the engagement power provided by virtual social networks, whose analysis permeates the previous spheres. The methodological approach used was a quantitative survey conducted on-line with 500 respondents, which compared the opinion of LGBT and non-LGBT people about the campaign, the inclusion of homosexuality in advertising and its effects on buying behavior and ways of acting in virtual social networks. In addition, it was possible to cross data with the variable Religion, which gave rise to different results according to the beliefs of the respondents.

**Keywords:** advertising, consumption, boycott, homosexuality, religion.

## Relação de figuras

Figura 1 - Figura 1 – A disputa entre <i>likes</i> e <i>dislikes</i> no comercial de O Boticário .....	42
Figura 2 - Pastor Silas Malafaia convoca pessoas a boicotarem O Boticário .....	47

## Relação de gráficos

Gráfico 1 - Perfil da amostra segundo a variável Idade .....	57
Gráfico 2 - Perfil da amostra segundo a variável Região do Brasil onde mora .....	57
Gráfico 3 - Perfil da amostra segundo a variável Sexo atribuído no nascimento.....	58
Gráfico 4 - Perfil da amostra segundo a variável Identidade de gênero.....	58
Gráfico 5 - Perfil da amostra segundo a variável Orientação sexual .....	59
Gráfico 6 - Perfil da amostra segundo a variável Religião.....	59
Gráfico 7 - Perfil da amostra segundo a variável Grau de escolaridade .....	60
Gráfico 8 - Perfil da amostra segundo a variável Renda mensal.....	60
Gráfico 9 - "Você acha que as duplas feminina e masculina que aparecem no comercial de O Boticário são facilmente identificadas por você como casais homoafetivos?" .....	63
Gráfico 10 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Telenovelas entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT .....	71
Gráfico 11 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Filmes entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	71
Gráfico 12 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Programas de humor entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT .....	72
Gráfico 13 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Séries/seriados entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	72
Gráfico 14 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais na Publicidade entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	73
Gráfico 15- Perfil de comportamento nas redes sociais .....	76
Gráfico 16 - "Você chegou a ver alguma discussão nas redes sociais acerca da campanha?" .....	76
Gráfico 17 – “As discussões vistas nas redes sociais sobre a campanha mudaram seu modo de pensar sobre ela?” .....	77
Gráfico 18 – “Você acredita que a inclusão de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em campanhas de televisão pode influenciar na orientação sexual de crianças?” .....	78
Gráfico 19 - "Você se considera homofóbico?" .....	80



## Relação de tabelas

Tabela 1 - Avaliação do comercial entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	61
Tabela 2 - Avaliação do comercial entre diferentes religiões .....	61
Tabela 3 - Graus de concordância com a afirmação “A inclusão de casais gays no comercial foi oportunista, tendo como único objetivo ganhar mais dinheiro vindo de consumidores gays” entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	62
Tabela 4 - Graus de concordância com a afirmação "O CONAR deveria ter retirado o comercial de O Boticário do ar" entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT .....	63
Tabela 5 - Graus de concordância com a afirmação "O Boticário é uma marca que ofende Deus e a família” entre diferentes religiões .....	64
Tabela 6 - O que mudou na relação com O Boticário após a campanha entre diferentes perfis de consumidor.....	65
Tabela 7 - O que mudou na relação com O Boticário após a campanha entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT .....	66
Tabela 8 - O que mudou na relação com O Boticário após a campanha entre diferentes religiões .	66
Tabela 9 - Posicionamento em relação a uma marca que inclui personagens e/ou relações de afeto homossexuais em suas ações publicitárias entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	67
Tabela 10 - Posicionamento em relação a uma marca que inclui personagens e/ou relações de afeto homossexuais em suas ações publicitárias entre diferentes religiões.....	68
Tabela 11 – Resultados para “Você acha que a mídia brasileira (TV, jornais, cinema, publicidade) abre espaço demais para personagens e/ou relações de afeto homossexuais?” entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT .....	69
Tabela 12 - Grau de aceitação (de 1 a 5) de diferentes situações nos gêneros ficcionais televisivos entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT.....	74

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>LUTA POR DIREITOS VERSUS MORAL RELIGIOSA: O CONFRONTO ENTRE AS REIVINDICAÇÕES LGBT E O DISCURSO RELIGIOSO .....</b>	<b>16</b>
2.1	“Sim, nós existimos”: o lugar dos LGBT na sociedade.....	16
2.2	Confronto de valores: os grupos evangélicos e o gay como inimigo .....	21
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE, REALIDADE E REPRESENTAÇÃO: FRONTEIRAS E CONCESSÕES .....</b>	<b>25</b>
3.1	A mágica da publicidade.....	25
3.2	As marcas no mundo da cultura.....	26
3.3	Publicidade e Representação .....	28
3.4	O lugar das homossexualidades na publicidade.....	29
<b>4</b>	<b>DOS USOS SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO POLÍTICA: AS DIMENSÕES DAS ESCOLHAS DE CONSUMO .....</b>	<b>35</b>
4.1	Como chegamos ao consumo moderno: um percurso histórico .....	35
4.2	Consumo, identidade e simbolismo .....	37
4.3	Por um consumo político: A racionalização do ato de consumir .....	39
4.4	Os dois lados de uma moeda: boicote versus <i>buycott</i> .....	41
4.4.1	Boicote e <i>backlash</i> .....	41
4.4.2	<i>Buycott</i> .....	44
4.4.3	Boicote e pessoas famosas.....	46
<b>5</b>	<b>REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO COLETIVO: UM NOVO PARADIGMA</b>	<b>49</b>
5.1	Redes sociais e a internet .....	49
5.2	Redes sociais virtuais e organizações .....	51
5.3	Redes sociais virtuais e ação coletiva .....	52
<b>6</b>	<b>OS CASAIS DE O BOTICÁRIO E O QUE O PÚBLICO ACHOU DELES: PERCEPÇÕES, ATITUDES E POSICIONAMENTOS .....</b>	<b>55</b>

6.1	A pesquisa quantitativa .....	55
6.2	Sobre o perfil da amostra .....	57
6.3	Bloco 1 – Percepções sobre a campanha .....	60
6.4	Bloco 2 – Publicidade inclusiva e impactos no consumo .....	64
6.5	Bloco 3 – Recepção das minorias sexuais na mídia .....	68
6.6	Bloco 4 – Comportamento nas redes sociais .....	75
6.7	Outros resultados .....	77
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos legalizou o casamento entre pessoas do mesmo sexo em todo o país, até então barrada em 13 dos 50 estados americanos<sup>1</sup>. A decisão histórica foi motivo de comemoração fervorosa em todo o mundo. Não era para menos: a vitória pode ser considerada para os LGBT um marco na luta por direitos iguais não só no país, mas no mundo – dada a influência sociopolítica da maior potência econômica mundial atualmente.

No Brasil, o movimento LGBT tem obtido conquistas pontuais ao mesmo tempo em que sofre com a dificuldade de emplacar certas reivindicações, encontrando num discurso religioso evangélico politicamente organizado sua principal resistência. O arquivamento, pelo Senado, do projeto de lei que pretendia criminalizar a homofobia é um exemplo de como o avanço de uma frente de parlamentares conservadores no Congresso tem barrado o avanço de questões importantes para a promoção da igualdade de direitos no país.

Por ser uma questão que me comove e na qual me vejo frequentemente envolvido – as reivindicações políticas LGBT –, vira e mexe me assusta a forma como certas ações de comunicação que dão visibilidade a populações estigmatizadas são recebidas. Além do mais, a facilidade promovida pelas redes sociais virtuais atualmente em se dizer o que se pensa, muitas vezes de forma irresponsável, tem esvaziado discussões que deveriam ser tratadas como caso de saúde pública – dada a quantidade de violências, por vezes mortais, sofridas pelas minorias sexuais.

Portanto, o papel da mídia nesse contexto não deve ser ignorado. Ao mesmo tempo em que proliferam espaços cedidos a transmissões religiosas nos principais veículos de comunicação do país – que, vale lembrar, derivam de concessões públicas –, as representações das homossexualidades nesses espaços ainda se mostram problemáticas. Ainda que não se devam desprezar esforços da mídia em apostar numa maior visibilidade a esses sujeitos por meios que fujam dos estereótipos, ainda é raro encontrar situações nas quais tais representações não se baseiem em padrões heteronormativos (LUZ, 2015, p. 68).

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/06/suprema-corte-dos-eua-aprova-o-casamento-gay-nacionalmente.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.

Se a maneira como essas representações acontecem revelam bastante sobre a estigmatização transferida a esse público, as não representações revelam ainda mais. Por mais que cenas de beijo e até mesmo sexo heterossexual sejam comuns na televisão brasileira – em novelas, filmes ou na publicidade –, foi apenas em 2014 que a Globo, emissora que detém a maior audiência do país, exibiu a primeira cena de beijo gay em uma de suas novelas<sup>2</sup>.

Do lado do público, grande parte dessas ações ainda é recebida em meio a polêmicas. No final de maio de 2015, a marca O Boticário lançou uma campanha divulgando sua linha de perfumes Egeo para o Dia dos Namorados em TV aberta, com um vídeo em que casais hetero e homossexuais aparecem trocando presentes<sup>3</sup>. A iniciativa gerou um tumultuado debate no país no decorrer de junho, atraindo a atenção da mídia e causando uma espécie de “competição” nas redes sociais virtuais entre aqueles que aprovaram e os que reprovaram a atitude da marca. Ambos os polos, representados por líderes políticos e religiosos e personalidades da mídia, evocaram para si ações de apoio ou repúdio à marca – como a guerra entre *likes* e *dislikes* no vídeo da campanha no Youtube, reclamações no Conar, intensas discussões nas redes sociais e até mesmo o boicote a seus produtos.

Esse acontecimento revela o pioneirismo desse tipo de ação na publicidade – a inclusão igualitária de uma minoria sexual em uma mídia tradicional –, e nos leva a pensar seus objetivos e efeitos para a imagem de uma empresa, cujo nicho de mercado não se resume aos públicos LGBT, que opta por promover a representação desses atores.

Assim sendo, o objetivo principal deste trabalho é avaliar o que esse tipo de ação na publicidade revela sobre diferentes segmentos do grande público e de que forma gera impactos no consumo entre esses sujeitos, a partir de um estudo de caso da campanha veiculada por O Boticário.

Tal abordagem se justifica pela ausência de trabalhos que se dedicam a entender de que maneira a simples inclusão de personagens de grupos sexuais minoritários na publicidade afeta marcas não segmentadas que se propõem a isso, tanto entre pessoas LGBT quanto entre as não LBGT. Conhecido o estágio inicial desse papel inclusivo assumido pela publicidade, é compreensível que o tema ainda não tenha sido estudado sob

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/final-de-amor-vida-tem-primeiro-beijo-gay-em-novela-da-globo.html>>. Acesso em 25 set. 2016.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em 25 set. 2016.

essa perspectiva. Apesar disso, não faltam trabalhos que visam entender como grupos LGBT são abordados pela mídia, incluindo a publicidade.

A metodologia empregada consistiu em uma pesquisa quantitativa não-probabilística realizada por meio de um questionário *on-line* que, ao final, conseguiu coletar 500 entrevistas. O questionário foi dividido em quatro blocos temáticos de perguntas: Percepções sobre a campanha, Publicidade inclusiva e impactos no consumo, Recepção das minorias sexuais na mídia e Comportamento nas redes sociais.

À vista disso, destaco como objetivos secundários do trabalho que realizarei:

- 1) Problematizar, sob uma perspectiva histórica, a forma como os homossexuais são percebidos no país.
- 2) Discutir a importância da publicidade como lugar de representação e transformação da realidade;
- 3) Identificar os diferentes contornos que o consumo assume na sociedade contemporânea.
- 4) Entender de que forma as redes sociais virtuais são utilizadas no que diz respeito a discussões de temas atuais.

No capítulo seguinte a essa introdução, apresento um panorama da luta por direitos dos grupos LGBT no Brasil, vistos sob o conceito de minorias sociais. Além disso, destaco de que forma sua posição marginalizada ainda hoje se associa a discursos religiosos homofóbicos, encarnados atualmente sob a figura dos cristãos evangélicos.

No terceiro capítulo, discuto o lugar da publicidade como uma das narrativas da sociedade contemporânea e o seu papel como espaço de engajamento no universo cultural e de visibilidade de grupos minoritários.

No quarto, busco traçar como o consumo foi visto e apropriado pela sociedade ocidental ao longo do tempo, admitindo significados para o seu uso que passam pela construção de identidades, mediação de relações sociais e ação política. Em relação a este último, descrevo os conceitos de boicote, *backlash* e *boycott*, que se associam ao estudo de caso apresentado aqui.

Já no quinto capítulo, levanto a questão das redes sociais, que, levadas para o ambiente virtual, suscitam novas formas de organização social e abrem novos horizontes para empresas e movimentos de ação coletiva.

Por fim, apresento e analiso os resultados da pesquisa quantitativa realizada.

Nessa perspectiva, a hipótese levantada aqui é que a publicidade, ao se valer da representação das minorias como estratégia discursiva, permite ganhos sociais e contribui para a superação do preconceito. Além disso, revela formas de articulação social que afetam diretamente a imagem da marca. Como veremos, no caso da campanha de O Boticário, cerca de 10% dos evangélicos entrevistados disseram ter adotado a marca por considerá-la inclusiva. Esses dados apontam para um caminho a ser explorado e fundamentam a discussão acerca do tema.

## 2 LUTA POR DIREITOS VERSUS MORAL RELIGIOSA: O CONFRONTO ENTRE AS REIVINDICAÇÕES LGBT E O DISCURSO RELIGIOSO

### 2.1 “Sim, nós existimos”: o lugar dos LGBT na sociedade

Nas últimas décadas, uma nova parcela da sociedade civil representada pelos movimentos LGBT<sup>4</sup> têm trazido à pauta sua luta por políticas públicas de inclusão política e social, num processo de politização da sexualidade que começou nos anos 60 no contexto da contracultura com a reivindicação das possibilidades de manifestações das sexualidades e uma afirmação da diferença como algo positivo dentro da ordem dominante (IRIBURE, 2008).

Conforme disserta Iribure (2008), as reivindicações desses grupos se inserem num contexto de tomada de consciência de diversas outras minorias que têm deflagrado, desde então, revisão do espaço público e do que se entende por democracia, dada a multiplicação de uma diversidade que necessita ser constantemente atualizada.

Há pressão desses movimentos no âmbito social e principalmente político ao reivindicarem políticas públicas de inclusão social. O Estado é posto em xeque, seja qual for a ideologia, pois precisa atender uma sociedade de proliferação de identidades e de anseios de grupos cada vez mais diversificados, devendo também mediar constantes conflitos entre esses grupos. (IRIBURE, 2008, p. 52)

Associando o conceito de minoria à reinvenção das formas democráticas, Sodré (2005) define minoria como “um dispositivo simbólico com uma intencionalidade  tico-política dentro da luta contra hegemônica” (p. 12). Isso quer dizer que, diferente de um partido político, por exemplo, que, mesmo sendo de oposi o, não pode ser considerado minoria por se inscrever na ordem jurídico-social instituída, uma minoria caracteriza-se pela luta por voz ativa de grupos não institucionalizados, não necessariamente relacionados a uma inferioridade numérica:

Se entendermos,   maneira de Lênin e Gramsci, hegemonia como domina o por consenso, a minoria aparece como conceito de um lugar onde se produz um fluxo de discursos e a oes com o objetivo de

---

<sup>4</sup> Sigla usada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transg neros. Embora se encontre deriva oes como LGBTQ (sendo a letra Q a inicial do termo *queer*) ou LGBTQIA+ (onde I sugere a inclusão de pessoas intersexuais, A os assexuais e o + para representar outras identidades não cobertas pelas letras anteriores) como forma de representar outras formas de sexualidade e de identidade de gênero, optei por adotar LGBT neste trabalho por ser a sigla atualmente utilizada por institui oes governamentais. Seu emprego neste trabalho refere-se a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgênero.



transformar um determinado ordenamento fixado no nível de instituições e organizações. Afirma Hobbes (livro X do *Leviatã*) que nenhuma dominação é possível sem o consentimento do dominado. É precisamente isso que Lênin e Gramsci chamam de “hegemonia”. (SODRÉ, 2005, p. 14)

O autor propõe quatro características básicas no que concerne a um grupo dito minoritário: i) vulnerabilidade jurídico-social, uma vez que não é reconhecido por políticas públicas; ii) identidade *in statu nascendi*, como uma entidade que vive de um eterno recomeço; iii) luta contra hegemônica, já que luta pela redução do poder hegemônico mesmo não objetivando a tomada do poder; iv) estratégias discursivas (passeatas, gestos simbólicos, campanhas etc.) como principal recurso de luta atualmente.

É com base nisso que grupos LGBT são citados como minorias neste trabalho, que também vai de encontro ao pensamento de Sodré (2005) no momento em que ele afirma, no contexto da terceira característica, ser a mídia um dos principais “territórios” dessa luta contra hegemônica. Hoje, as pautas de inclusão do movimento LGBT passam não apenas pela promoção de políticas públicas, mas também pela luta por visibilidade em diferentes instâncias da sociedade, o que inclui a mídia (IRIBURE, 2008).

Tamanha luta encontra justificativa nos dados que constata a homofobia – termo que neste trabalho compreende outras denominações como a lesbofobia, a transfobia e a bifobia – ainda predominante no Brasil: de janeiro ao início de novembro de 2016, ao menos 260 pessoas LGBT foram assassinadas no país, de acordo com levantamento do Grupo Gay da Bahia<sup>5</sup> que mapeia casos de homicídio contra essa população divulgados pela mídia – o que significa que esse número provavelmente é ainda maior. Em 2015, o relatório registrou 319 mortes. Se levarmos em conta apenas a situação dos travestis e transexuais, foram registradas 604 mortes no país entre janeiro de 2008 e março de 2014<sup>6</sup>, de acordo com a ONG Transgender Europe (TGEU), rede europeia de organizações que apoia os direitos da população transgênero.

Além disso, segundo o último Relatório sobre Violência Homofóbica no Brasil, divulgado pela Secretaria de Direitos Humanos do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos, referente ao ano de 2013<sup>7</sup>, 3.398 violações envolvendo

---

<sup>5</sup> Disponível em < <https://homofobiamata.wordpress.com> >. Acesso em 13 nov. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-11/com-600-mortes-em-seis-anos-brasil-e-o-que-mais-mata-travestis-e> >. Acesso em 13 nov. 2016.

<sup>7</sup> Disponível em < <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf> >. Acesso em 13 nov. 2016.

1.906 vítimas relacionadas a pessoas LGBT foram denunciadas ao Disque Direitos Humanos (Disque 100). Os números mostram a sobreposição de violências cometidas contra essa população – uma média de 1,78 violações e 1,29 suspeitos por cada vítima. Violência psicológica (40,1%), discriminação (36,4%) e violência física (14,4%) aparecem como os tipos de violações mais relatadas. Como ressalta o relatório, o número não corresponde à totalidade das violências sofridas por essa população, visto que muitas vezes tais casos não chegam ao conhecimento do poder público.

Esses números têm raiz histórica: durante os três primeiros séculos da história do país, a homossexualidade era considerada crime, equiparado ao regicídio e à traição nacional. Seus praticantes eram condenados à morte por crime de Lesa Majestade e queimados, além de terem seus bens confiscados e tornados infames seus descendentes de duas gerações. Condutas como estupro e violência contra menores, por exemplo, eram considerados crimes menos graves que a sodomia (relações entre pessoas do mesmo sexo). Foi somente com o fim da Inquisição e sob influência do iluminista Código de Napoleão que, em 1823, o Código Penal descriminalizou o amor unissexual (IRIBURE, 2008; MOTT, 2006).

Como aponta Mott (2006), foi apenas na última década do século XX que a primeira Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis foi fundada no Brasil, passados mais de 150 anos da descriminalização da homossexualidade no país. Antes disso, porém, o Grupo Gay da Bahia nasceu em 1980 para se tornar o mais antigo e atuante na América Latina. Desde então, avanços importantes marcaram a luta pelo reconhecimento da cidadania das minorias sexuais, como: a retirada do “homossexualismo” da condição de “desvio e transtorno sexual” pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985; aprovação, em 1990, pela primeira vez na história continental, de lei proibindo a discriminação baseada na orientação sexual, em Salvador, exemplo posteriormente seguido por dezenas de municípios pelo país; realização da primeira Parada Gay no país em 1995, no Rio de Janeiro; lançamento, em 2004, do “Programa Brasil Sem Homofobia” pelo governo federal, visando combater a violência e a discriminação contra gays, lésbicas, transgêneros e bissexuais.

Mott (2006) ainda destaca como, nos últimos quatro mil anos da história humana, o Ocidente associou práticas homossexuais a castigos enviados por Deus – pestes, inundações, terremotos –, uma vez que seria esse “o mais torpe, sujo e desonesto pecado” (MOTT, 2006, p. 509). Nessa perspectiva, a igreja representou até certo momento a grande

força motriz da abominação que se testemunhou na história humana contra pessoas que mantinham relações com outras do mesmo sexo. Ainda hoje, ressalta, certos cristãos atribuem a AIDS ao castigo divino contra a revolução sexual e o movimento gay.

Com o fim da Inquisição (1821), porém, e a medicalização da homossexualidade que se sucedeu, a perseguição passou a ser policial, justificada e racionalizada por teorias científicas e sob a alegação de atentado ao pudor e aos bons costumes que a homossexualidade constituía. Dessa forma, médicos, advogados, juristas e juízes do século XX “passaram à vil condição de ‘cães de guarda da moral dominante’, substituindo os inquisidores na repressão aos amantes do mesmo sexo” (MOTT, 2006, p. 510). Tal cenário só começou a mudar à medida que órgãos e instituições deixaram de considerar a homossexualidade como doença, distúrbio ou perversão, baseadas em pesquisas multidisciplinares que atestaram sua normalidade.

A obra de Foucault (2015), paradigmática no que se refere ao papel exercido pela sexualidade ao longo da história também nos ajuda a entender como a homossexualidade foi encarada nesse contexto. Ele defende que, principalmente a partir do século XIX, diferentemente de um sistema de repressão, a sociedade ocidental instaurou dispositivos de poder e de saber sobre a sexualidade, atribuindo-lhe discursos sobre sua verdade.

O importante é que o sexo não tenha sido somente objeto de sensação e de prazer, de lei ou de interdição, mas também de verdade e falsidade, que a verdade do sexo tenha se tornado coisa essencial, útil ou perigosa, preciosa ou temida; em suma, que o sexo tenha sido constituído em objeto de verdade. Deve-se, portanto, considerar não o limiar de uma nova racionalidade, que a descoberta de Freud ou de outro tenha marcado, mas a formação progressiva (e também as transformações) desse “jogo da verdade e do sexo” que o século XIX nos legou. (FOUCAULT, 2015, p. 63)

Nessa conjuntura, os indivíduos foram incitados a falar sobre o seu próprio sexo, envolvidos em um dispositivo de confissão que, desvinculado pouco a pouco da penitência cristã desde o século XVI, foi integrado em um projeto de discurso científico. O domínio do sexo, portanto, deixou o campo da culpa e do pecado e passou a ser definido pelo regime do normal e do patológico. Como ilustra Foucault, a sexualidade passou a ser “um domínio penetrável por processos patológicos, solicitando, portanto, intervenções terapêuticas ou de normalização” (p. 77).

