

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
CURSO ADMINISTRAÇÃO

LUCAS HENRIQUE LOPES DE LIMA ALMEIDA

**TÍTULO DO TRABALHO: PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES HOMOSSEXUAIS
A PUBLICIDADES 'GAY FRIENDLY'**

Maceió - Alagoas
2023

LUCAS HENRIQUE LOPES DE LIMA ALMEIDA

**TÍTULO DO TRABALHO: PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES HOMOSSEXUAIS
A PUBLICIDADES ‘GAY FRIENDLY’**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado/Licenciatura em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Madeiro da Silva

Maceió - Alagoas

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237a Almeida, Lucas Henrique Lopes de Lima.
Perspectiva de consumidores homossexuais a publicidades 'Gay Friendly' / Lucas Henrique Lopes de Lima Almeida. – 2023.
87 f. : il.

Orientador: Gustavo Madeiro da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 80-84.

Anexos: f. 85-87.

1. Identidade social. 2. Marketing de relacionamento. 3. Consumo. 4. *Pink Money*. 5. *Pink Marketing*. I. Título.

CDU: 330.567.2:613.885



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **LUCAS HENRIQUE LOPES DE LIMA ALMEIDA**, Matrícula nº **17110327**, aluno do Curso de Administração, concluiu e apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso, com carga horária de 80 horas, sob o título de: PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES HOMOSSEXUAIS A PUBLICIDADES 'GAY FRIENDLY'. Sob orientação do Prof. Dr. Gustavo Madeiro da Silva, obtendo a nota final 9 (NOVE), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Prof. Dr. Gustavo Madeiro daSilva (Orientador)	9
2. Prof. Dr. Rodrigo Gameiro Guimarães	9
3. Prof. Carlos André Silva Carneiro	9
NOTA FINAL	9

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

Documento assinado digitalmente
gov.br GUSTAVO MADEIRO DA SILVA
Data: 23/10/2023 14:08:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

1. _____ Presidente/Orientador.

Documento assinado digitalmente

gov.br

RODRIGO GAMEIRO GUIMARAES
Data: 23/10/2023 14:13:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2. _____ Membro.

Documento assinado digitalmente

gov.br

CARLOS ANDRE SILVA CARNEIRO
Data: 23/10/2023 14:30:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

3. _____ Membro.

Maceió 23 de outubro de 2023.

Documento assinado digitalmente
gov.br CLAUDIA MARIA MILITO
Data: 22/11/2023 12:59:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Dr^a. Claudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria concluído sem inúmeros colaboradores que participaram em sua construção. Desde o orientador (com direcionamentos pertinentes), os participantes da entrevista (com suas múltiplas visões sobre o tema), até a minha luta constante para manter o foco e finalizar o trabalho, aqui um grande agradecimento. Agradeço também a história e a rebeldia da comunidade LGBTQIAP+ em resistir e buscar visibilidade em meio a constantes tentativas de apagamento. Este trabalho, como alguns outros, levanta a bandeira da diversidade e da pluralidade e funciona como um lembrete de que continuamos lutando.

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é descrever a perspectiva dos consumidores homossexuais da cidade de Maceió, Alagoas, sobre as narrativas de representação homossexual utilizadas pelas empresas. Dessa forma foi utilizada a literatura que aborda a construção identitária por meio de representações externas, as estratégias de marketing utilizadas para agregar valor a identidade da marca e o consumo como fator de interligação dessa dinâmica entre a identidade do consumidor e a identidade da marca/empresa. A coleta de dados para a pesquisa foi realizada por entrevista semiestruturada e o método de análise utilizado foi a análise de conteúdo. Os resultados indicaram que os consumidores estão atentos as intenções lucrativas das organizações ao aliarem-se a causa LGBT, apesar de apontarem benefícios que a visibilidade positiva na publicidade traz, representações estigmatizadas podem causar distanciamento do consumidor a marca. As organizações, por sua vez, podem demonstrar formas de apoio e patrocínio a eventos e projetos em prol da causa LGBT, bem como mudanças organizacionais a favor da diversidade.

Palavras-chave: Identidade social; Marketing de relacionamento; Consumo; *Pink Money*; *Pink Marketing*.

ABSTRACT/RÉSUMÉ/RESUMEN

The main objective of this research is to describe the perspective of homosexual consumers in the city of Maceió, Alagoas, on the narratives of homosexual representation used by companies. In this way, literature was used that addresses the construction of identity through external representations, the marketing strategies used to add value to brand identity and consumption as a factor that interconnects this dynamic between consumer identity and brand/company identity. Data was collected through semi-structured interviews and the method used was content analysis. The results indicated that consumers are attentive to the lucrative intentions of organizations when allying themselves with the LGBT cause, although they point out the benefits that positive visibility in advertising brings, stigmatized representations can cause consumers to distance themselves from the brand. Organizations, for their part, can demonstrate ways of supporting and sponsoring events and projects in favour of the LGBT cause, as well as organizational changes in favour of diversity.

Keywords: Social identity; Relationship marketing; Consumption; Pink Money; Pink Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os elementos que se relacionam com a identidade social	20
Figura 2 - Disposição dos colaboradores por cores	61
Figura 3 - Primeiro Bloco	62
Figura 4 - Primeiro Bloco continuação	63
Figura 5 - Segundo Bloco	65
Figura 6 - Terceiro Bloco	68
Figura 7 - Terceiro Bloco continuação	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases da criação e entrega de valor	41
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- LGBT Ou LGBTQIAP+, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais,
Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e outras expressões
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	IDENTIDADE: DA SEMELHANÇA A DIFERENÇA	14
2.1	Relações de poder e diferenças de valor	20
2.2	A construção, representação identitária e a homossexualidade	24
3	CONSUMO: DA SUBSISTÊNCIA AO RITUAL	33
3.1	Marca, marketing e publicidade	38
3.2	Dinheiro rosa e marketing rosa	50
4	METODOLOGIA	56
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

Durante toda a história da humanidade, independente da cultura e contextos sociais, a atração afetivo-sexual entre pessoas do mesmo sexo sempre existiu (TONIETTE, 2006). Considerada uma categoria social, a homossexualidade faz parte das características individuais, portanto é uma das várias identidades que compõem o indivíduo. Dessa forma, a identidade homossexual abrange os campos biológicos, psicológicos e sociais (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006; TONIETTE, 2006). Indivíduos gays e lésbicas sempre estiveram presentes na realidade humana e por isso, falar sobre homossexualidade é abordar um dos aspectos dessa realidade diversa (TONIETTE, 2006).

Como sempre a humanidade foi abordada e analisada por uma ótica heterossexual, a homossexualidade, em grande parte da sua trajetória fora cunhada como algo negativo, subversivo, contrário ao que seria norma padrão da sociedade. Toniette (2006), aponta que a homossexualidade também foi associada à pedofilia, patologias e degradação, abordada, inclusive pela ciência médica, por questões de transmissões de doenças sexuais, mas principalmente por um desvio moral.

Partilhando um caminho árduo de luta com outros grupos minoritários também localizados à margem da sociedade, o movimento homossexual (hoje componente da bandeira – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Intersexo, Assexual e outras identificações sexuais – LGBTQIA+) sempre buscou contestar os discursos em torno do que é normal e o que é aceito, estruturou-se pioneiramente nos Estados Unidos e Europa – em meados dos anos 60, reivindicando os direitos civis (TONIETTE, 2006).

Atualmente, com o acesso a redes sociais e o crescimento do mundo digital há uma maior disponibilidade de dados referentes a esses indivíduos, dando visibilidade e poder de expressão e reivindicação (ALVES; AGUIAR, 2020). Com o crescimento de integrantes da bandeira LGBTQIA+ é observada sua relevância, inclusive, para a sociedade de consumo.

Assim como a homossexualidade faz parte da história, o consumo também e Douglas e Isherwood (2006) o veem como uma atividade que estabelece e mantém relações sociais, carregando em sua essência a capacidade de dar sentido e carregar significados.

O consumo deve ser compreendido como um ritual, cujo os bens são acessórios ritualísticos e o resultado dessa operação é uma cristalização de significados, que culmina em marcações de categorias de classificação sociais (DOUGLAS; INSHERWOOD, 2006), assim como de estratificação.

Quando o consumo de bens é reconhecido como parte do processo social pode-se compreender a sua natureza dual: ao mesmo tempo que representa fatos e informações contábeis e financeiras (materiais), engendra fenômenos sociais e antropológicos (simbólicos/imateriais). Conforme Featherstone (1995), os indivíduos utilizam essa característica dual do consumo de mercadorias para criar e fortalecer vínculos ou estabelecer distinções.

Das várias formas e tipos de consumo, uma versão atual, desde os anos 70, advém do termo *Pink Money* (dinheiro rosa). Nunan (2003), associa esse termo ao consumo e poder de compra de indivíduos LGBTQIA+.

A representatividade homossexual nos bens e propagandas também é um produto consumido por esses indivíduos. Segundo Ciampa (1984), o ser humano está em um constante processo de identificação, que ocorre pela interação com o meio em que vive, produzindo um efeito de confirmação de identidade. Usando essa premissa, o indivíduo constrói sua identidade homossexual a partir das relações externas, como o consumo de mercadorias imbuídas de uma representatividade homossexual evidente, confirmando constantemente (à medida que consome) sua homossexualidade, já que segundo Belk (1988) e Campbell (2007) ao tratarmos os bens de consumo como parte do nosso eu, ao consumir revelamos uma parte de quem somos.

Segundo uma pesquisa inédita feita pelo IBGE em 2019, sendo os resultados divulgados em 2022, cerca de 1,9 milhões (1,2%) de pessoas se autodeclararam homossexuais no Brasil, de uma amostragem de 159,2 milhões (BARROS, 2022). No Nordeste, 1,5% dos entrevistados se declararam homossexuais ou bissexuais, mais especificamente em Alagoas 1,8% (de um total de 2,4 milhões) dos participantes da pesquisa se reconhecem homossexuais ou bissexuais, em Maceió, capital Alagoana, 18 mil (de um total de 782 mil) se identificam como homossexuais ou bissexuais (BARROS, 2022; CADA MINUTO, 2022). Apesar da iniciativa experimental, algumas lacunas precisam ser consideradas, visto que 3,6 milhões de pessoas se recusaram em responder a pesquisa e 1,7 milhão não sabia sua orientação sexual (BARROS, 2022).

No Brasil o público homossexual possui renda média de R\$ 3.200 e que movimenta cerca de R\$ 150 bilhões por ano no Brasil, segundo a consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado (ISTO É DINHEIRO, 2016). Conforme uma pesquisa feita pela Out Leadership, uma rede global de apoio a negócios LGBTQIA+, o público gay brasileiro tem uma disponibilidade financeira de cerca de US\$ 133 bilhões por ano correspondendo a 10% de PIB do país (REDAÇÃO LADO A, 2018).

Essa expressividade no mercado chama a atenção de empresas que buscam por nichos específicos de consumidores com alto potencial de consumo (BARUFFI, 2019). Nesse movimento surgem as empresas “Gay Friendly” que investem em seus produtos e propagandas representações claras ao movimento e identidade homossexual, enxergando no acesso a esse grupo de consumidores uma vantagem competitiva (REDAÇÃO LADO A, 2018).

Graças a característica das mercadorias em carregar significados e signos, Featherstone (1995) aponta que a sociedade capitalista tem liberdade de atribuir diversas associações em suas mercadorias, numa constante manipulação de signos, utilizando a publicidade e a mídia como ferramentas para explorar essa possibilidade.

Se empresas usam suas mercadorias (produtos e propagandas) para associá-las ao público homossexual, ou seja, fixando imagens de casais, família e símbolos, Baruffi (2019) indaga sobre a real intenção dessas organizações. Segundo Paiva (2022), os ativistas do movimento LGBTQIA+ veem o termo *Pink Money* de uma forma crítica, já que em muitos casos as empresas que fazem campanhas voltadas ao público raramente estão firmes em combater o preconceito e discriminação, não possuem políticas voltadas a comunidade LGBTQIA+, como contratação e condições de trabalho. Ou seja, atuam apenas de modo cerimonial e instrumental, tendo em vista, exclusivamente, retorno financeiro a uma imagem que não condiz à prática organizacional.

A partir desse cenário, apresenta-se como problemática a saber: Quais as percepções dos consumidores homossexuais sobre os interesses de empresas em acessá-los? Além disso, como a representatividade homossexual usada nos produtos ofertados é vista pelos consumidores homossexuais?

O estudo desse trabalho tem como objetivo geral descrever a perspectiva dos consumidores homossexuais da cidade de Maceió, Alagoas, sobre as narrativas de representação homossexual utilizadas pelas empresas.

Para alcançar o objetivo geral, é necessário operacionalizar os específicos:

- Analisar a percepção dos consumidores homossexuais sobre as intenções de empresas em acessar o Mercado do *Pink Money*;
- Descrever a visão desses consumidores sobre a representatividade homossexual utilizadas em propagandas;
- Discutir como essas representações se relacionam com a identidade homossexual dos consumidores.

Desse modo, este estudo contribui para a inclusão de análises e interpretações teóricas sobre esse grupo social, seu comportamento como consumidor, levando em consideração sua capacidade crítica. Além disso, as empresas podem analisar as opiniões e críticas desses consumidores e realizar estratégias mercadológicas que se aproximem ainda mais desse público, atendendo e ouvindo suas pautas e aliando-se à causa. O tema também pode ser difundido dentro da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), e opções de pesquisa futuras que explorem mais assuntos sobre determinados nichos de consumo, organizações específicas, e grupos sociais diversos que expandam a compreensão da relação entre indivíduo e organização.

2 IDENTIDADE: DA SEMELHANÇA A DIFERENÇA

O termo identidade é deveras discutido na área das Ciências Sociais e sempre apresenta elementos complexos e duais, segundo Jacques (1998) os autores empregam expressões diferentes umas da outras, contudo em geral referem-se a um “conjunto de traços, de imagens, de sentimentos que o indivíduo reconhece como fazendo parte dele próprio” (JACQUES, 1998, p. 198). Conforme a afirmativa abrangente realizada pela autora, a percepção do indivíduo é o elemento básico que configura a identidade. É a percepção de si mesmo e do meio em que o cerca que os sujeitos tendem a construir identidade. Além desse elemento o contexto social, as categorias sociais e a comparação social compõem essa dinâmica (LAURENTI; BARROS, 2000; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006; CASTELLS, 2018).

Para compreender a construção identitária que permeia a existência humana é necessário reconhecer o homem como ator social. Jacques (1998), aponta essa característica ativa e transformadora dos indivíduos e argumenta que a ação humana que resulta em novos contextos sociais é uma via de mão dupla, ou seja, o sujeito externaliza suas percepções através das transformações sociais e essas transformações são internalizadas promovendo mudanças na sua percepção. Ciampa (1984) argumenta que é pela ação que o ser humano se torna algo, “nós nos fazemos pela prática” (CIAMPA, 1984, p. 64), isto é, a interação contínua entre o social e o individual proporciona a transformação de ambos (CIAMPA, 1984; JACQUES, 1998).

Dessa forma é necessário argumentar sobre os campos pessoal e social, se há alguma dicotomia ou a linha é demasiada tênue que eles se misturam no contexto identitário. Segundo Jacques (1998), inicialmente os estudiosos subdividiam a identidade em dois sistemas: a identidade pessoal e a identidade social. A identidade pessoal representaria as características específicas de cada indivíduo e como este as enxergam, enquanto a identidade social indicaria atributos capazes de aglutinar os sujeitos em determinados grupos ou categorias sociais (etnia, orientação sexual, gênero) (JACQUES, 1998).

Ciampa (1984), afirma que as identidades dos indivíduos não apenas refletem umas nas outras, como também participam no processo de constituição entre si. “O homem só se vê como homem se os outros assim o reconhecerem” (LAURENTI;

BARROS, 2000, p. 5), qual seja, ao participar das interações sociais o homem percebe e considera as identidades dos participantes e com isso participa da construção ou destruição das identidades destes, assim como das suas próprias (TILIO, 2009). Logo, é possível constatar a identidade pessoal como identidade social ao mesmo tempo, já que há uma interpenetração contínua entre os dois elementos, pois a identidade social engendra a individualidade (CIAMPA, 1984; JACQUES, 1998; LAURENTI; BARROS, 2000).

Diante dessas informações o termo identidade social é o que mais se adequa aos estudos sobre identidade, já que sua abordagem traz consigo o âmbito social e pessoal, pois considera o indivíduo inserido na sociedade e suas interações, faz-se uma ponte, unindo o pessoal e o coletivo (LAURENTI; BARROS, 2000). O termo identidade social foi apresentado pioneiramente por Henry Tajfel nos anos 50 em seus estudos sobre percepção categorial, cuja a análise do comportamento interpessoal integrado a relações coletivas servia de base para a compreensão dos conflitos intergrupais, articulando conceitos de categorização e comparação social (FERNANDES; PEREIRA, 2018).

Nesse ponto é interessante diferenciar os termos identidade social e autoconceito. Conforme Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), o autoconceito é a imagem que o indivíduo tem de si próprio enquanto a identidade social sempre está relacionada a categorias sociais e representa o sujeito em situações sociais. Dessa forma uma pessoa tem um autoconceito e muitas identidades sociais: identidade religiosa, étnica, sexual, de gênero (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Para elucidar a importância do termo identidade social e de como em essência carrega os aspectos grupais e a singularidade do indivíduo, deve-se entrar nas questões de semelhança e diferença. Para Ciampa (1984), ambas as questões são essenciais para a noção de identidade. Ao mesmo tempo que o sujeito se identifica e se diferencia, ou seja, enxerga semelhança e diferença em outros indivíduos, consegue perceber sua individualidade (JACQUES, 1998). Essa dinâmica é essencial e intrínseca para a vida social: o ser humano toma consciência de si ao mesmo tempo que pertence (por ser semelhante) ao meio, e com isso simultaneamente se difere, pois a “diferença só aparece tomando como referência o outro” (JACQUES, 1998, p. 141). Tajfel (1982) pontua ainda que as semelhanças e diferenças não necessariamente são visíveis ou facilmente verificáveis, já que esses aspectos nem sempre são físicos.

Para que o ser humano possa se identificar, isto é, enxergar semelhança no outro, é necessária a percepção individual de si mesmo. A autopercepção individual informa ao sujeito que tipo de pessoa é, quais os seus hábitos, crenças, comportamentos, relacionamentos, gostos, desgostos, aspectos físicos (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). É a partir da consciência dessas características próprias que os indivíduos podem, por meio da comparação, enxergar igualdade e diferença.

A identificação resulta das interações sociais, como também a diferenciação entre o “eu” e “outro”. Perceber semelhanças faz com que o indivíduo possa se identificar na sociedade e ter a consciência de si, já a diferença assegura que o indivíduo não se confunda com os demais (FERNANDES; PEREIRA, 2018). Pode-se observar expressões de igualdade ou semelhança (ambas as expressões são utilizadas, porém leva-se em consideração que o termo igualdade não busca anular diferenças, mas em certo nível aproximar características em comum) no contexto social, Laurenti e Barros (2000) exemplificam que a família, a localização geográfica, condições econômicas são fatores que garantem identificação do indivíduo a determinados grupos.

Da Silva (2000) compreende que a diferenciação é o processo pelo qual a identidade e a diferença são produzidas e que nesse processo há uma cadeia oculta de declarações negativas sobre outras identidades. A afirmativa “sou homossexual”, por exemplo, guarda nas entrelinhas as negativas “não sou heterossexual”; “não sou bissexual”. As afirmações sobre diferença só fazem sentido se relacionadas com as afirmações sobre igualdade, assim como a semelhança depende da diferença, a diferença depende da semelhança, são inseparáveis (DA SILVA, 2000).

A igualdade e a diferença também estão diretamente relacionadas ao processo de categorização social produzida pela sociedade. Da Silva (2000) entende classificação ou categorização social como “um ato de significação pelo qual dividimos e ordenamos o mundo social em grupos, em classes” (DA SILVA, 2000, p. 82). A partir da comparação, os indivíduos enxergam semelhanças entre si e conseqüentemente diferenças. Homens, por exemplo, percebem similitude em outros homens, e diferenças em relação às mulheres (considerando apenas questões biológicas), conseqüentemente surgem expressões como “nós” (homens) e “elas” (mulheres) e com isso há uma separação por grupos. Essa divisão do mundo social entre “esses” e “aqueles” significa classificar e esse processo é central na vida social (DA SILVA, 2000).

A categorização de qualquer aspecto do meio social baseia-se na adoção de determinados critérios para dividir em agrupamentos pessoas que diferem nos termos desses critérios e se parecem entre si segundo os mesmos critérios (TAJFEL, 1982). Disto isto, a categorização social é uma representação da estrutura social no ângulo dos grupos sociais, desempenhando a função de definir de forma generalizada o auto-reconhecimento do indivíduo (FERNANDES; PEREIRA, 2018).

