

Percepção do discurso e atitudes das marcas no ambiente de consumo da comunidade LGBT

Cristian Silveira Souza¹
Simone Carvalho da Rosa²
Mauricio Barth³

Resumo: O movimento LGBT tem provocado mudanças nos padrões de comportamentos que, até então, eram tidos como naturais. Notando este segmento, as marcas enxergaram uma oportunidade e começaram a representar este público nas propagandas publicitárias. Neste contexto, o artigo tem como objetivo avaliar e analisar a percepção do público sobre as propagandas que representam os membros desta comunidade. Para atender a esse objetivo, adotou-se os métodos Exploratório e Descritivo e, como procedimento técnico, utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo, por meio de 07 (sete) entrevistas com respondentes selecionados através de uma amostra por acessibilidade. Identificou-se, ao fim do estudo, que as principais percepções se concentram nos seguintes aspectos: é importante as marcas exporem para a sociedade temas importantes que contribuam para a aceitação da diversidade e a relevância deste movimento social, porém, também é fundamental compreender os interesses que estão “por trás” desta representatividade.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Movimentos Sociais. LGBT.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: cristiansouza@feevale.br.

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora em Cursos de Graduação na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: simonecr@feevale.br.

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em Cursos de Graduação e Pós-Graduação Stricto Sensu na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

Os movimentos sociais têm motivado reflexões na sociedade, instigando o entendimento de quais reais mudanças têm promovido tanto nas atitudes das pessoas quanto nas marcas. Isto posto, vale destacar que a primeira onda do feminismo brasileiro tinha como propósito o sufrágio universal, enquanto a primeira onda do movimento LGBT³ buscava superar a violência histórica que sempre acompanhou o segmento (Simões; Facchini, 2009).

As lutas feministas e o esforço de teorização do mundo para compreender as engrenagens que movem o motor da dominação masculina inauguraram um campo político e científico que possibilitou a emergência do ativismo de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT) bem como a construção de saberes, conceitos e ferramentas analíticas que ajudam a explicar os fenômenos que atingem fortemente a dignidade humana e o exercício da cidadania LGBT (Vieira, 2013).

Foucault (1988) já comentava que a história da sexualidade deve ser desenvolvida e compreendida a partir de uma história dos discursos, que também estaria ligada a relações de poder e dominação. Essa divisão entre homossexuais e heterossexuais fez com que os indivíduos que se classificassem como homossexuais passassem a ser vistos como desviantes, estigmatizados e assim, relegados à marginalidade. Isso ocasionou o surgimento de grupos e, conseqüentemente, de uma cultura homossexual caracterizada por comportamentos, estilos de vida e consumos específicos deste grupo (Guimarães, 2004; Kates, 1998, 2002; Nunan, 2003).

Para Trevisan (2000), o sujeito faz a opção de ser socialmente homossexual, não apenas de ter desejos homossexuais, evidenciando que o consumo tem importante papel na construção das identidades dos sujeitos. Alinhado a este ponto de vista, Belk (1988: p. 139) já afirmava que: “pelo menos em parte, nós somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós”. Dessa forma, o que o indivíduo possui não só comunica quem ele é ou a que tribo pertence, mas também pode ser entendido como um suporte textual que auxilia a construir as identidades no decorrer de sua vida.

As marcas proporcionam a chave necessária para a identificação dos integrantes de uma mesma comunidade. Ao lidar diariamente com os rótulos e estereótipos que são impostos pela sociedade nas pessoas, o sujeito contemporâneo tem que lidar com o olhar do outro sobre si. Portanto, torna-se impossível negar que a falta de representatividade que as pessoas que não se adequam ao padrão encontram, reflete no processo de construção de suas identidades (Kates, 2002).