Foucault (2015) frisa que a sexualidade não deve ser encarada como uma realidade indócil por natureza que deve ser desvelada, mas sim como um dispositivo histórico cujas

estratégias de saber e de poder configuram um complexo sistema de relações – entre homens e mulheres, jovens e velhos, pais e filhos, educadores e alunos, padres e leigos, administração e população – com diferentes objetivos, dada a sua instrumentalidade. São citados quatro grandes conjuntos estratégicos com mecanismos específicos de saber e poder desenvolvidos a partir do século XVIII: a histerização do corpo da mulher, a pedagogização do sexo da criança, a socialização das condutas de procriação e a psiquiatrização do prazer perverso, cujas categorias incluem as práticas homossexuais (p. 112-115). Sobre a questão, ele adiciona:

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede de superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 2015, p. 111)

Ainda que a articulação entre poder e saber se faça verdadeira no discurso, aquilo que se diz sobre o sexo não deve ser concebido como uma tática uniforme nem estável que separa o discurso admitido e o excluído. Pelo contrário, é preciso admiti-lo como provedor de uma multiplicidade de estratégias que, ora pode ser instrumento e efeito de poder, ora obstáculo e ponto de partida para uma estratégia oposta. Exemplo disso é a forma como o silêncio a respeito da sodomia deu margem, durante muito tempo, a um duplo funcionamento: ao mesmo tempo em que legitimava a severidade com que era tratada – pena de fogueira ainda no século XVIII – sem nenhum protesto importante, resguardava também certa tolerância a seu respeito. Foucault (2015) reforça:

Ora, o aparecimento, no século XIX, na psiquiatria, na jurisprudência e na própria literatura, de toda uma série de discursos sobre as espécies e subespécies de homossexualidade, inversão, pederastia e “hermafroditismo psíquico” permitiu, certamente, um avanço bem marcado dos controles sociais nessa região de “perversidade”; mas também possibilitou a constituição de um discurso “de reação”: a homossexualidade pôs-se a falar por si mesma, a reivindicar sua legitimidade ou sua “naturalidade”, e muitas vezes dentro do vocabulário e com as categorias pelas quais era desqualificada do ponto de vista médico. (FOUCAULT, 2015, p. 111)

Como define Foucault (2015), foi em torno do conjunto “perversão-hereditariedade-degenerescência” que, no final do século XVIII, nasceu uma nova

tecnologia do sexo, que instituiu o sexo como negócio de Estado através da pedagogia, da medicina e da economia, convocando os indivíduos a porem-se em constante vigilância. Tal vigilância dizia respeito tanto ao domínio das “perversões” – e suas consequências não somente para o sexo em si, mas para as gerações futuras – quanto ao controle da natalidade e, conseqüentemente, das relações conjugais. Acerca da sociedade “de sexualidade” em que vivemos, ele comenta: “o poder fala *da* sexualidade e *para* a sexualidade; quanto a esta, não é marca ou símbolo, é objeto e alvo” (FOUCAULT, 2015, p. 160, grifos do autor).

## 2.2 Confronto de valores: os grupos evangélicos e o gay como inimigo

À medida que a população LGBT tem lutado por direitos civis igualitários, grupos religiosos que têm crescido vertiginosamente nos últimos anos no Brasil têm se posicionado ferrenhamente contra tais avanços: os cristãos evangélicos, especialmente aqueles do segmento neopentecostal<sup>8</sup>. Ao contrário de uma maior flexibilidade doutrinária percebida principalmente em religiões de matriz africana – que abrem espaço para uma relativa valorização da diversidade sexual – evangélicos e também católicos têm estabelecido uma relação de oposição face aos direitos LGBT, qualificando como pecado práticas homossexuais por meio de diferentes estratégias discursivas (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009).

Com discursos permeados de termos como “império homossexual”, “ditadura gay” ou “destruição das famílias”, seus líderes têm tentado intervir não apenas na esfera privada, moral ou propriamente religiosa dos indivíduos, mas também nos debates sobre políticas públicas que incluem a promoção da cidadania e direitos humanos dessas minorias (RODRIGUES; SANCHEZ, 2012).

Segundo o IBGE, o número de evangélicos no Brasil saltou de 26,2 milhões em 2000 para 42,3 milhões em 2010, um crescimento de 66% em 10 anos<sup>9</sup>. Esse número representa 22,2% da população brasileira – em 1991, eram apenas 9%. Entre eles, o segmento pentecostal – o que inclui os neopentecostais – representa 60%. Como explicam

---

<sup>8</sup> Como explica Doudement (2016), os evangélicos dividem-se em três grandes grupos: protestantismo histórico, pentecostais e neopentecostais. Estes últimos, apesar da ênfase no batismo no Espírito Santo e no dom de falar línguas estranhas como pontos em comum, diferenciam-se pela Teologia da Prosperidade, adotada pelo neopentecostalismo. Tal teologia defende que a fé em Deus é capaz de trazer riqueza material ao fiel.

<sup>9</sup> Disponível em < <https://noticias.terra.com.br/brasil/numero-de-evangelicos-cresce-61-no-brasil-diz-ibge.c0addc840f0da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 22 nov. 2016.

Rodrigues e Sanchez (2012), tal crescimento do número de evangélicos no país tem sido impulsionado pela expansão das concessões de canais de rádio e TV a essas igrejas e ao número de programas evangélicos encontrados hoje no espectro público das comunicações.

Mesmo sendo o Brasil um Estado laico, o Congresso Nacional conta hoje com 103 parlamentares evangélicos que compõem a Frente Parlamentar Evangélica (FPE)<sup>10</sup>, o que demonstra a força político-partidária adquirida pela igreja evangélica no país e a sua disposição em atuar em espaços decisórios do Estado brasileiro. Agindo assim, percebe-se, por parte das lideranças evangélicas, uma tentativa de “universalizar suas doutrinas e moral próprias” (RODRIGUES; SANCHEZ, 2012, p. 6) para além de suas igrejas.

Nesse cenário, destaca-se a atuação de parlamentares ligados a instituições religiosas na tentativa de impedir a conquista de direitos pelas minorias sexuais. A situação do projeto de lei PLC 122/2006 é um exemplo de como esses segmentos têm atuado ativamente na esfera pública. Propondo a criminalização de formas de discriminação motivadas por motivos homofóbicos, o projeto de lei foi arquivado após passar oito anos no Senado sem aprovação<sup>11</sup>. Para justificar seu posicionamento contrário, líderes evangélicos afirmavam que o projeto feriria a liberdade de expressão religiosa e criaria privilégios baseados na orientação sexual e no gênero, ignorando a histórica situação de violência na qual se encontram pessoas LGBT no país.

Natividade e Oliveira (2009) defendem que autores de discursos de rejeição ao “homossexualismo” apresentam-se como “porta-vozes ou paladinos de instituições, grupos e valores religiosos que falam em defesa de uma *heterossexualidade compulsória*” (p. 125, grifo do autor). Nesse sentido, assume-se o pensamento de Butler (2003) acerca do conceito de heterossexualidade compulsória, entendida como uma relação naturalizada entre sexo, gênero e desejo que ignora subordinações culturalmente construídas e desqualifica orientações sexuais e identidades de gênero desviantes da norma.

Para aqueles autores, a compreensão do que se entende por homofobia, inclusive no âmbito das práticas e discursos religiosos, passa necessariamente por uma compreensão das transformações sociais, culturais e políticas que têm ocorrido recentemente. Assim, num cenário global de cultivo de uma cultura dos direitos humanos cujas pautas passaram

---

<sup>10</sup> Disponível em < <http://www.camara.leg.br/internet/deputado/frenteDetalhe.asp?id=53658>>. Acesso em 22 nov. 2016.

<sup>11</sup> Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/01/1574462-senado-arquiva-projeto-de-lei-que-criminaliza-homofobia.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2016.

a incluir a orientação sexual como dimensão da pessoa a ser resguardada, pode-se afirmar que:

O reconhecimento público e legal da legitimidade das distintas “orientações sexuais” faz parte de um conjunto de transformações na cultura e na política sexual, em que se alteram as sensibilidades acerca dos tipos de violência que atingem pessoas que vivenciam formas da diversidade sexual. Estas mudanças incidem sobre a própria noção de “pessoa”, possibilitando a percepção das variadas formas de *homofobia* que expressam ou favorecem diferentes tipos de violência e constrangimento. [...] O que está em jogo nesta problematização são relações de poder nas quais um grupo de pessoas, cujas orientações sexuais (e/ou identidades de gênero) divergem da *heterossexualidade compulsória*, busca reconhecimento e legitimidade, reivindicando direitos e cidadania. (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009, p. 128)

Diante desse panorama, a homofobia pode assumir formas bastante distintas, o que inclui “silêncios, posicionamentos contrários, recusa de direitos, julgamentos morais, reprodução de estereótipos, exclusões mais diretas e outras mais veladas” (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009, p. 128). É nesse contexto que emerge, por parte de instituições religiosas, uma prática classificada pelos autores como um tipo de homofobia pastoral: iniciativas de “acolhimento” de pessoas LGBT, visando sua “cura” ou “libertação” do “homossexualismo”. Nesse sentido, seus efeitos vão além daqueles estimulados pelo que se chama de homofobia cordial<sup>12</sup>, uma vez que não apenas situa esses indivíduos como inferiores, mas objetiva eliminar o que os define como tal por meio de processos regenerativos.

Partindo do pressuposto de que a homossexualidade é adquirida de fatores externos – como traumas familiares, por exemplo –, tais iniciativas escondem seu caráter de sujeição argumentando que aqueles que procuram esse tipo de “apoio” o fazem voluntariamente, ignorando o papel da religião no condicionamento dessas “escolhas”. Desse modo, diferentemente de formas de homofobia que se manifestam verbal ou fisicamente, esta opera “através de reforço e exagero da norma heterossexual, cujo efeito é a proliferação e a intensificação de discursos e práticas regulatórias que incidem sobre a diversidade sexual” (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009, p. 130).

Diversos motivos podem ser citados para a manutenção dessa oposição, que confere às minorias sexuais posição marginal na sociedade. Falkenbach (2015) explica que a

---

<sup>12</sup> Segundo Fernandes (2007), a homofobia cordial acontece quando, em vez de segregação, ocorre aproximação entre indivíduos considerados inferiores e aqueles que se situam em uma posição de superioridade moral em relação aos anteriores. Tal relação de sujeição envolve engajamento emocional dos envolvidos e pode levar a formas muito sutis de violência.

criação de inimigos comuns tem sido, na história das civilizações, uma das estratégias mais eficazes na tentativa de se unir grupos heterogêneos, nos quais os critérios para a definição desses “outros” seriam imensamente subjetivos. No campo das religiões, a figura do diabo como um mal a ser combatido necessitaria de grupos reais e palpáveis para que seus membros saibam exatamente pelo que estão lutando.

Historicamente, uma das razões para a condenação de pessoas homossexuais pela Igreja têm origem na Idade Média, quando a necessidade de repovoamento de nações devastadas associou as práticas homossexuais a pecados contra a natureza, visão que não cessou com a superpopulação e o declínio do catolicismo (FALKENBACH, 2015).

Citando Moscovici (2009), a autora apresenta a intolerância à falta de familiaridade como outra hipótese que explica a aversão religiosa às homossexualidades:

Tudo o que não integra nosso universo social e nosso acervo de experiências nos causa estranhamento, em alguns casos fascinação, em outros repulsa. Vivemos sob o domínio da heteronormatividade, ou seja, o padrão social esperado é de relações afetivas heterossexuais. A “família tradicional” é composta por um homem, uma mulher e seus filhos. Todo sujeito, ao se deparar com uma quebra desse padrão, sente o estranhamento; se este vive em uma realidade que o ensina que essa quebra de padrão é errada, ele possivelmente desenvolverá a repulsa. (FALKENBACH, 2015, p. 396)

Quando analisamos tal aversão dentro do contexto evangélico, a atribuição de pecado a práticas sexuais encontra sentido em uma “cosmologia da *batalha espiritual*, segundo a qual os demônios disputam com Deus a posse dos homens” (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009, p. 138, grifo dos autores). Além do mais, ao evocar discursos contrários à homossexualidade, seus sujeitos automaticamente colocam-se em uma posição de pureza externa ao objeto do enunciado, como quando enunciam que “o homossexualismo é uma abominação”. Apresenta-se, assim, a heterossexualidade como a materialidade dessa situação de pureza (NATIVIDADE; OLIVEIRA, 2009).



### 3 PUBLICIDADE, REALIDADE E REPRESENTAÇÃO: FRONTEIRAS E CONCESSÕES

#### 3.1 A mágica da publicidade

Considerando produção e consumo como os dois polos que movem o circuito econômico em uma sociedade capitalista, o trabalho de Rocha (1985) situa a publicidade nesse contexto como tendo a função de mediadora.

De um lado, encontra-se o produto de um trabalho que é suspenso do caráter humano, dada a impessoalidade característica dos processos de produção. Aqui, a organização da produção fica condicionada pela capacidade que um conjunto de máquinas tem para receber um operário cuja força é limitada e poderia vir indiferentemente de outro trabalhador. Ao saírem das fábricas, os bens são serializados, indistintos, anônimos. Assim, “o produto final não é o atestado de compromisso entre o trabalhador e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana” (ROCHA, 1985, p. 66).

No domínio do consumo, entretanto, faz-se necessário o resgate dessa humanidade calada na produção para que os objetos se completem enquanto produto e adquiram seu sentido para o mundo humano. Complementando o processo anterior, tais objetos encontrarão seres humanos particulares, descontínuos, e, por isso, “deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (ROCHA, 1985, p. 67).

É aqui que a publicidade assume o seu papel de “operador totêmico”: é ela que vai nomear, categorizar, classificar e significar os produtos, dotando-os de personalidade e integrando-os a uma rede de relações:

Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. [...] É dessa maneira que ele se constitui num instrumento seletor e categorizador do mundo. É na forma com que introduz nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, diferencia grupos de homens, situações e estados de espírito no domínio do consumo, do humano. (ROCHA, 1985, p. 69)

A lógica do totemismo, sistema ancestral ligado ao imaginário mítico que relacionava misticamente a imagem de certos animais a determinado grupo, encontra associação com as narrativas publicitárias uma vez que estas envolvem a transformação de

objetos em produtos magicamente humanos – totens – que serão inseridos na cultura. Como explica Machado (2011, p. 140), “a noção central da metáfora da publicidade como uma operação totêmica está no universo da produção entendido como o campo da natureza e o do consumo, como o campo da cultura”.

Dessa maneira, após serem inseridos numa teia de significados culturais e tornados públicos, os objetos adquirem características humanas a partir do momento em que eles – e, conseqüentemente, suas marcas – representam estilos de vida tradicionais, modernos, inovadores. Portanto, diferentes textos, cenários, situações ou personagens utilizados arbitrariamente pelo discurso publicitário, ao serem dotados de determinado valor simbólico, classificam também seus usuários (IRIBURE, 2008).

### 3.2 As marcas no mundo da cultura

Baseando-se no pensamento de Rocha (1985), que vê na publicidade um lugar de associação entre bens de consumo e representações mágicas para sedução do consumidor, Machado (2011) propõe um questionamento a respeito desse lugar ocupado pela publicidade no atual estágio da cultura do consumo.

Segundo uma visão tradicional, a publicidade corresponderia à produção de valor simbólico a produtos e serviços que seriam anunciados em meios como TV, jornais, revistas, mídia exterior e, por que não, na internet. Tal cenário, porém, parece hoje limitado, dada a ampliação do ambiente discursivo adotado pelas marcas. Cabe, aqui, destacar o papel do que se entende como ações de *branding*:

[...] o *branding* envolve sofisticadas estratégias de imersão da imagem da marca na cultura: participam de espetáculos esportivos, musicais, patrocinam eventos culturais (exposições, feiras de livros). [...] E, ainda, as marcas se fazem representar em constante construção de conteúdos colaborativos nos ambientes da Web 2.0: nas narrativas das comunidades virtuais, blogs, fotologs, microblogs, Twitter, na criação de jogos como *ARGs (Alternative Reality Games)*, *advergames*, *Orkut*, *Facebook*, *Youtube*. (MACHADO, 2011, p. 141)

Nesse sentido, o que se percebe é uma tentativa por parte das marcas de avançar seu campo de significações e, sobretudo, de se fazer presente no universo cultural, seja interagindo constantemente com seus públicos, se engajando em causas sociais ou promovendo o exercício da cidadania. Assim, ao afastar-se de uma linguagem mítica, que

envolve a imagem dos produtos em uma atmosfera onírica, a experiência publicitária hoje “quer conectar-se ao tempo histórico e ser parceiro dele ‘nesta luta’” (MACHADO, 2011, p. 143).

Tal contexto aproxima-se do conteúdo da campanha “Casais”, de O Boticário, que levanta o tema da inclusão de diversidades sexuais em seu discurso publicitário em uma época de reivindicação de direitos e visibilidade por diversos setores da sociedade. Mas ela não é a única: outros exemplos de campanhas engajadas politicamente têm sido realizadas por marcas que visam associar seus valores ao mundo da cultura. É o caso, por exemplo, de uma ação realizada pela marca de cervejas Heineken em junho de 2016<sup>13</sup>. Na ação, que levantou uma discussão sobre o machismo, três homens foram convidados para assistirem à final do campeonato de futebol UEFA Champions League – patrocinado pela empresa –, ao mesmo tempo em que receberam um vale de quatro dias em um spa para presentear suas namoradas. A surpresa, porém, veio no dia do jogo: pelo telão da festa, descobriram que as namoradas ganharam, na verdade, passagens e ingressos para assistir à final no estádio, em Milão. A revelação veio seguida da frase “já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”. No vídeo, disponível na página no Facebook da Heineken, muitos consumidores parabenizaram a marca pela iniciativa.

Como elabora Machado (2011), valores sociopolíticos têm sido cada vez mais incorporados por marcas que veem nessa adoção a possibilidade de capitalizar um ativismo político por parte de uma juventude descontente com os clássicos sistemas de representação política. Além da lógica econômica por trás de discursos comprometidos socialmente e com selos de sustentabilidade, tal estratégia é comunicada como proposta de valor. Com isso, o processo tradicional das relações mercadológicas é extrapolado a um nível onde as corporações, ao buscar uma “imersão cultural”, se fazem presentes em todas as dimensões da vida social, política e cultural. Assim, a autora sugere que:

O capital político, quando ativado como valor de marca, é compartilhado como arena de identidade do público. O raciocínio prevalecente é que seria possível exercer a cidadania pela mediação do consumo simbólico da propaganda de bens tangíveis ou intangíveis que se dizem engajados socialmente. E mais ainda: colaborar na experiência de construção da cena de expressão desse exercício de cidadania. (MACHADO, 2011, p. 147)

---

<sup>13</sup> Disponível em < <http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5098216/heineken-usa-publicidade-contramachismo-futebol>>. Acesso em 20 set. 2016.

### 3.3 Publicidade e Representação

O tema da visibilidade das minorias sexuais via publicidade encontra relação com o conceito de representação instituído por Hall (1997). Para esse autor, os sistemas de representação passam necessariamente por uma ligação entre cultura e linguagem como forma de produção e intercâmbio de sentidos. Sob a perspectiva da chamada “virada cultural”, a cultura é entendida por Hall (1997) no seu sentido antropológico, como um conjunto de práticas comuns a um grupo em determinada época. Dessa forma, são os significados partilhados culturalmente por meio da linguagem que vão permitir que se estabeleçam sistemas de representação (SANTI; SANTI, 2008).

Nesse cenário, as linguagens são entendidas como os próprios sistemas de representação, que agem como “parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura” (HALL, 1997, p. 11). Como comentam Santi e Santi (2008) referindo-se à obra de Hall (1997), deve-se ter em mente que o significado (conceito) que atribuímos às coisas não é inerente aos objetos em si ou mesmo à linguagem. Por exemplo: a palavra “árvore” (significante), em português, é relacionada a uma planta (objeto) devido a uma convenção social historicamente reconhecida como tal, mas que, assim como qualquer outra coisa, pessoa ou evento, poderia ser representada por outra palavra. Ou então os significados atribuídos às três cores de um semáforo (verde, amarelo e vermelho), ainda que as funções a elas associadas não sejam de ordem natural, mas arbitrária. Ficam demonstrados, assim, a arbitrariedade desse sistema e o fato de que os significados são uma construção social, por mais que venham a parecer naturais ou inevitáveis.

Portanto, ao apropriar-se de determinados significados partilhados, a publicidade apresenta-se como produção discursiva que dá sentido a marcas e produtos. Se, para Hall (1997), o sistema de representação é estabelecido pela linguagem segundo categorias e princípios que regem produção e recepção, “a linguagem persuasiva é o princípio que une anunciante e consumidor sob determinado valor simbólico atribuído ao produto, e partilhado socialmente a partir da recepção de peça publicitária e do consumo” (IRIBURE, 2008, p. 137).

Iribure (2008) defende que, uma vez dotados de sentidos apoiados na cultura, os discursos publicitários garantem a “humanização” dos objetos anunciados, o que permite a “expressão, entendimento e identificação por parte dos que o consomem” (p. 138). Tais

discursos operam, assim, próximos à circulação de significados do sistema de representação ao estarem constantemente propiciando a produção de novos significados.

Entretanto, a interpretação aparece como um importante fator para qualquer análise da representação, dado que “o significado não é direto nem transparente e não permanece intacto na passagem pela representação. Ele está sempre sendo negociado e inflectido, para ressoar em novas situações” (HALL, 1997 apud SANTI; SANTI, 2008, p. 4). Além disso, se todos os significados são produzidos cultural e historicamente, não há significado imutável e universal.

Santi e Santi (2008) explicam como a análise mais discursiva do que semiótica da linguagem realizada por Hall (1997) tem como preocupação os efeitos da representação “sobre as condutas, a formação ou a construção de identidades” (p. 3) em determinadas épocas históricas. É nesse ponto que a construção de estereótipos surge como exemplo de como o sistema de representação atua na delimitação de significados. Para o autor, sua função é estabelecer uma fronteira entre o “normal” e o “desviante”, o “aceitável” e o “inaceitável”, “nós” e “eles”, reduzindo e naturalizando as diferenças.

No campo da publicidade, as múltiplas possibilidades de entendimento que se desenham em seu texto abrem espaço para uma ambiguidade que, conseqüentemente, revela disputas. Tais tensões ocorrem sobre um regime que associa a construção do texto publicitário a uma preocupação com o que pode ou não ser dito ou moldado visando à aceitação daquilo que se anuncia. Sobre isso, associado à questão da representação das minorias sexuais no discurso publicitário, Iribure (2008) afirma:

O sistema de representação permite compreender que o significado jamais é definido e, segundo Hall (1997), está sempre adiando o sentido fixo ao negociar com outras situações, sendo contestado e disputado. Pelo que se percebe, evidenciar “regime de representação” das minorias sexuais na publicidade é operar com a complexidade das negociações, que se mostram menos evidentes no texto, nos símbolos acionados sob tensão. O estereótipo diz mais do que sua possibilidade de interpretação e demonstra que pode estar sob regulação e, ao mesmo tempo, em provocação da ordem hegemônica. O caráter histórico das representações torna-se, então, relevante para compreender formas de manutenção do que é hegemônico e do que está em alteração.

### **3.4 O lugar das homossexualidades na publicidade**

Se hoje a publicidade aparece como espaço de promoção da cidadania e de engajamento com valores sociopolíticos, o respeito à diversidade e a conseqüente

representação de minorias sexuais nos discursos midiáticos deveria ser algo a ser levado em conta pelas marcas.

Iribure (2008) identifica a presença de dois argumentos relativos à visibilidade das homossexualidades na mídia. O primeiro defende o caráter reducionista dos meios de comunicação, uma vez que as minorias seriam representadas sob a forma do estereótipo, o que, ao mesmo tempo em que facilita a recepção, vem carregado de julgamentos morais prévios e reforça a condição normativa da sociedade.

Uma segunda visão considera os meios de comunicação um aliado dos movimentos LGBT ao promover a visibilidade e construção de alteridade das minorias. Nessa perspectiva, a superação de estereótipos tradicionais se afirmaria como possibilidade de superar estigmas a partir de manifestações plurais e da presença de modelos positivos na mídia.

Nos Estados Unidos, é a partir da década de 1970 que a temática das minorias sexuais passa a ser abordada com maior frequência para a venda de produtos, tendo sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975 (NUNAN, 2003). No Brasil, há registros do início da década de 1960 da divulgação de cartazes de “O Baile dos Enxutos”, baile gay patrocinado pela cervejaria Antarctica (GREEN, 1999), e de dois anúncios com temática homossexual (um de perfume e outro de uma marca de creme de leite) lançados na década de 1970 com surpreendente aumento de vendas (NUNAN, 2003).

Com a epidemia da AIDS na década de 1980, a veiculação de anúncios dirigidos ao público gay retrocede com a publicidade sendo afetada pela relação homossexualidade-AIDS, trazida com a ascensão dos “grupos de risco” associados aos homossexuais masculinos. Esse cenário permaneceu até meados de 1990 e só começou a se enfraquecer com um maior conhecimento sobre a doença e suas formas de transmissão. (BAGGIO, 2013; IRIBURE, 2008).