Como apontado anteriormente, a identidade social trata de características compartilhadas comumente que possibilita a formação de grupos sociais, segundo Tilio (2009) quando a identidade social passa a identificar um grupo e não apenas indivíduos separadamente, então este grupo passa a ser distinto de outros grupos. Quando ser brasileiro passa do individual e abarca uma nação, a identidade social (mais precisamente a identidade nacional) representa um grupo (os brasileiros) e o difere de outros (os alemães, os ingleses, os estadunidenses).

A partir da auto-imagem o indivíduo pode encontrar semelhanças e diferenças nos membros de grupos estabelecidos socialmente e com isso afirmam discursivamente determinadas identidades sociais. Ciampa (1984) argumenta que o conhecimento de si (autoconceito) é dado pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos membros de um grupo social, isto é, uma pessoa não apenas deve se identificar com as características de um grupo, como também deve ser reconhecida como semelhante pelos membros desse grupo. Cabecinhas e Lázaro (1997) apontam que um indivíduo define-se a si próprio e os outros a partir de sua posição no sistema de categorias sociais. Assumir determinada identidade é se posicionar socialmente, e esse posicionamento identifica o ser posto, indicando certos atributos que o diferencia dos demais (CIAMPA, 1984).

Tilio (2009) entende as identidades sociais como uma construção flexível e que não são definidas biologicamente, já que ao longo da vida cada pessoa pode desenvolver certas identidades que ao passar do tempo podem ser desfeitas e novas identidades podem ser construídas: Na adolescência uma pessoa poderia ter assumido uma identidade Emo, relacionar-se com pessoas da mesma tribo e adquirir comportamentos próprios da tribo, mas na fase adulta esta mesma pessoa começa a abandonar essa expressão e assumir uma outra identidade. Castells (2018), acrescenta a ideia de identidade social à questão simbólica, os indivíduos possuem a capacidade de atribuir significado a determinados atributos culturais ou até mesmo um conjunto de atributos culturais inter-relacionados.

Dessa forma, um único sujeito pode apresentar identidades múltiplas, que quando unificadas formam uma única identidade que representa o sujeito, como se a identidade social unificada representasse a soma das partes (gênero, etnia, idade, classe social, estado civil) que compõem o todo (CASTELLS, 2018; TILIO, 2009). Contudo, essa pluralidade pode ser complexa já que pode ser fonte de tensões e contradições (CASTELLS, 2018). A ótica de enxergar a identidade social como algo fragmentado e múltiplo é interessante pois abarca toda a expressividade dos indivíduos, Tilio (2009) sugere que esta condição é essencial para não haver uma homogeneização.

Essa multiplicidade de diferentes identidades que compõem uma única identidade também se refere aos conjuntos de elementos biológicos e psicológicos (LAURENTI; BARROS, 2000). Ciampa (1984) aponta que é possível imaginar diversas combinações para configurar uma identidade social que totalize um indivíduo e ao mesmo tempo o diferencie dos demais, já que essa totalidade é “contraditória, múltipla e mutável, no entanto una” (CIAMPA, 1984, 61).

Para elucidar as ideias apresentadas comparamos as identidades sociais de dois sujeitos, cada uma dessas identidades é composta por diversas outras e ao compará-las e analisá-las (fragmentando a unidade) pode-se perceber que alguns fragmentos são semelhantes ao passo que outros fragmentos diferenciam-se: podemos imaginar duas mulheres, com alturas diferentes, a mesma idade, nascidas no mesmo país, porém com classes sociais distintas, assim como a etnia. Dessa comparação e percepção de semelhanças e diferenças surge a singularidade de cada pessoa dentro da sociedade (CABECINHAS; LÁZARO, 1997).

Laurenti e Barros (2000) entendem a identidade social como um produto da socialização, produto esse que passou ou passa por uma construção processual que permeia a vida cotidiana, ou seja, indica uma ideia de desenvolvimento. A identidade é uma construção social já que não é um dado herdado biologicamente, e considera a capacidade individual de atribuir significado a determinadas características percebidas em si mesmo e no outro (TILIO, 2009; CASTELLS, 2018).

O contexto social fornece as condições necessárias para uma gama de combinações de diferentes modos e alternativas de identidade, na interação com outras pessoas um indivíduo não comparece apenas como portador de uma identidade fragmentada/separada, mas numa combinação de diversas outras unidas numa totalidade (LAURENTI; BARROS, 2000). Isso não quer dizer que em todas as

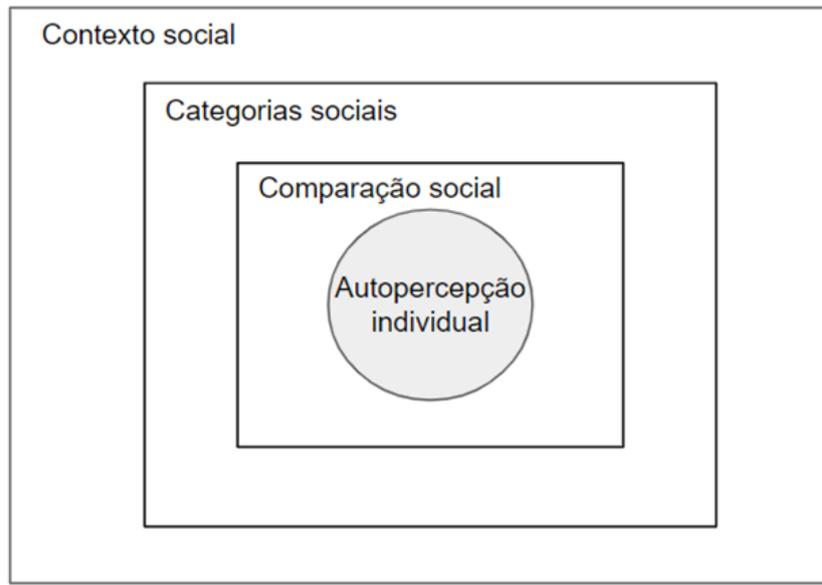
situações sociais que surjam na vida cotidiana os sujeitos expressarão toda a gama de identidades que o compõe, não obstante apresentará apenas aquelas que correspondem o que as situações exigirem e ocultará as demais (LAURENTI; BARROS, 2000). A título de exemplo, uma mulher homossexual, inserida num ambiente de trabalho pouco tolerante a diferenças, ocultará sua identidade homossexual nesse ambiente, ou um homem que tem um grande apreço pelo gênero musical sertanejo, ocultará essa característica em um evento de música clássica.

Depois de contextualizar aspectos que permeiam a identidade é possível conceituá-la. A identidade social pode ser entendida como um conjunto de características que representa o indivíduo, ela não é inata, não obstante vem sendo construída gradativamente através do discurso durante a vivência social, não rege o comportamento das pessoas, mas é o próprio comportamento (LAURENTI; BARROS, 2000; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006; TILIO, 2009). A identidade também é a soma de significados atribuído pelos indivíduos a características culturais e sociais, é em larga medida relacional e comparativa e diz respeito à inserção das pessoas numa categoria social (CABECINHAS; LÁZARO, 1997; DA SILVA, 2000; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Por fim, a identidade social é a totalidade, cuja principal característica é a multiplicidade, é oriunda de elementos opostos: é diferença e igualdade, negação e afirmação, ocultação e revelação, já que o contexto social oferece variados modos e alternativas para a identidade (LAURENTI; BARROS, 2000).

O sujeito torna-se singular pela multiplicidade, por construir, manter, descartar ou resgatar identidades diferentes ao longo da sua existência. Cada conjunto multifacetado de percepções, ideias, comportamentos, gostos, desejos que vestem um indivíduo, pois nenhuma pessoa é igual a outra, torna uno o que existe por meio da pluralidade. Conforme Da Silva (2000), com tamanha variedade de aspectos o ser humano pode, consciente ou inconscientemente, ocultar identidades ao mesmo tempo que revela outras, seja por motivos externos (proibições, normas, perseguição) ou pessoais (preferência, conforto, medo). Em uma entrevista de emprego certamente os candidatos irão ocultar qualquer característica que não seja bem vinda.

Afirmar discursivamente um aspecto que compõe a identidade é se posicionar socialmente (“Eu sou”), se auto identificando no mundo e conseqüentemente adentrando em uma determinada categoria social. O homem como ser social é um ser-posto (CIAMPA, 1984).

Figura 1 — Os elementos que se relacionam com a identidade social



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A figura acima representa os elementos que se relacionam com a identidade social: A autopercepção individual é base para o processo de comparação com o outro, dessa forma alinhando semelhanças e diferenças o ser humano se identifica com determinadas características de grupos ou categorias sociais. A identidade social, portanto, é uma afirmação de características comportamentais que posiciona o indivíduo dentro de um grupo no contexto social.

2.1 Relações de poder e diferenças de valor

Segundo Featherstone (1995):

“[...] o poder existe como um aspecto de toda relação humana, a partir do fato de que as pessoas, grupos e indivíduos têm a capacidade de reter ou monopolizar aquilo que outras pessoas necessitam – comida, amor, significado, segurança, conhecimento, etc.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 162-163).

Conforme a abordagem do tópico anterior, o processo de categorização é essencial na vida social. Esse processo de classificação entre “nós” e “eles”, através

da semelhança e diferença, ordena e divide a sociedade em grupos, classes ou categorias. Quando os indivíduos se percebem membros de determinado grupo, e por conseguinte interagem com outros grupos, estes sujeitos tendem a favorecer os membros do seu grupo, com o intuito de reforçar a sua identidade social positiva, ou seja, procuram alcançar ou manter a categoria do qual pertence numa posição social positiva em detrimento das outras categorias (CABECINHAS; LÁZARO, 1997). É nesse contexto que surgem as questões de poder e valor relacionadas à identidade social.

Tilio (2009) e Castells (2018) no processo da construção identitária levantam a importância de considerar os contextos sociais, históricos e econômicos sujeitos a relações de poder. Segundo os autores possuir certas identidades sociais diferencia quem tem poder sobre quem. “A identidade tal como a diferença, é uma relação de poder”, afirma Da Silva (2000, p. 81).

Atrelar a identidade ao poder, não é argumentar apenas sobre uma disputa entre grupos sociais localizados em posições diferentes (próximos ou distantes) do poder, mas a definição da identidade faz parte de uma disputa muito mais abrangente pela posse privilegiada de outros recursos simbólicos e bens materiais da sociedade (cidadania, direitos, sobrevivência), com isso o poder de definir a identidade bem como o de demarcar a diferença está estreitamente ligado às relações mais amplas de poder (DA SILVA, 2000).

Nessa ótica, dividir e classificar significa hierarquizar, o poder é a ferramenta necessária e privilegiada para quem quer deter a capacidade de classificar e atribuir valores diferentes às categorias criadas (DA SILVA, 2000). Quando as categorizações sociais são penetradas por diferenciais de valor surge preferências de uma categoria em relação a outras, sendo uma categoria boa ou má, melhor ou pior, uma recebe uma carga negativa ao passo que outra recebe carga positiva (TAJFEL, 1982). As relações de identidade em primeiro momento ordenam-se em oposições binárias (homem/mulher, heterossexualidade/homossexualidade, branco/negro) carregadas de valores diferentes (DA SILVA, 2000).

Tajfel (1982), aponta que uma vez que as interações sociais são sistematizadas e ordenadas em categorias há o surgimento de efeitos preditivos de juízo, ou seja, certas informações generalizadas sobre os grupos sociais são difundidas previamente entre os indivíduos, dessa forma a realidade social é mais facilmente compreendida, do contrário seria um meio bastante caótico.

Essas informações generalizadas sobre as categorias sociais são chamadas de estereótipos. Os estereótipos fazem parte do processo cognitivo de cada indivíduo, ou seja, a capacidade deste em compreender e analisar o meio em que o cerca, por isso busca simplificar os fenômenos sociais a fim de compreender a vida social, mesmo que de forma superficial. Os estereótipos carregam comumente, mas não necessariamente, um preconceito, isto é, um juízo prévio favorável ou desfavorável em relação a qualquer membro de uma categoria ou a categoria em si (TAJFEL, 1982).

Fearing (1975), compreende os estereótipos como “estruturas prontas” (FEARING, 1975, p. 73) que indicam previamente como certas situações podem suceder, como se houvesse um padrão específico e catalogado. Os estereótipos revelam então, suposições e comportamentos (advindos dessas suposições) de determinados grupos sociais, que são repassados para os indivíduos participantes (FEARING, 1975).

Fearing (1975) aponta duas características psicológicas importantes em relação aos estereótipos: “1) servem para proteger e suportar o status, os privilégios ou as vantagens de um indivíduo ou do grupo num momento dado; 2) são altamente resistentes à mudança” (FEARING, 1975, p. 74). É evidente que em certos casos há contradições entre aquilo que se presume e a realidade dos fatos, o estereótipo então, pode assumir um caráter ilusório (FEARING, 1971).

A formulação e o uso de estereótipos representam um perigo, pois impede o livre comportamento e julgamento da experiência individual, tornando os indivíduos alienados e sujeitos a concepções errôneas, mesmo que possam servir de auxílio para uma rápida percepção e compreensão dos fenômenos sociais (FEARING, 1975).

No processo de categorização social baseado em relações de poder e diferenciais de valor, o estereótipo sempre será acompanhado de preconceitos desfavoráveis a grupos sociais que estão distantes do poder, o estereótipo então torna-se um estigma. Goffman (1988) conceitua estigma como um termo usado para referenciar características consideradas extremamente depreciativas, indicar a inferioridade de outrem e até mesmo os perigos que essa peculiaridade representa. Geralmente utiliza-se termos específicos de estigma como fonte de metáfora (GOFFMAN, 1988). A título de exemplo, um estereótipo sobre a homossexualidade, ou seja, uma informação simplificada sobre o tema seria indicar que os

homossexuais são homens com trejeitos afeminados, já o estigma em relação a homossexualidade surge quando essa característica é considerada profundamente negativa, então surge termos como “bicha”, “veado”, “invertido”, “libertino”, “desviado”, “pessoa com danos mentais”.

Segundo Goffman (1988), há três tipos de estigma diferentes, o primeiro ligado às deformidades físicas do corpo, seguido dos estigmas ligados a desvios morais, aqueles que desrespeitam a norma estabelecida, e o terceiro são os estigmas relacionados a raça, nação e religião. Os estigmas relacionados a homossexualidade seriam oriundos daqueles sobre o que o autor denomina “culpa de caráter individual” ou desvios morais.

É interessante refletir, baseado nos tipos diferentes de estigma, que os de desvio moral parecem funcionar como uma consequência (negativa) de uma escolha pessoal, ou seja, enquanto os estigmas relacionados a raça e deficiências partem de características individuais que não foram escolhidas (cor de pele e distrofias musculares, por exemplo), os de desvio moral reforçam a ideia de que certos indivíduos escolheram infringir a normalidade, subverter o tradicional e a moralidade, então os estigmas surgem como uma consequência pela infração.

É graças ao estigma que certos indivíduos são impedidos de participar das interações sociais diárias, pois é percebida sua característica estigmatizada e nada mais é visto a não ser essa única característica, toda a singularidade do indivíduo é resumida neste ponto, que é visto negativamente e com isso estigmatizado (GOFFMAN, 1988).

Goffman (1988) afirma que costumamos não acreditar na humanidade de um outro indivíduo estigmatizado, a humanidade não é reconhecida pois a igualdade e semelhança também não são identificadas. Dessa forma, encontramos diversos meios para justificar a inferioridade do outro e do perigo que ela representa, faz-se diversos tipos de segregação e prejulgamentos cujo efeito é a redução da estimativa de vida dos sujeitos estigmatizados (GOFFMAN, 1988).

Mesmo apresentando uma característica estigmatizada, os sujeitos podem livremente conviver com essa característica e naturalizá-la (GOFFMAN, 1988), mesmo que a opinião externa seja negativa e julgadora, o sujeito acredita na sua humanidade e normalidade. O problema na verdade está em quem não as reconhece.

Cristalizar uma identidade como norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades, a normalização é um dos aspectos mais comuns e sutis do uso do poder em questões identitárias e possui uma forte característica homogeneizadora (DA SILVA, 2000). As identidades normalizadas são reconhecidas como naturais, totalmente positivas e desejáveis, a naturalização é tamanha que comumente não é vista como uma dentre outras identidades, não obstante como a única identidade possível e todas as demais tornam-se desvios indesejáveis e anormais (DA SILVA, 2000).

2.2 A construção e representação identitária e a homossexualidade

Ao falar sobre construção identitária é necessário compreendê-la como um processo constante e não apenas um resultado final, a identidade vem sendo construída através de processos de identificação (em enxergar semelhança no externo, em tomar como referência o outro) (CIAMPA, 1984, LAURENTI; BARROS, 2000). Depois de assumir uma determinada identidade, o sujeito passa a representá-la socialmente: seu comportamento, suas relações e interações são expressados de forma que confirmem e reforcem sua identidade (CIAMPA, 1984).

Dessa forma, o homem ao representar certa identidade precisa constantemente reforçá-la. Se expressar uma identidade é assumir uma posição social, o processo de afirmação constante dessa identidade indica uma re-posição, ou seja, uma retomada da posição social anteriormente expressa (CIAMPA, 1984, LAURENTI; BARROS, 2000). Essa reposição ocorre através de rituais sociais, é através da interação com o outro que as identidades vão sendo repostas e outros significados vão sendo internalizados, mesmo que inconscientemente, numa ampla dinamicidade (CIAMPA, 1984, LAURENTI; BARROS, 2000).

Logo, a construção identitária é como uma escultura que precisa ser lapidada o tempo inteiro, precisa ser atualizada, reafirmada ou repostas, através de rituais sociais. A produção da identidade acompanha a trajetória do sujeito, desde a sua infância até a idade adulta. Kaminski (2010), pontua que a identidade apresenta o indivíduo ao mundo e o particulariza ao mesmo tempo que o agrega na sociedade, pois é a união entre a singularidade do homem e a sociedade que é externa a ele e que influencia seu comportamento. A construção identitária se realiza nas interações, no convívio com o outro, logo, uma pessoa toma como referência outras

pessoas ao longo de sua vida e usam essas referências na manutenção de sua identidade (KAMINSKI, 2010).

A identidade é um significado social e culturalmente atribuído, isto é, a construção e a sustentação de uma identidade dar-se pela atribuição de significados oriundos de uma sociedade culturalmente constituída (DA SILVA, 2000). É possível identificar a capacidade de dar sentido, de construir e transmitir significados que perpassam toda a trajetória do sujeito. Dessa forma, a identidade participa dos sistemas de significação (DA SILVA, 2000).

Da Silva (2000) ressalta que dos sistemas de significação surge o sistema de representação, no qual a identidade continua mantendo uma ligação inerente. O autor discorre que a ideia de representação se relaciona com a necessidade em encontrar meios necessários para retratar o real o mais fielmente possível. A representação, dessa forma, é manifestada por meio de representações externas e representações internas (DA SILVA, 2000). As representações internas são as imagens do real na consciência (como quando imaginamos um carro, por exemplo, a imagem desse carro representa o carro real), as representações externas é o real que pode ser visto em outras pessoas ou descrito, desenhado, fotografado, gravado, dramatizado.

Porém, a representação mesmo tendo o intuito em mostrar o real, não necessariamente representa a realidade, ela pode não ser completamente transparente. O que é real depende das atribuições de sentido, dos sistemas de significação, então, a representação do real está à mercê do que é considerado real, o que torna o sistema de representações complexo, volúvel e estritamente ligado a relações de poder (DA SILVA, 2000). A representação de uma identidade pode mudar conforme o momento histórico e cultural da sociedade, o sistema de representação pode desmistificar e normalizar certas identidades ou estigmatizar ou acentuar ainda mais o estigma.

A representação possui a capacidade de dar sentido a identidade (Da Silva, 2000), possui então, um papel fundamental na reafirmação ou reposição identitária, que conforme Ciampa (1984) e Laurenti e Barros (2000), os sujeitos buscam reafirmar sua identidade pondo em referência à identidade do outro, no qual enxerga semelhança, como ponto de comparação. Se a reposição pode ocorrer por meio da representação, ou seja, quando tomamos como referência um indivíduo semelhante a nós, a representatividade ganha importância relevante.

Rita Von Hunty, personalidade artística em forma de Drag Queen (arte no qual pessoas se vestem de forma glamourosa e até exagerada personificando o sexo oposto), interpretada pelo professor homossexual Guilherme Pereira, atuando politicamente e principalmente nas redes sociais em defesa de questões humanitárias, incluindo a causa LGBTQIAP+, em uma entrevista ao canal Quebrando o Tabu, disponível no Youtube, fala sobre a importância da representatividade:

“A representatividade é fundamental porque nos ajuda a entender que existem alternativas. Quando a gente cresce, em um meio, em uma cultura, em um tempo, a gente tem horizontes mais ou menos delimitados e representatividade é a expansão desse horizonte. É descobrir que sendo assim eu também posso chegar até lá, é pensar que agora que eu vi que alguém já trilhou esse caminho, eu sei que o caminho existe e, talvez, eu possa trilhá-lo e, trilhando, eu possa descobrir um novo caminho” (QUEBRANDO O TABU, 2019).