Sendo assim, justifica-se a realização da presente pesquisa, que tem como problemática, de que forma os membros da comunidade LGBT percebem a comunicação das marcas que visam alinhar seus discursos à realidade deste segmento? A partir da problematização, definiu-se como objetivo principal avaliar e analisar a percepção sobre propagandas que representam pessoas LGBT, assim como se elas estão mais focadas em vender do que de fato se engajarem com atitudes reais e trazer visibilidade para essa comunidade.

Considerando estes aspectos, acerca da escolha do tema, foi levado em consideração tanto a experiência pessoal de um dos autores, cuja orientação sexual é gay, como também a curiosidade e observação deste acadêmico quanto ao real motivo das marcas se inserirem no ambiente de consumo desta comunidade. Este artigo visa ampliar os estudos e pesquisas sobre a percepção da representatividade LGBT em propagandas. Também se torna relevante entender e contextualizar como este grupo voluntariamente, ou não, se engaja em práticas de consumo que possam omitir, reforçar ou erradicar o estigma que o marginaliza.

Realizou-se uma pesquisa de natureza Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem qualitativa, adotando como procedimentos técnicos a Pesquisa Bibliográfica e uma pesquisa de campo, com a coleta de dados através de entrevistas com roteiro pré-estruturado, que foi aplicada a uma mostra de 7 entrevistados – 3 mulheres, sendo uma hétero e 2 lésbicas, e 4 homens gays – por meios digitais.

Em resumo, o artigo está estruturado em 5 seções, sendo elas: Introdução, Fundamentação Teórica, que está subdividida em duas categorias – Desdobramentos da Sociedade: do Conservadorismo à Liquidez e Sensibilidade ou Interesse das Marcas para Atingir o Público LGBT?, Metodologia, Análise e, por último, as Considerações Finais.

Fundamentação Teórica

Desdobramentos da sociedade: do conservadorismo a liquidez

A sociedade está constantemente passando por transformações que se pode considerar como orgânicas, já que estão diretamente relacionadas ao comportamento das pessoas e as suas percepções sobre o universo em que vivem. Sendo assim, falar de grupos e de diversidade exigem uma contextualização que permita um retrospecto destas mudanças sociais (Carrera; Torquato, 2020).

Mudanças nos padrões de comportamento

Ao longo de anos a sociedade enfrentava a luta pelo direito de votar, este que era um privilégio para poucos. Tal como aponta Perrot (2005), a cidadania política feminina viu-se banida a um patamar difícil de ser contestado, uma vez que o conceito se viu atrelado a uma diferenciação sexual e a exclusão foi baseada exclusivamente na questão do gênero. A questão do sufrágio feminino passou, aos poucos, a ser a agenda principal das reivindicações femininas, deixando de ser considerado apenas como o símbolo da desigualdade entre homens e mulheres, para ser elevado à prioridade do movimento feminista (Pugh, 2000).

Hall (2006) cita o movimento como um dos grandes descentramentos do sujeito pós-moderno, tanto como crítica teórica quanto como movimento social. O autor também afirma que a questão da identidade está sendo intensamente discutida na teoria social. Considerando estes aspectos, é possível notar que a sociedade não é como os sociólogos julgaram durante anos, um tom unificado e bem delimitado, padronizado, originando-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma. Ela está constantemente sendo descentralizada por forças fora de si mesma.

As lutas feministas e o esforço de teorização do mundo para compreender as engrenagens que movem o motor da dominação masculina inauguraram um campo político e científico que possibilitou a emergência do ativismo de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT) bem como a construção de saberes, conceitos e ferramentas analíticas que ajudam a explicar os fenômenos que atingem fortemente a dignidade humana e o exercício da cidadania LGBT. É possível notar que a trajetória do Movimento Feminista e do Movimento LGBT guardam muitas semelhanças, a medida em que os Estudos de Gênero serviram para problematizar papéis, expectativas e normas hegemônicas tidas como naturais, e muitas diferenças também (Vieira, 2013). Dessa forma, vale refletir e contextualizar os aspectos que embasam a identidade homossexual.