Foi apenas na virada para o século XXI, porém, que se ampliaram os espaços de visibilidade dados aos indivíduos LGBT pela publicidade. Tal movimento veio acompanhado do interesse pelo poder de compra dessas minorias e a criação de um segmento de mercado voltado para esse público que, por meio do consumo, estabelecem também novas formas de sociabilidade e identidade. A esse respeito, Iribure (2008) disserta:

Surge o mercado gay atrelado a comportamento de consumo gay. A segmentação do mercado encontrou no público GLS mais um filão a ser explorado. À medida que este consumidor se insere socialmente via

mercado GLS, a classe média das minorias sexuais expande suas práticas. Delimita-se uma subcultura por atitudes e a utilização (consumo) de produtos parece demarcar a diferença e a alteridade. (IRIBURE, 2008, p. 42)

Ao segmentar o mercado, é possível direcionar produtos e serviços de forma mais específica para os públicos pretendidos. Para Kotler (2000), um segmento de mercado é aquele formado por um grupo de compradores com características similares, considerando que os mercados se diferem quanto a desejos, poder de compra, localização, atitudes e hábitos de consumo. Assim, assumindo a presença de um segmento de mercado LGBT atual, é possível citar inúmeros exemplos de ofertas direcionadas especialmente a esse público, desde os tradicionais clubes, bares e saunas até empreendimentos como restaurantes, agências de viagem e produtos como crédito imobiliário concedido a casais homoafetivos<sup>14</sup>.

Esse interesse por parte das empresas tem uma explicação: segundo a Out Leadership, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay, o potencial financeiro anual do público LGBT no mundo corresponde a US\$ 3 trilhões. No Brasil, esse número é estimado em US\$ 133 bilhões, o que equivale a R\$ 418,9 bilhões ou 10% do PIB do país<sup>15</sup>. Além disso, consomem 30% a mais que os heterossexuais da mesma faixa de renda e os cerca de 18 milhões de homossexuais do país pertencem em sua ampla maioria – 83% – às classes A e B<sup>16</sup>.

Entretanto, ao analisarmos o discurso publicitário, fica evidente que a representação de pessoas LGBT ainda é majoritariamente restrita à mídia segmentada. Um possível argumento para explicar ainda tão pouca visibilidade, desproporcional à importância demográfica e econômica do público gay, é o medo que empresas de produtos e serviços não segmentados têm da reação do público “geral”, evitando a abordagem dessas minorias em mídias de interesse geral (BAGGIO, 2013).

Esse medo é corroborado por situações como a enfrentada pela Nike em julho de 2005, que, ao se pronunciar favorável à lei que previa a união civil entre pessoas do mesmo sexo no estado do Oregon, nos EUA, sofreu uma ameaça de boicote aos seus produtos pela

---

<sup>14</sup> Disponível em < <http://oglobo.globo.com/economia/imoveis/credito-imobiliario-para-casais-gays-ganha-mais-mercado-2957625>>. Acesso em 09 out. 2016.

<sup>15</sup> Disponível em < <http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em 09 out. 2016.

<sup>16</sup> Disponível em <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas\\_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml)>. Acesso em 09 out. 2016.

Associação da Família Americana (AFA), grupo conservador norte-americano. A empresa se pronunciou afirmando que as ameaças não mudariam sua postura em apoiar todas as iniciativas em favor da união civil entre homossexuais e “demais anseios do movimento gay” (IRIBURE, 2008).

Baggio (2013) defende que, quando presente em publicidades que não são exclusivamente voltadas ao público homossexual, sua representação pode ter dois objetivos: transmitir conceitos de diversidade e modernidade ou trabalhar com o humor.

Sobre o primeiro objetivo levantado pela autora, ela cita o que Klein (2002) afirma como estratégia das empresas para poder penetrar no lucrativo mercado consumidor representado pela geração X<sup>17</sup>: a associação de suas marcas com elementos de diversidade. Se, para a geração anterior – os *baby-boomers* – a característica definidora era a “individualidade”, para a geração X passa a ser a “diversidade”.

Como exemplo desse tipo de ação, Baggio (2013) exemplifica com um comercial do refrigerante Seven Up, veiculado na Argentina em abril de 2009<sup>18</sup>. Nele, um rapaz sai de casa para praticar marcha atlética pela cidade, no que passa a ser seguido por dezenas de outras pessoas, com características diversas. A trilha sonora é a versão em castelhano da canção “I am what I am”, de Glória Gaynor, ícone da cultura homossexual. Naquele país, a música é o hino das paradas gays (lá chamadas de marcha, o que pode ser considerado uma associação com o esporte praticado no comercial).

No contexto do anúncio, a autora destaca que, além da marcha atlética e seus movimentos de “rebolado”, as associações com a homossexualidade são representadas pela letra da música – “sou o que sou, não tenho que dar desculpas por isso” – e seu valor simbólico na Argentina. Ela acredita que tais elementos são apresentados de forma positiva, por representar “alguém que tem coragem de viver do seu jeito” (BAGGIO, 2003, p. 111). Dessa forma, o comercial embasaria a visão que considera a mídia uma aliada dos movimentos LGBT, uma vez que supera estereótipos tradicionais e apresenta o tema positivamente.

O conteúdo do anúncio citado vai de encontro à ideia defendida por Nunan (2003) de que o receio das empresas de enfrentarem rejeições faz com que, quando não utilizem a mídia segmentada para as minorias, abordem a temática de forma sutil na mídia massiva.

---

<sup>17</sup> A geração X compreende os nascidos entre 1965 e 1979. Segundo Robbins (2005), seus principais valores são o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, a valorização da família e dos relacionamentos e a satisfação no trabalho. Antecedem a geração Y, também conhecida como a geração da tecnologia.

<sup>18</sup> Disponível para visualização em <<https://www.youtube.com/watch?v=Wb-h41FTPDs>>. Acesso em 09 out. 2016.



Quanto à utilização de personagens gays em anúncios com o objetivo de provocar humor, Baggio (2013) cita como exemplo dois comerciais da marca de salgadinhos Doritos. Em um deles, um jovem canta entre um grupo de amigos “Like a Virgin”, música da Madonna, após inalar gás hélio. Ele tenta imitar a dança da cantora e sua voz sai em falsete, devido ao gás. No outro, quatro amigos estão no carro quando, ao tocar a música YMCA, da banda Village People, um deles faz a coreografia com os braços, para espanto dos outros três. Em ambos, cujas referências são ícones musicais do universo gay – Madonna e Village People –, as imagens dos adolescentes são congeladas e uma locução em *off* diz “Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos”.

Após receber diversas denúncias de preconceito e difamação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) decidiu por solicitar a suspensão do segundo comercial. A PepsiCo, empresa que detém a marca, contudo, recorreu e conseguiu o arquivamento do processo.

Baggio (2013, p. 114) acrescenta que:

A escolha feita pelos publicitários responsáveis pela criação da campanha e a aprovação do anunciante não representam, necessariamente, uma intenção de utilizar figuras da homossexualidade para a representação do ridículo. Não são uma escolha consciente, mas talvez indiquem valores inconscientes que vêm à tona em determinadas situações. São valores que se originam em um senso comum estereotipado e que, ao serem reafirmados pelo comercial, alimentam o repertório de estereótipos.

Dentro desse contexto, inserir as homossexualidades nos discursos publicitários torna-se um desafio. Assumindo essa representação como um risco “de rejeição de parte de um segmento hegemônico” (IRIBURE, 2008, p. 46), a criatividade é uma alternativa a estratégias que apontam pela veiculação em mídia segmentada para atingir os públicos LGBT. Nesse sentido, além da sutileza adotada nessa abordagem em veículos de massa, encontra-se a apropriação de elementos facilmente identificáveis por esse público-alvo pelo discurso publicitário. Em 1992, por exemplo, a marca de vodca Absolut utilizou em uma peça publicitária as cores do arco-íris, símbolo do movimento homossexual, considerando que apenas esse segmento compreenderia a mensagem (IRIBURE, 2008).

O estágio embrionário em que se encontra a representação dessas minorias na publicidade de massa no Brasil fica evidenciado pela repercussão atingida pela campanha de Dia dos Namorados da marca O Boticário em 2015, que ganhou, em outubro do mesmo

ano, o prêmio máximo no Effie Awards Brasil<sup>19</sup> pela “coragem do anunciante em tocar em um tema delicado”<sup>20</sup>. Assim, ao veicular o comercial com casais homoafetivos no horário nobre da emissora de maior audiência do país, a ação da empresa pode ser considerada ousada, dado o pioneirismo desse tipo de iniciativa no país.

Em artigo no site Exame<sup>21</sup>, Marcos Bedendo, professor e consultor de *branding*, avalia como arriscada a atitude de O Boticário, que, ao apoiar a união homossexual sem ser uma marca de nicho, pode ter efeitos futuros ao alterar seu capital simbólico:

Mais do que se preocupar com a campanha, o Boticário deve se preocupar com os efeitos futuros deste posicionamento, que irão aparecer muito depois que o dia dos namorados passar. A marca Boticário tem uma imagem ligada à amizade, à família, aos relacionamentos amorosos. É uma marca de presentes e sempre se posicionou desta maneira. Mas ao nunca ter se posicionado ativamente a favor da união homossexual, cada um imaginou as relações amorosas propostas pelo O Boticário da sua maneira. Quem agora descobriu que a família e os relacionamentos considerados pelo O Boticário são diferentes dos seus pode ter se decepcionado, não voltando a comprar a marca novamente.

---

<sup>19</sup> Premiação internacional presente em 39 países que, segundo o site do evento, “consagra as grandes ideias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis”.

<sup>20</sup> 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 09 out. 2016.

<sup>21</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica/>>. Acesso em 09 out. 2016.

## 4 DOS USOS SOCIAIS À PARTICIPAÇÃO POLÍTICA: AS DIMENSÕES DAS ESCOLHAS DE CONSUMO

Assumindo a publicidade o papel de ponte que liga produção e consumo, o que caracterizaria esse segundo domínio que integra o circuito econômico na vida das pessoas? Quais são as motivações que promovem determinada escolha de consumo, em detrimento de tantas outras possibilidades disponíveis? E o que está em jogo quando o ato de não consumir é assumido como uma escolha racional?

### 4.1 Como chegamos ao consumo moderno: um percurso histórico

Ainda que atualmente seja alvo constante de inúmeras discussões acerca de sua representação na vida dos seres humanos, pensar sobre o consumo não é algo novo. Como explica Barbosa (2006), Sócrates e Platão já discutiam a respeito dos malefícios que um consumo além das “necessidades básicas e fixas” (Ibidem, p. 34) poderia causar. Entre eles, uma consequência de natureza moral: o homem tornar-se-ia “covarde e fraco diante da dor” (Ibidem, p. 34). Os romanos seguiram o pensamento dos gregos a respeito das consequências do consumo para o caráter do homem, ideia que perdurou pela Idade Média e que só perdeu força quando o cristianismo, especificamente por Santo Agostinho, trouxe a conversão do consumo de vício a pecado.

Mais tarde, mesmo com uma sociedade de consumo já plenamente estabelecida na França do século XIX, a vontade de consumir encontrava-se diante de um duelo: ao mesmo tempo em que era justificada por uma lógica científica que equiparava progresso moral e material, se contrapunha à culpa trazida por valores religiosos de austeridade. Já no século XX, pensadores como Durkheim e Walter Benjamin sublinharam sua crítica ao consumo ao se preocuparem com o “potencial desagregador do individualismo com o qual o consumo estava intimamente associado” (BARBOSA, 2006, p. 36).

McCracken (2003) defende que a grande transformação do Ocidente trazida pela Revolução Industrial veio necessariamente acompanhada de uma revolução do consumo. O autor demarca três grandes momentos na história do consumo no Ocidente representados por *booms* consumistas, precisamente nos séculos XVI, XVIII e XIX.

O primeiro, na Inglaterra elizabetana do século XVI, foi marcado por novas escalas de despesas pela nobreza, tanto como estratégia política da corte – que via no poder

expressivo de grandes cerimoniais uma oportunidade de comunicar a legitimidade do monarca – quanto pela crescente competição social e busca por status. Tal ambiente competitivo ruiu relações sociais entre os nobres e seus subordinados, cujos padrões de consumo pareciam cada vez mais distantes dos adotados por aqueles. Além disso, a unidade básica de consumo passou da família para o indivíduo, ou da “pátina”<sup>22</sup> para a “moda”. A respeito do culto do status de família que precede esse *boom* consumista,

O consumo familiar era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava gerações. Uma geração comprava bens que representariam e aumentariam a honra das precedentes mesmo se tais bens, por outro lado, funcionassem também como fundadores das bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos. (MCCRACKEN, 2003, p. 32)

O segundo momento de explosão do consumo foi no século XVIII, quando o mundo ocidental teve seu primeiro período de consumo de massa. O desenvolvimento da moda e de técnicas de venda cada vez mais aprimoradas, assim como o processo de inserção do consumo como lugar de status iniciado no século XVI, permitiu a expansão do consumo a classes sociais que antes apenas assistiam aos comportamentos consumistas de seus superiores, o chamado efeito “*trickle-down*”. Além disso, o conceito de um *self* que se constrói e se expressa por meio do consumo começa a ganhar força e sugere esse período como os primórdios do consumo moderno.

Já no século XIX, a relação entre consumo e sociedade era um fato social permanente, graças ao processo que se iniciou no século XVI e ganhou força no século XVIII. O que se identifica nesse período é o fortalecimento de uma constante dialética entre consumo e mudança social, representado pela loja de departamento como *locus* institucional. Nesse espaço, produtos passaram a simbolizar e a trazer ao mundo material valores, aspirações e distinções sociais e, ao mesmo tempo, transformá-los. Também uma mudança na relação com o consumo foi observada: os objetos de desejo estavam ao alcance das mãos em um ambiente planejadamente sedutor, os preços passaram a ser fixos e o crédito foi introduzido como opção de pagamento.

---

<sup>22</sup>Termo que designa a camada que se forma sobre a superfície de certos materiais com a ação do tempo. Como explica McCracken (2003, p. 33), “significava que somente determinada mobília, aquela marcada pela antiguidade, era um bem de valor para a família nobre”.

## 4.2 Consumo, identidade e simbolismo

Como visto, por volta do século XVIII já era possível identificar o nascimento de uma relação entre consumo e identidade. Numa sociedade como a do século XXI que se preocupa com as causas e consequências de um consumismo desenfreado ou o que pode ou não ser considerado necessidade em contraponto ao supérfluo, tal relação pode iluminar algumas compreensões acerca do assunto. Para Campbell (2006), o consumo se configura como parte essencial de um processo de afirmação e construção de identidades.

Nesse processo, o mercado aparece como possibilidade de autoconhecimento, uma vez que, ao consumir, o indivíduo descobre-se a si mesmo ao ver refletidos seus gostos pessoais em bens de consumo, sejam estes materiais ou simbólicos. Nesse sentido, o próprio desejo pode ser considerado um ato de consumo em si mesmo, por possibilitar que os sujeitos afirmem-se identitariamente. E, para isso, é necessário considerar a noção de individualismo como base de sustentação do consumismo moderno. Assim, é na combinação única de gostos de cada indivíduo que a identidade é definida.

[...] a proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é essencial para que venhamos a descobrir quem somos. Assim, é crucial termos uma ampla variedade de produtos para “testar a nós mesmos”, uma vez que continuamos a procurar respostas para perguntas do tipo “gosto disso ou daquilo?”, “gosto dessa malha ou dessa cor?”, “essa música ou essa imagem mexe comigo?”, “gosto dessa experiência ou ela está me incomodando?”. (CAMPBELL, 2006)

Dessa forma, Campbell (2006) defende que o ato de consumir objetiva estabelecer uma segurança ontológica, transcendendo a busca do “ter” na busca do “ser”. Logo, sendo esse processo de afirmação da identidade contínuo, conclui-se que a intensidade da reação ao evento ou objeto consumido é proporcional ao sentimento de se estar vivo. Parafraseando Descartes, “compro, logo existo” passou a representar a condição moderna na qual esse processo constante de identificação de um *self* ancora-se nas práticas de consumo de bens.

Entretanto, é possível apontar aqui um paradoxo da sociedade de consumo. Como bem aponta Iribure (2008, p. 23):

A busca da personalização de produtos, a autenticidade marcada na individualidade, é a realidade como tendência de mercado. Contraditoriamente, os consumidores buscam grupos que coadunam gostos parecidos, uso de marcas, produtos com os mesmos referenciais de

estilos de vida. Kotler (1997) parece ter encontrado uma estratégia para gerenciar mais este fenômeno, nomeando-o de “personalização em massa”, que, embora paradoxal, tem se instituído mercadologicamente. O desafio é saber em que medida o indivíduo se conhece, e se insere socialmente pelo que consome, definindo também sua identidade por aquilo que compra.

Considerando que é no consumo que os indivíduos projetam suas identidades, também se deve levar em conta que é por meio dele que se encontra a posição que ocupam no espaço social ou o pertencimento ou não a um ou outro grupo. Seguindo essa linha de pensamento, outros autores enxergam o poder simbólico do consumo, propondo uma perspectiva antropológica de seus usos. Ainda que Veblen (1974) tenha lançado luz sobre o lugar ocupado pelo consumo em uma esfera que vai além da satisfação de necessidades físicas e espirituais ao afirmar que “o motivo que está na base da propriedade é a emulação” (VEBLEN, 1974, p. 291), tal lugar ainda situava-se sob uma ótica moralizante. Ele defende que o acúmulo de bens na sociedade industrial conferiria honra. Assim, o consumo revelaria a natureza do homem de querer se sobrepor aos demais, o que fica visível no desejo de diferenciação das classes superiores, que seriam, então, imitadas pelas mais baixas.

Douglas e Isherwood (2004), por outro lado, apontam para o consumo como mediador das relações sociais: ele não se situa necessariamente em um dos dois extremos – subsistência ou exibição competitiva. Aqui, o consumo cumpre, além de sua função de subsistência, o papel de dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. Dessa forma, escolhas de consumo são carregadas de julgamentos de valor culturalmente compartilhados, revelando dados sobre o sujeito e suas relações. Visto então como um processo social, o consumo demarca fronteiras entre grupos e identifica indivíduos de determinada categoria social. Pode-se afirmar, portanto, que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36)

Outro autor paradigmático no que tange uma visão antropológica do consumo é Baudrillard (1995). Sob uma análise semiológica, ele enxerga o consumo como uma “lógica da produção e manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 1995, p. 59), por meio do qual o objeto-signo assume um caráter comunicacional. Assim, os indivíduos consumiriam mercadorias cujo valor de uso está em segundo plano: se consome o que elas representam e conotam, isto é, o seu signo, daí o seu poder de diferenciação

social. Nesse sentido, a circulação e apropriação de bens e de signos constituem a linguagem e o código pelos quais a sociedade se comunica.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 1995, p. 60).

### 4.3 Por um consumo político: A racionalização do ato de consumir

Não é apenas no âmbito da construção de identidades que o consumo se apresenta. Alguns atos de consumo servem também de suporte para o exercício da cidadania ou de alguma intencionalidade política. Funcionam, assim, de acordo com certa racionalidade que defende um consumo refletido e embasado. Consumo Verde, Comércio Justo, Consumo Solidário, Consumo Sustentável e Vegetarianismo são alguns exemplos de movimentos de consumo ou de não consumo que seguem essa concepção ativista da forma de consumir. (COSTA, 2011).

Assim, ao escolher consumir – ou não consumir, como é o caso do Vegetarianismo, que recusa o uso de produtos de origem animal na alimentação – determinados produtos em detrimento de outros por razões que consideram uma dimensão outra que a individual, tal tipo de consumo estabelece um elo entre economia e política e pode ser comparado a um voto. A esse respeito, Costa (2011) disserta:

O consumo ativista se baseia na teoria de que todo ato de compra determina o ambiente em que está inserido. Esta capacidade de influência do consumidor em seu meio se assemelha a um voto, mas de caráter econômico. A soma de todos os *votos de compra* determina quais produtos são produzidos, qual indústria permanecerá no mercado, além de fatores políticos, sociais e culturais que são influenciados indiretamente. (COSTA, 2011, p. 74, grifo do autor)

Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu<sup>23</sup> com o objetivo de compreender valores e comportamentos ligados ao consumo consciente pela população brasileira, destacam-se dois resultados. O primeiro é o apontamento de que a aderência a valores positivamente relacionados ao consumo consciente não necessariamente reflete-se em

---

<sup>23</sup> Organização Não Governamental voltada ao estudo e disseminação do consumo consciente.

comportamentos nesse sentido, já que, enquanto 31% dos entrevistados declararam apoio a valores positivos em função desse tipo de consumo, apenas 7% afirmaram agir de acordo com tais valores. (BELINKY, 2007 apud COSTA, 2011). Logo, “manifestar preferências e disposições quanto a valores tem um benefício simbólico imediato, de uma manifestação 'politicamente correta', enquanto o comportamento tem custos, exige escolha” (Belinky, 2007, p. 27 apud COSTA, 2011, p. 77).

Outro resultado interessante é que, ao questionar qual sistema de valores seria o principal motivador para a adesão ao consumo consciente, constatou-se que o fator de maior influência é a chamada simplicidade voluntária, que está ligada a uma posição filosófica favorável a estilos de vida simples, anti-hedonistas, antimaterialistas e autossuficientes (Belinky, 2007 apud COSTA, 2011). Dessa forma, tal resultado sugere que a aderência a esse tipo de consumo estaria também ligada à construção de uma identidade social baseada na diferenciação e no status (COSTA, 2011).

Portilho (2009) chama de movimentos sociais econômicos “aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à reapropriação do mercado a partir de valores próprios” (PORTILHO, 2009, p. 200). Como exemplos, ela cita os movimentos de economia solidária, comércio justo, indicação geográfica, *slow food* e os movimentos de consumidores organizados. Para além destes, contudo, a autora enfatiza o que tem se chamado de consumo político, que envolve formas de participação e ação política por meio do consumo individual.

Sob tal abordagem, os consumidores deixam de serem indivíduos alienados e passivos, e passam a ser vistos, pelo contrário, como sujeitos ativos que encontram no ato de compra uma forma de materializar e tornar públicos valores e relações sociais. Citando Beck (1997 e 2002), a autora destaca que

Em contraposição à descrença nas instituições políticas tradicionais (partidos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais etc.), surge um renascimento não institucional do político, em que distintas áreas sociais passam a se constituir como uma nova cultura política. Assim, se o conceito de política significava, na modernidade clássica, deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, vemos agora a invasão do político na esfera privada de forma que as experiências que eram consideradas declínio ou morte da política podem ser pensadas como reposicionamento do político. (PORTILHO, 2009, p. 214)

Assim, é possível perceber uma mudança das formas de ação política convencionais para outras consideradas “mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de



participação” (PORTILHO, 2009, p. 210). Exemplos dessas formas são os boicotes e *buycotts*, cujos mecanismos buscarei aprofundar abaixo.

#### 4.4 Os dois lados de uma moeda: boicote versus *buycott*

##### 4.4.1 Boicote e *backlash*

Enquanto certos atos de compra refletem posicionamentos políticos, sociais ou culturais, o ato de boicotar produtos, marcas ou serviços também pode ser encarado nesse sentido. O conceito de boicote pode ser caracterizado como uma “ação de um cliente ou grupo de clientes que deixa(m) de comprar um produto, serviço ou marca pelo fato dos valores ou atuação da empresa estar desconexos ou distantes dos seus valores pessoais ou coletivos” (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004 apud CRUZ et al., 2012).