Seguindo essa lógica, um adolescente negro ao enxergar semelhança em um ator também negro que foi premiado e vangloriado pelo seu trabalho, ao repor sua identidade étnica, ligada ao movimento de pessoas negras e tudo que as atravessam, referenciando a existência desse ator, o adolescente pode internalizar um sentimento significativo de inspiração, de possibilidades, de legitimação.

Quem tem o poder de determinar, definir e representar qualquer identidade, participa desse processo de construção, e qualquer crítica em torno das identidades, é também uma crítica ao sistema de representações (DA SILVA, 2000). Representações estigmatizadas de identidades, podem dificultar e até mesmo interromper o processo de aceitação identitária e sua construção.

Castells (2018) em seus estudos sobre identidade propõe três tipos de identidade que se manifestam social e politicamente. Segundo o autor há identidades legitimadoras, identidades cuja existência é legitimada por instituições dominantes da sociedade, objetivando a expansão do controle de outras identidades; em contrapartida, há identidades de resistência, aquelas que resistem ao controle, os rebeldes e subversivos das normas de uma cultura dominante; por último há identidades de projeto, quando atores sociais usam de materiais culturais para construir uma nova identidade ou ressignificar uma já existente. A construção e ressignificação de uma identidade a prospecta a uma nova posição social, o que pode desencadear uma mudança na estrutura e no status quo social, assim uma identidade de resistência pode tornar-se identidade de projeto e em certos casos até tornar-se uma identidade dominante (CASTELLS, 2018).

Aqui, a dinâmica dos tipos de identidade social de Castells é essencial para compreender a homossexualidade e sua marginalização. Se a identidade homossexual representa uma resistência a determinadas normas culturais que legitimam e naturalizam a heterossexualidade, presume-se que ao ressignificar e construir uma nova identidade, com valores positivos e politicamente organizada, indivíduos homossexuais possam naturalizar, desmistificar e acabar com o estigma da homossexualidade na sociedade.

Porém, Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) ressaltam que o estigma em torno da homossexualidade impacta diretamente na construção e expressão dessa identidade. É necessário que o indivíduo aceite sua sexualidade e enfrente os rótulos e estigmas consequentes (identidade de resistência) e gradualmente mude a polaridade como enxerga essa característica. Do polo negativo e degradante a um polo positivo e digno. Os autores ponderam que antes de qualquer coisa o indivíduo precisa mudar a polaridade internamente, em seu autoconceito (se aceitar como homossexual) e após isso pode expressar a sua sexualidade externamente, assumindo um status social estigmatizado. A partir desse processo, comumente conhecido como “sair do armário”, que a identidade homossexual começa a ser construída, por meio de resistência e ressignificação de valores e significados culturais ligados a homossexualidade (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Dessa forma, a construção de uma identidade homossexual se dá não apenas pela relação sexual entre pessoas do mesmo gênero e pela expressão e demonstração de afeto e sentimentos, mas também pela resistência e luta por legitimidade e a dissecação de estigmas relacionados a ela.

Castells (2018), ainda argumenta que enquanto identidades legitimadoras são formadoras da sociedade civil (e por isso a facilidade de perpetuar sua legitimidade), as identidades de resistência engendram comunidades de apoio mútuo, por sua vez, as identidades de projeto formam indivíduos social e politicamente ativos, “nesse caso, a construção da identidade consiste em um projeto de uma vida diferente, talvez com base em uma identidade oprimida, porém expandindo-se no sentido da transformação da sociedade como prolongamento desse projeto de identidade” (CASTELLS, 2018, p. 58).

Para Quinalha (2022), a história da homossexualidade e das demais sexualidades e formas de expressões presentes na sigla LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Panssexuais e

outras expressões) é fantasmagórica e espaçada, como se a todo o momento na história quisessem apagá-la, restando apenas lacunas e ausência. O autor comenta que a manifestação de sexualidades que subverte a normatividade existe há muito tempo segundo poucos registros deixados, porém não são suficientes para traçar uma linha histórica precisa.

Os registros históricos e espaçados dos rebeldes do subjetivo, do político e do social denotam que apesar da comprovação da existência do amor entre iguais há a ausência de uma movimentação política e social organizada que permeasse a história, fenômeno que só aconteceria no século XIX, onde foi possível deixar uma série de informações e referências que foram descobertas e compartilhadas entre sujeitos LGBTQIAP+, conectando a experiência individual dessas pessoas a trajetórias de personalidades conhecidas pertencentes à comunidade (QUINALHA, 2022), servindo então como referência e consequentemente participando no processo de construção identitária. Os centros urbanos permitiram o aumento da interatividade entre esses indivíduos e com isso a formação de comunidades e gradualmente uma movimentação política (QUINALHA, 2022).

Ambrose (2011) aponta que na Grécia Antiga, por volta de 500 a.C, era comum que um homem mais velho assumisse publicamente um homem mais jovem como aluno e amante, o “Amor Grego”, como era chamada a relação, era aceito e naturalizado pela população grega e até mesmo regularizada pelos aparatos políticos. Contudo, o amor grego foi deixado para trás e completamente proibido depois que Roma converteu-se ao cristianismo (por volta de 380 d.C), que enxergava a homossexualidade como um pecado terrível, um atentado a Deus do qual nomeava “sodomia” (AMBROSE, 2011).

A homossexualidade foi perseguida violentamente, os sodomitas eram condenados à morte pela prática exercida, execuções na fogueira, enforcamento, afogamento, decapitação foram as principais formas de assassinato em massa que percorre a história: O Império cristão de Constantino em Roma (313 d.C); a Idade das Trevas (do séc. IV ao séc. XV); a Santa Inquisição (séc. XII ao séc. XVII) (AMBROSE, 2011). Os registros históricos revelam como as manifestações homossexuais eram tratadas como um pecado, um crime e como foram firmemente caçadas e expurgadas de qualquer meio social. O autor reflete que a homossexualidade, sempre foi vista, de forma compulsiva, por um viés sexual, em termos de como funcionavam essas relações e comumente o campo emocional e

afetivo eram ignorados. As relações entre iguais sempre foram abordadas por uma ótica que as vulgarizam, onde não há qualquer espaço para um sentimento amoroso.

Expressar o amor a uma pessoa do mesmo gênero poderia ser arriscadíssimo, com perigo de delações, escândalos, marginalização, exílio e morte, os indivíduos que demonstravam seus sentimentos através de cartas, diários e fotos eram corajosos, pois os registros poderiam servir de provas do crime caso descobertos, revelando um sentimento perene de angústia e perseguição (AMBROSE, 2011).

O medo persegue os homossexuais desde a infância, por nascerem em uma sociedade com a heterossexualidade naturalizada e sacralizada, esses indivíduos são contrários ao sistema, a cultura dominante e as formas tradicionais de pensamento, homens e mulheres homossexuais nascem em espaços (no ambiente familiar, na escola) não LGBTQIAP+ e até anti-LGBTQIAP+, o que torna a experiência da infância, cruel, dolorosa e insuportável, principalmente quando a violência é oriunda de um lugar onde deveria ser um refúgio, um ambiente seguro (QUINALHA, 2022).

Quinalha (2022) pontua que o ambiente adverso em que deixar algum dado, herança histórica ou cultura só foi possível a partir do século XIX, porém ainda assim em meio a uma grande estigmatização e fetichização, foi necessário criar valores positivos a existência da comunidade LGBTI+, o que hoje parece um dado comum da sociedade, representa uma longa construção “de uma identidade subjetiva e coletivamente compartilhada em diversos níveis” (QUINALHA, 2022, p. 22). Foi e ainda é um processo dificultoso, em desmistificar uma sexualidade tomada como antinatural, em legitimar linhas de pensamentos que validam a existência desses indivíduos e construir representações positivas.

O campo de estudos de gênero bebe de duas fontes aparentemente distintas entre si. Uma delas flui no sentido de que gênero e sexualidade são aspectos da natureza humana, ou seja, estão presentes desde o nascimento dos indivíduos, nascem com ele. Essa linha é chamada de essencialismo. Já o construcionismo aponta que o gênero é construído performaticamente a partir do discurso. A importância dessas questões para homossexualidade surge pelo fato de que gênero e sexualidade por muito tempo foram considerados sinônimos. Assim como o

gênero, a homossexualidade foi estudada por um viés construcionista e essencialista: O homem nasce homossexual ou torna-se homossexual?

Butler (2003), em seus estudos de sexo e gênero, considera o sexo biológico como algo natural, no sentido do impulso incontrolável da natureza, visto que não é possível, até o momento, controlar os cromossomos para definir previamente o sexo. Dessa forma, como na natureza só se manifesta a binaridade (masculino e feminino) ou ainda o intersexo (ambos os sexos), a autora, indica que a manifestação do sexo biológico se faz de duas formas distintas e complementares.

O gênero seria uma construção sociocultural através do discurso, porém a partir do sexo. O sexo biológico antecede o discurso, por tanto, pré-discursivo, é o meio necessário para a construção cultural e social daquilo que chamamos de gênero (BUTLER, 2003). O sexo, dessa forma, não é construído através do discurso, utilizando significados culturais, pelo contrário, vem antes da cultura, antes do discurso e assim um campo politicamente neutro no qual as culturas incidem (BUTLER, 2003). Percebe-se que a autora parte do essencialismo (o sexo é o que é) e do construcionismo (o gênero em construção) com um certo nível de entrelaçamento.

Algumas culturas dizem que o sexo e gênero são sinônimos: o sexo biológico masculino é um homem e o sexo biológico feminino é uma mulher. É a natureza (ou Deus) que determina, e não há o que fazer sobre isso. Porém, o que Butler (2003) deixa claro aqui é que “O gênero não está para a cultura, assim como o sexo está para a natureza” (BUTLER, 2003, p. 25), ou seja, o sexo pode ser incontrolável, mas o gênero é moldável e algumas vezes essa modelagem pode não estar de acordo com a cultura em que aquele corpo está inserido.

A cultura desenvolve meios legais para manter o determinismo “sexo masculino/homem/heterossexual” e “sexo feminino/mulher/heterossexual” e ainda comportamentos, gestos, hábitos a partir disso. Dessa forma legitima civilmente essas identidades através da construção de normas, leis, espaços públicos que favorecem quem está de acordo com o que é determinado (CASTELLS, 2018; CORTES, 2008).

Se a ciência confirma a existência de manifestações homossexuais no reino animal, isso indica que a homossexualidade (maculino+masculino; feminino+feminino) existe na natureza impulsiva, é por tanto, um fenômeno espontâneo, assim como a heterossexualidade (masculino+feminino). Dessa forma,

conforme as ideias de Butler (2003), a atração sexual e afetiva entre semelhantes, é algo natural, como o sexo biológico, e a identidade homossexual, assim como o gênero, faz-se por meio de uma construção discursiva/comportamental/social.

O sexo entre pessoas do mesmo gênero não torna um indivíduo socialmente homossexual. É a partir disso, porém para construir e manter uma identidade homossexual é preciso mais. Assumir a homossexualidade publicamente é um dos elementos do desenvolvimento de uma identidade em torno da sexualidade, processo conhecido como “sair do armário”.

Nunan (2003), ressalta como o termo “homossexualidade” é, como diversos outros termos culturalmente usados, um produto social, um conceito historicamente datado, uma tentativa de compreender a natureza. A atração sexual e afetiva por pessoas do mesmo gênero foi conceituada por observadores, vindos de determinado lugar, enraizado em certas ideias, possuindo uma trajetória particular. Compreender isso é importante para entender como a informação é moldada, e se torna ainda mais complexa quando é inserida nas relações de poder. A visão da natureza muda conforme interesses prévios.

Nunan (2003) argumenta que a ideia de homossexualidade foi construída por estudiosos e cientistas do século XVIII e XIX, porém mesmo se a concepção formada fosse diferente para outras culturas (os indígenas, os gregos, por exemplo) o fato é que essa atração entre indivíduos sempre existiu, mesmo quando não era possível construir uma identidade com base nela.

Dessa forma, a essência e a construção se conversam. Se a atração, o afeto e o desejo não são controláveis, a apropriação dessa característica em forma de identidade, um elemento ativo e político dentro da sociedade, e os atravessamentos de contextos culturais, morais, estigmatizados, mas também de resistência, denotam um fazer, um trabalho, uma construção.

Da Silva (2000) indica que a ideia de performatividade desenvolvida por Judith Butler retira a ideia de fixidade que o sistema de representação exprime, a identidade não é mais aquilo que é, mas sim o que pode “tornar-se”, dando uma ideia de movimento e transformação, de uma construção contínua, um fazer que acompanha toda trajetória do indivíduo. A identidade não como um substantivo, mas como verbo (CIAMPA, 1984).

Dessa forma, o processo de construção identitária homossexual é observado neste trabalho por meio de rituais de consumo que apresentam uma

representatividade homossexual evidente, mais precisamente em publicidades anunciadas nos meios de comunicação.

Quando há representações estigmatizadas, que promovem imagens de tristeza, violência, perseguição, e escárnio, podem influenciar nocivamente os homossexuais, pois não há como se espelharem em modelos positivos e legitimadores a partir dessas representações na mídia, causando sentimento de inferioridade, alienação e solidão, o que limita os projetos de vida dessas pessoas (NUNAN, 2003).

Assim como diversas identidades, a identidade homossexual pode ser contextualizada por uma visão particular, em como o sujeito se reconhece, e por uma visão geral, em como é visto pela sociedade. A visão da sociedade sobre a homossexualidade atravessa e influencia diretamente no processo de construção identitária desses indivíduos. Afirmar-se homossexual gera efeitos que mudam a experiência social, comportamental, política e psicológica, revelando-se uma identidade importante a ser estudada (NUNAN, 2003).

Cabe ressaltar que ao usar o termo identidade homossexual, não queremos indicar que existe um modelo de identidade a ser seguido. Como cada ser humano é singular, a construção identitária ocorrerá de forma singular, mesmo que semelhante.

3 CONSUMO: DA SUBSISTÊNCIA AO RITUAL

O consumo é pensado aqui segundo Taschner (2010), como um fenômeno em que há realização de aquisição e posse de bens e serviços ao mesmo tempo que considera o significado que é construído a partir dos atores envolvidos nessa realização. Dessa forma além do material, há o consumo do imaterial, signos, símbolos, significados oriundos de uma cultura, do social (TASCHNER, 2010). Todo consumo de qualquer produto e serviço, é também um consumo cultural, que envolve significados (BACCEGA, 2010), logo o ato de consumir algo visível e palpável alinha-se a determinado significado em um sistema de significações de uma determinada cultura, que varia de acordo com o território, contexto histórico, político e social.

Douglas e Isherwood (2006), veem o consumo como um “sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 40), rituais onde marcações da interação social são feitas. Atrelado às relações de poder, discutidas anteriormente, essas marcações que o consumo proporciona revela quem pode comprar e quem não pode, quem tem acesso a serviços e quem não tem. Os bens, então, possuem uma característica de marcadores de categorias sociais, simbolizam a classificação de pessoas e eventos e são capazes de manifestar visivelmente a cultura de uma sociedade (DOUGLAS; INSHERWOOD, 2006). O consumo como uma atividade ritualística fortalece classificações sociais através dos bens. A dinâmica do “nós” e os “outros” se estende e vai além do poder aquisitivo.

É importante salientar que o termo bens de consumo se refere a toda multiplicidade de mercadorias e serviços que podem ser consumidos ou adquiridos conforme as necessidades dos consumidores, seja em momentos rotineiros, no trabalho, lazer e em atividades de subsistência, todas essas ações são mediadas pela aquisição de bens e serviços (FEATHERSTONE, 1995).

O consumidor dessa maneira pode usar os bens e serviços adquiridos para criar cercas restritivas com o intuito de barrar a entrada de indesejados em determinados grupos em que participa (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Os autores não pretendem afirmar que os consumidores agem de forma sempre consciente para incluir ou excluir pessoas, porém, apontam que é dessa forma que a cultura funciona, como um conjunto de justificativas usadas para construir

solidariedade e apoio ao mesmo tempo que usa outras justificativas para afastar e excluir (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os indivíduos para agir racionalmente no mundo precisa da segurança de consistências, isto é, uma sociedade palpável, com marcas visíveis. Os bens e serviços representam desse modo uma ponte que liga o homem à racionalidade, está imbuído de diversos significados sociais, são um meio para interação e integração social (família, amigos, clubes, irmandades) e sempre comunicam algo em essência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), as características de uma tribo, classe social e comportamento, por exemplo. Nesse sentido, possuem um duplo papel, o primeiro como provedor da sobrevivência humana, a capacidade de perpetuar a humanidade, e o segundo como estabelecedor de relações sociais, a capacidade de criar, transformar e manter a sociedade (DOUGLAS; INSHERWOOD, 2006).

Todo e qualquer bem são portadores de significados, seja ele qual for, de bens comuns a bens mais requintados ou artísticos, não há diferença em relação a carregar simbolismo cultural, e dessa forma, todos eles são usados para marcar categorias de classificação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A casa própria é um bem que demarca quem paga ou não aluguel, quem tem abrigo ou está numa situação de rua. As contas nas redes sociais (um bem visível mesmo que não seja palpável) marcam quem está em concordância com novas formas de comunicação ou não. A preferência por produtos que não são testados em animais marca as pessoas que se preocupam com essa questão ou não.

Foucault (2013), utiliza expressões ou adereços de consumo, como a pintura (maquiagens), tatuagens, máscaras, ou seja, expressões que alteram o corpo, seja momentaneamente ou não, como uma forma de linguagem. Uma linguagem simbólica, como nomeia o autor, “enigmática, cifrada, secreta, sagrada” (FOUCAULT, 2013, p.12), que transmite alguma informação da identidade, dos desejos e necessidades dos sujeitos. Esse simbolismo leva o indivíduo para outros espaços (FOUCAULT, 2013), sejam mentais (em memórias afetivas) ou físicos, na inserção em determinados grupos sociais.

O consumo simbólico dos bens e serviços, ou seja, o consumo dos elementos imateriais da produção pode ocorrer de diversas maneiras: a contemplação visual (fotografias e vídeos), por comentários, ou apenas em criar um anseio em adquirir determinado produto (FEATHERSTONE, 1995). Esse simbolismo pode ser

observado tanto em questões de design no processo de produção, em como o produto será apresentado para o consumidor em termos de forma, cor, tamanho e outros elementos, como também no aspecto de demarcação nas relações sociais, expressar estilos de vida e diferenciar sujeitos (FEATHERSTONE, 1995).

O consumo simbólico, dá a prospecção de uma construção de cidadania ou identidade, visto que um sujeito é considerado pertencente a uma comunidade ao consumir determinados bens e usufruir de serviços, ou seja, o consumo integra o consumidor, possibilitando o reconhecimento como cidadão ou excluí-lo dessa cidadania, num movimento oposto (TASCHNER, 2010). Essa característica integradora reforça e/ou possibilita a construção de identidades sociais, dessa forma, é correto afirmar que consumir é também uma expressão identitária (TASCHNER, 2010).

O consumidor constrói sua identidade ou apeserva no momento em que adquire um bem, pois estabelece um sentido identitário (BACCEGA, 2010). Dessa forma, o consumo de bens, serviços, vídeos e fotografias podem participar do processo de reposição de identidade em sua constante construção. O indivíduo, portanto, confirma sua identidade no ambiente externo tanto pela posse de bens, quanto pelo consumo de imagens. Apenas quando o consumo é reconhecido como parte integrante do processo social, pode-se compreender sua natureza dupla: a utilidade (subsistência e exibição competitiva) e sua capacidade de dar sentido, a sua natureza de dar sentido relaciona-se à habilidade humana de criar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) relações sociais e a própria identidade.

Conforme Kaminski (2010), a ligação entre identidade e consumo é formada quando a necessidade de adquirir e consumir determinados produtos e marcas são supridas, significando que aquele produto/marca possui um significado cultural e valores relevantes ao consumidor. A autora afirma que na construção identitária os sujeitos escolhem referências externas para se diferenciar e o consumo de símbolos em produtos/serviços e marcas serve ao desejo de chegar a uma singularidade (KAMINSKI, 2010).

A Revolução Industrial permitiu uma democratização ao acesso a bens e serviços de consumo, mesmo que este acesso não fosse de forma igualitária, contudo em determinado momento ser reconhecido como membro da sociedade começou a depender do consumo, dessa forma, em ambientes sociais como as metrópoles, a construção e a performance de identidades sociais das pessoas

inseridas nas comunidades passaram a ser mediadas pelo consumo (TASCHNER, 2010).

Segundo Baccega (2010), o conhecimento sobre o consumo é fundamental para a formação de cidadãos conscientes e críticos, é um fator importante para a constituição do indivíduo e construtor de identidades. Taschner (2010), considera a cidadania como o reconhecimento do outro como humano, digno de respeito e direitos, a aceitação do outro diminui a distância da diferença, permitindo seu pertencimento na comunidade, grupo ou categoria social. Então, ao mesmo tempo que divide e cerca certos grupos, participa no processo de inclusão (TASCHNER, 2010), o consumo é dual, e carrega dualidades de significados. Ao mesmo tempo que tece e influencia interações grupais externas, está presente em questões individuais, na construção e afirmação de identidades sociais.