A identidade homossexual

Durante décadas, a homossexualidade foi definida como uma patologia, ou até mesmo uma perversão. O termo homossexualidade foi criado no Século XIX, em 1869, pela médica húngara Karoly Maria Benkert. Inicialmente, apresentava-se como uma conotação estritamente clínica para descrever a realidade humana das pessoas que tinham o impulso sexual voltado para alguém do mesmo sexo (Vidal *et al.*, 1985).

Vidal *et al.* (1985) também afirma que a questão da homossexualidade deve ser entendida como um assunto a ser considerado em um contexto global. Devemos enxergar o ser humano como um ser total e não apenas voltado para a finalidade sexual, afinal não se define o ser humano apenas e somente a partir de sua forma de manifestar sua sexualidade: é alguém completo, total, um ser portador de vida, desejos, vontades, e sonhos e não somente sua forma de ser e de se expressar sexualmente. Para Hall (2006), o sujeito pós-moderno assume identidades diferentes em diferentes momentos, e essas identidades são dinâmicas e estão sendo continuamente deslocadas. Na medida em que sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados com diferentes e possíveis identidades.

Nas últimas décadas diversas teorias sobre a formação da identidade têm sido elaboradas, em sua maioria propondo um modelo de fases pelos quais o sujeito passaria ao longo da construção da identidade homossexual (Cass, 1984; Eliason, 1996; Troiden, 1984). O modelo proposto por Cass (1984) é um dos mais influentes na literatura de psicologia, o autor afirma que a identidade homossexual segue seis estágios não lineares e não relacionados à idade.

Iniciando pela confusão, nessa fase o indivíduo tem um status sexual ambíguo, esse estado de confusão pode ser causado por conta da ignorância e do estigma que envolve a homossexualidade; em seguida se tem o estágio da comparação, que é marcado pela suposição “Posso ser homossexual?”, que pode ser acompanhada também das dúvidas quanto às implicações associadas à sua orientação sexual; o terceiro estágio é apresentado como tolerância, ele vem acompanhado da afirmação “sou homossexual”, a partir dessa afirmação o indivíduo passa a tolerar uma identidade homossexual e, inclusive, passa a buscar contato com outras pessoas homossexuais; a aceitação vem acompanhada do estágio anterior, porém ele é marcado por uma possível tensão forte com familiares, amigos e até mesmo colegas de trabalho, frente a essa nova identidade que se encontra ainda em construção, e que pode ser problemática; após amenizados os

conflitos do estágio anterior, o indivíduo entra numa fase de orgulho da sua identidade homossexual; por último temos a síntese, onde Cass (1984) ressalta que a orientação sexual não é o principal fator determinante para a identidade do indivíduo, nessa fase a homossexualidade é encarada como parte do seu eu e, portanto, a integra em todos os seus aspectos.

Conforme o indivíduo passa de um estágio para o outro, sua autoimagem passa de mais negativo para mais positivo e aumenta também o seu bem-estar. Conforme ele passa a aceitar a sua identidade homossexual, o indivíduo também passa a adotar comportamentos que condizem com sua nova identidade. É importante ressaltar que nem todos os indivíduos passam por estes estágios da mesma forma. Trata-se apenas de um modelo que apresenta uma enorme variação em termos da idade cronológica dos indivíduos ao levarem a cabo esse processo (Kates, 1998; Nunan, 2003; Troiden, 1989).

No Brasil, a homossexualidade foi vista como doença a ser tratada ou até mesmo eliminada. A forma como a homossexualidade era vista perante a sociedade brasileira foi se modificando com o passar dos anos, em especial com o surgimento da AIDS, nos anos 80, que fez com que mais uma vez a sociedade associasse uma doença à homossexualidade e a nomeasse de “câncer gay”. Apesar disso, a AIDS também trouxe à tona novas formas de organização social do movimento LGBT e uma maior visibilidade e discussão deste tema pela sociedade brasileira. Embora a maneira de se tratar a homossexualidade no Brasil tenha sofrido grandes modificações, o tema ainda é visto com ressalvas pela sociedade e pelo Estado (Pereira, 2004).