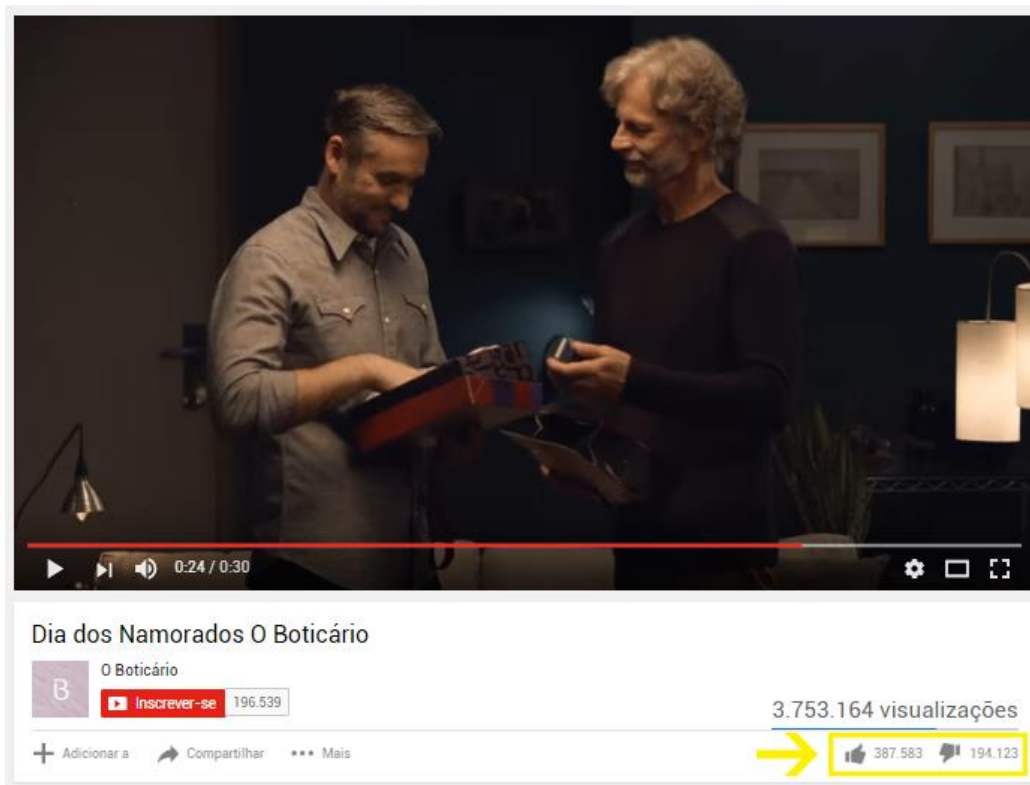
Entretanto, como o boicote está exclusivamente relacionado a uma atitude de não compra por parte do consumidor, vale ressaltar que a sua efetividade pode ser o efeito de uma ação de *backlash*, cuja definição é por vezes confundida com boicote. O termo *backlash* caracteriza manifestações de repúdio por parte de um indivíduo (consumidor ou cidadão) ou grupo(s) de pessoas a uma organização. Assim, além do boicote, outras ações de repúdio como manifestações, abaixo-assinados ou compartilhamento de informações negativas a respeito de uma empresa são exemplos de *backlash*. Além disso, enquanto ações de *backlash* podem envolver diversos atores e formas de manifestação, o boicote é uma ação individual, que envolve apenas o consumidor e a empresa (CRUZ, 2013).

Um caso famoso envolvendo *backlash* e boicote ocorreu no Estado do Colorado, Estados Unidos, nos anos 90. Após a corte votar a emenda conhecida como *Amendment 2*, que anulava direitos civis de gays e lésbicas naquele território, diversas instituições importantes e personalidades famosas, como Madonna, defenderam o boicote aos produtos e negócios do estado americano (SEN, 1996).

Na campanha realizada por O Boticário para uma de suas linhas de perfume com casais gays, um exemplo de ação de *backlash* ficou por conta da guerra entre *likes* e *dislikes* no vídeo “Dia dos Namorados O Boticário” no YouTube, como forma de ambos os lados (a favor ou contra o comercial) fazerem valer a sua opinião. Uma mensagem que circulou em grupos do aplicativo de mensagens WhatsApp convidava as pessoas a

marcarem “não gostei” no vídeo de modo a “mostrar que os valores bíblicos são mais fortes” e intimando o compartilhamento da corrente<sup>24</sup>.

**Figura 1 - Figura 1 – A disputa entre likes e dislikes no comercial de O Boticário<sup>25</sup>**



Fonte: *print screen* do vídeo da campanha no site Youtube

O site Reclame Aqui, que recebe críticas de consumidores a respeito de produtos e serviços de empresas, contabilizou 90 reclamações, sendo 84 contra a propaganda e seis a favor, no período de 25 de maio, quando a campanha foi lançada, a 1º de junho<sup>26</sup>. Um usuário comentou:

O Boticário perdeu a noção da realidade, empurrando essa propaganda que desrespeita a família brasileira. Não tenho preconceito mas acho que a propaganda é inapropriada para a TV aberta, a partir de hoje não compro mais nem um só sabonete lá e eu era cliente.

<sup>24</sup> Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/internautas-tentam-boicotar-comercial-de-boticario-que-tem-casais-gays-16330773>>. Acesso em 25 set. 2016.

<sup>25</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em 25 set. 2016.

<sup>26</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em 25 set. 2016.

A empresa respondeu dizendo que o objetivo da campanha foi “abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”.

Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) chegou a abrir um processo ético para analisar o comercial, após receber centenas de reclamações de consumidores insatisfeitos que questionaram a moralidade da propaganda e pediram sua retirada. Apesar disso, o órgão rejeitou por unanimidade o pedido de retirada<sup>27</sup>.

Diante de tal cenário, a decisão de boicotar uma marca pode ser resultado de ações mais amplas de *backlash*. São vários os motivos que podem levar uma pessoa a participar de um boicote. Ao analisar os tipos de boicote mais frequentes nos Estados Unidos e na Inglaterra, Friedman (1999) constatou que tais motivações estão ligadas principalmente a questões de ordem econômica ou psicossocial (CRUZ, 2013), tendo classificado cinco tipos de boicote: econômico, religioso, ecológico, de minorias e *labor boycott*.

O boicote econômico acontece quando o consumidor discorda das práticas de mercado de uma empresa, o que envolve, por exemplo, o preço cobrado por seus produtos ou uma situação de monopólio. Quando o boicote é religioso, significa dizer que a ação de boicote acontece porque certa atitude de uma empresa vai contra os valores ou crenças de um grupo de fiéis, como aconteceu com o comercial de O Boticário que analiso neste trabalho. O terceiro caso, o boicote ecológico, ocorre no momento em que o consumidor percebe que as ações de uma empresa desrespeitam o meio ambiente e os direitos dos animais. Já o boicote de minorias é motivado quando um grupo social minoritário sente-se desrespeitado por uma empresa. Por último, quando o boicote está relacionado à discordância com as condições de trabalho ou à forma como os direitos humanos são tratados em uma organização, tem-se o *labor boycott*. (FRIEDMAN, 1999).

O trabalho de Cruz (2013b) é um dos poucos no Brasil a estudar extensivamente o tema do boicote. O autor propõe uma ampliação da taxonomia sugerida por Friedman (1999), criando mais duas classificações: boicote social e boicote relacional.

O boicote social associa-se ao conceito de *labor boycott* de Friedman (1999), porém, sugere sua ampliação ao considerar o conceito de Responsabilidade Social

---

<sup>27</sup> Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>>. Acesso em 25 set. 2016.

Corporativa<sup>28</sup>. Assim, engloba um boicote motivado não apenas pela discordância com as relações entre empresa e funcionários, mas também com a sua atuação na sociedade e em outros *skateholders*, sejam diretos ou indiretos. Como exemplos de situações envolvendo atores indiretos, ele cita os exemplos da Nike e da Apple, empresas que tiveram de se retratar publicamente após serem acusadas de utilizarem, via empresas terceirizadas, trabalho semiescravo infantil na China.

Já o boicote relacional é resultado de problemas gerenciais e acontece quando “o consumidor deixa de comprar de uma empresa quando uma relação entre as partes não é considerada adequada pelo consumidor, sendo este ato uma punição à empresa em virtude de atrasos e produtos entregues com defeitos e de um atendimento ineficiente da empresa” (CRUZ, 2013b, p. 135).

Mais recentemente, foi a vez da loja de roupas C&A sofrer uma tentativa de boicote após exibição da campanha “Dia dos Misturados”, um trocadilho com o Dia dos Namorados<sup>29</sup>. No comercial, casais aparecem trocando de roupa entre si ao se beijar, na tentativa da marca de promover uma coleção de roupas teoricamente sem gênero vinculada a valores de liberdade. A pastora e cantora Ana Paula Valadão usou sua página no Facebook para mostrar sua indignação com o que chamou de “imposição da ideologia de gênero”, convidando seus seguidores a boicotar a marca para mostrar repúdio à campanha, que, segundo ela, iria contra a “Verdade imutável da Palavra de Deus”. Sua publicação teve mais de 400 mil likes e quase 150 mil reações de raiva. A empresa se manifestou em nota oficial dizendo que “reforça que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca”.

#### 4.4.2 *Buycott*

Enquanto alguns grupos prometeram um boicote aos produtos de O Boticário após a veiculação da campanha de O Dia dos Namorados, outros afirmaram que iriam às lojas comprar produtos da marca após a iniciativa de inserir casais gays no comercial. Tal atitude pode ser caracterizada como um ato de *buycott*, neologismo em inglês que deriva

---

<sup>28</sup> Apesar da vasta discussão teórica a respeito do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, considerada por alguns autores como um conjunto de ações filantrópicas ou assistenciais, Cruz (2013b) baseia-se na ideia de Donaldson e Preston (1995 apud MELÉ, 2008), que acreditam que a ideia central de RSC encontra-se na defesa de que “a empresa deve gerenciar os interesses individuais de seus atores buscando encontrar uma situação ótima em que todos sejam beneficiados” (CRUZ, 2013b, p. 33).

<sup>29</sup> Disponível em < <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/ana-paula-valadao-propoe-boicote-ca-e-causa-polemica/>>. Acesso em 25 set. 2016.

de uma junção das palavras *buy* (comprar) e *boycott* (boicote), em contraponto a este último.

Friedman (1996) considera o *buycott* como o outro lado da moeda de um “ativismo do consumidor”<sup>30</sup> (tradução nossa). Assim, opondo-se ao boicote, caracteriza-se como o ato de consumir produtos ou serviços de uma empresa como forma de recompensá-la por determinado comportamento.

Ainda que tanto boicote como *buycott* representem formas de consumo político, ambos revelam diferentes tipos de consumidores. Em um estudo envolvendo consumidores políticos na Europa, Neilson (2010) constatou algumas diferenças entre aqueles que praticam boicote ou *buycott*. A primeira delas é que o segundo ato está mais relacionado à confiança nos outros de um modo geral. Isso pode ser explicado pela maior visibilidade dada aos boicotes pela mídia, o que garante a motivação necessária para tal ação. Por outro lado, como os atos de *buycott* são geralmente menos visíveis, seria necessário confiar nos outros para assumir que uma quantidade suficiente de pessoas também está agindo igual para garantir a eficácia desse comportamento de consumo. Assim,

O ato de *buycott* está amplamente relacionado a um *pressuposto* de comportamento coletivo baseado na confiança, enquanto uma campanha de boicote está mais facilmente associada a um ato coletivo. Pode-se dizer também que o boca a boca é uma fonte de informação mais importante para aqueles engajados num *buycott*, e sua tendência a confiar aumenta a probabilidade de que irão agir de acordo com informações vindas de seus contatos pessoais.<sup>31</sup> (NEILSON, 2010, p. 222, grifo do autor, tradução nossa)

Além de confiança nos outros, confiança nas instituições é outro ponto de distinção: aqueles que confiam mais nelas tendem ao *buycott*, enquanto menos confiança nas instituições indica maior aderência aos boicotes. A base dessa diferença encontra associação na crença nas instituições como dignas de confiança e responsivas a comportamentos positivos.

O segundo fator que difere um ou outro tipo de consumidor é o altruísmo. De acordo com a pesquisa, é mais provável que pessoas mais altruístas adiram a um *buycott*. Como não comprar é mais fácil do que consumir algo específico, o ato de *buycott* demanda mais

---

<sup>30</sup> Consumer activism.

<sup>31</sup> *buycotting* may work largely on the trust-based assumption of collective behavior whereas an organized boycott campaign is more literally a collective act. It may also be that word of mouth is a more important information source for *buycotters*, and their willingness to trust increases the likelihood that they will act on information that comes from their personal contacts.

esforço do que simplesmente boicotar um produto ou serviço. Por exemplo, deixar de comprar produtos *Made in China* significa ainda poder comprar bens de qualquer outro país, enquanto um *buycott* que defenda a compra apenas de produtos *Buy American*, ou seja, produzidos nos EUA, é mais restritivo. Nessa perspectiva, “o sentimento de satisfação derivado de um interesse inato em contribuir para o bem-estar dos outros pode explicar o que motiva os mais altruístas a participarem de um processo de *buycott* relativamente complexo”<sup>32</sup> (NEILSON, 2010, p. 222-223, tradução nossa).

Além disso, a pesquisa também constatou uma forte diferença de gênero: mulheres envolvem-se em ações de *buycott* 53% a mais que os homens, ainda que o gênero não altere a disposição a boicotar. Uma explicação possível para tal constatação encontra sentido nos tradicionais papéis de gênero – produção historicamente associada à masculinidade e consumo à feminilidade, o que tornaria mais difícil para os homens associar outros significados ao consumo que ultrapassem o ato de adquirir bens e serviços. Nesse sentido, o autor supõe que os homens não teriam envolvimento emocional suficiente para comprar por outras razões que não sejam materiais, enquanto as mulheres se sentem mais “confortáveis” com o seu papel como consumidoras (NEILSON, 2010).

#### 4.4.3 Boicote e pessoas famosas

No contexto da polêmica que envolveu o comercial “Casais”, o pastor e líder pentecostal Silas Malafaia, conhecido por compartilhar opiniões contrárias a gays em suas redes sociais, ganhou destaque ao divulgar um vídeo de quase três minutos convocando evangélicos, católicos, espíritas e ateus a boicotarem produtos de empresas que associam suas marcas ao público gay, especificamente O Boticário<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> The sense of fulfillment derived from an innate interest in contributing to the well-being of others may explain what motivates more altruistic people to engage in the relatively complex process of boycotting.

<sup>33</sup> Disponível em < <http://economia.ig.com.br/empresas/2015-06-02/em-video-malafaia-propoe-boicote-ao-boticario-va-vender-perfume-para-gay.html>>. Acesso em 05 nov. 2016.

**Figura 2 - Pastor Silas Malafaia convoca pessoas a boicotarem O Boticário<sup>34</sup>**



Fonte: *print screen* do vídeo no site Youtube

No vídeo, Malafaia afirma que faz parte de uma maioria de “pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo” e defendeu seu direito de criticar qualquer comportamento:

[...] No Estado Democrático de Direito, eu posso me expressar, eu posso contraditar, e quero convocar as pessoas que acreditam em macho e fêmea e nesse estilo de família – porque o ser humano vive de modelo, de imitação, e [*a campanha*] é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens o homossexualismo – a não comprarem produtos dessa marca. Vamos dizer não!

Na contramão do posicionamento do pastor, outras personalidades da mídia, como a cantora Daniela Mercury e o ator Gregorio Duvivier, utilizaram seus perfis nas redes sociais para defender O Boticário e compartilhar o *buycott* aos seus produtos que a atitude da empresa os inspirou a promover. Ambos postaram fotos em suas contas no Instagram com produtos da loja. Enquanto Daniela escreveu que havia ganhado o perfume que inspirou a campanha de O Boticário de sua namorada como presente de Dia dos Namorados<sup>35</sup>, Gregório foi mais longe e defendeu um “desboicote” à marca<sup>36</sup>:

pra quem não ta acompanhando, Malafaia e a bancada da bíblia estão propondo um boicote ao Boticário por causa da campanha (foda) de dia

<sup>34</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>>. Acesso em 05 nov. 2016.

<sup>35</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/3ckNfXhS3o/>>. Acesso em 05 nov. 2016.

<sup>36</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/3e1It-xFje/>>. Acesso em 05 nov. 2016.

dos namorados. nunca tinha comprado lá antes mas a campanha (e o boicote do malafaia) me deram uma simpatia imensa pela marca. passei lá e comprei presentes pra mim mesmo e pra todos que eu gosto. proponho um desboicote ao Boticário. uma campanha como essa merece ser incentivada. o fundamentalismo não pode intimidar ninguém.

Tal cenário suscita a discussão trazida pelo trabalho de Cruz et al. (2012), que analisou a influência que pessoas famosas no Brasil podem exercer sobre usuários de redes sociais no que diz respeito a atos de boicote.

No estudo, elaborado por meio de uma pesquisa quantitativa realizada com usuários de redes sociais, foi criado um ranking com 62 personalidades cujos discursos poderiam levar alguém a deixar de comprar produtos ou serviços de determinada empresa. Entre os 10 primeiros colocados, apenas duas mulheres apareceram: Fátima Bernardes (8º lugar) e Dilma Rousseff (9º lugar).

Além disso, as 62 personalidades listadas foram classificadas em oito grupos de acordo com a veiculação de sua imagem na mídia, como “Religiosos”, “Entretenimento” e “Políticos”. Esse agrupamento permitiu identificar uma correlação significativa e negativa entre os “Religiosos” e os outros grupos, o que significa dizer que provavelmente um consumidor que admite receber influência de religiosos famosos não recebe de personalidades ligadas ao entretenimento, música ou esporte, por exemplo.

Os autores atribuem tal constatação à moral religiosa, em que o mínimo desvio de dogmas ou orientações bíblicas (no caso de uma sociedade religiosa cristã) é considerado errado por parte daqueles que têm religiosos famosos como influentes. Assim, as visões de mundo de outros artistas podem entrar em conflito com aquelas representadas pelo grupo dos “Religiosos”, o que ajuda a explicar essa correlação.

Também se verificaram outros resultados que demonstram o impacto da religião no boicote: enquanto 73,1% dos ateus consultados se consideram indiferentes à influência de uma pessoa famosa numa decisão de boicote, aqueles que se consideram cristãos (tanto os católicos, os evangélicos pentecostais ou os evangélicos ortodoxos) tendem a concordar mais facilmente com essa influência. Tal contribuição corrobora com a classificação de Friedman (1999), que propôs o boicote religioso como um dos cinco tipos de boicote.

Por fim, entre os veículos com maior importância para os respondentes, a Internet aparece em primeiro lugar, o que faz sentido uma vez que os respondentes são usuários de redes sociais virtuais, mas reforça esses espaços como um importante *locus* de estudo para a compreensão do comportamento do consumidor.



## 5 REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO COLETIVO: UM NOVO PARADIGMA

Segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais da metade dos lares brasileiros já tinha acesso à internet em 2014: 54,9%, um crescimento de 6,9% em relação ao ano anterior<sup>37</sup>. Essa inclusão digital foi impulsionada pela adoção dos celulares como meio preferencial para navegação, uma vez que a cada cinco casas com acesso a internet, quatro usam o telefone móvel para se conectar, tendo deixado os computadores na segunda colocação pela primeira vez.

Talvez como consequência desse cenário, o uso das redes sociais virtuais no Brasil já coloca o país como o maior usuário desses canais na América Latina: serão 93,2 milhões de pessoas até o final de 2016, segundo levantamento da agência eMarketer<sup>38</sup>. Sendo tais redes foco de atenção cada vez mais frequente por parte de organizações empresariais, vejamos a seguir como tais estruturas se caracterizam e de que forma afetam as relações de consumo contemporâneas.

### 5.1 Redes sociais e a internet

Embora atualmente a ideia de redes sociais esteja largamente associada ao ambiente *online*, estudos a esse respeito – que englobam perspectivas antropológicas, sociológicas ou organizacionais – tem antecedentes longínquos. Recuero (2014) reforça como a análise do conceito de rede social não é algo que surgiu com os estudos do ciberespaço, mas que encontra precursores na antropologia estrutural-funcionalista<sup>39</sup> e na própria Gestalt. Estando, portanto, associado a diversos trabalhos que vão fundamentar o paradigma da Análise de Redes Sociais, trata-se “de uma forma de observar a estrutura social (WASSERMAN; FAUST, 1994), construída a partir dos dados relacionais dos atores sociais (indivíduos ou instituições e grupos) e suas interrelações” (RECUERO, 2014, p. 62).

---

<sup>37</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em 25 set. 2016.

<sup>38</sup> Disponível em <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em 25 set. 2016.

<sup>39</sup> Para Radcliffe-Brown, fundador da teoria do funcionalismo estrutural, a estrutura é uma série definida de relações sociais na qual os seres humanos individuais estão relacionados num todo integrado. O autor adota um modelo de estudo e compreensão da sociedade em analogia com os conceitos biológicos de organismo e vida. (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013)

Pinto et al. (2010, p. 49-50) disserta sobre o conceito de “rede”:

A utilização da palavra “rede” em diversos níveis e situações cotidianas torna sua definição ora muito abrangente, ora muito específica. Genericamente “rede” pode ser definida como o conjunto de entidades interligadas entre si, permitindo a circulação de elementos (informações, materiais, etc.) entre seus membros. Para a existência de uma rede básica, esta deve ter um propósito (motivo para o qual a rede foi criada), participantes (pessoas ou elementos que irão interagir em função do propósito) e interligações (meios de interação entre os participantes).

Com o desenvolvimento da Internet, as relações que compõem uma rede transcendem o espaço físico e temporal mais facilmente. Castells (1999) classificou de era da informação a sociedade em que vivemos hoje, ambientada num contexto de valorização crescente da informação, cuja circulação atingiu novos paradigmas de velocidade e quantidade. Tal panorama estimula, segundo o autor, uma intensificação da interação entre as pessoas.

No ciberespaço, as redes sociais, representadas principalmente por *sites* como o Facebook, são reconstruídas e geram novos tipos de conexões, já que, diferentemente das redes off-line, elas são mantidas pelos sistemas até que sejam interrompidas pelos usuários dessas ferramentas. Dessa forma, podem ser consideradas mais estáveis, uma vez que acontecem independentemente de interações entre os atores, permitindo uma pluralidade de relações mais ampla do que permitem as redes off-line. Além disso, as redes sociais virtuais permitem que se apresentem representações dos atores sociais, que podem, ao criar vários perfis, trabalhar com várias representações dentro da mesma rede e, assim, dominar melhor as impressões construídas para a audiência (RECUERO, 2012; 2014).

Nesse cenário, as redes sociais virtuais são possibilitadas por recursos de tecnologia da informação que permitem aglutinar pessoas com objetivos específicos, como desenvolver uma rede de contatos profissional ou pessoal (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005) ou estender sua rede social já existente para uma plataforma virtual (BOYD; ELLINSON, 2008).

Para Shin (2010, apud PINTO et al., 2013, p. 47), “uma rede social virtual foca na construção de comunidades virtuais de pessoas que compartilham interesses e/ou atividades, ou que têm como meta explorar o interesse ou atividades de outras”.

Na mesma linha, Boyd e Ellison (2008) associam redes sociais virtuais a plataformas baseadas na web que permitem que indivíduos criem um perfil público ou

semipúblico, mantenham-se conectados a uma lista de outros usuários e tenham acesso às conexões dos outros dentro do sistema. Assim, o que torna tais sites únicos é o fato de que possibilitam que indivíduos não apenas tornem suas redes sociais mais permanentes, mas que também as tornem visíveis.

É válido frisar, porém, que os sites de rede social não são as redes em si, mas apenas um suporte “que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação” (RECUERO, 2014, p. 62).

Recuero (2009) define dois tipos de conexões relativas às redes sociais: as associativas, relacionadas unicamente ao estabelecimento de uma conexão mantida via site de rede social; e as emergentes, que englobam relações mais dinâmicas derivadas de fluxos conversacionais e interações na manutenção dos laços. Nesse cenário, um dos efeitos mais imediatamente percebidos está relacionado à circulação de informações, já que “a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso à informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular” (RECUERO, 2012, p. 6), o que é também facilitado pelo armazenamento das informações permitido por essas ferramentas.

## 5.2 Redes sociais virtuais e organizações

Ao definir uma rede como “um conjunto de nós”, Castells (1999, p. 498) ressalta que esses nós podem ser representados por indivíduos, grupos de indivíduos ou organizações. Quanto a estas, Packer (2011 apud CRUZ, 2013b) aponta que as redes sociais virtuais têm funcionado cada vez mais como espaço para que empresas possam divulgar seus produtos, serviços e sustentar ou construir sua reputação.

Uma pesquisa divulgada pela consultoria Accenture em 2015 revelou dados que ratificam a importância dessas plataformas para as empresas no Brasil<sup>40</sup>: 94% dos consumidores entrevistados utilizam pelo menos um canal *online* para se informar sobre produtos e serviços; 75% já utilizaram redes sociais virtuais para falar de algum produto; 82% já interagiram diretamente com alguma empresa pela web e 48% admitiram já ter publicado comentários negativos após uma experiência de consumo malsucedida.

---

<sup>40</sup> Disponível em < <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas-precisam-aprender-a-lidar-com-clientes-na-internet/>>. Acesso em 06 nov. 2016.