Os termos significado, símbolo, signo são bastante utilizadas nesse trabalho e indagar sobre o que estas palavras se referem é necessário. Douglas e Isherwood (2006), ao discorrerem sobre o significado, tentam dar uma forma ao que naturalmente é volúvel e fluxo, sua interpretação varia, dependendo de quem o interpreta, no contexto em que interpreta e na época em que interpreta, são ideias à deriva. A sociedade é composta por diversos significados acordados, e estes devem ser fixados para que não flutuem em um campo de livre compreensão, ou seja, os significados sociais precisam ser entendidos de forma única por todos os integrantes da sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Para Jung (2020), símbolo é algo que pode ser comumente conhecido, um nome, uma imagem, um termo que além de apresentar um significado evidente e comumente compartilhado, guarda intimamente um conceito diferente ou mais profundo, a própria linguagem humana é composta por símbolos (letras que formam palavras, que sugerem certos significados). O símbolo é a ferramenta que o homem utiliza para sobreviver e se desenvolver no ambiente externo, tanto para interagir com seus semelhantes quanto para reagir aos estímulos do meio (FEARING, 1971).

Fearing (1971), aponta que diferenciar signos e símbolos pode ser uma tarefa complexa e delicada, pois depende de alguns elementos variantes, porém em linhas gerais, os signos podem ser entendidos como a percepção individual sobre os fenômenos externos, ligados a conclusões lógicas, já os símbolos representam uma construção comumente acordada (entre dois ou mais sujeitos) de significados mais específicos (como códigos) que só podem ser interpretados por conhecimento prévio

e não somente pela lógica. Dessa forma, os símbolos são manuseados conforme a intenção de quem o produz e compartilha (FEARING, 1971). O autor usa como exemplo o avistamento de fumaça em uma floresta, em primeiro momento pode-se concluir que a floresta está incendiando (signo), porém há uma possibilidade de uma comunicação coordenada e sistemática conhecida como sinal de fumaça (símbolo).

Dessa forma, os ritos são costumes convencionais necessários para fixar na sociedade, por um período de tempo, significados selecionados, difundidos através de signos e símbolos, ferramenta essencial para interação social e sobrevivência (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FEARING, 1971; JUNG, 2020). Os rituais que utilizam materiais visíveis são mais eficazes pois têm um maior grau de fixação dos significados, e ao usar essa mesma lógica, pode-se observar os bens como acessórios de um ritual, o consumo, que cristaliza significados culturais através dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

McCracken (2007) assinala que existem três pontos onde o significado cultural transita através do consumo: primeiro o significado cultural surge da sociedade culturalmente constituída (com seus costumes, ideias, valores, rituais, ou seja, com sua cultura), logo esse significado é imbuído nos bens de consumo que por sua vez os transfere para os consumidores individuais. Tomemos como exemplo a cerveja, culturalmente no Brasil a cerveja representa o verão, confraternização, um momento de alegria e diversão (significado cultural frequentemente representado em propagandas), todo esse simbolismo compõe o produto além da substância comercializada, ao ser consumida pelo indivíduo esse significado cultural chega no último ponto de transferência.

Featherstone (1995), demonstra a necessidade do sistema capitalista de construir novos mercados e educar novos públicos consumidores na pós-modernidade, e o principal meio utilizado é a publicidade e a mídia. Nesse contexto, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de simbolismos e associações culturais, ou seja, a publicidade tem uma capacidade ilimitada de manipular os signos e atribuí-los às mercadorias, que passam a ser chamadas de “mercadorias-signos” (FEATHERSTONE, 1995) e a mídia é responsável por difundí-los na sociedade.

Mesmo utilizando termos diferentes e até usando terminologias iguais, todos os estudiosos falam de uma comunicação entre indivíduos por meio de códigos previamente acordados e fixados socialmente, há suposições de uma compreensão

semelhante entre quem os cria e transmite e quem os aceita e aprende (emissor e receptor). Esses códigos seriam as mercadorias-signo de Featherstone (1995), os símbolos e signos de Fearing (1971) e Jung (2020), os significados culturais de McCracken (2002) e Douglas e Isherwood (2006), de forma geral todos esses termos estão cristalizados na sociedade em determinado nível. O ponto de vista deste trabalho é sobre o uso consciente e estratégico desses códigos no processo de produção e consumo de bens e serviços.

O estudo do fenômeno consumo vai além daquilo que se pensa a seu respeito em primeiro momento e ultrapassa os problemas evidentes do consumismo desenfreado, a falta de criticidade de quem consome de forma impensada, e de análises de comportamento, o consumo é um elemento indispensável na formação da sociedade (BACCEGA, 2010) e permeia também a construção de identidade. Além de suprir a necessidade de sobrevivência, de fornecer subsistência a humanidade, os bens e serviços de consumo mais que mensagens, compõem o próprio sistema, sendo ofertados, demandados ou rejeitados, eles fortalecem cercas que divide e diferencia ou as destroem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Mesmo lidando com todos os outros impactos que o consumismo reverbera (alienação, super produção, etc), Featherstone (1995) aponta que o consumo de bens e seus signos e significados corroboram para uma liberdade de ser quem é e expressar isso socialmente (FEATHERSTONE, 1995). Pode garantir o direito igualitário de ser diferente, mesmo tendo que lidar com outras questões sociais advindas do consumo de massa.

Entender o consumo dessa forma, como um fenômeno além do material e de um fluxo contábil, possibilita um consumismo mais crítico e político.

3.1 Marca, marketing e publicidade

No ambiente mercadológico o consumo de bens e serviços são ofertados por empresas, todas são concorrentes umas das outras, e possuem um grande número de produtos a serem ofertados. Por se apresentarem aos montes, as empresas competem umas com as outras e usam estratégias corporativas para triunfar no mercado.

Lindstrom (2008), discorre sobre como os seres humanos, como forma de compreender o mundo e sobreviver, buscam ter controle nas mais variadas

experiências da vida, desde ações do cotidiano (principalmente essas) a eventos mais complexos. Os movimentos que as pessoas fazem diariamente – não necessariamente semelhante – origina um ritual, pela repetição. Desde o momento que acorda até quando volta a dormir, o ser humano possui hábitos, rituais individuais e de grupo (LINDSTROM, 2008).

Um desses rituais é o consumo. A forma como certas pessoas compram, repetidas vezes, um determinado produto de uma certa marca origina um ritual de consumo. Somando uma grande quantidade de consumidores, tem-se um nicho de mercado ou uma parcela considerável dele (Lindstrom, 2008). Uma empresa para garantir sua sobrevivência, precisa acessar o mercado e seus nichos, e uma forma de sucesso é tornar a sua marca e produtos acessórios nos rituais de consumo das pessoas (LINDSTROM, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito de mercado e de prosperidade empresarial vai além da oferta e demanda, ou seja, da capacidade de produzir e vender, as empresas que se encontram no mercado atualmente enxergam todos os processos diretos e indiretos da produção como partes de uma entrega de valor ao cliente. Lógico que o lucro não é deixado de escanteio, porém os empreendedores entendem que o consumidor se encontra em diversas possibilidades de escolha, um longo cardápio de produtos e marcas diferentes, por isso, “uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 35). O setor presente na organização capaz de se comunicar valor aos consumidores, é o departamento de marketing.

A comunicação entre empresa e consumidor através do marketing é facilmente percebida e é essencial para ambos. Conforme Baccega (2010), o consumo se relaciona com a comunicação por meio da mídia, da narrativa publicitária, das redes sociais, do marketing boca a boca. A comunicação, dessa forma, exerce papel fundamental para que o consumo se realize plenamente.

Kotler e Keller (2012) revela que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3). Os autores ainda pontuam que a administração de marketing está presente no momento que pelo menos uma das partes em uma relação de troca (o consumo) está interessada em saber se as necessidades da outra parte estão sendo supridas, a administração de marketing é, portanto, “a arte e a ciência de selecionar mercados-

alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Porter (1998), ao falar sobre vantagem competitiva, sugere que é preciso enxergar a empresa pelas atividades distintas que a fazem funcionar, dessa forma é possível identificar de forma detalhada os custos utilizados e os potenciais de diferenciação. Esse desmembramento da organização em atividades estratégicas é uma característica da cadeia de valor, as atividades de valor como planejamento, produção, marketing, distribuição, formam uma cadeia de processos que somam valor ao produto e a marca (PORTER, 1998).

As escolhas estratégicas de diminuição de custos e/ou aumento de benefícios que uma empresa faz, visam que o seu produto se torne parte da cadeia de valor do comprador, ou seja, que o comprador escolha o produto dessa empresa (PORTER, 1998). Essa é a base para a diferenciação da marca, o papel que esta tem quando participa da cadeia de valor dos consumidores, por isso, é necessário que a organização não apenas compreenda a sua cadeia de valor, mas também como ela se encaixa no sistema de valor externo (PORTER, 1998). Então, uma empresa pode usufruir da cadeia de valor para estimular a diferenciação como vantagem competitiva, afirmando discursivamente as vantagens e benefícios que seu produto oferece e que por isso é diferente dos outros.

O valor segundo, Kotler e Keller (2012), tem um papel de imensa importância para o marketing, “é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). Nesse sentido, é correto afirmar que no consumo de um produto/serviço há alguns benefícios adquiridos, que podem ser o objetivo final do desejo em consumir. Existem benefícios que suprem necessidades físicas e/ou que apresentam características consideradas positivas e que podem ser exibidas (os benefícios tangíveis), e há também os benefícios que não podem ser vistos e nem servem de subsistência ao corpo, não obstante, alimenta a consciência do consumidor, relaciona-se a sua moral, aos seus valores pessoais, ou seja, dialoga com sua identidade. Pode-se deduzir que se o preço posicionado pela empresa conseguir suprir as necessidades buscadas, o consumidor estará mais propenso em pagar pelo produto/serviço. O produto vale o preço de aquisição, o consumidor então, torna-se cliente.

Quadro 1 – Fases da criação e entrega de valor

FASES	CRIAÇÃO E ENTREGA DE VALOR
1	Selecionar os valores que serão utilizados na produção; segmentar o mercado; selecionar o público alvo; escolher a posição no mercado.
2	Fornecer valor à produção; desenvolver design do produto e especificidades; preço; distribuição.
3	Comunicar o valor em canais de comunicação; desenvolver estratégias de publicidade e propaganda.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler e Keller (2012)

A entrega de valor segundo Kotler e Keller (2012), ocorre em três etapas, no qual seleciona, fornece e comunica o valor aos consumidores considerando todos os custos necessários. Como demonstrado no Quadro 1, na primeira etapa o marketing deve escolher os valores do produto que será desenvolvido, o seu público-alvo e sua posição no mercado, e cada escolha precisa ser harmoniosa entre si. A segunda etapa consiste em fornecer valor no processo de produção, o design do produto conforme os valores selecionados, suas funções, suas utilidades, e em como será a logística. A terceira e última etapa consiste em como o produto será anunciado para o consumidor, a demonstração dos valores e significados escolhidos na peça publicitária, de que forma será usado o discurso e onde será divulgada, seja na mídia e/ou no ambiente virtual.

Segundo Porter (1998), as atividades de valor podem ser divididas em primárias, aquelas em que envolve a criação, oferta e compra, e as atividades de suporte, aquelas que apoiam as atividades primárias fornecendo tudo o que for necessário a produção, como insumos, tecnologias e colaboradores. As ferramentas de marketing são consideradas pelo autor como atividades primárias, ou seja, representam uma categoria relevante da organização e por isso, são essenciais na vantagem competitiva (PORTER, 1998). Dessa forma, é seguro afirmar que todas as decisões de marketing que uma empresa toma, do design do produto, o público-alvo, a forma como será apresentado, o contexto que será inserido, a narrativa da peça publicitária, precisa somar valor a toda cadeia. É um investimento que precisa ter um retorno lucrativo.

Como os processos na cadeia de valor são essenciais e requerem custos financeiros, Kotler e Keller (2012) apontam que a organização precisa manter um valor positivo para que o consumidor escolha seu produto/serviço ao invés de seus

concorrentes. Para manter uma vantagem competitiva, podem subir o preço da oferta e aumentar os benefícios (funcionais e emocionais) do consumo e/ou reduzir os custos, diminuindo o preço de venda (KOTLER; KELLER, 2012).

O valor percebido pelo cliente é o que mais importa para o sucesso da empresa, pois sendo um valor positivo na diferença entre o que o consumidor procura e o quanto possui (KOTLER; KELLER, 2012), o produto/serviço de determinada empresa será escolhido na decisão de compra, e quando consumido poderá cumprir as expectativas anunciadas. Dessa forma, as interações de repetições de consumo ou fidelizações serão construídas e mantidas. Levantando a importância do valor percebido pelo cliente, Kotler e Keller (2012), acrescentam que “o marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9), logo, o marketing engloba toda a forma de satisfação que um cliente pode ter com a empresa ou, mais precisamente, com a marca. Todos os exemplos citados pelos autores (identificação, criação, comunicação, distribuição e pós-venda) culminam em como o cliente enxerga a marca. Caso sua experiência seja positiva, gerará um marketing positivo, e o completo oposto caso a experiência seja negativa.

Desde o surgimento do computador até o momento a sinergia indissolúvel entre a comunicação e a internet vem causando diversas transformações na forma de se comunicar, inclusive na comunicação empresarial que utiliza diversas estratégias para dialogar com seu público (LEMES; GHISLENI, 2013). Em um ambiente tecnológico em que estamos inseridos as formas de interações entre consumidores e empresas mudam de forma constante, e nesse ambiente virtual a marca é responsável pelo contato direto com o público, o que requer um planejamento estratégico na forma de utilizar a mídia, pois, se o foco do marketing é a experiência do consumidor, é necessário considerar o contexto em que este está inserido, não apenas em ambientes físicos, mas também na internet, em plataformas de mídias sociais, sites, blogs (DA SILVA, 2016).

A marca é um elemento que caracteriza um determinado produto/serviço, o diferencia dos demais produtos/serviços semelhantes no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Essa singularidade é o que toda empresa busca para sua marca, se manter única frente há uma diversidade de concorrentes, dessa forma, a marca é a identidade da organização.

Kaminski (2010), aponta uma semelhança entre a construção de identidade da marca e dos indivíduos, a marca busca ser diferente e única em relação aos seus concorrentes, constrói sua identidade referenciando os desejos de seus clientes, em um contexto mercadológico externo (e de forma semelhante aos indivíduos) buscam se diferenciar dos demais, toma como referência aquilo que se identifica e está presente num contexto social. A Marca constrói sua identidade, por meio do marketing e estratégias de comunicação (KAMINSKI, 2010), para obter singularidade e garantir vantagem competitiva. Como os sujeitos, as empresas no processo de formação identitária interagem com fatores internos (as atividades de valor, a cultura organizacional, posicionamento de mercado) e externos (o mercado, os concorrentes). As empresas possuem o intuito de diferenciar seus produtos/marcas dos demais concorrentes (KAMINSKI, 2010), porém a ideia de concorrência aponta uma semelhança entre o tipo de produto/serviço e segmento de mercado. As relações de diferença e semelhança, a necessidade de construir e manter a individualidade também estão presentes na dinâmica empresarial.

As organizações criam uma personalidade para suas marcas de forma que a comunicação seja coerente em toda e qualquer interação, facilitando a aproximação e intimidade que gera um reconhecimento e identificação do cliente com a marca, é como se produtos e serviços ganhassem uma identidade, algo como uma representação de como seriam se fossem pessoas (RUCHIGA; KNOLL, 2019). A interação consumidor-marca, pode ser considerada no processo de identificação da diferença e semelhança na construção identitária, como discutido anteriormente, no contexto de rituais de consumo. Garantindo uma sinergia de identidades (identidade do consumidor e identidade da empresa), objetivada pelo marketing de relacionamento, a organização aumenta a possibilidade de que o cliente escolha seus produtos/serviços dentre seus concorrentes.

O sujeito ao se deparar com a identidade da empresa, em suas redes sociais, por exemplo, pode enxergar semelhança com sua identidade social. Logo, é correto afirmar que nas dinâmicas de consumo atuais, o indivíduo e a organização reafirmam suas identidades ao mesmo tempo, na medida que interagem, como uma forma de mutualismo. A reposição identitária de Ciampa (1984) pode ser vista nesse processo, ao consumir um determinado produto/serviço, o sujeito reafirma sua identidade e do outro lado a empresa mantém a sua identidade com o consumo do

seu produto vendido e de sua marca, pois significa que ela atendeu as necessidades do cliente.

O marketing de relacionamento é um dos braços do marketing da comunicação integrada, possui como foco a relação entre empresa e consumidores e por isso abarca um conjunto de técnicas de comunicação com o principal intuito de fidelizar clientes (RUCHIGA; KNOLL, 2019), quando o marketing de relacionamento entra no ambiente digital e online, ganha um nome de sentido mais específico, o marketing digital. Segundo Ruchiga e Knoll (2019), duas das estratégias do marketing digital é a personalização e humanização da marca nas plataformas digitais, a marca deixa de ser uma subjetividade distante e passa a dialogar e a interagir diretamente com o público, de maneira personalizada, cordial, utilizando linguagens do cotidiano para se aproximar ainda mais das pessoas.

O marketing digital busca desenvolver um relacionamento com os usuários das redes sociais, manter uma interação constante com o público utilizando diversas ferramentas disponíveis: curtidas, comentários, compartilhamento de conteúdo e até mesmo em uma participação no planejamento e produção da empresa, em um processo de cocriação (DA SILVA, 2016).

A presença da marca nas redes sociais é de extrema importância e pode ocorrer de diferentes modos, cabendo ao setor de marketing escolher de forma estratégica quais serão utilizados. Da Silva (2016) discorre sobre a existência de três formas para que uma marca esteja presente na rede, sendo elas a presença própria, gratuita e paga. A presença própria consiste em conteúdos digitais produzidos pela própria empresa, páginas em mídias sociais (Sites, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube), formas de entretenimento e aplicativos, a presença gratuita ocorre quando as informações próprias da marca ganham visibilidade de forma orgânica e a presença paga é quando há patrocínio para a propagação das informações, anúncios pagos, entre outros (DA SILVA, 2016).

Conforme Da Silva (2016), os ambientes virtuais podem ser utilizados pelas estratégias de marketing em dois sentidos, a viralização e o poder analítico. A viralização é a capacidade que os ativos digitais de uma empresa podem alcançar um grande número de usuários das redes sociais, já o poder analítico está relacionado em agregar relevância e credibilidade a produção e planejamento da organização, ocorrem em discussões específicas e direcionadas (DA SILVA, 2016).

Exemplos de empresas que utilizaram as estratégias de personalização e humanização de suas marcas nas redes sociais são a Casas Bahia e a Magalu (Magazine Luiza), que recorreram à realidade aumentada, a criação e melhoria de avatares para se relacionar diretamente com seus clientes no ambiente digital. Essas empresas literalmente personificaram suas marcas em personagens. A Lu, personagem criada pela empresa Magazine Luiza em 2003 e desde então sendo aprimorada, foi considerada em 2022 a influenciadora virtual mais seguida do mundo, somando um total de 55 milhões de seguidores nas redes sociais (PACETE, 2022). O Baianinho, mascote da Casas Bahia, passou por uma repaginada, cresceu e agora se chama CB representando a empresa nas redes (PEZZOTI, 2020). Outras empresas seguem a mesma estratégia, como a marca Leite Moça, da Nestlé, que criou um avatar digital chamado Moça.

Enxergar a importância da internet é essencial para a imagem da organização já que o ambiente virtual é rico e fértil para o crescimento do mercado e é nesse espaço que os consumidores podem ser devidamente ouvidos, pois compartilham opiniões, experiências positivas e negativas, indicam produtos/serviços e marcas (LEMES; GHISLENI, 2013), os registros do público na internet, podem ser agregados nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Lemes e Ghisleni (2013), ainda apontam a vitalidade da marca estar presente na internet seguindo estratégias ligadas diretamente ao plano de negócios da organização e seu posicionamento no mercado, dessa forma, o marketing digital otimiza a visibilidade de produtos e serviços, identifica clientes e mantém contato com eles.

O marketing digital, então, é um grande recurso para uma diferenciação competitiva, seu objetivo é acompanhar e fidelizar clientes, e fixar a marca na consciência dos consumidores através da presença contínua nas redes, visando engajamento e viralização em postagens de vídeos, imagens, realizando propagandas ilimitadas e de baixo custo (LEMES; GHISLENI, 2013). As redes sociais possibilitam uma alta visibilidade, tanto para as empresas quanto para os consumidores.

Ruchiga e Knoll (2019) ressaltam a necessidade das organizações se adaptarem ao ambiente digital, transformando também a forma de se relacionar com os consumidores, otimizando seus serviços, trazendo informações instantâneas, personalizadas e humanizadas. Uma marca que se mantém atualizada no mercado, em nível de produção, comunicação e posicionamento e acompanha as evoluções

tecnológicas, tendem a agregar valores positivos a sua identidade, mantendo-se no consciente do consumidor de forma positiva, o que facilita a escolha de compra e fidelização (KAMINSKI, 2010).

A imagem de um produto anunciado na mídia e/ou nas redes sociais através da publicidade, possibilita a identificação da marca e a escolha de compra pelos consumidores, a depender do discurso e da narrativa publicitária, da escolha dos valores e significados culturais e das representações identitárias (KAMINSKI, 2010). Estrategicamente a identidade possibilita agregar valor e significado a marca, dessa forma os consumidores podem reconhecê-la por características positivas ou negativas e se identificar com elas (KAMINSKI, 2010). Essa identificação pode gerar um consumo da marca seja de forma literal, adquirindo produtos/serviços e de forma subjetiva, mantendo uma relação próxima com o público em ambientes virtuais, por exemplo.

Segundo McCracken (2007), os significados culturais estão em constante movimento na sociedade, transitando entre as camadas sociais por meio de esforços “de projetistas, produtores, publicitários e consumidores” (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Aceitar essa característica móvel do significado cultural é enxergar a publicidade como uma das ferramentas necessárias a essa mobilidade (MCCRACKEN, 2007).

A publicidade busca relacionar um determinado bem de consumo ou serviço e uma representação do mundo constituído dentro de uma peça publicitária, os profissionais responsáveis pela publicidade almejam a eficiência dessa união (produto/serviço mais representação) de forma que o espectador/leitor/consumidor reconheça dessa relação uma semelhança genuína, de tal forma que o produto/serviço ou marca ganhe propriedades e características existentes na sociedade, dessa forma há uma equivalência simbólica (MCCRACKEN, 2007).

A publicidade possui a capacidade de explorar o amplo leque de possíveis associações às mercadorias durante uma narrativa publicitária, pode fixar imagens de desejo, beleza, diversidade, respeito ou qualquer outro significado social disponível (FEATHERSTONE, 1995). Há uma manipulação contínua de signos culturais ligados às mercadorias, nomeadas pelo autor como mercadoria-signo.

Os signos estão disponíveis para uma variedade incontável de associações, a mídia e a publicidade os manipulam independente de qual for a mercadoria ou serviço (FEATHERSTONE, 1995), em determinados casos os bens podem ser

imbuídos de significados totalmente diferentes do bem em si. O comercial de uma margarina, por exemplo, pode usar significados de felicidade e união que aparentemente não possuem ligação com o produto em si, porém a narrativa e o contexto publicitário criam uma associação que pode se tornar convincente para o público alvo de consumidores.

Segundo Carrera (2019) a publicidade obedece determinados processos e utiliza todas as ferramentas necessárias (atores, cenários, adereços, roteiro) para desenvolver narrativas, dessa forma há um esforço inato da publicidade em combinar o cênico (a história contada e encenada) com a realidade, para que de certa forma sirva de reflexo do mundo social.

Porém, para obter os resultados almejados os diretores publicitários precisam escolher dentre a rede de categorias sociais e significados culturais que melhor propicia a identificação metafórica de similaridade e que esteja de acordo com os desejos e necessidades dos clientes (MCCRACKEN, 2007). Os recursos fotográficos e visuais usados para a equivalência simbólica somente cumprem seu papel se o espectador/leitor enxergar essa similaridade, o consumidor em potencial é, portanto, o estágio final do processo de transferência de significados (MCCRACKEN, 2007).

A ideia de que a publicidade depende do receptor para se concretizar, ou seja, exprime uma necessidade de que o telespectador capte a mensagem do que se coloca em cena, denota a sua natureza condutora do significado cultural (CARRERA, 2019). Ao amplificar rituais simbólicos e signos sociais (ideias, comportamentos, opiniões, costumes) em seus discursos, a publicidade revela o consumo como uma interação social, o meio pelo qual o simbolismo cultural é repassado para todas as categorias sociais (CARRERA, 2019).

Fearing (1975), afirma que a comunicação ou o significado cultural só existe através da mediação entre emissor e receptor, os que produzem estímulos e os que respondem a estes estímulos. Segundo o autor, os produtores precisam presumir que a informação compartilhada será entendida exatamente como eles a entendem, os símbolos ou signos usados na mediação supõe-se que serão compreendidos de forma equivalente. Por isso, o processo de comunicação é complexo, pois depende de uma relação de compreensão mútua e equivalente entre o emissor e receptor levando em consideração que as reações não são automáticas e dependem de diversos fatores externos e da individualidade de cada pessoa, dessa forma é

possível realizar suposições sobre as necessidades e motivos dos receptores (FEARING, 1975).

McCracken (2007) argumenta que os consumidores nem sempre percebem que os produtos/serviços possuem significado cultural, quando percebidos os bens de consumo são manipulados conscientemente e ligados a status sociais, porém em diversos casos os consumidores só enxergam o simbolismo dos bens em contextos específicos, por necessidades específicas.

Okada e De Souza (2011) discorrem sobre as mudanças que as últimas décadas trouxeram em termos de tecnologias de informação e comunicação (TICs), a facilidade de acesso à telefonia móvel, o acesso a meios de comunicação via internet. As TICs tornaram-se uma ferramenta essencial na vida das pessoas, está presente em todas as camadas sociais, é por meio delas que os sujeitos obtêm informação, se movimentam virtualmente, e consomem. O marketing enxerga os consumidores como “prosumidores”, aqueles que produzem e consomem conteúdos na internet (OKADA; DE SOUZA, 2011).

Okada e De Souza (2011) sugerem que é necessário o conhecimento sobre as mudanças no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra nesse ambiente dinâmico, que se transforma a todo momento. Há um enorme tráfego de informações, principalmente na internet, e isso aumenta a complexidade de alternativas e escolhas de consumo, bem como a rápida obsolescência de produtos/serviços desatualizados (OKADA; DE SOUZA, 2011).

Devido ao entendimento da relação direta e proporcional entre a eficiência de uma organização e o comportamento do consumidor, os estudos relacionados aos hábitos de consumo tornaram-se essenciais em qualquer mercado, seja ele de produtos ou serviço (DA SILVA, et al., 2021). Tendo isso em vista, refletir sobre as mudanças morais que a era virtual trouxe, torna o consumidor antes de tudo um ser político, conseqüentemente um consumidor político. Então, um grupo de consumidores políticos que entendem o seu poder de compra podem interferir nos resultados da empresa, seja em retornos financeiros e/ou marketing.

Conforme Da Silva et al. (2021) o processo de escolha do produto ou serviço, marca e empresa é realizado pelo consumidor, suas decisões de consumo são influenciadas por diversos fatores, comuns e individuais, que torna cada consumidor único, com desejos, necessidades e escolhas de consumo únicos. Atualmente, as organizações precisam compreender esses fatores diversos que influenciam o

consumidor cada vez mais crítico e consciente, além de estudar o emocional destes, indagações como “O que esses consumidores sentem diante do nosso produto ou serviço? Da nossa marca?” foram agregadas na análise de comportamento do consumidor (DA SILVA, et al., 2021)

O estudo do comportamento do consumidor na era digital, o acesso à web móvel, sites, blogs, redes sociais, e-commerce, possibilita compreender o que o público espera de determinado produto e marca, o que ele necessita, quais são suas críticas e ressalvas, se estão satisfeitos. Levando em consideração que o consumo é livre e assegurado por lei, ninguém pode obrigar ou forçar as pessoas a consumirem, a decisão mesmo que seja influenciada, necessária ou experimental, é soberana do consumidor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Nesse contexto, percebeu-se uma mudança na relação entre empresa e consumidor, se no marketing tradicional as estratégias desenvolvidas no sentido da empresa/marca para o consumidor, na chamada Era da busca, são os consumidores que procuram as empresas/marcas, há uma inversão de vetor, e conseqüentemente mudanças nas estratégias de comunicação (OKADA; DE SOUZA, 2011).

Nos anos 70 desenvolveu-se novos movimentos sociais como o feminismo, ecologia e os homossexuais, transformando o consumo como um ato político (TASCHNER, 2010). A ação política dos consumidores buscando visibilidade na mídia e internet em torno de uma causa ou em resposta a uma determinada ação empresarial (TASCHNER, 2010), proporciona por exemplo, o surgimento de boicotes, enxurradas de críticas, campanhas contra ou a favor da marca e, numa linguagem atual, o cancelamento.

Segundo Da Silva et.al (2020), o comportamento do consumidor está ligado a características próprias e as adquiridas pelo meio externo, então deve-se levar em conta que o hábito de consumo é influenciado não apenas por peculiaridades individuais, ideias e comportamentos específicos, mas também por posições e grupos sociais que esse consumidor performa e participa ao longo da vida. Neste sentido, a identidade homossexual quando personificada, dialoga com a individualidade do consumidor e com sua participação em uma categoria social (os homossexuais ou a comunidade LGBTQIA+) influenciando nas suas escolhas de consumo. Se considerarmos a identidade homossexual como pleno fator de influência aos hábitos de consumo, as estratégias de estudos ligados a determinados consumidores precisam levar em consideração essa identidade.

3.2 Dinheiro rosa e marketing rosa

O consumo é capaz de carregar significados culturais tanto nos bens de consumo como na forma, na periodicidade, nos meios de consumir os bens e com isso demarcar categorias sociais (Douglas e Isherwood, 2006). O consumo torna-se então um dos condicionantes a formação e perpetuação da sociedade. Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) indicam também que é através do consumo de produtos e marcas (e em essência dos signos e simbolismos culturais) que os consumidores constroem suas identidades sociais. Dessa forma, os consumidores gays e lésbicas constroem suas identidades homossexuais através dos simbolismos presentes no ato de consumo (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

O movimento LGBTQIA+ carrega uma trajetória de violência, exclusão e marginalização. Porém, é através dessa história fatídica em comum que esses indivíduos se uniram em uma comunidade e passaram a reivindicar direitos básicos para sobrevivência. Em consequência disso houve também a formação de um mercado homossexual. O surgimento desse mercado específico está diretamente ligado à luta pela causa LGBTQIA+ (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Cury (2022), aponta que o crescimento do uso das redes sociais, não só aumentou o alcance do marketing (o marketing digital, apropriadamente), como também as interações dos consumidores nas redes. Uma pesquisa feita pela *Global Consumer Pulse Research* da *Accenture Strategy* em 2019, revelou que as Gerações Z e Y podem ser chamadas de Geração P (de Propósito) e correspondem a cerca de 4.8 bilhões de pessoas (BARTON et al., 2020). A Geração P representa consumidores que são influenciados pelo propósito e que exigem a comprovação do propósito das empresas através dos produtos, serviços, as formas de negociação, da cultura organizacional (BARTON, et al., 2020).

Dessa forma, Cury (2022), reitera que para se conectar com o público de forma eficiente é crucial que as marcas e empresas representem seus valores e opiniões de forma clara e com ações visíveis, pois é o que a próxima geração de consumidores busca: marcas e empresas dos quais possam ver a si mesmo e seus valores. A autora ainda cita uma pesquisa feita pela Adobe, no qual indica que 38% dos entrevistados afirmaram que são mais propensos a consumir produtos e serviços de marcas que mostram diversidade em suas publicidades.

A representação da diversidade sexual e de gênero através do marketing deve ser vista não apenas como uma ferramenta, mas principalmente como fator de inclusão e respeito, já que os consumidores não consomem apenas pelos produtos e serviços, mas também pelo o que a marca e empresa representa (CURY, 2022). A pesquisa da *Accenture Strategy* aponta isso ao afirmar que cerca de 57% dos participantes afirmaram ser atraídos por empresas que apoiem e atuem em questões sociais e culturais (BARTON, et al., 2020).

Com isso, o consumo torna-se também uma ferramenta política (VIEIRA; DIAS, 2020), capaz de impulsionar a luta em ocupar espaços, em ser ouvido e resistir. Vieira e Dias (2020) apontam que o consumo passa a ser tido como lugar estratégico para essas reivindicações, pois os consumidores homossexuais possuem poder suficiente para influenciar na demanda de produtos.

O *Pink Money* (dinheiro rosa, em tradução livre), também conhecido inicialmente como *Pink Pound* e *Dorothy Dollar* (BBC NEWS, 1998), é o termo utilizado para designar o consumo e o poder de compra dos homossexuais (NUNAN, 2003). Sua origem vem da década de 1970, nos Estados Unidos, quando diversos grupos LGBTQIA+, não obtendo patrocínio para suas ações, protestaram riscando com uma caneta rosa notas de um dólar cada vez que estas passassem nas mãos de cada pessoa da comunidade, diz-se que na manhã seguinte milhões de notas amanheceram pintadas de rosa (ASSESSORIA DE IMPRENSA UNIT, 2021), demonstrando a força de consumo desses indivíduos.

Nunan (2003), salienta que muitos teóricos do marketing são cuidadosos em perceber os homossexuais como segmento de mercado, já que o termo expressa uma homogeneização no comportamento de consumo e não existe um modo único de ser homossexual e conseqüentemente não há decisões únicas de consumo. O que a autora entende é o mercado homossexual como uma subcultura que possui comportamentos similares de consumo.

Moreschi, Martins e Craveiro (2011) apontam que os segmentos de cultura, lazer, entretenimento e moda são os que mais recebem o poder do *Pink Money* de forma mais evidente e as cidades brasileiras mais procuradas para turismo do público homossexual são Florianópolis, Salvador e São Paulo. Segundo um estudo feito por Neves (2021), que traçou um perfil de turistas gays e bissexuais brasileiros, esses indivíduos possuem em média 30 anos, pertencem a “classe C”, a maioria não possuem filhos e buscam atividades culturais e de descanso em suas viagens.

Atualmente a comunidade homossexual está cada vez mais conectada, permitindo uma maior identificação, troca de vivências e apoio. Alves e Aguiar (2020) afirmam que é através das redes sociais que a comunidade homossexual passou a ter mais visibilidade e mais poder de reivindicação. Além disso, Vieira e Dias (2020) corroboram com essa ideia ao apontar que a relação entre consumidores e empresas mudou com o avanço da internet, o cliente passou a ser mais ativo e sua história que acompanha e influencia sua decisão de consumo precisou ser ouvida. Evidenciou-se para o Mercado que é através do consumo que as pessoas se tornam politizadas e passam a ser ativas em relação às questões sociais (OLIVEIRA; MACHADO, 2019), o consumo foi capaz, em certo nível, de proporcionar cidadania que há tanto tempo fora negada aos homossexuais (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011).

O poder do *Pink Money* é o grande facilitador para a visibilidade do movimento homossexual. É a partir dos anos 1990 que o mercado passa a enxergar massivamente os homossexuais como potenciais consumidores (OLIVEIRA; MACHADO, 2021), e passam a investir em iniciativas midiáticas para acessar esse segmento específico (ALVES; AGUIAR, 2020). Essas empresas passam a se chamar *Gay Friendly*, simpatizantes com a causa homossexual.

Porém, é importante destacar que além do *Pink Money*, as empresas também devem se preocupar com a experiência do cliente. Bianchi e Do Nascimento Lima (2020), falam sobre a importância da relação e interação com o cliente, principalmente na conjuntura atual da sociedade pós-moderna, as empresas devem estar atentas não apenas no processo final do consumo (a compra dos produtos), mas na etapa que o antecede, o processo de escolha, tudo isso culmina na fidelização ou não do cliente. A discriminação que o consumidor homossexual pode sofrer (por vendedores, seguranças da loja, gerentes, outros clientes) leva a uma experiência de consumo negativa e traumática, gerando diminuição ou exclusão do consumo e um marketing negativo da marca (CARDOSO, 2022).

Atualmente, pessoas homossexuais ganham mais visibilidade na mídia e no mercado, Barufi (2019) demonstra que gays e lésbicas são retratados de forma evidente em novelas, filmes, séries, propagandas, na música, e cada vez mais a parada do orgulho gay em São Paulo ganha holofotes e patrocínios de marcas. É uma evidência clara do chamado *Pink Marketing* (Marketing Rosa, em tradução

livre), termo utilizado para designar as estratégias de mercado usadas para dialogar com o público LGBTQIAP+ (VIEIRA; DIAS, 2020).

Nunan (2003) também descreve que a visibilidade de homossexuais na mídia ganhou força desde a década de 80 com o surgimento da AIDS. No começo havia uma fetichização em representar esses indivíduos em situações de violência, de forma caricata ou vilanescas, porém, não que houve uma mudança completa, mas há indícios de mudanças de narrativas.

A série “*Heartstopper*” do streaming Netflix, conta a história colegial de dois adolescentes que se apaixonam e passam por processos de autoaceitação e apoio de forma positiva e leve. A segunda temporada lançada em 2023 estreou no top 10 de produções mais vistas da plataforma com 6,1 milhões de visualizações (FREITAS, 2023). O filme Vermelho, Branco e Sangue azul (2023), da plataforma de streaming Prime Video, que conta a história de amor entre o filho da presidenta dos Estados Unidos e o príncipe da Inglaterra, tornou-se um dos romances mais vistos da plataforma (ALMEIDA, 2023).

Em 2023, a emissora Globo, apresentou o casal Kelvin e Ramiro na novela Terra e Paixão das 21h, onde demonstra autodescobertas e aceitação de forma humorada e foram bem recebidos pelo público.

Mesmo que não exista até o momento um estudo minucioso e articulado que acompanhe os desempenhos de campanhas publicitárias com representações homossexuais evidentes e os compare com outras campanhas com conteúdos diferentes, as constantes iniciativas de organizações empresariais em representar a homossexualidade indica certa rentabilidade ao negócio, seja por um aspecto financeiro, seja pelo fato de como essas organizações passaram a ser vistas.

Nesse sentido, Oliveira e Machado (2021) argumentam que as marcas apresentam um discurso de engajamento e cidadania em suas publicidades, esses discursos são altamente sedutores e propagam uma ideia de inclusão, orgulho de ser e aceitação, porém essa narrativa é limitada. Não há como assegurar que haverá respeito, não violência, e aceitação de pessoas homossexuais na sociedade apenas por um discurso midiático. Nem tudo é colorido como a mídia relata e Featherstone (1995) aponta isto quando discorre sobre uma realidade ilusória e estetizada criada pela superprodução de signos e reprodução de imagens e simulações, proporcionada pela publicidade, marketing e design.

Porém, Vieira e Dias (2020) ressaltam que como fenômeno social, a publicidade é capaz de criar e ressignificar formas de representação de sujeitos na sociedade, Bianchi e do Nascimento Lima (2020), reforçam ainda que ao dar visibilidade a grupos marginalizados, como os homossexuais, a publicidade tem potencial para normalizar e harmonizar a existência desses indivíduos. Não obstante, é importante lembrar que essencialmente a publicidade trabalha com estereótipos, que muitas vezes não condizem com a realidade, pois essa simplificação de características, pode não representar toda a diversidade de sujeitos e ainda somar juízos de valores negativos e narrativas pejorativas (VIEIRA; DIAS, 2020).

Nesse ponto há uma linha tênue entre visibilidade e representatividade (VIEIRA; DIAS, 2020). A publicidade pode evidenciar, ou seja, dar visibilidade ao movimento e causas LGBTQIAP+, porém há riscos de falhar em representar esses indivíduos, as empresas precisam se perguntar de que forma essas pessoas serão representadas, que tipo de corpos serão representados e quais padrões serão seguidos.

Todos esses aspectos precisam ser refletidos, analisados e repensados pelo mercado. Do contrário os consumidores homossexuais indagarão a real intenção das iniciativas das marcas em dar visibilidade ao movimento, e poderão concluir que é um mero oportunismo. Quando o posicionamento das marcas é considerado oportunista, surge o termo *Pinkwashing*, que está ligado a uma apropriação das causas LGBTQIAP+ para lucrar, objetivando apenas o *Pink Money*, sem nenhuma forma de empoderamento e comprometimento real com a causa (PRADO; BASSETO, 2020; BARUFI, 2019).

O público homossexual, principalmente os ativistas da causa, olham com mais criticidade o *Pink Money* e o *Pink Marketing* e geralmente veem esses termos de forma negativa, pois entendem que são oriundos de estratégias de negócios e que na maioria dos casos não prevê uma mudança no interior das organizações (PAIVA, 2022). Nos bastidores, ou seja, no interior dessas organizações não há políticas de conscientização e respeito às diversidades, condições de trabalho e oportunidades para indivíduos homossexuais, o apoio da causa LGBTQIA+ é apenas para compor uma agenda corporativa, para promover a marca comercialmente (INOVA SOCIAL, 2019).

Como abordado nos tópicos anteriores, se a publicidade funciona como meio de transferência de significados entre os três polos de movimento: sociedade cultural > bens e serviços > consumidores, resta a saber se significados de inclusão, aceitação, tolerância, respeito, dignidade, imbuídos em peças publicitárias com representação da identidade homossexual, são reconhecidos e fixados internamente por consumidores homossexuais. Se a transferência desses significados se cumprir, há uma mudança no comportamento desses consumidores? E da sua relação com as marcas? Se esses significados não se cristalizam, quais são os motivos, a lacuna que precisa ser preenchida?

4 METODOLOGIA

A abordagem utilizada na pesquisa é de um viés qualitativo. Conforme Vieira e Zouain (2006), a pesquisa qualitativa e o uso de suas ferramentas dão a possibilidade ao pesquisador observar um fenômeno em sua totalidade devido à riqueza de informações proporcionadas. Os autores levam em conta a ideia de que o mundo é socialmente constituído e por conseguinte para entendê-lo é necessário ir além de estudos sobre levantamento estatísticos e experimentos, técnicas ligadas a pesquisa quantitativa (VIEIRA; ZOUAIN, 2006).