Nesse sentido, como uma das características do universo *online* é a possibilidade de criação e disseminação de conteúdo por parte de seus usuários, não são raros os casos de empresas que têm sua imagem afetada negativamente por informações, nem sempre verdadeiras, compartilhadas a seu respeito. Assim, as redes sociais virtuais também são constantemente *locus* de promoção de boicotes a marcas a partir da criação de páginas e comunidades com esse fim (CRUZ, 2013b).

Koku (2011, p. 84, tradução nossa) enxerga no ato de boicote um “fenômeno social que requer um significativo esforço de grupo para ser bem sucedido”<sup>41</sup>. Assim, como uma ação coletiva cujo objetivo é mobilizar pessoas que não necessariamente estão no mesmo lugar, a comunicação é essencial para o sucesso de um boicote. O autor salienta como a Internet tem se tornado uma ferramenta cada vez mais utilizada como o meio principal de se organizar esse tipo de protesto.

Cruz (2013b) cita alguns casos de boicote que ganharam força nas redes sociais virtuais no Brasil no começo da segunda década do século XXI, como (i) boicote à rede de *fast-food* McDonald’s promovida por consumidores baianos devido à proibição, pela FIFA, da venda de acarajés no entorno do estádio da Fonte Nova, em Salvador, uma das sedes dos jogos da Copa de 2014; (ii) boicote à marca de cervejas Skol, uma vez que a empresa foi patrocinadora de um evento em que uma banda havia sido acusada de praticar um estupro coletivo no interior da Bahia; e (iii) boicote à marca O Boticário como forma de impedir o apoio da empresa a eventos de moda que aceitem peles de animais.

Sendo assim, a campanha liderada pelo pastor Silas Malafaia para boicotar os produtos de O Boticário por conta de seu comercial com casais homoafetivos não foi a única ação de boicote enfrentada pela organização em tempos recentes, tendo ainda em comum com a iniciativa citada anteriormente o fato de que as redes sociais virtuais foram fundamentais para sua adesão e propagação.

### **5.3 Redes sociais virtuais e ação coletiva**

Durante muito tempo, os movimentos sociais foram enquadrados dentro de uma abordagem marxista e associados a lutas de caráter revolucionário dentro das sociedades capitalistas, ou seja, luta de classes. Nas últimas décadas, porém, a diversificação de organizações e coletivos que lutam pelas causas mais diversas – os movimentos pacifistas,

---

<sup>41</sup> a social phenomenon that requires a significant and concerted group effort for success.

das mulheres, ambientalistas, contra a proliferação nuclear, pelos direitos civis etc. – abriu espaço para uma nova concepção do que se entende por movimentos sociais (MACHADO, 2007).

Tais iniciativas vieram acompanhadas de um processo de aprofundamento das instituições democráticas nas sociedades capitalistas, representando uma migração da lógica do conflito para a lógica da cooperação, já que:

ao invés de serem vistas como subversivas, revolucionárias ou marginais, passaram a ser entendidas como manifestações próprias, típicas e até mesmo sadias de um ambiente político e social plural. Gradualmente o Estado passou a vê-los como parceiros estratégicos e necessários que, ao mesmo tempo em que aumentavam o alcance das democracias, emprestavam legitimidade e até prestígio aos governos. (MACHADO, 2007, p. 255)

Machado (2007) defende que a Internet possibilitou novas formas de organização de indivíduos e coletivos em rede, transformando-se no “principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos” (p. 268). Como lembra o autor, isso foi possível graças à possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance oferecida pela web, que permitiu aos atores sociais potencializar o alcance de suas ações e promover mobilizações de forma mais eficaz.

Dessa forma, os coletivos sociais têm espaço para novas formas de ativismo político e engajamento em lutas sociais, tendo como principal – e, às vezes, único – recurso a informação. Além disso, indivíduos que, não fosse tais tecnologias de informação e comunicação, estariam anônimos e dispersos, conseguem articular-se em torno de objetivos e fins específicos por meio da ativação de elementos identitários de solidariedade (MACHADO, 2007).

Segundo Machado (2007), tentativas de mudanças sociais organizadas pelas redes sociais virtuais ainda são, muitas vezes, aliadas a formas tradicionais de articulação, como manifestações e protestos. Como prova disso, podem ser elencados acontecimentos ocorridos na atual década no Brasil e no mundo, como a Primavera Árabe – em que ditaduras de países como Tunísia e Egito foram derrubadas depois de protestos de massa articulados por redes sociais virtuais – e os desdobramentos do Movimento Passe Livre em

São Paulo, no ano de 2013 – cuja repercussão *online* da intervenção da polícia contra os manifestantes motivou uma série de protestos por todo o país de cidadãos que reivindicaram diversos direitos (ABELHA; CRUZ, 2013). Sobre este último, conforme salientam os autores, o que o diferenciou do Movimento “Fora Collor” ocorrido no início da década de 90 foi a “discussão virtual sobre a necessidade do cidadão de cumprir seu papel na democracia e ir para as ruas” (p. 10).

## 6 OS CASAIS DE O BOTICÁRIO E O QUE O PÚBLICO ACHOU DELES: PERCEPÇÕES, ATITUDES E POSICIONAMENTOS

### 6.1 A pesquisa quantitativa

Para se analisar as questões levantadas neste trabalho de forma empírica relativas à recepção da campanha e aos impactos conferidos por ela às relações de consumo entre O Boticário e consumidores, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa. Realizada por meio de um questionário *on-line* utilizando a ferramenta Google Forms, um *link* para a pesquisa foi distribuído em grupos do Facebook, além de envio direto a amigos, inclusive de outros estados, de forma a propiciar certa abrangência geográfica. Caracteriza-se, portanto, por uma pesquisa quantitativa não-probabilística autogerada.

Como vantagens de uma pesquisa *online*, Santos (2016) descreve:

[...] a rapidez da coleta da informação, uma vez que a pesquisa ao ser divulgada, muitas pessoas poderão enviar as respostas ao mesmo tempo e os resultados chegarão instantaneamente; os respondentes podem escolher o local onde vão preencher o questionário e o horário mais conveniente; a ausência de um entrevistador e o completo anonimato do respondente que diminuem as chances de se obterem resultados tendenciosos; como a participação é estritamente voluntária são maiores as chances de obtenção de respostas autênticas. (SANTOS, 2016, p. 4)

Já entre as desvantagens, ele cita a facilidade com que os respondentes podem mentir, a perda de interesse – o que poderia levar ao abandono do questionário antes de completa-lo – e a frustração com mensagens de erro quando perguntas são deixadas em branco.

Como os assuntos abordados poderiam causar algum tipo de constrangimento ao entrevistado e, conseqüentemente, sua desistência, o fato de que as respostas eram anônimas foi sinalizado. Além disso, como o questionário era relativamente longo e apenas entrevistas completas integrariam a amostra final, um texto de apresentação convidava as pessoas a deixarem seus e-mails ao final da pesquisa, caso fosse de seu interesse conhecer os resultados posteriormente.

Como critério de cruzamento de dados, optou-se por segmentar a amostra, prioritariamente, entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT, subdividindo o segundo grupo

entre Homens não LGBT e Mulheres não LGBT. Como não LGBT, entende-se pessoas heterossexuais e cisgênero<sup>42</sup>.

Tal adoção encontra justificativa na tentativa de se verificar de que forma Pessoas LGBT, objeto de representação incomum em comercial de O Boticário, enxergou tal ação, em contraposição ao segundo grupo. No que se refere à divisão entre Homens e Mulheres não LGBT, supôs-se que, devido a papéis de gênero, poderia haver diferenças significativas na forma de pensar dos dois grupos. Além do mais, não seria coerente dividir a variável LGBT da mesma forma, visto que: 1) ao longo da pesquisa, o grupo foi referido segundo os posicionamentos políticos que o mantém unido; 3) acreditamos que a diferenciação por outras variáveis que não o sexo poderia ser mais significativa nas possíveis divergências de respostas, tais como gênero e orientação sexual, o que dificultaria a interpretação dos dados.

Ainda vale ressaltar que, apesar de a amostra total corresponder a 500 entrevistas, quando se segmenta Pessoas LGBT vs. Pessoas não LGBT, esse número diminui para 489, uma vez que 11 pessoas não souberam responder acerca de sua orientação sexual, o que impossibilita sua inclusão em algum dos dois grupos, que são excludentes.

Em algumas questões, os resultados também foram analisados sob a segmentação pela variável Religião, já que, como visto, grupos religiosos como os evangélicos respondem por um posicionamento mais abertamente contrário a práticas homoafetivas. Além disso, a convocação de boicote à marca de cosméticos após o comercial pelo líder evangélico Silas Malafaia poderia indicar uma tendência desse grupo a atitudes mais negativas em relação à campanha/empresa.

Por fim, como as questões abordadas neste trabalho ultrapassam o âmbito da campanha em si, buscou-se suscitar outros levantamentos, o que levou à ocorrência do questionário e sua posterior tabulação em quatro grandes blocos temáticos: Percepções sobre a campanha, Publicidade inclusiva e impactos no consumo, Recepção das minorias sexuais na mídia e Comportamento nas redes sociais. Ao final, há também outras duas questões de sentido mais amplo que complementam os resultados encontrados.

---

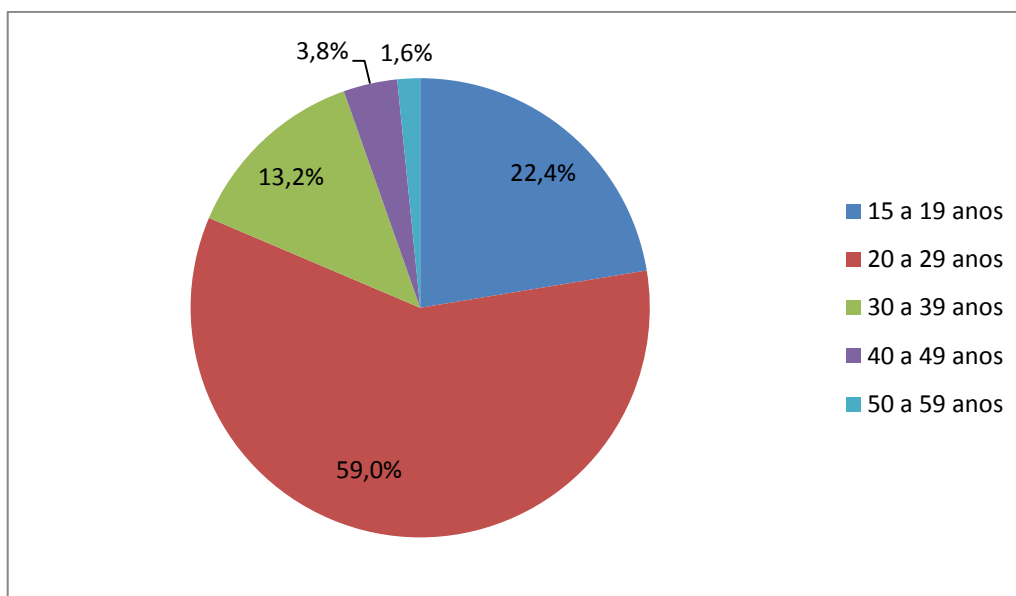
<sup>42</sup> Em oposição ao conceito de transgênero, cisgênero é o termo utilizado para se referir a indivíduos cuja identidade de gênero (homem ou mulher) coincide com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento. Assim, um homem cisgênero, por exemplo, é aquele que nasceu com o órgão sexual masculino e se expressa socialmente de acordo com os papéis de gênero masculinos.



## 6.2 Sobre o perfil da amostra

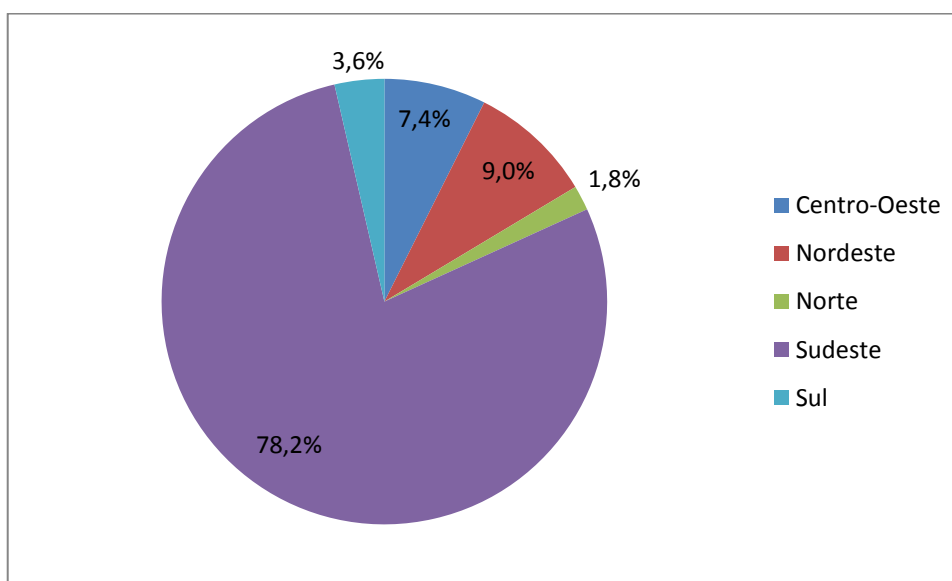
A identificação do perfil da amostra pode ser analisada pelas variáveis idade, localização, sexo atribuído no nascimento, identidade de gênero, orientação sexual, religião, grau de escolaridade e renda mensal. Abaixo, segue a apresentação do perfil de cada uma dessas variáveis de acordo com a amostra.

**Gráfico 1 - Perfil da amostra segundo a variável Idade**

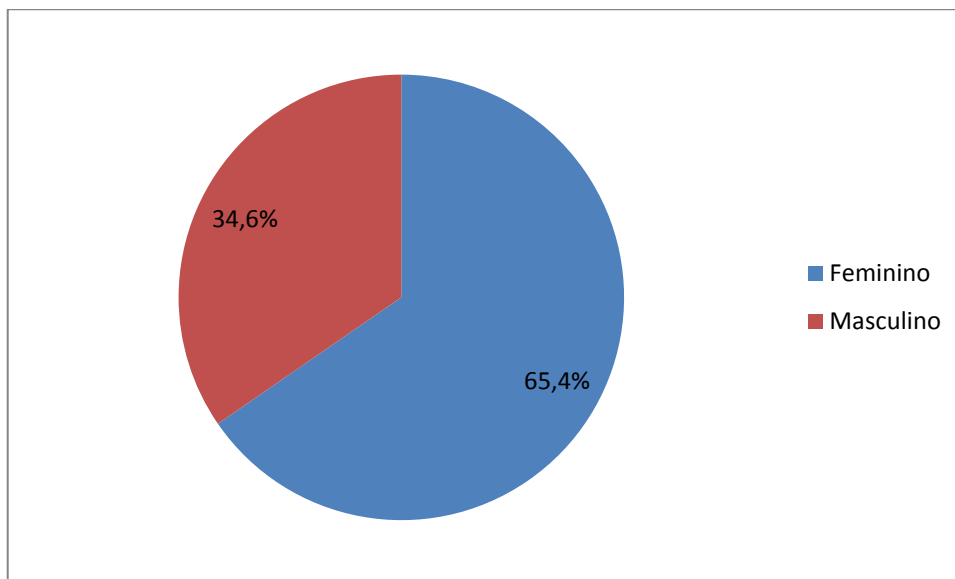


Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

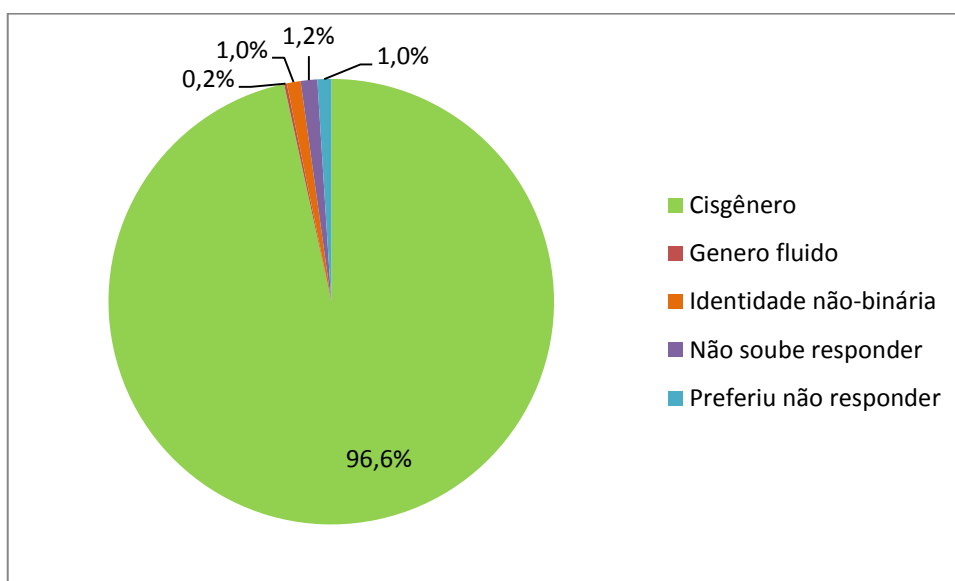
**Gráfico 2 - Perfil da amostra segundo a variável Região do Brasil onde mora**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

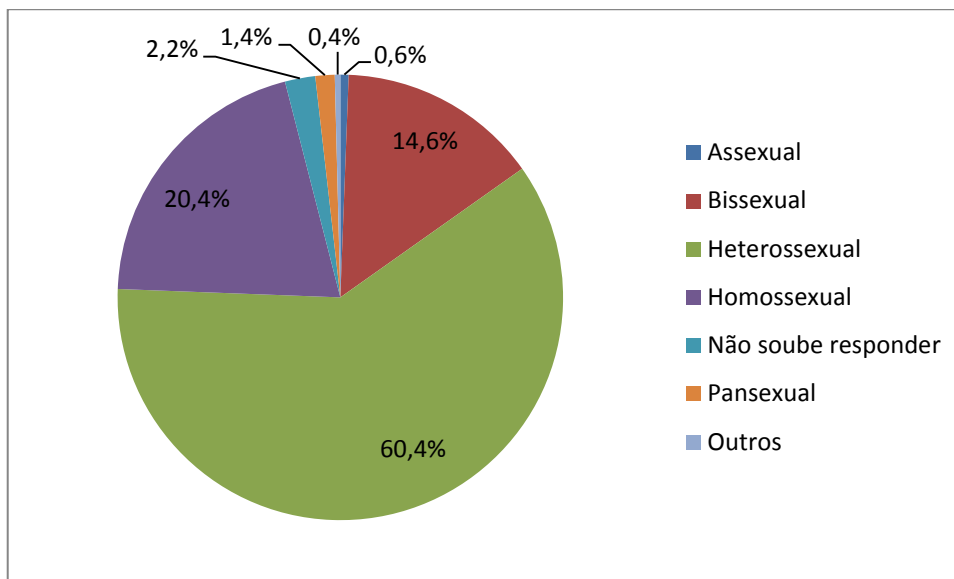
**Gráfico 3 - Perfil da amostra segundo a variável Sexo atribuído no nascimento**

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 4 - Perfil da amostra segundo a variável Identidade de gênero**

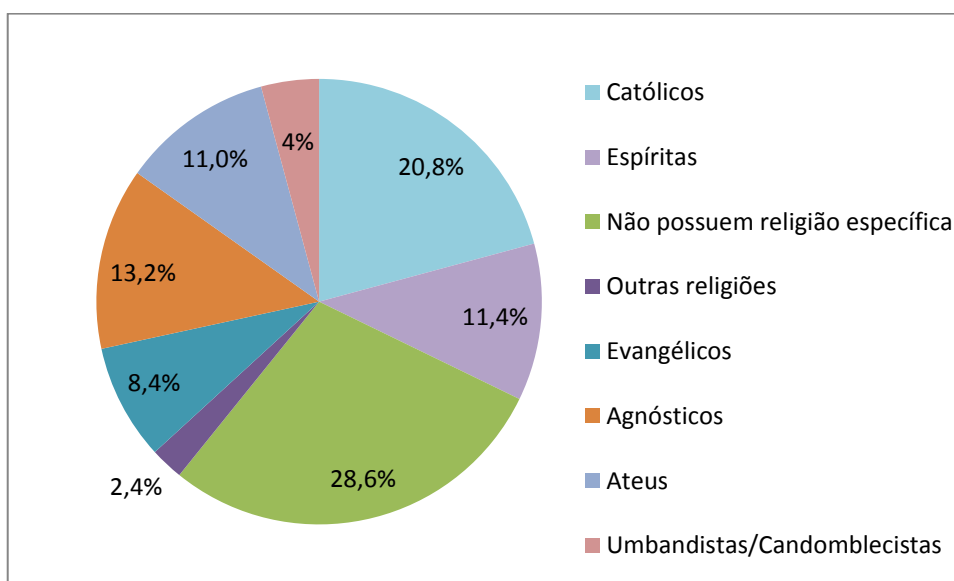
Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 5 - Perfil da amostra segundo a variável Orientação sexual**



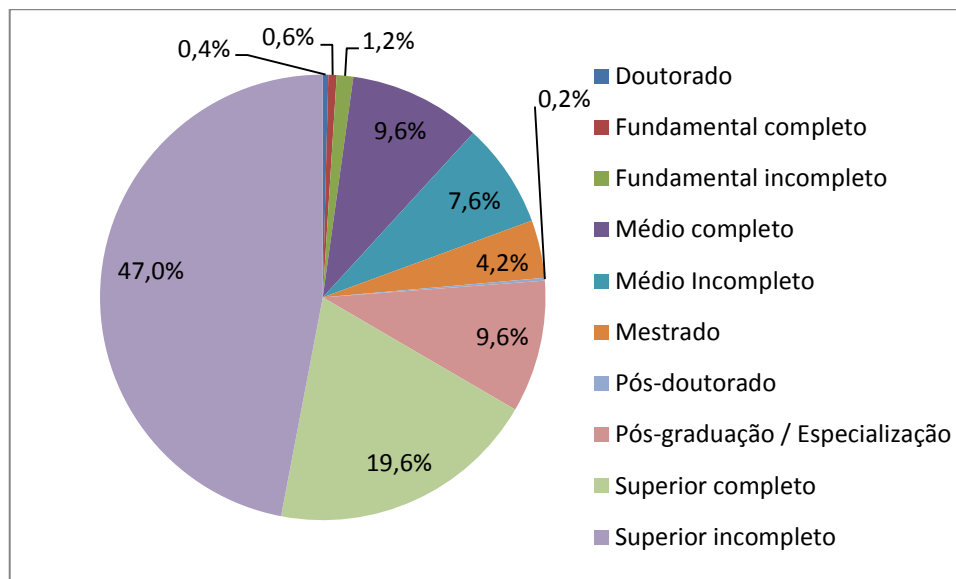
Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 6 - Perfil da amostra segundo a variável Religião**



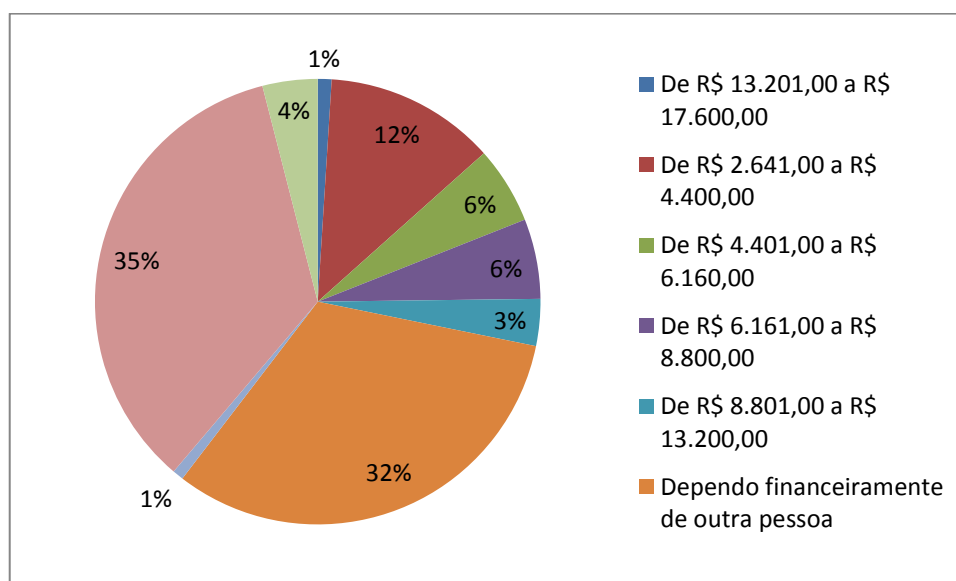
Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 7 - Perfil da amostra segundo a variável Grau de escolaridade**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 8 - Perfil da amostra segundo a variável Renda mensal**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

### 6.3 Bloco 1 – Percepções sobre a campanha

Em uma avaliação geral a respeito do comercial exibido por O Boticário, notou-se que, quando comparamos a opinião de Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT, não

encontramos grandes divergências quanto à proporção de classificações como “Ótimo” ou “Bom”. É interessante notar, porém, que, se entre Pessoas LGBT e Mulheres não LGBT o número de avaliações como “Ótimo” é quase igual (68,98% e 69,75%, respectivamente), esse número cai mais de 20% quando consideramos apenas Homens não LGBT (46,88%). Além disso, foi este último grupo o que mais o considerou “Regular” (10,94%) ou “Ruim” (3,13%).