O intuito definitivo do pesquisador de uma pesquisa qualitativa é encontrar nas palavras transcritas uma ideia, significados, opiniões, crenças dos participantes da pesquisa que representam um pequeno grupo, selecionados por determinados critérios em comum (VIEIRA, 2009).

É necessário ressaltar que apesar da pesquisa qualitativa não se valer essencialmente de análises e inferências provindas de um instrumento estatístico, isso não significa que essa técnica se constitua de achismos e opiniões subjetivas, muito pelo contrário, esse tipo de análise baseia-se em uma gama de conhecimentos e provimentos teóricos-empíricos e que dessa forma garante um caráter científico (VIEIRA; ZOUAIN, 2006). As pesquisas qualitativas geralmente utilizam transcrições de entrevistas formais e informais (além de outras técnicas de análise) com a finalidade de adquirir informações e/ou dados e concomitantemente o uso de citações teóricas da literatura para corroborar os resultados (VIEIRA; ZOUAIN, 2006).

A pesquisa é exploratória, pois busca aumentar os estudos e informações sobre um determinado fenômeno (consumidores homossexuais x publicidades) e descritiva, pois pretende descrever as percepções de determinados consumidores sobre a representação da identidade do qual compartilham utilizando o método de análise de conteúdo para a interpretação das informações.

Pesquisas exploratórias têm como principal objetivo proporcionar uma visão mais detalhada e aproximada de um determinado fenômeno pouco explorado ou quando um tema estudado apresenta algumas ramificações pouco observadas (GIL, 2012). Conforme Gil (2012), as pesquisas descritivas buscam descrever as características de determinada população ou fenômeno, há a possibilidade de

associação de variáveis e possui como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A técnica utilizada para a coleta de informações foi a entrevista semiestruturada cujo público-alvo, os consumidores homossexuais (gays e lésbicas). Foram exibidas propagandas de empresas que apresentam narrativas e representatividades homossexuais selecionadas previamente.

Trivinos (1987), aponta que para uma pesquisa qualitativa o uso de uma entrevista semiestruturada é um dos instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos do interesse do trabalho qualitativo e para a realização de coleta de dados.

A entrevista semiestruturada é aquela que parte de certos questionamentos feitos pelo investigador e apoiados pela literatura até os pensamentos e experiências de cada informante (TRIVINOS, 1987). Dessa maneira o uso da entrevista semiestruturada permite simultaneamente a presença consciente e atuante do pesquisador e a relevância do entrevistado como fonte de dados a serem trabalhados posteriormente (TRIVINOS, 1987).

Os participantes da pesquisa foram escolhidos através de grupos de Facebook, contas no Instagram e Twitter de usuários residentes em Maceió, Alagoas, levando em consideração a diversidade de raça/cor, gênero (cis e trans) e idade. Foram escolhidas 13 (uma amostragem considerada suficiente em uma pesquisa qualitativa) pessoas que se auto identificam homossexuais, maiores de 18 anos, entre eles homens gays e mulheres lésbicas, com o intuito de abarcar toda a homossexualidade (masculina e feminina).

Três publicidades com representatividade homossexual foram escolhidas previamente com o intuito de fazer um recorte de empresas e produtos. A escolha dessas publicidades foi baseada depois de analisa-las em acervos publicitários em sites (grandes nomes da propaganda, publicitários criativos e geek publicitário) foi priorizado a representação homossexual performada de forma evidente, como a representação de casais e afeto entre pessoas do mesmo sexo. As empresas Casas Bahia, varejista; Boticário, empresa de cosméticos e perfumes; e a Nissan, fabricante de carros, foram selecionadas.

A primeira peça publicitária escolhida foi a da Casas Bahia feita em 06 de junho de 2021, a narrativa tem como texto principal: “Se você pensa que armário é só para guardar coisas e não sentimentos, você não está sozinho”, e representa diversos casais homossexuais e armários vendidos pela empresa fazendo uma alusão de que essa identidade não precisa ser escondida em lugar algum (CASAS BAHIA, 2021). A segunda narrativa escolhida foi a do O Boticário lançada em 25 de maio de 2015, no qual apresenta dois casais homossexuais (gay e lésbico) e um heterossexual, presenteando seus parceiros com o perfume *Egeo* da empresa (O BOTICÁRIO, 2015).

A terceira publicidade foi a da picape Frontier, da empresa Nissan, lançada em 2010, na peça publicitária temos a dupla sertaneja “Railuque e Maloque” que representam os concorrentes da Nissan Frontier, Hilux, da Toyota, e Amarok, da Volkswagen. A dupla sertaneja, que não é sertaneja (como afirma a propaganda), possui gestos delicados, são cuidadosos com a aparência e possui experiências mais requintadas, dessa forma são considerados sensíveis, não são fortes como a Nissan Frontier (MIGALHAS, 2023). A ideia de a sensibilidade ser uma questão negativa relacionada a masculinidade, faz com que a dupla sertaneja não seja considerada como igual, são farsantes, são os outros. Essa característica negativa, a sensibilidade masculina, comumente é associada a homens homossexuais.

O processo de coleta de informações se realizou em duas etapas. A primeira etapa funcionou como um pré-teste, 3 dos selecionados foram entrevistados, o roteiro da entrevista apresentou uma pergunta aberta no qual os entrevistados foram estimulados a citar propagandas com representação homossexual de que tinham memória positiva e/ou negativa. Ainda nessa etapa foi analisado o roteiro da entrevista como um todo, com o intuito de corrigir e melhorar caso necessário. Na segunda etapa, as propagandas descritas na etapa anterior foram exibidas aos 10 participantes por sua vez, antes de cada entrevista. Contudo, o intuito de exibição foi apenas para ilustrar as representações homossexuais usadas em campanhas publicitárias de empresas, a entrevista não girou em torno das propagandas exibidas especificamente. É necessário informar que as informações obtidas na etapa 1 não foram consideradas nos resultados finais da pesquisa.

Nesse sentido a amostragem não é aleatória, mas sim por conveniência e cota. A amostragem por conveniência é quando o pesquisador seleciona os entrevistados para a pesquisa baseado em sua disposição e na facilidade de acesso

e a seleção não aleatória por cota divide a quantidade de colaboradores igualmente por cada categoria (FREITAG, 2018), nesse caso 5 entrevistados gays (homens homossexuais) e 5 entrevistadas lésbicas (mulheres homossexuais).

O método de escolha dos participantes da pesquisa, qual seja, por conveniência, se deu por todo estigma ainda relacionado a homossexualidade. Há ainda quem prefira ocultá-la, negá-la ou ainda performá-la secretamente. Com isso, uma abordagem indagando sobre a sexualidade poderia ser interpretada de forma invasiva e constrangedora. Dessa forma, optou-se por selecionar participantes cuja a homossexualidade fosse de conhecimento prévio.

Segundo Campos (2004) numa pesquisa qualitativa a escolha de um método e técnicas para a análise de dados deve proporcionar uma visão geral e múltipla sobre a totalidade de informações obtidas. Dessa forma, a análise de conteúdo é um método capaz de considerar a gama de possíveis significados e características do material base, torna-se então grande aliada ao pesquisador qualitativo.

Segundo Bardin (2009):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2009, p. 33)

A análise de conteúdo guarda uma característica interpretativa de texto, não obstante é delineada por diversos processos técnicos de validação (BARDIN, 2009). Segundo a autora, a análise de conteúdo possui dois objetivos principais: o primeiro diz sobre a auto indagação que o pesquisador deve se impor ao refletir sobre a veracidade do seu julgamento em relação às mensagens analisadas, se esta opinião pessoal possui consistência na realidade como um todo; o segundo objetivo trata do cuidado e constância na análise, o anseio por confirmação das conclusões e novas descobertas pela releitura atenta. Dessa forma, o método é capaz de superar a incerteza e enriquecer a leitura.

Segundo Campos (2004), a análise de conteúdo possui dois polos em que uma extremidade está ligada a linguística tradicional, aos estudos de retórica, métodos lógicos estéticos (nesse ponto, relaciona-se em determinado nível a análise de discurso); enquanto a outra extremidade temos a hermenêutica, cujos métodos estão voltados às estruturas semânticas da mensagem analisada. Neste trabalho o

método de análise de conteúdo está voltado mais precisamente no polo hermenêutico.

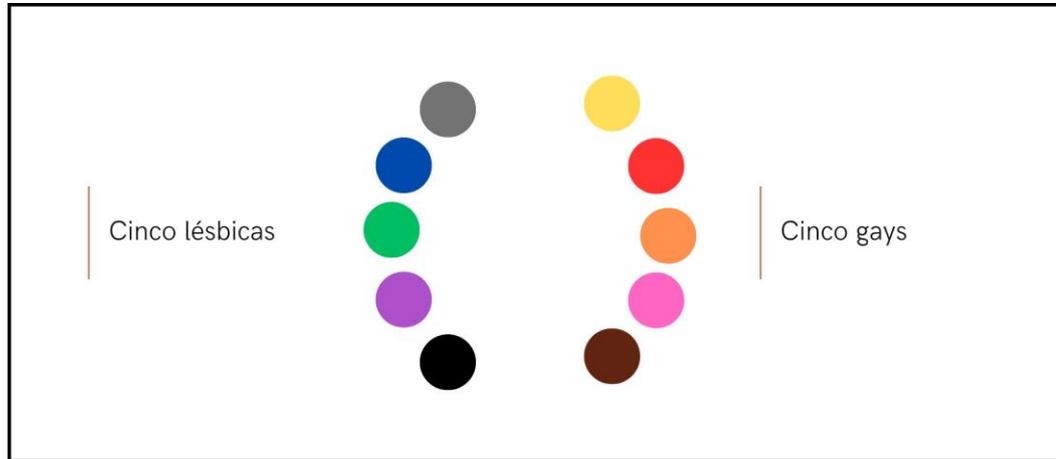
O método de análise de conteúdo possui três etapas principais sendo ela: a descrição analítica; a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009). Primeiro é necessário descrever precisamente o conteúdo das entrevistas e é ainda nessa etapa que são usadas as técnicas de análise, dentre as quais neste trabalho, será utilizada a análise temática ou categorial do texto, na segunda etapa o analista é capaz de fazer deduções lógicas (inferências) sobre os dados adquiridos e dessa forma poder interpretá-los (BARDIN, 2009).

Produzir inferência, no entanto, não é apenas fazer suposições ao léu, muito pelo contrário, as suposições advindas da inferência são embasadas na literatura em torno do assunto estudado, alinhadas as experiências dos entrevistados (CAMPOS, 2004).

Dessa forma, visa-se no presente trabalho desmembrar todo o conteúdo já transcrito das entrevistas a fim de criar categorias específicas considerando critérios semânticos, e dividi-los por temas, após isso analisar as frequências dos temas, logo em seguida realizar as inferências e por fim interpretar os resultados, ou seja, mensurar os significados presentes nas mensagens e com isso poder descrever a percepção dos consumidores homossexuais sobre a representação da identidade homossexual em propagandas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Figura 2 — Disposição dos colaboradores por cores



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para a análise das informações adquiridas após as entrevistas os colaboradores tiveram seus nomes verdadeiros ocultados e substituídos por cores de forma aleatória e sem nenhum significado mais profundo. Os colaboradores cinza, azul, verde, roxo e preto representam mulheres lésbicas, da mesma forma os participantes amarelo, vermelho, laranja, rosa e marrom indicam homens gays que participaram das entrevistas. Dessa forma, as figuras demonstradas no decorrer dessa seção dispõem do uso dessas cores para representar as repostas de questões fechadas da entrevista.

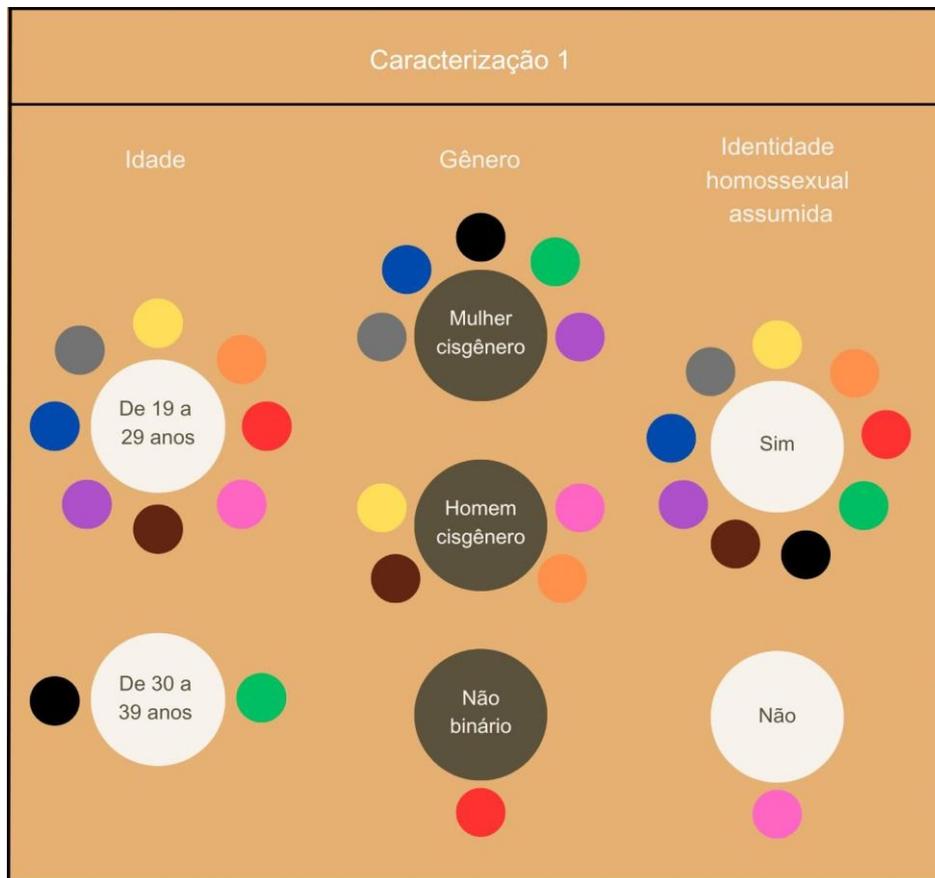
As análises e inferências a partir das questões abertas e fechadas das entrevistas foram organizadas em três blocos diferentes. O primeiro bloco foi nomeado de Caracterização (subdividido em 1 e 2) e aborda informações sobre o perfil socioeconômico dos colaboradores; o segundo bloco se chama Percepção e busca indicar como os entrevistados se relacionam com as propagandas *Gay Friendly* e por último há o bloco Influências sobre o consumo (subdividido em 1 e 2), cujo o intuito é analisar como as empresas são vistas e se as representações homossexuais em publicidades influenciam a decisão de compra desses consumidores.

Tratando do bloco Caracterização, oito dos dez colaboradores têm idade entre 19 a 29 anos e dois deles possuem entre 30 a 39 anos. As cinco lésbicas se autoafirmam como mulheres cisgênero (nasceram com o sexo biológico feminino e possuem identidade de gênero feminina), quatro dos gays se reconhecem como

homens cisgênero (nasceram com o sexo biológico masculino e possuem identidade de gênero masculina) e o último se autointitula não binário (que flui entre os gêneros masculino e feminino e está fora deles).

Nove deles são homossexuais assumidos, termo que sugere uma performatividade da identidade que abrange campos sociais, políticos e econômicos. Além do pessoal e do íntimo, porém a partir deles. Um dos entrevistados afirmou não possui a homossexualidade assumida. Conforme a figura 3:

Figura 3 — Primeiro bloco



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

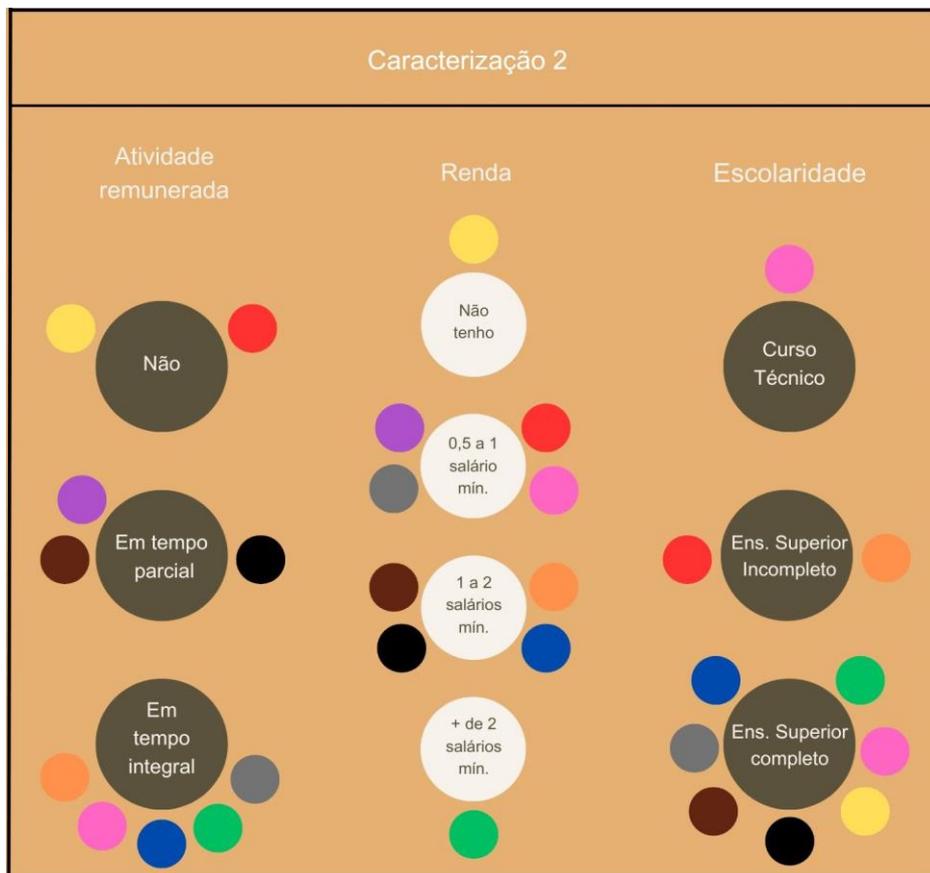
O colaborador Rosa é o único cuja identidade homossexual é ocultada em certos contextos, ao ser indagado sobre representações e diálogo, suas respostas tenderam ao polo negativo. Pela quantidade a partir da amostragem usada na pesquisa, pode ser uma característica específica (A colaboradora Roxo apontou certa identificação com as imagens publicitárias mesmo expondo opiniões negativas acerca das empresas e suas representações), porém é interessante observar a não

performance como fator que dificulta as interações mais positivas às representações homossexuais em publicidades.

Cinco dos participantes trabalham em tempo integral, três em tempo parcial e dois deles não exercem atividade remunerada. Em relação a renda mensal quatro dos colaboradores possuem entre 0,5 a 1 salário mínimo, outros quatro possuem entre 1 a 2 salários mínimos, um deles adquire mais de 2 salários mínimos enquanto o último não possui renda.

Em relação a escolaridade, sete dos participantes da pesquisa possuem Ensino Superior completo, dois deles ainda estão cursando o Ensino Superior e um possui Curso Técnico, conforme a figura 4:

Figura 4 — Primeiro bloco continuação



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Uma quantidade considerável dos participantes possui renda entre um e mais de dois salários mínimos, o que indica certa independência financeira e que estão inseridos no mercado de trabalho ou recebem bolsa/auxílio. Suas escolaridades apontam interações em ambientes de ensino, encontro com ideias e indivíduos

diferentes, participação de debates. Dessa forma, há a possibilidade de percepções mais analíticas e críticas oriundas dos entrevistados.

Ao abordar o bloco Percepção, sete dos dez participantes afirmaram comprar habitualmente na internet enquanto os três restantes apontaram o consumo advindo de lojas convencionais. Ao serem perguntados se costumam analisar as publicidades dos produtos de interesse, quatro responderam positivamente, enquanto cinco disseram que não costumavam analisar e um não soube responder a pergunta.

Todos afirmaram positivamente que já viram outras publicidades com representações homossexuais além das exibidas no início da entrevista, sete dos colaboradores indicaram a internet como o meio de comunicação onde assistiram essas publicidades e os outros três apontaram a TV.

Os colaboradores acreditam que publicidades com representação podem trazer reflexões, debates, questionamentos, compreensões, interesses sobre a causa mesmo não sendo um fator crucial para uma legitimação geral da homossexualidade. De certa forma, podem exercer uma contribuição gradual de normalização, mesmo que encontre resistências, intolerâncias e desconfortos:

“[...] pode ajudar sim. Não é o fator desencadeador [...], mais importante, mais transformador, mas acho que possibilita sim, uma mudança em algum aspecto, alguma reflexão própria, individual [...], se tiver uma família no sofá vendo uma propaganda dessas pode gerar uma discussão, um debate e uma compreensão da normalidade (Colaborador amarelo, a partir da entrevista realizada).”