Quando partimos para a análise da variável Religião, qualificações como “Péssimo” foram encontradas apenas entre os Evangélicos (2,38%), sendo este também um dos únicos dois grupos religiosos que o avaliaram como “Ruim” (4,76%), seguidos dos Católicos (2,88%). Por outro lado, os Espíritas foram os que mais bem avaliaram a campanha, entre cuja avaliação como “Ótimo” correspondeu a 85,96%, enquanto a média geral foi de 66,2%.

**Tabela 1 - Avaliação do comercial entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

	<b>Ótimo (%)</b>	<b>Bom (%)</b>	<b>Regular (%)</b>	<b>Ruim (%)</b>	<b>Péssimo (%)</b>	<b>Total (respondentes)</b>
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>68,98</b>	<b>28,34</b>	<b>2,67</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>187</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>64,90</b>	<b>26,49</b>	<b>6,62</b>	<b>1,66</b>	<b>0,33</b>	<b>302</b>
Homens não LGBT	46,88	39,06	10,94	3,13	0,00	64
Mulheres não LGBT	69,75	23,11	5,46	1,26	0,42	238
<b>TOTAL</b>	<b>66,46</b>	<b>27,20</b>	<b>5,11</b>	<b>1,02</b>	<b>0,20</b>	<b>489</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Tabela 2 - Avaliação do comercial entre diferentes religiões**

	<b>Ótimo (%)</b>	<b>Bom (%)</b>	<b>Regular (%)</b>	<b>Ruim (%)</b>	<b>Péssimo (%)</b>	<b>Total (respondentes)</b>
<b>Católicos</b>	60,58	31,73	4,81	2,88	0,00	104
<b>Evangélicos</b>	50,00	33,33	9,52	4,76	2,38	42
<b>Umbandistas/Candomblecistas</b>	71,43	23,81	4,76	0,00	0,00	21
<b>Espíritas</b>	85,96	12,28	1,75	0,00	0,00	57
<b>Sem religião específica</b>	69,23	27,27	3,50	0,00	0,00	143
<b>Agnósticos</b>	66,67	27,27	6,06	0,00	0,00	66
<b>Ateus</b>	54,55	36,36	9,09	0,00	0,00	55
<b>Outras religiões</b>	83,33	16,67	0,00	0,00	0,00	12
<b>TOTAL</b>	<b>66,20</b>	<b>27,60</b>	<b>5,00</b>	<b>1,00</b>	<b>0,20</b>	<b>500</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Em uma avaliação qualitativa a respeito da classificação atribuída ao comercial, vale notar que a maioria das pessoas que o julgaram como “Regular” atribuiu isso ao fato de que, apesar do aspecto inclusivo, ele ainda estaria preso a padrões de classe, etnia e normas de comportamento que limitam demonstrações de afeto homoafetivas. Uma das respostas diz:

É como se tivesse medo de realmente "colocar a cara a tapa" com o comercial e só quisesse mostrar "beleza, vocês não podem dizer que estamos invisibilizando vocês". Se o comercial fosse de coração, e não só mais um produto, teriam pessoas gordas, pessoas negras, pessoas transexuais e pessoas que rompessem com a ideia de papel de gênero. Na minha opinião, eles só quiseram mostrar que abraçam a comunidade lgbt e tudo o que está sendo dito hoje na internet sobre representatividade e empoderamento mas falharam na missão porque parece que foi puro marketing.

Durante o questionário, pediu-se que os respondentes avaliassem seu grau de concordância com a sentença “*A inclusão de casais gays no comercial foi oportunista, tendo como único objetivo ganhar mais dinheiro vindo de consumidores gays*”, de acordo com uma escala com cinco níveis. A maioria das pessoas ou discordou em algum nível ou declararam não concordar nem discordar da afirmação. Homens não LGBT, entretanto, foram os que mais concordaram totalmente (7,81%) ou parcialmente (25%) com um possível oportunismo da marca. A maioria das Pessoas LGBT discordou parcialmente (32,62%) ou admitiram que não concordam nem discordam (26,20%), indicando uma imprecisão maior acerca da crença nos objetivos da empresa.

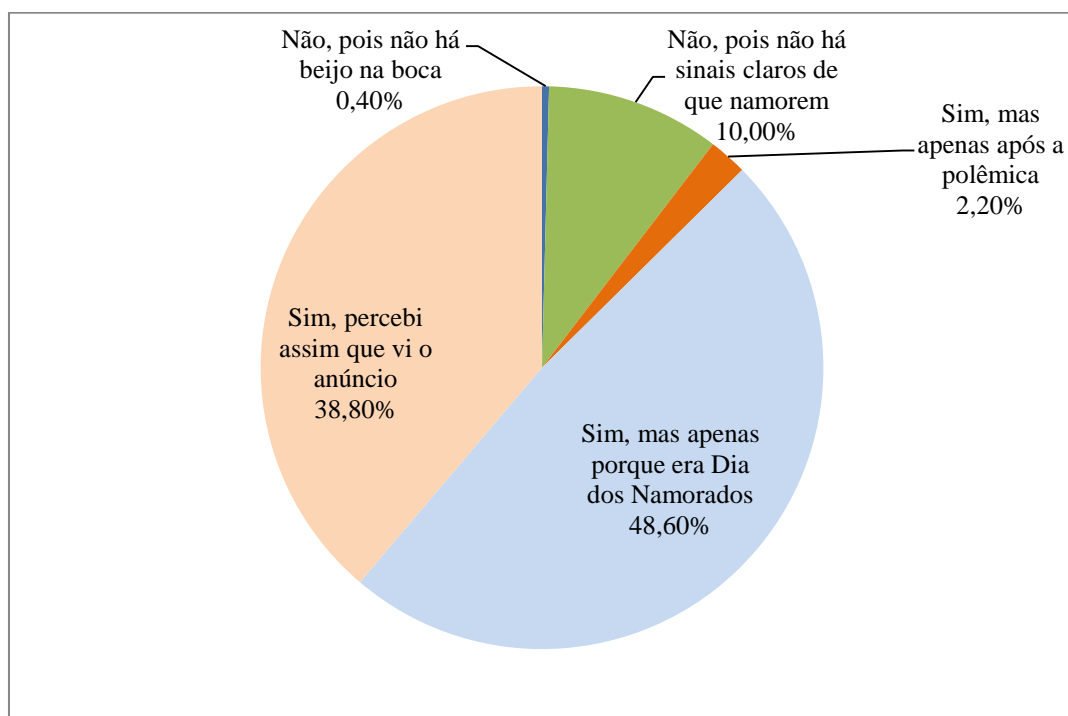
**Tabela 3 - Graus de concordância com a afirmação “A inclusão de casais gays no comercial foi oportunista, tendo como único objetivo ganhar mais dinheiro vindo de consumidores gays” entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

	<b>Discordo totalmente (%)</b>	<b>Discordo parcialmente (%)</b>	<b>Não concordo nem discordo (%)</b>	<b>Concordo parcialmente (%)</b>	<b>Concordo totalmente (%)</b>	<b>Total (respondentes)</b>
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>23,53</b>	<b>32,62</b>	<b>26,20</b>	<b>14,97</b>	<b>2,67</b>	<b>187</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>32,45</b>	<b>24,50</b>	<b>19,87</b>	<b>17,88</b>	<b>5,30</b>	<b>302</b>
Homens não LGBT	25,00	17,19	25,00	25,00	7,81	64
Mulheres não LGBT	34,45	26,47	18,49	15,97	4,62	238
<b>TOTAL</b>	<b>29,04</b>	<b>27,61</b>	<b>22,29</b>	<b>16,77</b>	<b>4,29</b>	<b>489</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Outra pergunta indagava se as duplas feminina e masculina que aparecem no comercial podiam ser facilmente identificadas como casais homoafetivos. A maioria dos respondentes (48,6%) afirmou que “Sim, mas apenas porque era Dia dos Namorados”, seguida de uma parcela que diz ter percebido assim que viu o anúncio (38,8%). Apesar disso, 10% afirmaram que “Não, pois não há sinais claros de que namorem”.

**Gráfico 9 - "Você acha que as duplas feminina e masculina que aparecem no comercial de O Boticário são facilmente identificadas por você como casais homoafetivos?"**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Diante da afirmação “*O CONAR deveria ter retirado a campanha de O Boticário do ar*”, os respondentes mais uma vez deveriam avaliar seu grau de concordância. Aqui, a vasta maioria em todos os grupos discordou totalmente da afirmação. Todavia, ao levar em conta o gênero das Pessoas não LGBT, os homens foram os que, dentro de toda a amostra, mais concordaram totalmente (1,56%) ou parcialmente (3,13%) com a sentença.

**Tabela 4 - Graus de concordância com a afirmação "O CONAR deveria ter retirado o comercial de O Boticário do ar" entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

	Discordo totalmente (%)	Discordo parcialmente (%)	Não concordo nem discordo (%)	Concordo parcialmente (%)	Concordo totalmente (%)	Total (respondentes)
Pessoas LGBT	97,86	1,07	0,00	0,00	1,07	187
Pessoas não LGBT	92,72	2,65	2,32	1,32	0,99	302

Homens não LGBT	93,75	1,56	0,00	3,13	1,56	64
Mulheres não LGBT	92,44	2,94	2,94	0,84	0,84	238
<b>TOTAL</b>	<b>94,68</b>	<b>2,04</b>	<b>1,43</b>	<b>0,82</b>	<b>1,02</b>	<b>489</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Quando solicitados a expressar seu grau de concordância com a frase “*O Boticário é uma marca que ofende Deus e a família*”, cruzamos os resultados com a variável Religião. Os dados mostram que, apesar de 90% das pessoas como um todo terem discordado totalmente, os Evangélicos foram o grupo que mais se distanciou dessa média (69,05%), apesar de, ao mesmo tempo, também ter sido o que mais discordou parcialmente (16,67%). Em contrapartida, também os Evangélicos e os Católicos foram os únicos grupos cuja parte da amostra concordou totalmente ou parcialmente com a afirmação. Por fim, os Espíritas foram os que mostraram maior assertividade ao discordar totalmente da afirmação (96,49%).

**Tabela 5 - Graus de concordância com a afirmação "O Boticário é uma marca que ofende Deus e a família" entre diferentes religiões**

	<b>Discordo totalmente (%)</b>	<b>Discordo parcialmente (%)</b>	<b>Não concordo nem discordo (%)</b>	<b>Concordo parcialmente (%)</b>	<b>Concordo totalmente (%)</b>	<b>Total (respondentes)</b>
<b>Católicos</b>	85,58	6,73	5,77	0,96	0,96	104
<b>Evangélicos</b>	69,05	16,67	7,14	4,76	2,38	42
<b>Umbandistas/Candomblecistas</b>	90,48	0,00	9,52	0,00	0,00	21
<b>Espíritas</b>	96,49	1,75	1,75	0,00	0,00	57
<b>Sem religião específica</b>	95,80	0,00	4,20	0,00	0,00	143
<b>Agnósticos</b>	93,94	4,55	1,52	0,00	0,00	66
<b>Ateus</b>	87,27	7,27	5,45	0,00	0,00	55
<b>Outras religiões</b>	91,67	0,00	8,33	0,00	0,00	12
<b>TOTAL</b>	<b>90,00</b>	<b>4,40</b>	<b>4,60</b>	<b>0,60</b>	<b>0,40</b>	<b>500</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

#### **6.4 Bloco 2 – Publicidade inclusiva e impactos no consumo**

Para tentar constatar de que forma a inclusão dos casais homoafetivos na campanha de perfume lançada por O Boticário trouxe impactos aos hábitos de consumo do público, perguntamos às pessoas o que mudou em sua relação com a empresa após a ação. Sob uma análise geral, a grande maioria das pessoas (92,6%) declarou que nada mudou na forma com que consomem produtos da marca. Além disso, nenhum dos 500 respondentes disse



ter encerrado relações com a loja por causa disso. Vale ressaltar, porém, que 13,1% dos entrevistados declararam nunca ter comprado em O Boticário antes da campanha. Logo, ao afirmar que nada mudou nessa relação de consumo, muitos apenas continuaram assumindo sua posição como não consumidores da empresa de cosméticos. Paralelamente, o grupo com a maior proporção de pessoas que disseram ter passado a comprar mais após a campanha (11,43%) foi aquele que já comprava produtos da marca frequentemente, seguidos dos que lá consumiam apenas eventualmente (8,51%). Isso indica um saldo positivo para a empresa, já que, enquanto o impacto entre clientes frequentes que receberam a campanha negativamente – 1,43% passaram a evitar comprar seus produtos – foi relativamente baixo, a ação conseguiu converter alguns novos consumidores (3,03%) e solidificar a relação com outros.

**Tabela 6 - O que mudou na relação com O Boticário após a campanha entre diferentes perfis de consumidor**

	<b>Não mudou nada, minha relação com a marca O Boticário continua a mesma (%)</b>	<b>Passei a comprar apenas quando não tenho outra opção, mas evito (%)</b>	<b>Passei a comprar mais em O Boticário, por vê-la como uma marca inclusiva (%)</b>	<b>Deixei de comprar em O Boticário após o comercial (%)</b>	<b>Total (respondentes)</b>
<b>Comprava produtos da marca eventualmente, apenas em ocasiões especiais</b>	91,49	0,00	8,51	0	188
<b>Comprava produtos da marca frequentemente</b>	87,14	1,43	11,43	0	70
<b>Comprava produtos da marca raramente</b>	94,32	0,00	5,68	0	176
<b>Nunca comprava produtos da marca</b>	96,97	0,00	3,03	0	66
<b>TOTAL</b>	<b>92,60</b>	<b>0,20</b>	<b>7,20</b>	<b>0</b>	<b>500</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Quando se verifica de que forma a presença de casais homoafetivos na campanha de O Boticário afetou a relação entre consumidores e a marca de acordo com o gênero/orientação sexual, constata-se que foi entre as Pessoas LGBT onde se encontrou a maior proporção de pessoas que disseram ter amplificado seus hábitos de consumo com a empresa (11,23%), mais do que o dobro da média entre as não LGBT (4,97%). Curioso, entretanto, é o fato de que a proporção de Homens não LGBT que afirmaram ter passado a comprar mais da marca (6,25%) foi maior do que entre as Mulheres não LGBT (4,62%).

**Tabela 7 - O que mudou na relação com O Boticário após a campanha entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

	Não mudou nada, minha relação com a marca O Boticário continua a mesma (%)	Passei a comprar apenas quando não tenho outra opção, mas evito (%)	Passei a comprar mais em O Boticário, por vê-la como uma marca inclusiva (%)	Deixei de comprar em O Boticário após o comercial (%)	Total (respondentes)
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>88,77</b>	<b>0,00</b>	<b>11,23</b>	<b>0</b>	<b>187</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>94,70</b>	<b>0,33</b>	<b>4,97</b>	<b>0</b>	<b>302</b>
Homens não LGBT	93,75	0,00	6,25	0	64
Mulheres não LGBT	94,96	0,42	4,62	0	238
<b>TOTAL</b>	<b>92,43</b>	<b>0,20</b>	<b>7,36</b>	<b>0</b>	<b>489</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Já quando o recorte é religioso, outra constatação notável: logo atrás dos membros de Outras Religiões que declararam terem se tornados consumidores mais frequentes (16,67%) devido à atitude inclusiva de O Boticário, os Evangélicos aparecem com a segunda maior proporção de pessoas que mudaram sua atitude de forma positiva para a empresa (9,52%). Enquanto isso, os Umbandistas/Candomblecistas foram o único grupo cujo nenhum dos respondentes se mostrou afetado pela ação.

**Tabela 8 - O que mudou na relação com O Boticário após a campanha entre diferentes religiões**

	Não mudou nada, minha relação com a marca O Boticário continua a mesma (%)	Passei a comprar apenas quando não tenho outra opção, mas evito (%)	Passei a comprar mais em O Boticário, por vê-la como uma marca inclusiva (%)	Deixei de comprar em O Boticário após o comercial (%)	Total (respondentes)
<b>Católicos</b>	<b>95,19</b>	<b>0,00</b>	<b>4,81</b>	<b>0</b>	<b>104</b>
<b>Evangélicos</b>	<b>88,10</b>	<b>2,38</b>	<b>9,52</b>	<b>0</b>	<b>42</b>
<b>Umbandistas/Candomblecistas</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>21</b>
<b>Espíritas</b>	<b>92,98</b>	<b>0,00</b>	<b>7,02</b>	<b>0</b>	<b>57</b>
<b>Sem religião específica</b>	<b>92,31</b>	<b>0,00</b>	<b>7,69</b>	<b>0</b>	<b>143</b>
<b>Agnósticos</b>	<b>92,42</b>	<b>0,00</b>	<b>7,58</b>	<b>0</b>	<b>66</b>
<b>Ateus</b>	<b>90,91</b>	<b>0,00</b>	<b>9,09</b>	<b>0</b>	<b>55</b>
<b>Outras religiões</b>	<b>83,33</b>	<b>0,00</b>	<b>16,67</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>92,60</b>	<b>0,20</b>	<b>7,20</b>	<b>0</b>	<b>500</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

No questionário, outra pergunta indagava “Hoje, como você se posicionaria em relação a uma marca que inclui personagens e/ou relações de afeto homossexuais em suas

*ações publicitárias?*”. Ainda que ninguém, novamente, tenha afirmado que deixaria de comprar de alguma marca por esse motivo, os resultados sugerem uma atitude mais assertiva em relação a mudanças no comportamento de consumo diante de ações de inclusão na publicidade de uma forma geral. Isso porque, dentro da amostra total, uma proporção muito maior de pessoas afirmou que passaria a comprar com mais frequência produtos de marcas inclusivas (20,04%) quando comparamos com a proporção de entrevistados que afirmaram realmente terem mudado seus hábitos com a ação de O Boticário (7,20%). Isso inclui também aquelas que declararam que comprariam apenas se não tivessem outra opção (1,20% contra 0,20% do levantamento anterior). Tais resultados podem ter a ver com uma maior disposição das pessoas em apoiar ações desse tipo por meio do consumo, embora, no nível da ação, encontrem certa resistência. Quanto aos casos que revelam uma também maior disposição para um afastamento entre consumidor e marca, as especificidades de cada empresa e o nível de engajamento entre elas e seus clientes – o que significa uma maior ou menor dificuldade para estes últimos em evitar essa relação – pode ser um possível caminho na tentativa de justificá-los.

Quando segmentamos os resultados por gênero/orientação sexual, encontramos as mesmas tendências da questão específica sobre O Boticário. Mais uma vez, Pessoas LGBT se mostraram muito mais dispostas a comprar mais de marcas que dão visibilidade a minorias sexuais (32,62%) do que Pessoas não LGBT (12,25%).

**Tabela 9 - Posicionamento em relação a uma marca que inclui personagens e/ou relações de afeto homossexuais em suas ações publicitárias entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

	<b>Compraria produtos dessa marca apenas se não tivesse outra opção (%)</b>	<b>Não mudaria meus hábitos de consumo com essa marca (%)</b>	<b>Passaria a comprar com mais frequência produtos dessa marca (%)</b>	<b>Deixaria de comprar produtos dessa marca (%)</b>	<b>Total (respondentes)</b>
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>1,07</b>	<b>66,31</b>	<b>32,62</b>	<b>0</b>	<b>187</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>1,32</b>	<b>86,42</b>	<b>12,25</b>	<b>0</b>	<b>302</b>
Homens não LGBT	0,00	87,50	12,50	0	64
Mulheres não LGBT	1,68	86,13	12,18	0	238
<b>TOTAL</b>	<b>1,23</b>	<b>78,73</b>	<b>20,04</b>	<b>0</b>	<b>489</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Contudo, quando se verifica a variável Religião, observamos alguns resultados diferentes: se, em relação ao Boticário, nenhum Umbandista/Candomblecista adotou uma atitude de compra mais positiva, 14,29% deles disseram que passariam a comprar mais de

empresas favoráveis à visibilidade homossexual, mesmo número verificado entre os Evangélicos. Já entre os entrevistados de Outras Religiões, esse resultado chegou a 50%, mantendo a tendência da observação anterior. Vale notar que os Espíritas, cuja avaliação sobre a campanha de O Boticário foi a mais positiva, foram os que menos se mostraram dispostos a mudar seus hábitos de consumo em relação a marcas inclusivas (8,77%). Nesse caso, pode-se considerar que, talvez pelo fato de que o comportamento de compra *a priori* já seria mais inclusivo, tal mudança não se justificaria.

**Tabela 10 - Posicionamento em relação a uma marca que inclui personagens e/ou relações de afeto homossexuais em suas ações publicitárias entre diferentes religiões**

	Compraria produtos dessa marca apenas se não tivesse outra opção (%)	Não mudaria meus hábitos de consumo com essa marca (%)	Passaria a comprar com mais frequência produtos dessa marca (%)	Deixaria de comprar produtos dessa marca (%)	Total (respondentes)
<b>Católicos</b>	1,92	87,50	10,58	0	104
<b>Evangélicos</b>	4,76	80,95	14,29	0	42
<b>Umbandistas/Candomblecistas</b>	0,00	85,71	14,29	0	21
<b>Espíritas</b>	0,00	91,23	8,77	0	57
<b>Sem religião específica</b>	0,70	77,62	21,68	0	143
<b>Agnósticos</b>	0,00	65,15	34,85	0	66
<b>Ateus</b>	1,82	72,73	25,45	0	55
<b>Outras religiões</b>	0,00	50,00	50,00	0	12
<b>TOTAL</b>	<b>1,20</b>	<b>79,00</b>	<b>19,80</b>	<b>0</b>	<b>500</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

### 6.5 Bloco 3 – Recepção das minorias sexuais na mídia

Outro eixo que constituía o questionário de pesquisa *on-line* diz respeito ao nível de aceitação da presença de minorias sexuais na mídia, comparando, como veremos a frente, tal aceitação àquela referente à visibilidade dada a outras situações também consideradas problemáticas.

Como vimos, a ação de O Boticário envolvendo casais gays pode ser considerada pioneira, dado o fato de que a campanha objetivou o grande público e não apenas uma segmentação. Assim sendo, buscamos identificar a opinião das pessoas diante da pergunta “*Você acha que a mídia brasileira (TV, jornais, cinema, publicidade) abre espaço demais para personagens e/ou relações de afeto homossexuais?*”. Entre as Pessoas LGBT, foi

consenso que esse espaço não existe (93,05%). Já entre as não LGBT, a maioria também concorda que não (74,5%), mas as opiniões ficaram mais divididas entre os acham que a mídia abre espaço demais para essas minorias (11,26%) ou os que não souberam opinar (14,24%). Nessa situação, vale destacar que não saber opinar pode ser uma forma de mascarar um preconceito.

**Tabela 11 – Resultados para “Você acha que a mídia brasileira (TV, jornais, cinema, publicidade) abre espaço demais para personagens e/ou relações de afeto homossexuais?” entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

	Sim (%)	Não (%)	Não sei avaliar (%)	Total (respondentes)
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>4,28</b>	<b>93,05</b>	<b>2,67</b>	<b>187</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>11,26</b>	<b>74,50</b>	<b>14,24</b>	<b>302</b>
Homens não LGBT	12,50	73,44	14,06	64
Mulheres não LGBT	10,92	74,79	14,29	238
<b>TOTAL</b>	<b>8,59</b>	<b>81,60</b>	<b>9,82</b>	<b>489</b>

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Assumindo que a aceitação de personagens LGBT poderia variar de acordo com o gênero midiático em que essa representação aconteça, quisemos saber como os entrevistados classificariam, em uma escala de cinco níveis, o seu grau de aceitação em relação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais nos seguintes gêneros midiáticos: telenovelas, filmes, programas de humor, séries/seriados e publicidade.

Os resultados mostram que tanto Pessoas LGBT quanto Pessoas não LGBT classificaram como “Muito aceitável” ou “Aceitável” o espaço aberto a gays em todos os cinco gêneros midiáticos. O mesmo se mantém quando observamos os resultados segmentando Pessoas não LGBT, com exceção para Programas de Humor, em que, depois de “Muito aceitável”, encontramos mais avaliações como “Indiferente” do que “Aceitável” vindas de Homens não LGBT. Ainda sobre Programas de humor, foi esse o único gênero que registrou mais opiniões de “Pouco aceitável” entre Pessoas LGBT do que entre Homens ou Mulheres não LGBT.

Para facilitar a compreensão dos dados, atribuímos pesos de 1 a 5 a cada nível, em que: Nada aceitável = 1; Pouco aceitável = 2; Indiferente = 3; Aceitável = 4 e Muito aceitável = 5. Dessa maneira, pudemos encontrar uma média ponderada que expressasse, dentro dessa graduação, o nível de aceitação de cada grupo para cada gênero.

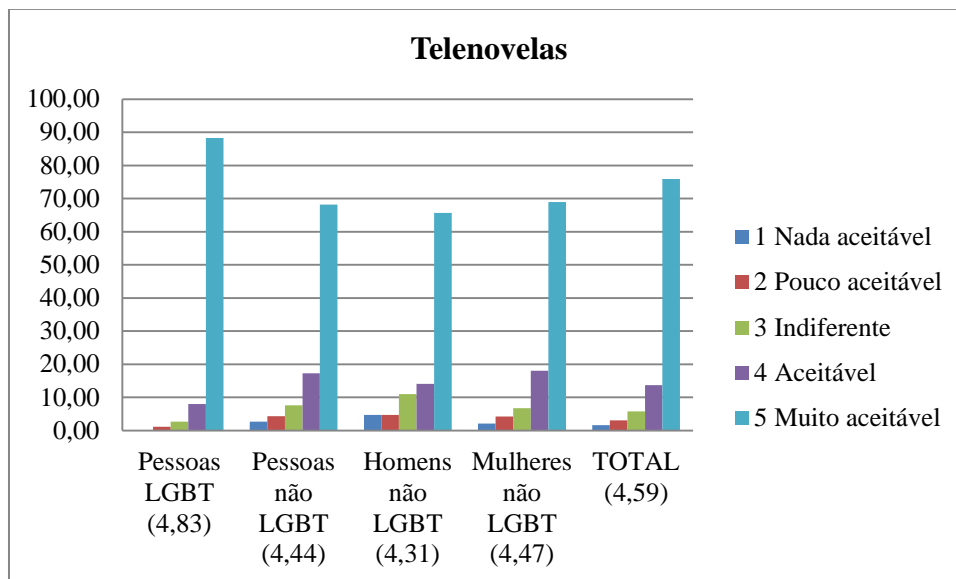
Quando observamos as médias ponderadas gerais, o gênero cuja presença de personagens LGBT se mostrou mais aceitável foi Séries/seriados (4,7), seguido de Filmes

(4,69), Publicidade (4,65), Telenovelas (4,59) e Programas de humor (4,31). Entretanto, se analisarmos as respostas segmentando por gênero/orientação sexual, encontramos a mesma ordem apenas entre Pessoas LGBT e Mulheres não LGBT. Para Homens não LGBT, os gêneros midiáticos mais aceitáveis para a presença de minorias sexuais são Filmes (4,45) e Publicidade (4,45), Séries/seriados (4,41), Telenovelas (4,31) e Programas de humor (4,27).

Essas menores médias acerca da retratação de personagens homossexuais em Programas de humor podem ter a ver com a ridicularização destes sujeitos encontrada nesse tipo de programa. Como as estratégias para o humor, muitas vezes, baseiam-se na reprodução de estereótipos (SILVA, 2016), não é raro achar a figura do homossexual reduzida a uma “caricatura” que existe somente para fazer rir, daí uma possível preocupação com a sua presença nesse gênero midiático. Quanto a uma maior aceitação diante da presença gay em Séries/seriados e Filmes, o fato de que tais gêneros são geralmente mais segmentados pode levar a uma compreensão de que obras que abordam a temática são exibidas para um público que sabe o que esperar, o que não causaria surpresa em uma audiência que não está acostumada com a presença de personagens/relações de afeto homoafetivas.

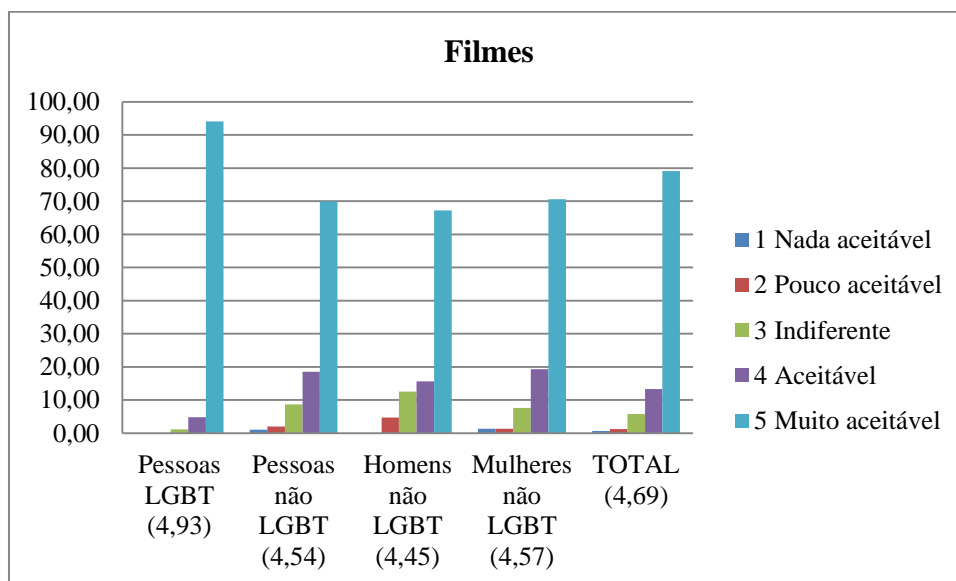
Outros achados interessantes nos mostram que, além de Programas de Humor, uma pequena parcela dos entrevistados do grupo LGBT classificou como Pouco aceitável essa visibilidade em Telenovelas (1,07%) e na Publicidade (1,07%). Os outros gêneros midiáticos (Séries/seriados e Filmes) não registraram nenhuma avaliação como “Nada aceitável” ou “Pouco aceitável” por parte desse grupo.

**Gráfico 10 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Telenovelas entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**



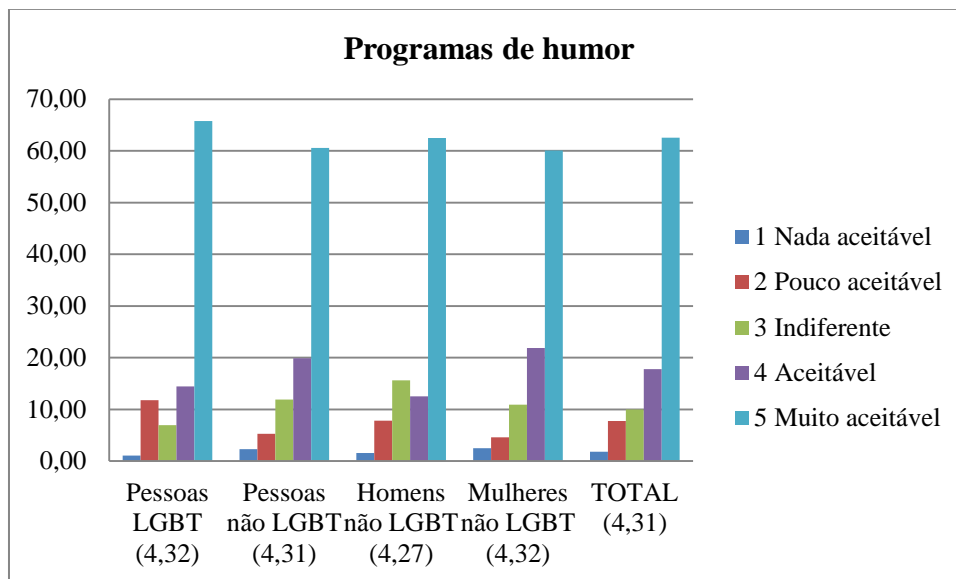
Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 11 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Filmes entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**



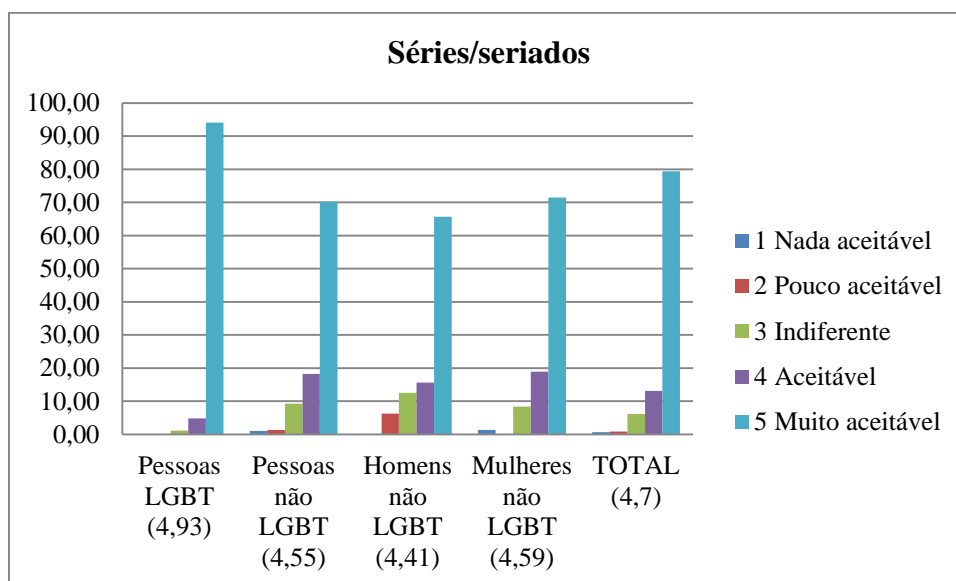
Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

**Gráfico 12 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Programas de humor entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

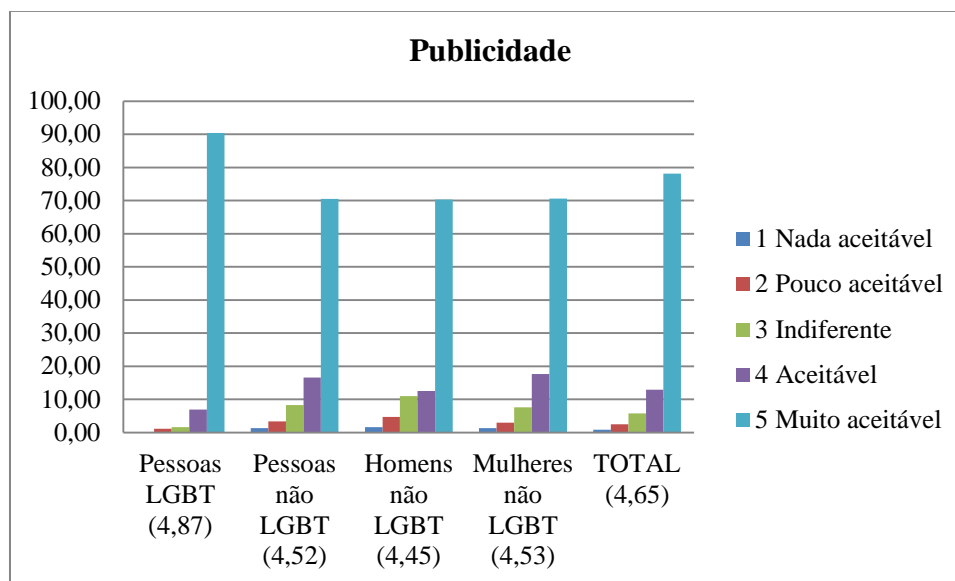
**Gráfico 13 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em Séries/seriados entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa



**Gráfico 14 - Graus de aceitação à presença de personagens e/ou relações de afeto homossexuais na Publicidade entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Outra avaliação por escala de aceitação dava conta de como as pessoas enxergavam a presença das seguintes situações nos gêneros ficcionais televisivos (novelas, filmes, publicidade etc.): violência/agressão física, estupro, corrupção, consumo de drogas, beijo entre homem e mulher, beijo gay, sexo entre homem e mulher e sexo gay. Mais uma vez, utilizamos médias ponderadas para verificar qual seria o nível de aceitação correspondente a cada situação em um nível de 1 a 5, na qual 1 = Nada aceitável e 5 = Muito aceitável.

Sob uma análise geral, a categoria Beijo entre homem e mulher mostrou ser a mais bem recebida entre os respondentes (4,4), seguida de Beijo gay (4,33), Sexo entre homem e mulher (3,77), Sexo gay (3,74), Corrupção (3,37), Consumo de drogas (3,11), Violência/agressão física (2,69) e, por último, Estupro (2,23).

Tal padrão foi encontrado tanto entre Homens não LGBT (com exceção da ordem atribuída a Corrupção e Consumo de drogas, por uma diferença de 0,05) e Mulheres não LGBT, mas não se repetiu entre Pessoas LGBT. Dentro desse grupo, a ordem de avaliação da situação mais aceitável para a menos aceitável ficou: Beijo gay (4,76), Beijo entre homem e mulher (4,59), Sexo gay (4,23), Sexo entre homem e mulher (4,13), Corrupção (3,68), Consumo de drogas (3,41), Violência/agressão física (2,87) e Estupro (2,37).

Cabe destacar que, apesar da aparente maior aceitação a cenas de sexo gay na televisão frente a outras situações como agressão física ou consumo de drogas, esse padrão não se verifica na frequência com que tais situações são exibidas na televisão. Tal

afirmação justifica-se pelo fato de que beijos gays, nas raras vezes em que acontecem, são alvo de grande polêmica por parte do público e, por isso, evitados pela grande mídia. Além disso, julho de 2016 marcou a primeira vez em que uma cena de sexo gay foi exibida na televisão brasileira, na minissérie “Liberdade, Liberdade”<sup>43</sup>, da Globo.

Outras considerações notáveis envolvem uma aceitação de Sexo entre homem e mulher (4,13) e Beijo entre homem e mulher (4,59) maior entre as Pessoas LGBT do que entre as não LGBT (3,55 e 4,28, respectivamente). Além disso, apesar de Homens não LGBT serem os menos receptivos a Beijo gay (4,03), eles mostraram aceitar melhor Sexo gay (3,66) do que Mulheres não LGBT (3,39).

**Tabela 12 - Grau de aceitação (de 1 a 5) de diferentes situações nos gêneros ficcionais televisivos entre Pessoas LGBT e Pessoas não LGBT**

<b>VIOLÊNCIA/AGRESSÃO FÍSICA</b>		<b>ESTUPRO</b>	
	Média ponderada		Média ponderada
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>2,87</b>	<b>Pessoas LGBT</b>	<b>2,37</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>2,57</b>	<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>2,14</b>
<b>Homens não LGBT</b>	3,19	Homens não LGBT	2,56
<b>Mulheres não LGBT</b>	2,41	Mulheres não LGBT	2,03
<b>TOTAL</b>	<b>2,69</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2,23</b>

<b>CORRUPÇÃO</b>		<b>CONSUMO DE DROGAS</b>	
	Média ponderada		Média ponderada
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>3,68</b>	<b>Pessoas LGBT</b>	<b>3,41</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>3,18</b>	<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>2,92</b>
<b>Homens não LGBT</b>	3,50	Homens não LGBT	3,55
<b>Mulheres não LGBT</b>	3,09	Mulheres não LGBT	2,76
<b>TOTAL</b>	<b>3,37</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3,11</b>

<b>BEIJO ENTRE HOMEM E MULHER</b>		<b>BEIJO GAY</b>	
	Média ponderada		Média ponderada
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>4,59</b>	<b>Pessoas LGBT</b>	<b>4,76</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>4,28</b>	<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>4,06</b>

<sup>43</sup> Disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2016/07/12/cena-de-sexo-gay\\_n\\_10951554.html](http://www.brasilpost.com.br/2016/07/12/cena-de-sexo-gay_n_10951554.html)>. Acesso em 25 set. 2016.

<b>Homens não LGBT</b>	4,28	Homens não LGBT	4,03
<b>Mulheres não LGBT</b>	4,29	Mulheres não LGBT	4,07
<b>TOTAL</b>	<b>4,40</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4,33</b>
<b>SEXO HOMEM E MULHER</b>		<b>SEXO GAY</b>	
	Média ponderada		Média ponderada
<b>Pessoas LGBT</b>	<b>4,13</b>	<b>Pessoas LGBT</b>	<b>4,23</b>
<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>3,55</b>	<b>Pessoas não LGBT</b>	<b>3,44</b>
<b>Homens não LGBT</b>	3,91	Homens não LGBT	3,66
<b>Mulheres não LGBT</b>	3,45	Mulheres não LGBT	3,39
<b>TOTAL</b>	<b>3,77</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3,74</b>

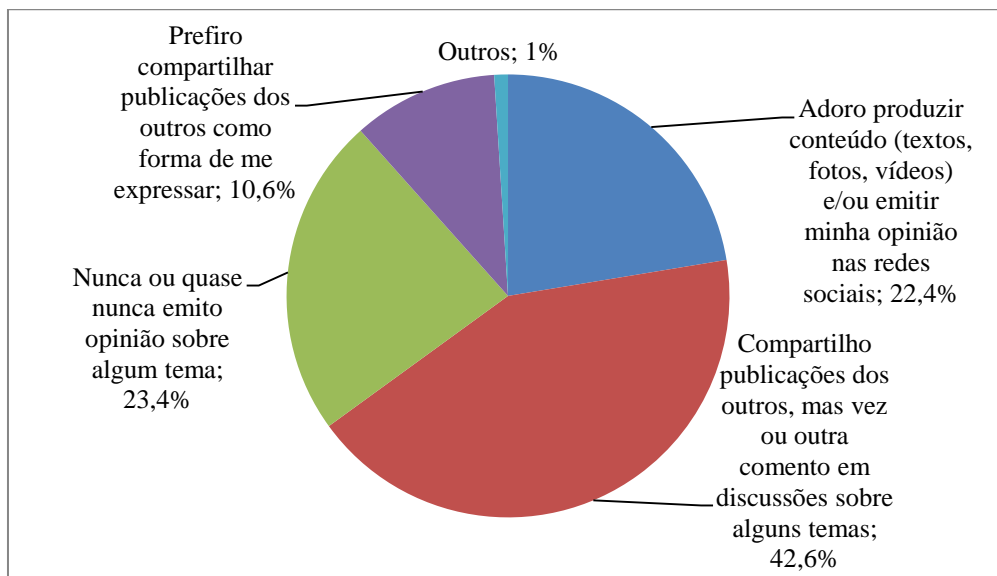
Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

## 6.6 Bloco 4 – Comportamento nas redes sociais

A pesquisa mostrou que as redes sociais virtuais mais utilizadas pelos entrevistados são o Facebook (99%), seguida do WhatsApp (98,4) e Youtube (80,1%). Tentamos delinear um perfil de comportamento desses usuários nas redes, que poderia estar relacionado a um maior ou menor engajamento na discussão de temas atuais por meio desses espaços.

Quando perguntados sobre a forma de utilização das redes sociais, a maioria (42,6%) afirmou que compartilha publicações dos outros, mas vez ou outra comenta em discussões sobre alguns temas, seguidos dos que nunca ou quase nunca emitem opinião (23,4%) e dos que adoram produzir conteúdo e emitir opinião nas redes sociais (22,4%).

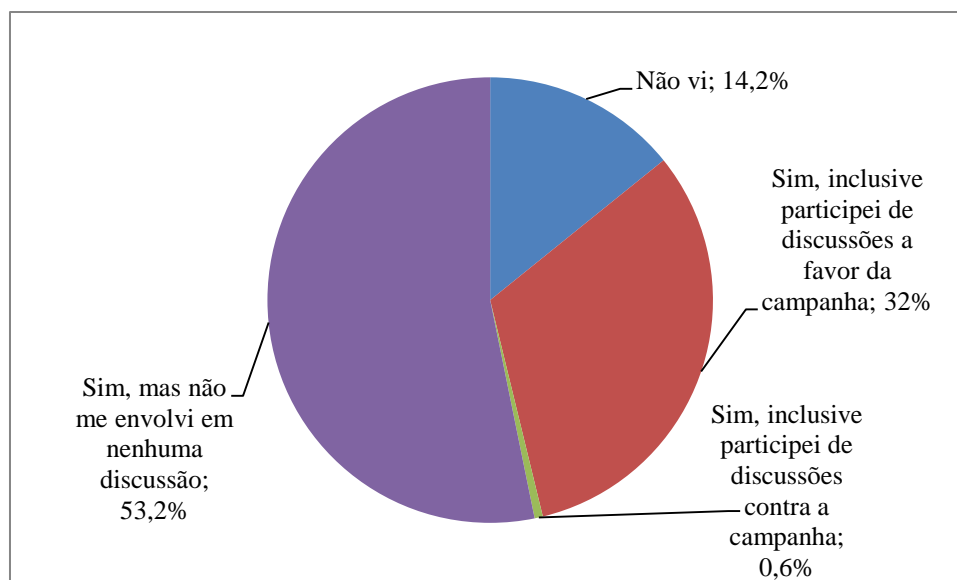
**Gráfico 15- Perfil de comportamento nas redes sociais**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Especificamente sobre a campanha Casais, de O Boticário, 53,2% afirmaram ter visto discussões *on-line* acerca dela, ainda que não tenham se envolvido. Enquanto isso, 32% acharam necessário se envolver em discussões a favor da campanha e 0,6% se envolveram em discussões contra.

**Gráfico 16 - "Você chegou a ver alguma discussão nas redes sociais acerca da campanha?"**

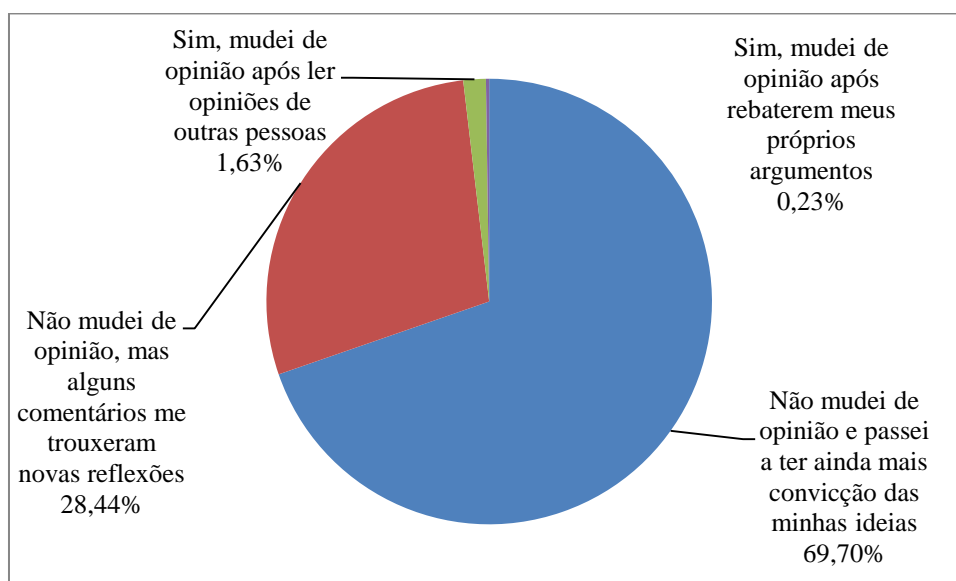


Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Procuramos descobrir também até que ponto discussões presenciadas nas redes sociais poderiam contribuir na mudança de posicionamento de seus usuários. Assim, entre

aqueles que viram a campanha analisada, independentemente de terem se envolvido ou não, 69,7% afirmaram não ter mudado de opinião e passaram a ter ainda mais convicção das próprias ideias. Enquanto isso, 28,44% acreditam que, mesmo não tendo mudado de opinião, comentários vistos lhes trouxeram novas reflexões. Poucas pessoas mudaram de opinião, algumas após ler opiniões alheias (1,63%) e outras após terem seus argumentos rebatidos (0,23%).