Além disso, pessoas que estão se descobrindo LGBTQIAP+ podem se identificar com as representações das publicidades e perceberem que existem outras pessoas semelhantes:

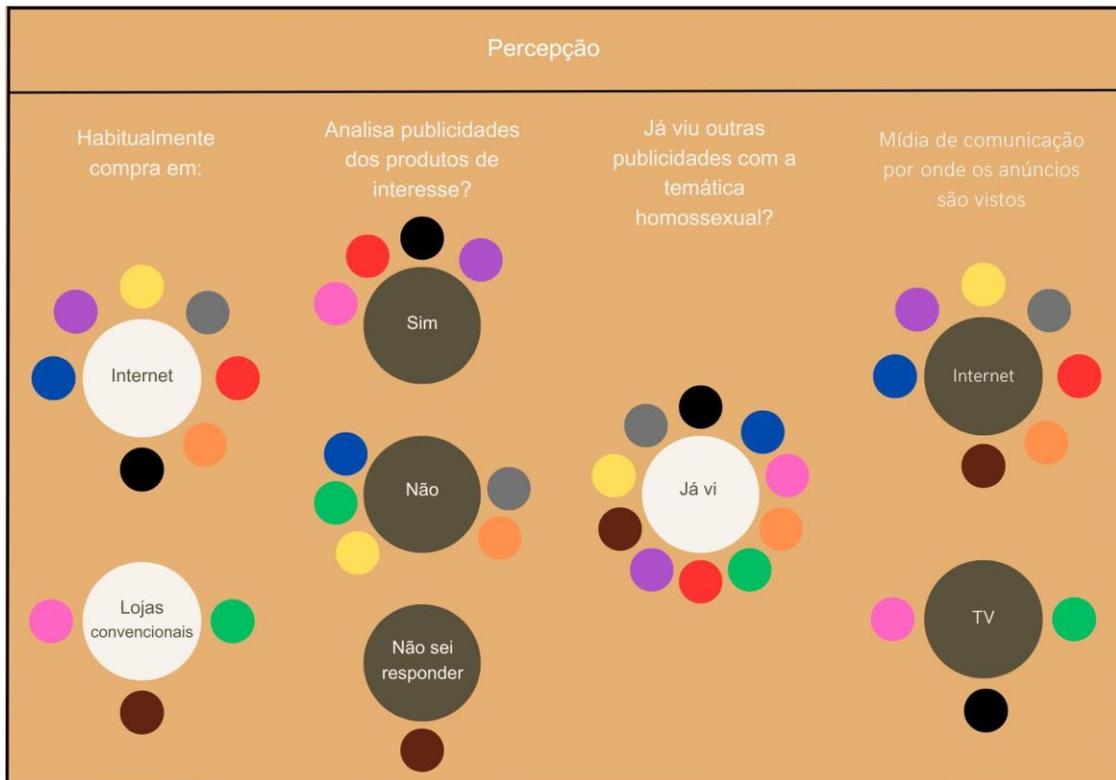
“[...] por um lado, sim. Porque, tendo [...] representatividade as pessoas que estão se descobrindo agora, não vão achar que são anormais, [...] que tem pessoas como elas. Porém, é necessário a gente ver como ele está sendo exposta, sabe? (Colaboradora cinza, a partir da entrevista realizada).”

“O quanto que eu, enquanto criança ou adolescente, queria ter visto marcas trabalhando nesse sentido, né? E não vi, só estou vendo mais hoje, assim, perto dos 30 anos de idade. Queria eu, enquanto criança e adolescente, me sentir representada pelas marcas, porque isso causa uma sensação de acolhimento mesmo (Colaboradora verde, a partir da entrevista realizada).”

Outro ponto levantado pelos participantes sugere que quando as empresas usam a imagem de artistas LGBTQIAP+ pode causar identificação e ser

representativo. Essa visibilidade pode ajudar na normalização, porém o artista pode ceder a certos requisitos do mercado, assinar contratos com empresas que não estão a favor da causa LGBT ou só usam com interesses mercadológicos.

Figura 5 — Segundo bloco



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Também há o entendimento sobre o potencial fantasioso da publicidade e mídia que podem vender uma ideia de orgulho, aceitação e segurança e isso não corresponder a realidade. Featherstone (1995), nomeou essa característica como Estetização da vida cotidiana, no sentido do uso excessivo de signos no processo de produção, com isso uma saturação a trama da vida cotidiana, confundido o real e a imagem. Vieira e Dias (2020) também apontaram sobre o fator ilusório da peça publicitária e a impossibilidade de assegurar uma aceitação real da diversidade sexual e de gênero na sociedade. A depender do conteúdo e da forma como é exposto, essas publicidades podem gerar intolerância e fantasiar uma aceitação da diversidade que não condiz com a realidade:

“[...] a propaganda em si, ela mostra que existe, mas não necessariamente ajuda a aceitação não, porque a sociedade em si já tem um histórico, né? Já tem um peso em relação a homofobia, a LGBTfobia [...] (Colaborador rosa, a partir da entrevista realizada).”

“Não muito, eu acho que jogar assim na cara [...], acaba criando mais hater [...] Dificilmente muda a ideia da galera [...] Uma propaganda [...] vai trazer mais inclusão? Vai, mas não é uma virada de chave pra eles, sabe? (Colaboradora Roxo, a partir da entrevista realizada)”

Ao serem indagados se as publicidades com representações homossexuais foram eficazes ao ponto de causar identificação, certos participantes negaram veementemente e apontaram que há uma datação na produção e divulgação de anúncios publicitários com representações homossexuais, ou seja, não é algo perene. Sugerindo uma ação publicitária por conveniência, no sentido apenas mercadológico:

“Não de lojas convencionais, justamente pelo que eu falei que eles só utilizam da nossa imagem quando eles precisam ou quando convém. Então não me representa. [...] não é algo constante [...], é só quando convém mesmo. (Colaboradora roxo, a partir da entrevista realizada).”

Imagens de carinho e abraços naturalizados entre os personagens das peças publicitárias parecem ser suficientes para alguns participantes se identificarem e se sentirem representados. Por outro lado, para outros isso não é o bastante, seria necessária uma indicação mais sugestiva de que aquelas pessoas seriam LGBT, além do uso de símbolos visuais (arco-íris, o texto e narração publicitária).

O uso da diversidade de orientações sexuais mostra-se apenas um elemento, entre outros, capazes de causar determinada identificação. A variedade de corpos, de cores e etnias também são considerados no processo de identificação em publicidades.

Com o intuito de mensurar como as publicidades se relacionavam com os consumidores foi utilizada a palavra ‘diálogo’ na pergunta, sugerindo algo mais profundo e substancial, com o interesse em encontrar vestígios que indicassem uma possível construção/manutenção/reposição da identidade homossexual dos entrevistados por meio de publicidades com representação homossexual.

Em primeiro momento, alguns consumidores apontaram que o diálogo entre si e a publicidade poderia se manifestar a partir da exibição do afeto entre duas pessoas do mesmo gênero performado na peça publicitária e pela diversidade dos corpos selecionados para a produção.

Já para outros, o diálogo entre os simbolismos da publicidade e identidade homossexual dos participantes se manifesta de maneira tênue e com ressalvas. Há ressalvas sobre a baixa frequência de publicidades *Gay Friendly*, sobre os interesses lucrativos das empresas e sobre representações estigmatizadas. Os

motivos para que não ocorra um diálogo e conseqüentemente uma identificação pode estar na padronização excessiva dos corpos utilizados na publicidade, a padronização heteronormativa e a utilização de atores que não são LGBT's, apenas performando personagens:

“Não, de forma alguma. [...] geralmente essas publicidades, elas sempre colocam pessoas padrões, já vi casos que era uma propaganda destinada a pessoas LGBT, mas quem estava lá na propaganda, vestido tipo manto de uma pessoa LGBT, era uma pessoa hétero (Colaborador vermelho, a partir da entrevista realizada).”

Dessa, forma a publicidade adquire um caráter superficial e apenas mercadológico. As representações estigmatizadas de homossexuais e de forma caricata, não só pode impedir o diálogo como também pode excluir qualquer aproximação com a marca.

O colaborador Vermelho se auto afirma não binário, e suas críticas a forte padronização dos corpos em produções publicitárias pode ser fator de causa. Suas referências positivas ao mercado da moda são facilmente compreendidas já que a moda apresenta certa diversidade em termo de orientação sexual e gênero. A entrevistada Verde também somou problemáticas étnicas e diversidade de corpos em representações midiáticas e em funções trabalhistas nas organizações.

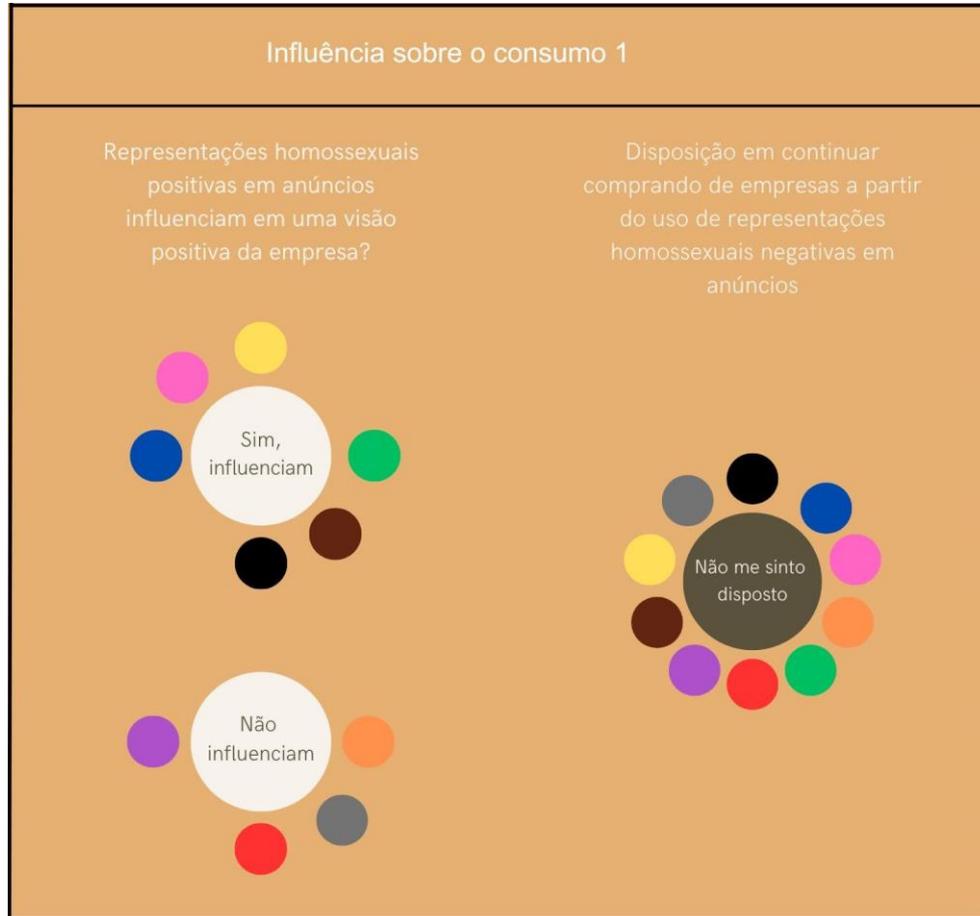
Os consumidores podem sentir representados nas publicidades, mas não necessariamente conseguem relacionar as representações a sua identidade homossexual. A performance da característica básica de ser homossexual, qual seja, o afeto entre pessoas do mesmo gênero, é suficiente para que os consumidores se sintam representados num sentido geral, de comunidade ou grupo social. Porém, de uma forma mais íntima, essa característica básica pode não ser suficiente:

“Não necessariamente. [...] como eu aceitei a minha identidade e aceitei as formas como essa identidade vai se relacionar com o mundo e com as pessoas, não faz tanta diferença, [...] faz diferença se a propaganda é feita com intuito de má fé, de influenciar de forma negativa o público que não é LGBT, mas a mim ela não influencia dessa forma. Não tem esse diálogo profundo (Colaborador laranja, a partir da entrevista realizada).”

Tratando do bloco Influências sobre o consumo, representações homossexuais em publicidades influenciam seis dos participantes a terem uma visão positiva da empresa, enquanto quatro deles disseram não influenciar. Sobre a disposição em manter o consumo de determinada organização que utilize

representações negativas da homossexualidade todos os participantes afirmaram que não se sentiam dispostos:

Figura 6 — Terceiro bloco



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Não há uma visão totalmente positiva sobre as intenções das empresas em representar a homossexualidade em propagandas, os participantes percebem que por trás das representações há outras intenções, como a objetivação do lucro, o uso da visibilidade para atrair mais consumidores que se identifique com o tema. Porém, alguns entrevistados apontam que a inclusão ajuda, tanto em nível informacional, de desmistificação e normalização do tema:

“[...] ao ponto que é benéfico, tem a questão da visibilidade, etc. Às vezes algumas empresas usam [publicidades] meio que para lucrar sim. A questão do Pink Money (Colaboradora preto, a partir da entrevista realizada).”

A positividade em ser representado não mascara os interesses financeiros e de engajamento das empresas. Alguns participantes utilizam e sabem o que significa

o termo '*Pink Money*' o que sugere que estão informados sobre o tema em alguns aspectos, por isso indica um consumo mais consciente e politizado:

“[...] eu tenho um pouco de um pé atrás com isso, porque eu acho legal que estejam fazendo isso. Pelo menos eles estão fazendo uma propaganda, uma coisa que eu me sinto representado, que eu acho que é uma coisa legal, mas que no final das contas, eu acredito que a intenção das empresas são sempre de lucrar (Colaborador marrom, a partir da entrevista realizada).”

Nas visões puramente negativas, a intenção de lucrar por parte das empresas é um fator que se sobrepõe qualquer valor positivo de inclusão. As representações homossexuais sutis, estigmatizadas e datadas são elementos que demonstram o verdadeiro interesse das organizações:

“[...] poucas empresas dos comerciais que eu vi tem uma preocupação de mostrar a diversidade de fato. [...] Aí vai para uma propaganda, mostra [...] aqueles afetos homossexuais mais tímidos, mais recatados. [...] Então, eu enxergo que uma propaganda tímida, com poucos elementos, é só para dizer que fez e para vender uma imagem de inclusão da empresa (Colaborador rosa, a partir da entrevista realizada).”

Ao serem perguntados sobre o que as organizações podem fazer a favor da causa LGBTQIAP+ além de representar a homossexualidade em propagandas os entrevistados sugeriram que as empresas poderiam reverter parte do lucro líquido obtido com as vendas das campanhas publicitárias *Gay Friendly* em doações para casas de acolhimento, ONG's e instituições que apoiem a comunidade LGBT e o apoio em projetos que combatam a homofobia e LGBTfobia, patrocínio a artistas e atletas LGBT's, posicionamentos a favor da diversidade publicamente, servem como sinalizadores de que há intenção de apoiar a causa, além do lucro.

A intenção de causar reflexões e debates sobre a homossexualidade, questões sobre a autoaceitação, respeito, legitimação, exposição de afeto devidamente representadas, somam as questões de apoio, doações e patrocínios financeiros por parte das empresas:

“[...] empresas que têm atividades extras, atividades cujo objetivo único é ajudar pessoas, ajudar a sociedade, porque acredito que empresas vão muito além da geração de empregos, né? De gerar empregos, de lucrar, ela tem também um grande papel na sociedade (Colaboradora azul, a partir da entrevista realizada).”

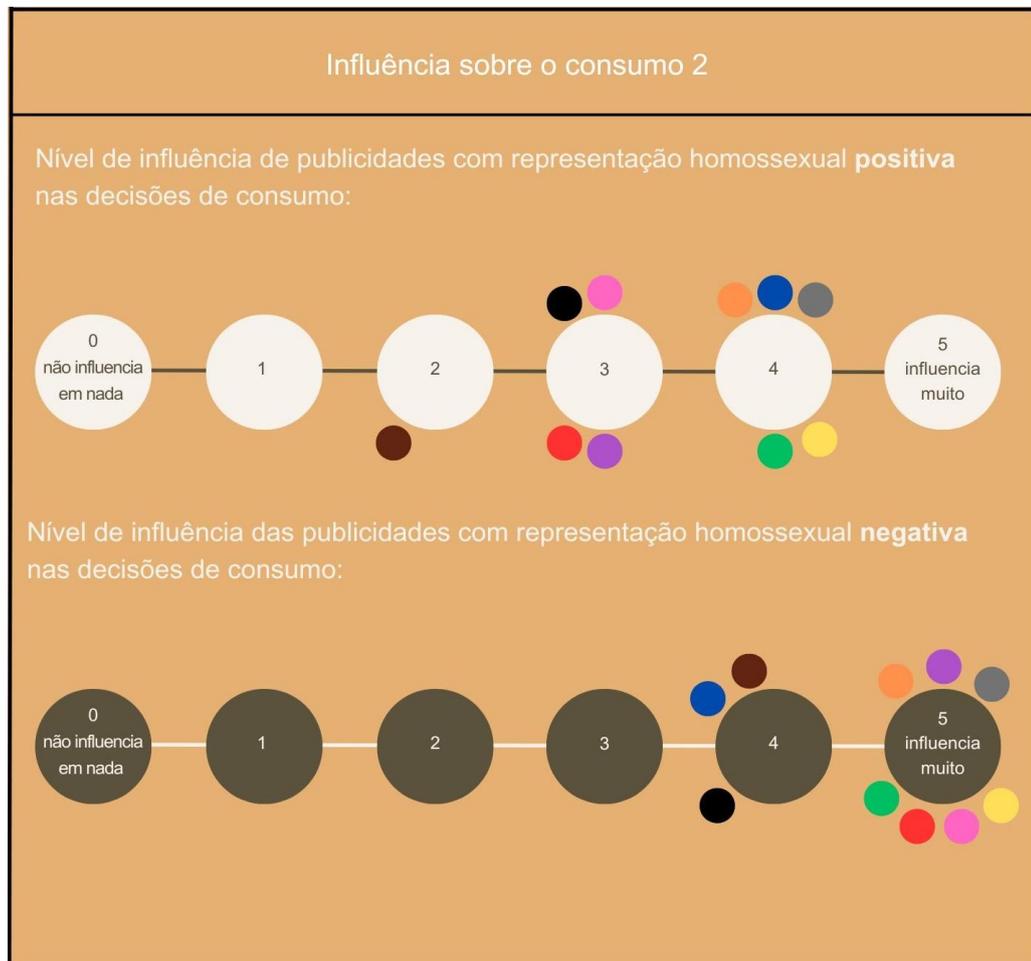
Diversificação no quadro de funcionários, desenvolvimento, capacitação e qualificação de colaboradores LGBT's também pode indicar que há um envolvimento

maior com a causa. Harmonia entre a cultura organizacional e a naturalização da diversidade:

“[...] contratar mais pessoas LGBT's, não só LGBT's, mas pessoas negras e também pessoas fora do padrão, [...] então eu acho que [...] as empresas precisam colocar a causa para dentro, sabe? Se tratando de gestão. Tanto se tratando de questão de gestão como de se expressar publicamente (Colaboradora verde, a partir da entrevista realizada).”

Os participantes apontam que as ações publicitárias (com representações da homossexualidade), e ações tanto internas (contratação, capacitação, tolerância) e externas (doações a outras organizações) precisam ser mais recorrentes e não se restringir apenas a um mês no ano.

Figura 7 — Terceiro bloco continuação



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

As representações positivas influenciam nas decisões de consumo entre 2, 3 e 4, num nível de 0 a 5 (muito baixo, baixo, moderado, alto, muito alto) de influência. Já as representações da homossexualidade de forma negativa influenciam de 4 e 5,

num nível de 0 a 5 (muito baixo, baixo, moderado, alto, muito alto), nas decisões de compra dos participantes, conforme a figura 7 acima.

Perguntados sobre uma possível variação a depender do produto, do mercado e das necessidades pessoais dos colaboradores, as necessidades de saúde e financeiras e experiências individuais são elementos superiores em relação a qualquer representatividade (positiva ou negativa):

“Podem sim. [...] em uma necessidade se só tiver aquela marca eu vou ter que comprar, vou ter que adquirir [...] se tiver uma outra opção, com certeza será outra opção (Colaboradora azul, a partir da entrevista realizada).”

Os participantes supõem uma variação a partir de uma representação negativa. Representações positivas não sugerem um elemento desencadeador de variações nas decisões de compra:

“Não, não vai variar [...] a propaganda, ela não me minha tinge dessa forma [...], ela só mexe comigo quando de fato é uma imagem muito negativa passada acerca da representação LGBT [...] Então eu não posso, eu não me sinto à vontade em consumir em uma empresa, seja ela de qualquer tipo de mercado que for, que traz uma imagem totalmente negativa, estereotipada ou caricata (Colaborador laranja, a partir da entrevista realizada).”

A potencialidade de influenciar negativamente os consumidores em geral acerca da homossexualidade foi levantada pelo entrevistado laranja, que demonstrou ser mais reativo a esse ponto. Nunan (2003), considerou como a mídia pode ser nociva, promovendo irrealidades sobre o tema LGBT, graças ao seu poder de influenciar a opinião pública.