**Gráfico 17 – “As discussões vistas nas redes sociais sobre a campanha mudaram seu modo de pensar sobre ela?”**

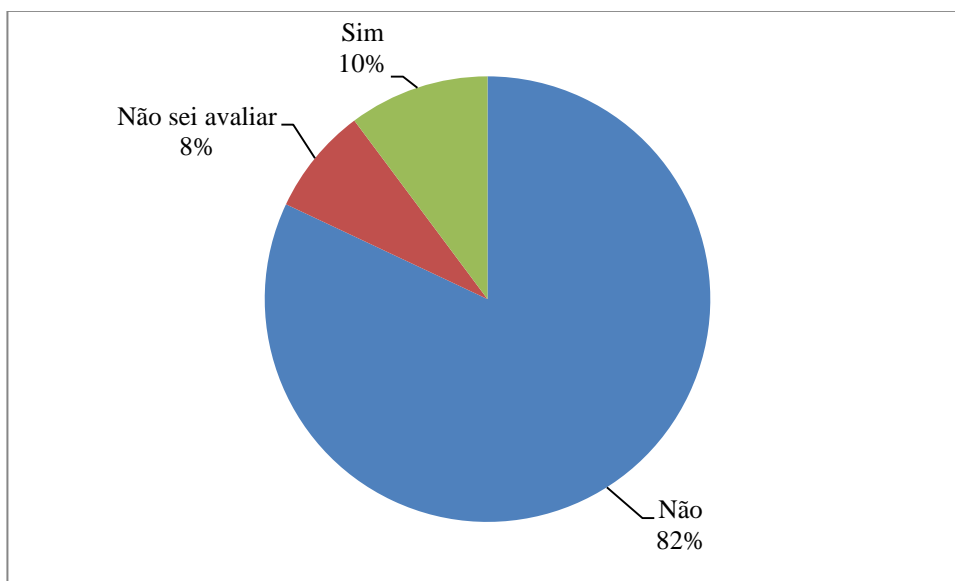


Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

## 6.7 Outros resultados

Além dos quatro segmentos acima analisados, a pesquisa perguntava também se os respondentes acreditam que a inclusão de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em campanhas de televisão pode influenciar na orientação sexual de crianças. Os resultados mostram que 82% disseram não acreditar nessa influência, enquanto 10% acham que sim. Os que não souberam avaliar correspondem a 8%.

**Gráfico 18 – “Você acredita que a inclusão de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em campanhas de televisão pode influenciar na orientação sexual de crianças?”**



Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa

Uma análise qualitativa dessas opiniões revela que entre os que disseram Não, a maioria justificou dizendo que orientação sexual não é algo passivo de influências ou aprendizado, mas que “nasceria” com o indivíduo. Alguns comentaram como, em vez de influenciar, essa inclusão poderia, inclusive, ajudar em processos de compreensão de uma sexualidade já existente. O comentário abaixo revela a opinião de quem, apesar de achar que orientação sexual é algo a ser descoberto posteriormente, crê que essa representação seria positiva:

Não, por acreditar que crianças não possuem uma orientação sexual definida. Essas campanhas trazem a INFORMAÇÃO de que existem OUTROS tipos de relacionamentos e quando houver uma maturação no desenvolvimento dessa criança, caso ela se identifique como homossexual, não sofra tanto neste processo e caso não se identifique como tal, possa entender com naturalidade esta condição.

Outro comentário justificando a resposta negativa dizia:

Sou homossexual e cresci cercado de heterossexuais, portanto acredito que a formação da sexualidade de alguém atende a pulsões mais profundas, fora do controle consciente do ser humano. Logo, um homossexual adulto não tem como influenciar a orientação sexual de uma criança.

Já entre os que concordam que Sim, grande parte afirmou achar que essa visibilidade influenciaria no sentido de propiciar uma identificação entre crianças que

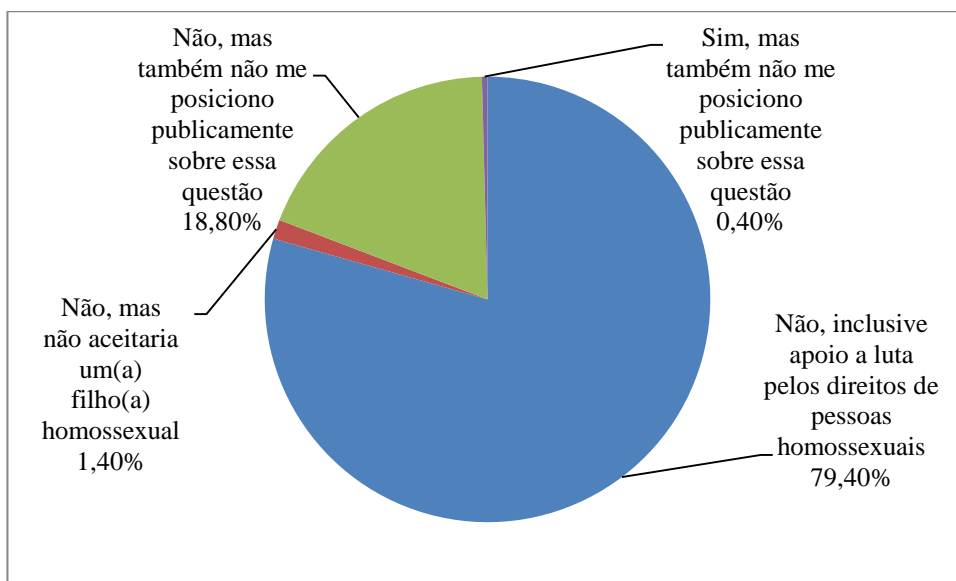
poderiam ter sua sexualidade reprimida por conceitos de anormalidade, indo na mesma direção dos argumentos utilizados por alguns que acreditam que Não. Por outro lado, muitos também acreditam que crianças são seres “ingênuos” e que tendem a reproduzir as atitudes dos adultos. Um dos entrevistados justifica sua opinião dizendo:

Pq a mídia é um meio influenciador, querendo ou não, ainda mais para crianças que são ingênuas e estão construindo sua visão de mundo... Se uma criança é fã de alguém e vê esse alguém beijando na boca de outra pessoa do mesmo sexo, ela pode querer fazer igual mesmo não tendo total noção do que aquela cena representa. Deixo claro que não sou contra retratar essa realidade, mas acho que deveriam ir com mais calma e ter mais delicadeza nesse assunto.

Para outro,

Apesar de não acreditar ser um fator determinante na escolha de orientação sexual de alguém, acho que esse tipo de inclusão pode sim influenciar um pouco na escolha da orientação devido ao fato de que, pra mim, qualquer coisa que apareça na televisão ou em qualquer outro lugar pode ser fonte de influência pra uma criança. Justamente por causa disso, não acho que "ah, isso pode influenciar crianças" seja motivo pra tirar o comercial do ar. Se uma criança sente interesses homoafetivos, provavelmente ela vai descobrir isso em algum momento da vida. A curiosidade pode aparecer vendo um comercial que aborde casais homoafetivos, ou descobrindo o tal interesse de alguma outra forma qualquer.

Por fim, a última pergunta do questionário solicitava se o respondente se considerava homofóbico. Os resultados ilustram como a concepção de homofobia ainda pode parecer distante ou algo indesejado para uma autodenominação, já que apenas 0,40% afirmaram que Sim, ainda que não se posicionem publicamente sobre essa questão. Diante dos resultados anteriores da pesquisa e seguindo o conceito de homofobia defendido por Natividade e Oliveira (2009) – que abrangeria diferentes contextos de violência e constrangimento a minorias sexuais num cenário de reconhecimento público da diversidade –, possivelmente outras pessoas poderiam ser enquadradas como tal, ainda que não se reconheçam assim. Tal constatação é reforçada quando olhamos para os dados a respeito de classificações pouco receptivas a respeito da presença de homossexuais na mídia ou a mudanças no comportamento de consumo relativas a marcas que tratam do tema em suas campanhas. É significativo também que 1,4% das pessoas responderam que não se consideram homofóbicas, mas ao mesmo tempo não aceitariam um(a) filho(a) homossexual.

**Gráfico 19 - "Você se considera homofóbico?"**

Fonte: Cruzamento dos dados da pesquisa



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se evidenciar questões que concernem a um mundo em processo de questionamentos, onde se evidenciam tensões envolvendo diferentes atores sociais, cada qual apoiado em contextos históricos próprios que levam, hoje, à defesa de uma ou outra visão de mundo. Nessa conjuntura, disputas no espectro de poder envolvem contextos políticos, midiáticos, sociais.

Vimos que, no caso das lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e todas as outras minorias sexuais, a o rompimento com a ordem hegemônica faz-se necessária dada a estigmatização vivenciada por esse grupo em diversos níveis. Como Sodré (2005) bem classificou, uma minoria está associada a uma tentativa de se obter voz por meio de ações e discursos contra-hegemônicos. Se compreendermos hegemonia como dominação consentida, essa relação diz muito sobre nossos tempos, em que a tomada de consciência por diversos grupos têm tentado por fim sobre relações de poder injustificáveis.

No Brasil, religião e liberdade individual sempre foram antagônicas. No que diz respeito à vivência das sexualidades, observamos como a visão milenar da homossexualidade como “o mais torpe, sujo e desonesto pecado” (MOTT, 2006, p. 509) pela Igreja Católica fez perdurar no país, por três séculos, sua criminalização, levando seus praticantes à fogueira. Apesar do fim da Inquisição e da descriminalização das práticas homossexuais no século XIX, parte da sociedade continuou enxergando esses indivíduos como “doentes”, “anormais” ou “possuídos”. Aliás, tais classificações relacionam-se diretamente com a forma como outro grupo religioso tem lidado com a questão das liberdades sexuais no contexto atual: os evangélicos, especialmente aqueles de denominação neopentecostal.

Isto posto, vimos como iniciativas que prometem a “cura” ou a “libertação” do “homossexualismo” revelam o tamanho da intolerância admitida a esses grupos, reproduzindo e multiplicando práticas regulatórias sobre a diversidade sexual. Tais práticas, contudo, não se limitam ao espaço físico dessas igrejas. Com uma atuação que ultrapassa o espaço físico de seus templos, a Frente Parlamentar Evangélica representa hoje a forma mais eficaz que essas instituições religiosas encontraram de tentar impedir a promoção de direitos para cidadãos LGBT.

O comportamento da mídia, por sua vez, também evidencia o caráter normativo despendido a essas minorias. Seja estereotipando, encaixando em padrões ou silenciando, a

forma com que esses espaços de visibilidade são cedidos impede uma visão pluralizada desses indivíduos, cujas formas de vida não deveriam se resumir à “bicha efeminada” ou a personagens que vivem relacionamentos sem fisicalidade.

Com a publicidade, como parte da mídia, a situação não é muito diferente. Posto que ela representa a ponte entre produção e consumo, como elucida Rocha (1985), muitas empresas ainda têm medo de assumir uma posição frente à possibilidade de represálias que poderiam impactar na última ponta. Por isso, fora da mídia segmentada – que fala diretamente com as pessoas LGBT por serem voltadas para esse público, tamanho seu poder econômico –, ainda é raro encontrar ações como a campanha de perfume “Casais”, levada ao ar por O Boticário na mídia massiva.

Se é verdade que o consumo revela dados sobre o sujeito e suas relações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), o fato de que algumas empresas se apropriam da visibilidade a gays para transmitir conceitos de diversidade e modernidade (BAGGIO, 2013) poderia estar relacionado à atitude da marca citada. Para além disso, o consumo também pode servir de suporte para ações de caráter político, já que a decisão por comprar passou a significar apoiar ou não determinado comportamento de uma empresa. Logo, muito mais do que um ato individual e egoísta, principalmente se consideramos que deixar de comprar pode significar abrir mão de certas conveniências por uma causa mais ampla.

Como mostraram os resultados da pesquisa quantitativa realizada para se chegar aos objetivos deste trabalho, os impactos recebidos por O Boticário mostraram-se muito mais positivos do que negativos, ao contrário do que poderia se esperar com o movimento de boicote iniciado pelo pastor evangélico Silas Malafaia e que gerou grande repercussão nas redes sociais virtuais, lócus da pesquisa.

Assim, apesar das limitações da amostra, é possível aferir algumas contribuições teóricas derivadas desses resultados. Em primeiro lugar, no campo do consumo, parece existir, ainda que tímida, uma relação entre atos de compra e ativismo político, já que 7,2% dos respondentes declararam ter passado a comprar mais em O Boticário por vê-la como uma marca inclusiva.

Também, coloca-se a questão do perfil de consumidor da maioria daqueles que usam as redes sociais virtuais. Seriam esses usuários pessoas mais engajadas politicamente em questões de inclusão social e, portanto, mais dispostas a apoiar ações publicitárias de visibilidade a segmentos excluídos da sociedade? Conforme a pesquisa constatou, as avaliações sobre o comercial foram majoritariamente positivas e, apesar de ninguém ter

declarado que deixou de comprar na loja após sua veiculação, os dados anteriores confirmam que uma parte passou inclusive a comprar mais. Desse modo, até que ponto um chamado de boicote de caráter conservador por meio das redes sociais virtuais poderia ser realmente significativo? Se verificarmos, por exemplo, o resultado da “guerra” entre likes e dislikes no vídeo da campanha no Youtube, nos deparamos com o seguinte resultado: 387.583 *likes* vs. 194.123 *dislikes* (dados do dia 25/09/2016).

Um segundo questionamento, que aparece vinculado ao último, mas que traz uma perspectiva diferente do assunto diz respeito à recepção dos Evangélicos quanto ao tema abordado. Como verificado, ainda que seus posicionamentos tenham sido, quase sempre, mais conservadores do que aqueles verificados em outras religiões, o saldo quase sempre foi de mais receptividade do que o contrário. Por exemplo, ao se posicionarem acerca de como a inclusão de personagens e/ou relações de afeto homossexuais em ações publicitárias mudariam sua relação com uma marca, apenas 4,76% disseram que compraria produtos dessa marca apenas se não tivesse outra opção, enquanto nenhum disse que deixaria de comprar de uma marca que agisse assim. No caso específico de O Boticário, a tendência anterior se manteve, o que indica que, pelo menos na amostra analisada, o boicote conclamado por um de seus líderes não surtiu efeito.

Isso leva a crer que deve se tomar cuidado ao tratar os evangélicos como um grupo homogêneo, cujas crenças seguem à risca os ensinamentos de seus pastores. A começar pelas próprias divisões internas do evangelismo, que os separam segundo diferentes doutrinas – protestantismo histórico, pentecostais e neopentecostais – e que aponta uma limitação da pesquisa ao não levar em conta essas diferenciações. De toda forma, pode ser que, talvez, a representatividade evangélica no Congresso e a insistência com que seus líderes se recusam a aceitar a promoção de cidadania dos segmentos LGBT não represente necessariamente a opinião da maioria de seus fiéis.

Ainda na esfera da religião, quando da avaliação do comercial, apesar de pesquisas apontarem para uma maior abertura das homossexualidades nas religiões de matriz africana, aqueles que melhor receberam o comercial foram os adeptos do Espiritismo, mesmo que essa receptividade não tenha se refletido numa mudança de consumo tal como foi para outras religiões. Tal constatação aparece como possível questão para estudos posteriores.

Outra observação notável trazida pelos resultados da pesquisa engloba a divergência de opiniões quando se analisa sob o recorte de Homens e Mulheres não LGBT,

leiam-se homens e mulheres heterossexuais e cisgênero. Homens não LGBT mostraram-se menos propensos, ainda que por uma diferença pequena, a aceitar a diversidade sexual em diferentes gêneros midiáticos. Além disso, diferenças significativas foram encontradas na avaliação do comercial, tendo sido o grupo que menos o considerou “Ótimo”. Um possível caminho na explicação das diferenças verificadas encontra sustentação nos papéis de gênero, que associa o machismo à recusa de padrões desviantes dessa norma. Apesar disso, impactos no consumo da marca devido a isso não divergiram significativamente em relação ao outro grupo. Pelo contrário, a proporção de Homens não LGBT que disseram ter passado a comprar mais em O Boticário após o comercial foi maior do que entre as Mulheres.

Quanto aos veículos de comunicação, um possível medo que impediria a superação de representações limitadas não se justificaria de acordo com os dados obtidos. Eles mostram que imagens de práticas homossexuais, seja beijo ou até mesmo sexo gay, são mais aceitáveis do que outras situação encontradas em produtos televisivos com muito mais frequência, como corrupção e agressão física. Para a publicidade, o recado é o mesmo: ela aparece inclusive como um dos gêneros mais aceitáveis para a presença de personagens homossexuais, na frente de telenovelas, por exemplo.

A heteronormatividade percebida nessas representações midiáticas, o que inclui o comercial da campanha Casais, é corroborada quando 48,6% dos respondentes afirmaram ter percebido que se tratava de casais homoafetivos apenas porque era Dia dos Namorados.

No mais, é em situações como essa que percebemos de que modo as redes sociais virtuais revelam informações sobre quem as usa e como as usa, já que mais da metade dos entrevistados afirmou ter visto discussões nas redes sociais a respeito da campanha. Assim, constata-se de que forma essas plataformas podem contribuir com mudanças que exigem mobilização das massas, num contexto de levantamento de debates importantes que envolvem problematização de questões sociais e tentativas de adesão a movimentos por direitos.

Por fim, consideramos válida uma revisão por parte dos profissionais de Comunicação relativamente aos modos de representação da população LGBT seja na publicidade ou em outros espaços. É preciso estar atento ao seu papel na manutenção de privilégios e normatizações. Apesar dos possíveis interesses mercadológicos por trás de iniciativas como essa, seu poder de contribuição na construção da realidade não deve ser ignorado. Além disso, a atitude de O Boticário mostrou ter sido positivamente ousada ao

trazer benefícios não apenas para uma minoria, mas para a própria marca. Ao mesmo tempo em que trouxe para discussão uma temática relevante, O Boticário conseguiu aumentar sua visibilidade entre consumidores e consumidoras, este possivelmente o público-alvo da empresa. Observou-se, dessa maneira, o poder de mobilização, potencializado pelas redes sociais, gerado pela publicidade naqueles que se sentem por ela envolvidos. Como minorias que almejam sua inserção social de forma igualitária, essa igualdade passa pela aceitação das diferenças no lócus midiático, que lida com públicos heterogêneos, porém não ilesos às necessidades desses atores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo**. Revista Uninter de Comunicação, ano 1, n. 1, Jun/Dez 2013 117 . Disponível em <<http://www.grupouninter.com.br/web/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507/295>>. Acesso 24/02/2016.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

BECK, U. **A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva**. In: GIDDENS, A. et alii. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

\_\_\_\_\_. **La sociedad del riesgo global**. Madrid: Siglo XXI, 2002.

BELINKY, Aron, et al. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. In COSTA, Adriano Borges. A (in) adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. *Pensamento & Realidade*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, 2011, 26.2.

BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, C.H.W. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**, 2005. Disponível em: <<http://www.portugaliza.net/numero02/boletim02nova05.htm>>. Acesso em: 05 de nov. 2016.

COSTA, Adriano Borges. **A (in) adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista**. *Pensamento & Realidade*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, 2011, 26.2.

CRUZ, B. de P. A. **O Boicote no Comportamento do Consumidor**. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, EAESP-FGV, São Paulo, 2013b.

CRUZ, B. de P. A.; ABELHA, D. M.. **Do Sofá para as Ruas: a importância das redes Sociais Virtuais no Engajamento Político.** Revista NAU Social, 4, 7, 2013.

CRUZ, Breno de Paula Andrade, et al. **Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais.** Revista de Negócios, 2012, 17.2: 91-110.

DOUDEMMENT, Marcello Lira. **Jogos regimentais: estratégia de aprovação e obstrução na Câmara dos Deputados. O caso da Frente Parlamentar Evangélica.** Monografia - Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Brasília, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FALKENBACH, Márcia Bastian. **Manipulação das massas: o homossexual como inimigo.** In: Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha. 2015. p. 386-405.

FERNANDES, Luis Osvaldo Ribas Lobos. 2007. **Homofobia Cordial (palestra).** Salvador, UNEB/ DIADORIM. mimeo.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber.** Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: 3ª ed., Paz e Terra, 2015, 176 p.

FRIEDMAN, M.. **Consumer Boycotts – effecting change trough the marketplace and the media.** New York: Routledge, 1999.

\_\_\_\_\_. **A positive approach to organized consumer action: The “buycott” as an alternative to the boycott.** Journal of Consumer Policy, 19, 4, 1996, p. 439-451.

GREEN, James. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX.** São Paulo: UNESP, 1999.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices.** London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

KLEIN, J. G.; SMITH, N. C. e JOHN, A. **Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation.** Journal of Marketing, v. 68, p. 92-109, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOKU, Paul Sergius. **On Boycotts Organized through the Internet**. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (6), 83-93, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Personalização em Massa**. HSM Management. Ano 1. N.º 5. Nov.-dez.1997.

LUZ, Rodrigo Sant'Ana da. **A diversidade de “Casais” do O Boticário vs. a heteronormatividade no discurso publicitário**. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade e Propaganda.

MACHADO, Jorge Alberto S., et al. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**. Sociologias, 2007, 9.18: 248-285.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2011.

MARTELETO, R. M.. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, jan./abr, 2001, p. 71-81.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.

MELÉ, D. **Corporate Social Responsibility Theories**. In: CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. e SIEGEL, D. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. New York: The Oxford University Press, p. 47-82, 2008.

MIZRUCHI, M. S. **Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais**. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 3, 2006, p. 72-86.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigação em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2009.

NATIVIDADE, Marcelo Tavares, OLIVEIRA, Leandro de. **Sexualidades ameaçadoras: religião e homofobia(s) em discursos evangélicos conservadores**. Sexualidad, Salud y Sociedad: Revista Latinoamericana, 2009, vol. II: 121-161.

NEILSON, L.. **Boycott or buycott? Understanding political consumerism**. Journal of Consumer Behavior, 9, 2010, p. 214-227.

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

PACKER, R. Social Media Marketing: **The Art of Conversational Sales. We Simplify the Internet**. Disponível em: < <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>>. Acesso em: 05 nov 2016. In: CRUZ, B. de P. A. O Boicote no



Comportamento do Consumidor. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, EAESP-FGV, São Paulo, 2013b.

PINTO, M. et al. **Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 2, p. 45-71, 2013.

PORTILHO, Fátima. **Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados**. Política & Sociedade, 2009, 8.15: 199-224.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma**. Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 1, 2014.

\_\_\_\_\_. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf]

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009, 191p.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RODRIGUES, J. V. ; SANCHEZ, Marcelo Hailer . **Novos capítulos na “Guerra Santa”? Fundamentalismo religioso e direitos LGBT no Brasil**. In: VI Congresso da ABEH, 2012, Salvador (BA). Anais do VI Congresso da ABEH, 2012.

SANTI, Helena Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, 2009, 2.1.

SANTOS, Cristiano Henrique Ribeiro dos. Intolerância Religiosa e Afetações no Cotidiano de Adeptos de Religiões de Matriz Africana: Apontamentos Metodológicos para uma Pesquisa Quantitativa Online. In BAIENSE, Carla, BEDRAN, Laura, SALDANHA, Patrícia (Orgs.). **Mídia e Mediatização do Cotidiano – Políticas, subjetividades e produção de sentidos no Contemporâneo**. Niterói, 2016. No prelo.

SEN, S.. **Marketing and Minority Civil Rights: The Case of Amendment 2 and the Colorado Boycott**. Journal of Public Policy & Marketing, 15, 2, 1996, p. 311-318.

SHIN, D. H. **Analysis of online social networks: a cross-national study**. Online Information Review, 2010, 34(3), 473-495.

SILVA, Carlos Alberto da; FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José. **Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos**. Revista Angolana de Sociologia, 2013, 11: 91-106.

SILVA, Priscilla Chantal Duarte. **O uso da figura do estereótipo nos programas de humor na televisão brasileira: uma análise linguístico-discursiva acerca dos efeitos de**

**sentido humorístico em gêneros de humor.** *Research, Society and Development*, 2016, 3.1: 55-68.

SODRÉ, M. **Por um conceito de minoria.** In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.) *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005, 11-14.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D.. **Das redes sociais à inovação.** *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v.34, n.2, p.93 – 104, 2005.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições.** Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: Methods and applications.** Cambridge University Press, Cambridge, 1994.