Publicidades que estigmatizam homossexuais podem desencadear desistências de compras ou a preferência por produtos e serviços concorrentes. Há indícios de um consumo consciente e político por parte dos entrevistados. Há um desejo de se informar sobre os posicionamentos das empresas. Contudo, o consumo rotineiro e automático e o grande fluxo de informações podem tirar o foco do consumidor em analisar publicidades:

“Eu acho que pode variar, sim, [...] se fosse uma propaganda negativa, [...] eu poderia escolher outras lojas [...], mas têm tantos mercados, tantas empresas e tantos produtos que eu posso consumir que às vezes eu nem me lembro disso, sabe? Eu nem tô prestando atenção muito nisso (Colaborador marrom, a partir da entrevista realizada).”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa de viés qualitativo e por tanto, sem pretensão alguma de apontar inferências probabilísticas, somado a literatura apresentada é possível concluir que os consumidores da pesquisa possuem certa independência social e financeira. A maioria possui entre 19 a 29 anos, possuem uma identidade homossexual pública, cursam ou estão cursando curso superior o que aponta um certo de nível de conhecimento e experiências com diversidade de pessoas e ideias. A maioria dos colaboradores também possuem atividade remunerada, em períodos integrais e parciais, e ganham entre 1 a 2 salários mínimos, ou seja, são pessoas que possuem certa disponibilidade financeira e estão inseridos no mercado de trabalho.

A maioria dos entrevistados estão performando o gênero normativo, são homens e mulheres cisgêneros, o que facilita o nível de identificação dos consumidores a marca através de representações em publicidades, já que ainda estão dentro de certos padrões sociais.

O uso da internet como meio para o consumo corrobora com os apontamentos de que é também na internet onde os entrevistados mais percebem publicidades *Gay Friendly* e todos eles afirmaram já terem visto alguma publicidade com representações homossexuais ou LGBT.

Apesar de apenas quatro entrevistados afirmarem que analisam propagandas de produtos dos quais têm interesse, grande parte dos colaboradores tenderam a considerar as representações em publicidades *Gay Friendly* como fator positivo para uma naturalização da homossexualidade na sociedade.

As publicidades com representações homossexuais podem acessar pessoas diversas e abranger toda a sociedade. Segundo os colaboradores, demonstrar os homossexuais em situações cotidianas e de forma natural e em posições sociais diferenciadas, pode gerar debates, questionamentos, compreensão sobre si mesmo e sobre o outro, mesmo que de maneira gradativa. Não é a principal ferramenta que possa desencadear uma mudança perceptível a desmistificação da comunidade LGBTQIAP+, porém a publicidade *Gay Friendly* é considerada importante para os entrevistados já que possui a capacidade de modificar certos hábitos sociais.

A grande visibilidade pode gerar identificação às pessoas que estão se descobrindo LGBTQIAP+ podendo servir de apoio e alimentar um sentimento de

acolhimento, de que existem outras pessoas semelhantes. A representação, dessa forma, contribui para a formação de uma identidade LGBTQIAP+ (se for de escolha desses indivíduos) no processo de construção identitária onde os sujeitos buscam referências externas para manter e transformar sua identidade (CIAMPA, 1984, DA SILVA, 2000, KAMINSKI, 2010, LAURENTE; BARROS, 2000). De forma negativa ou estigmatizada, a publicidade ajuda a manter todo o preconceito secular que rodeia e atravessa a homossexualidade. Marginalizando corpos, diminuindo ou limitando horizontes.

A maioria dos entrevistados afirmaram que já se sentiram representados nas publicidades que já viram. As imagens utilizadas de abraços, mãos dadas, beijos e carinhos para simbolizar o afeto e amor homossexual foram capazes de causar certas identificações nos colaboradores. A diversidade de corpos, de etnias e gênero foram elementos de identificação além da homossexualidade.

Ao serem perguntados se as representatividades identificadas nas propagandas se relacionavam com suas identidades homossexuais, metade dos participantes afirmaram positivamente. Apesar da subjetividade da pergunta e consequentemente das respostas, os sentimentos de inclusão, empatia, bem estar e a naturalidade como a homossexualidade foi abordada foram elementos levantados pelos colaboradores que desencadearam um certo diálogo.

Mesmo ocorrendo uma identificação de similaridades entre a homossexualidade real (a partir dos consumidores) e a homossexualidade representada (a partir das publicidades) não foi suficiente para que houvesse uma relação mais profunda entre identidade e representação.

Representações homossexuais positivas em publicidades influenciam de forma moderada e alta a maioria dos colaboradores em consumir da empresa responsável, enquanto representações negativas influenciam negativamente de forma muito alta o consumo da maioria dos entrevistados. Todos eles também afirmaram que não se sentiam dispostos a continuar comprando de empresas que utilizem representações estigmatizadas acerca da homossexualidade.

Representações negativas ou estigmatizadas podem afastar o consumidor da marca, fazer com que crie uma visão negativa, e um marketing negativo. Nunan (2003) aponta o marketing boca a boca negativo — hoje comumente de forma virtual — aliado a boicotes como comportamento de consumidores homossexuais a marcas preconceituosas.

O que pode ser identificado são dois fatores comuns entre os colaboradores que dificultam uma aproximação contínua entre empresa e consumidor, bem como o uso das representações das peças publicitárias na manutenção da identidade homossexual: O interesse mercadológico (como as empresas são vistas) e representações estigmatizadas.

Apesar da maioria dos entrevistados afirmarem que representações homossexuais positivas influenciam de forma positivamente como as empresas são vistas (pela inclusão, visibilidade, naturalidade), a maioria dos participantes foram cautelosos ao discorrerem sobre como enxergavam as intenções empresariais em acessar o *Pink Money*.

O interesse ou objetivação do lucro pelas organizações empresariais foi o ponto levantado pelos entrevistados, mesmo que reconhecessem alguns fatores positivos apesar disso. O fator mercadológico causa cinismo por parte do consumidor. Para a maioria as peças publicitárias com representatividade LGBTQIAP+ é uma ferramenta usada para acessar o mercado do *Pink Money*, é uma jogada de marketing usada para aumentar a margem do lucro, contudo pode ser articulada a favor da comunidade.

O interesse mercadológico a comunidade LGBT, chamado de *Pink Marketing* é visto de forma negativa e passa a ser *Pinkwashing*, um marketing oportunista, que se apropria da causa LGBTQIAP+ com intuítos apenas lucrativos (PRADO; BASSETO, 2020; BARUFI, 2019).

Percebe-se que há uma visão crítica sobre o mercado, o interesse em se apropriar de uma luta social por igualdade para lucrar. Apenas visibilidade parece não ser suficiente, e um ponto importante é tentar reverter a opinião dos consumidores LGBT acerca das publicidades *Gay Friendly* e suas intenções mercadológicas.

Se obviamente o lucro é um fator essencial ao rendimento e sucesso de toda e qualquer empresa, uma forma de somar esse fato a questões sociais e filantrópicas, ou seja, uma participação ativa na causa LGBT, a reconhecendo como parte de sua responsabilidade social, revertendo parte do lucro da campanha publicitária em apoio a projetos, ONG's e artistas LGBTQIAP+.

Uma diversificação no quadro de funcionários e a mudança para uma cultura organizacional mais acolhedora e tolerante, o repúdio a LGBTfobia. A escolha de corpos, etnias e gêneros diversos para representações em publicidades que não

sejam datadas em certos períodos do ano (junho e julho, mês dos namorados e do orgulho LGBT, respectivamente), parecem ser boas escolhas gerenciais e uma forma de atender as necessidades de uma geração que busca propósito, além de produtos e serviços.

A principal limitação da pesquisa girou em torno ao acesso de informações sobre a sexualidade dos colaboradores, não há muitas pesquisas que abordem e cataloguem a sexualidade humana, o IBGE desenvolveu uma pesquisa inédita em 2022 que abordou esse tipo de informações, porém ainda com algumas lacunas, o que demonstra a dificuldade em selecionar colaboradores homossexuais ou LGBT de forma inteiramente impessoal o que dá mais veracidade a pesquisa.

Por mais que existam temas de pesquisa relacionados a homossexualidade, ainda sim o número é baixo e aglutinados a certos cursos de graduação e linhas de pesquisa específicos. O que torna um campo sem muitas referências metodológicas para o prosseguimento da pesquisa.

Como sugestões a pesquisas futuras a relação entre colaboradores LGBTQIAP+ e organizações empresariais é interessante. Buscar identificar como esses funcionários se comportam dentro da organização, se ocultam sua sexualidade, como se sentem sobre a cultura organizacional da empresa. Além disso, é interessante observar como a diversidade afeta a empresa em si, ao assumir que é uma organização que preza e abraça a diversidade quais os efeitos (positivos e negativos) que isso traz. São caminhos interessantes para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Diego. **Vermelho, Branco e Sangue azul entra para o top 3 maiores romances do Prime Video**. Observatório Cinema, 2023. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/prime-video/vermelho-branco-e-sangue-azul-entra-para-o-top-3-de-maiores-romances-do-prime-video/>. Acesso em: 21 de set. 2023.
- ALVES, Renato Ferreira; AGUIAR, Ruth Garcia de. **O mercado Pink Money e o posicionamento das marcas: um estudo sobre a percepção dos consumidores de Fortaleza/CE**. Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020.
- ASSESSORIA DE IMPRENSA UNIT. Mercado de Negócios. **O Pink Money que faz girar o carrossel da economia**. Click Sergipe, 2021. Disponível em: [https://www.clicksergipe.com.br/pais/2/67288/o-pink-money-que-faz-girar-o-carrossel-da-economia-.html#:~:text=O%20termo%20\"dinheiro%20cor%2D,um%20dia%20de%20protesto%20nacional](https://www.clicksergipe.com.br/pais/2/67288/o-pink-money-que-faz-girar-o-carrossel-da-economia-.html#:~:text=O%20termo%20\). Acesso em: 27 de jun. 2022.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, 2010.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições 70, 2009.
- BARROS, Alerrandre. Pesquisa Nacional de Saúde. **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019**. Agência de Notícias, IBGE, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>. Acesso em: 30 de maio. 2022.
- BARTON, Raquel; MORATH, Jurgen; QUIRING, Kevin; THEOFILOU, Bill. **Generation P(urpose): From fidelity to future value**. Competitive Agility, Accenture Strategy, 2022. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/generation-purpose>. Acesso em: 05 de out. 2023.
- BARUFFI, Eduarda da Silva et al. **Pink Money: compromisso ou oportunismo?**. Temas Contemporâneos do Direito, Editora Fi, 2019.
- BBC NEWS. Business: **The Economy. The Pink Puond**. BBC NEWS, 1998. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/142998.stm>. Acesso em: 01 de jun. 2022
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. Journal Research, 1988.
- BIANCHI, Eduardo; DO NASCIMENTO LIMA, Thiago. **Pablo Vittar e a representatividade lgbtqia+ na publicidade: uma análise sobre as formas de consumo pós-modernas**. Aquila, 2020.

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

CADA MINUTO. **Em Alagoas, 44 mil adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019, segundo IBGE**. Cada Minuto, 2022. Disponível em: <https://www.cadaminuto.com.br/noticia/2022/05/25/em-alagoas-44-mil-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019-segundo-ibge>. Acesso em: 30 de maio. 2022

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Revista brasileira de enfermagem, 2004.

CARDOSO, Janaina Gularte et al. **Discriminação percebida e consequências emocionais da LGBTQIA+ fobia no consumo no Brasil**. Innovar, 2022.

CARRERA, Fernanda. **Ciberpublicidade, gênero e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital**. Contracampo, v. 38, n. 3, 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro/ São Paulo. Editora Paz e Terra, 2018.

CIAMPA, A.C. **Identidade**. In: W. Codo & S. T. M Lane (Orgs.). Psicologia social: o homem em movimento. Editora brasiliense, 1984.

CORTES, José Miguel Garcia. **Políticas do espaço: Arquitetura, gênero e controle**. Senac, São Paulo, 2008.

CURY, Cecília. **Consumidores estão preferindo marcas pelas quais se sentem representados**. Rockcontent, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/consumidores-querem-representacao/>. Acesso em: 05 de out. 2023.

DA SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos Domingues; BIAZON, Victor Vinícius. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra**. Scientific Electronic Archives, 2021.

DA SILVA, Vanessa Bolico. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

DA SILVA, Tomaz Tadeu et al. **A produção da identidade e da diferença. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FEARING, Franklin. **A comunicação humana**. In: COHN, Gabriel. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975. p. 56-82.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Sheyla Christine Santos; PEREIRA, Marcos Emanuel. **Endogrupo versus Exogrupo: o papel da identidade social nas relações intergrupais**. Estudos e Pesquisas em Psicologia, 2018.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. Posfácio de Daniel Defert. São Paulo: Edições n-1, 2013.

FREITAG, Raquel Meister Ko. **Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?**. Revista de estudos da linguagem, 2018.

FREITAS, André Luiz. **Heartsoppper estreia com mais de 61 milhões de visualizações e conquista o topo da Netflix**. Papel pop, 2023. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2023/08/heartstopper-estreia-com-mais-de-61-milhoes-de-visualizacoes-e-conquista-topo-da-netflix/>. Acesso em: 21 de set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. LTC, 1988.

INOVA SOCIAL. **Empoderamento. Pinkwashing: quando a comunidade LGBT é apoiada só da porta para fora**. Inova Social, 2019. Disponível em: [Pinkwashing: quando a comunidade LGBT é apoiada só da porta para fora \(inovasocial.com.br\)](https://www.inovasocial.com.br/pinkwashing-quando-a-comunidade-lgbt-e-apoiada-so-da-porta-para-fora). Acesso em: 13 de mai. 2022

ISTO É DINHEIRO. **O poder do Pink Money**. ISTO É DINHEIRO, 19 de dezembro de 2016. Disponível em: [O poder do pink money - ISTOÉ DINHEIRO \(istoedinheiro.com.br\)](https://www.istoedinheiro.com.br/o-poder-do-pink-money-isto-e-dinheiro). Acesso em: 20/04/2022.

JACQUES, M. G. C. **Identidade**. In: M. N. Strey et al. Psicologia social contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1998.

JUNG, Carl G. et al. **O homem e seus símbolos**. HarperCollins Brasil, 2020.

KAMINSKI, Evelyse. **Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea**. Revista de estudos da Comunicação, v. 11, n. 24, 2010.

LAURENTI, Carolina; BARROS, Mari Nilza Ferrari de. **Identidade: questões conceituais e contextuais**. Rev. Psicol. Soc. Instituc, 2000.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2013. p. 1-14.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. HarperCollins Brasil, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MIGALHAS. **Comercial da Nissan compara Toyota a “agroboys leitinho com pera”**. Youtube, 15 de fev. de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ks68f57nY6A> . Acesso em: 24 de mai. 2023.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. **Pink Market: o marketing em crescimento**. In: Anais... XIII Congresso de Ciências na Região Centro-Oeste, Cuiabá, MT. 2011.

NEVES, Christopher Smith Bignardi. **Perfil de consumo dos turistas gays e bissexuais masculinos brasileiros (2019-2020)**. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 2021.

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

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, A. S. F. de; MACHADO M. **Mídias digitais e reações negativas às campanhas publicitárias LGBT**. Consumer Behavior Review, 2019.

OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes; MACHADO, Mônica. **Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade lgbt+**. Signos do Consumo, 2021

OUT LEADERSHIP. **About**. OUT LEADERSHIP, 2022. Disponível em: <[About | Out Leadership](#)> Acesso em: 20 de abril de 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. **Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?** Forbes Tech, Forbes, 08 de maio de 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>>. Acesso em: 08 de abril de 2023.

PAIVA, Diogo. **Campanhas publicitárias não garantem que empresas apoiem a causa LGBTQIA+**. Jornal da USP, 04 de janeiro de 2022. Disponível em: [Campanhas publicitárias não garantem que empresas apoiem a causa LGBTQIA+ – Jornal da USP](#). Acesso em: 20 de abril de 2022.

PANIZA, M. D. R. **Entre a emergência, a submersão e o silêncio: LGBT como categoria de pesquisa em Administração**. Cadernos EBAPE.BR, 2020.

PEREIRA, B., AYROSA, E. A. T., OJIMA, S. (2006). **Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo**. Cadernos EBAPE.BR, 2006.

PEZOTTI, Renato. **Casas Bahia atualiza mascote: ‘Baianinho’ cresce e vira adolescente, o ‘CB’**. Economia, Mídia e Marketing, UOL, 16 de out. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/16/casas-bahia-atualiza-mascote-baianinho-cresce-e-vira-adolescente-o-cb.htm>> Acesso em: 11 de abr. 2023

PRADO, Lorena Gimenez; BASSETTO, Livia Maria Turra. **O Pink Money como posicionamento de marca: um estudo de caso da relação entre Lady Gaga e o público LGBTQIA+**. Fórum Científico Fema–Anais, 2020.

QUEBRANDO O TABU. **Rita Von Hunty lendo comentários**. YouTube, 13 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mQ9CNbeMUZ4&t=55s>> . Acesso em: 26 de abr. 2023.

REDAÇÃO LADO A. **Poder de compra e os direitos dos consumidores LGBT.** **Redação Lado A, 30 de janeiro de 2018.** Disponível em: <https://revistaladoa.com.br/2018/01/consumo/poder-compra-os-direitos-dos-consumidores-lgbt/>. Acesso em: 20/04/2022.

RUCHIGA, Mariana Antunes; KNOLL, Graziela Frainer. **Comunicação e mídias sociais: estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter.** *Comunicologia-Revista de Comunicação da UCB*, p. 88-109, 2019.

TAJFEL, Henri; AMÂNCIO, Lígia. **Grupos Humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social.** Livros Horizonte, 1982.

TASCHNER, Gisela. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais.** *Ciências Sociais Unisinos*, v. 46, 2010.

TILIO, Rogério Casanovas. **Reflexões acerca do conceito de identidade.** *Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades*, 2009.

TONIETTE, Marcelo Augusto. **Um breve olhar histórico sobre a homossexualidade.** *Revista brasileira de sexualidade humana*, 2006.

TRIVINOS, Augusto NS. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, M. C.; DIAS, M. M. **Quando os corpos e a diversidade vão às compras: consumo, estereótipos e práticas de mercado.** *Signos do Consumo*, São Paulo, 2020.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcao; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários.** In: *Como elaborar questionários*. 2009.

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Qual a sua idade?

- Menor de 18 anos
- De 19 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- Acima de 60 anos

2. Qual o seu gênero?

- Mulher
- Homem
- Não binário
- Mulher trans
- Homem trans

3. Sua identidade homossexual é assumida abertamente?

- Sim
- Não

4. Você exerce alguma atividade remunerada?

- Não
- Sim, em tempo parcial (até vinte horas semanais)
- Sim, em tempo integral (mais de trinta horas semanais)
- Sim, mas se trata de trabalho eventual

5. Qual é sua renda mensal?

- Não tenho nenhuma renda mensal
- Menos do que 0,5 salário-mínimo
- De 0,5 salário-mínimo até 1 salário-mínimo
- De 1 salário-mínimo até 2 salário-mínimo
- Mais de 2 salário-mínimo

6. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Curso Técnico
- Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

7. Você faz a maioria de suas compras em:

Lojas convencionais

Internet

8. Você costuma analisar as propagandas dos produtos dos quais tem interesse?

Sim

Não

Não sei responder

9. Já assistiu ou viu outros anúncios publicitários abordando a temática homossexual?

Sim

Não

10. Se a resposta anterior for sim* Em que mídia de comunicação você costuma ver esses anúncios?

TV

Internet

Revistas

Mídia Externa (placas, letreiros, outdoors)

Rádio

11. O fato de uma empresa utilizar representações homossexuais positivas em suas propagandas faz com que você crie uma visão positiva em relação à organização?

Sim

Não

12. Você se sente disposto a continuar comprando produtos de determinada empresa que utilize representações homossexuais negativas em suas propagandas?

Sim

Não

Não sei responder

13. Numa escala de 0 a 5, qual o nível em que a representatividade homossexual positiva ligada a produtos influencia sua decisão de compra?

0

1

2

3

- 4
- 5

14. Numa escala de 0 a 5, qual o nível em que a representatividade homossexual negativa ligada a produtos influencia sua decisão de compra?

- 0 1 2 3 4 5

15. Considerando que os vídeos que você assistiu são de mercados e produtos bastantes distintos, com publicidades (em termos de conteúdo, imagem, valores, significado) distintas, a sua resposta anterior pode variar dependendo do mercado, produto e suas necessidades?

16. Para você a representação homossexual positiva utilizada por empresas em propagandas ajuda na aceitação da homossexualidade na sociedade? (Suposição sobre a recepção de conservadores)

17. Já se sentiu representado em alguma propaganda com representatividade homossexual? Qual?

18. A representatividade homossexual em propagandas dialoga com a sua identidade homossexual?

19. Como você enxerga as intenções das empresas em representar a homossexualidade em propagandas?

20. O que as empresas podem fazer, além de utilizar representações homossexuais realistas em propagandas, em prol da causa homossexual?