Não basta a tolerância de fazer amor com alguém do mesmo sexo ser dentro apenas de um modo de vida mais geral, a título de componente ou de suplemento. O fato de fazer amor com alguém do mesmo sexo pode muito naturalmente acarretar toda uma série de escolhas e consequências para o indivíduo estigmatizado, toda uma série de outros valores e de opções para os quais ainda não há possibilidades reais (Foucault, 2004).

A identidade homossexual e o estigma

O termo estigma foi criado pelos gregos para evidenciar alguma coisa mau sobre o status moral de alguém. Nos dias atuais, o termo continua sendo amplamente usado de forma bem semelhante ao sentido literal original. A própria sociedade estabelece meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados comuns e/ou naturais. Pessoas estigmatizadas são aquelas que são banidas, ridicularizadas, excluídas e marginalizadas pela sociedade. São diversos os fatores que podem fazer com que alguém seja estigmatizado; o que faz o estigma ser uma marca depreciativa não é inerente ou fixo aos indivíduos e grupos, mas socialmente construído e pode variar com o contexto (Goffman, 1988).

Segundo Raggins (2008), indivíduos com estigmas invisíveis têm que encarar o desafio de decidir se revelam ou não o seu estigma, para quem e quando. Além disso, as pessoas estigmatizadas vivem numa eterna tensão, pois não têm completo controle sobre esta decisão, visto que podem ser “desmascarados” a qualquer momento. A autora também comenta que alguns fatores podem influenciar de forma positiva a decisão de se revelar o estigma, como: ambientes favoráveis, presença de outros indivíduos com o mesmo estigma, suporte de pessoas não estigmatizadas e instituições que deem suporte aos indivíduos estigmatizados. Logo, homossexuais podem estar mais propensos a assumirem a sua identidade homossexual em contextos favoráveis ao apoio dos seus pares e de instituições (Ragins, 2008).

A identidade está relacionada àqueles aspectos identitários que surgem do pertencimento do sujeito a um ou mais grupos que partilham as mesmas atitudes, crenças e valores, podendo ser eles: étnicos, raciais, linguísticos ou nacionais. Isto posto, a identidade cultural está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha ideias, valores, modos de vida e símbolos (Hall, 2006).

Hall (2006) argumenta que são exatamente essas coisas que agora estão se transformando. O sujeito, que previamente levava sua vida como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. O próprio processo de identificação se tornou mais provisório, variável e problemático.

A diversidade cultural faz com que os indivíduos apresentem múltiplas identidades, que são negociadas, construídas e desconstruídas no transcorrer da vida. Essas identidades também são manejadas de acordo com os grupos aos quais o indivíduo é afiliado e com as situações em que se encontram no decorrer de sua vida (Bauman, 2001). Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte, é apenas porque construímos cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora narrativa do eu. Percebe-se assim que as identidades não são dadas ao homem de forma imutável e estática, mas sim, manejadas e negociadas pelos grupos e indivíduos por meio das interações sociais do dia a dia (Hall, 2006).

Não seria possível, assim, definir a homossexualidade no sentido de que só existiria uma identidade homossexual padronizada e plenamente delineada, mas, segundo a existência de homossexualidades, heterossexualidades, masculinidades etc (Moita Lopes, 2003). Assim, um homem gay, por exemplo, não é só homossexual, mas também médico, negro, de classe média, ateu e etc. Portanto, os membros da comunidade LGBT são constituídos por outros traços identitários, que muitas vezes coexistem dentro da mesma pessoa de forma conflituosa ou antagônica, como ter uma identidade homossexual entre amigos e heterossexual no trabalho (Hall, 2006).

É importante entender a evolução da sigla que caracteriza um grupo que foi estigmatizado, sendo assim vale refletir o significado dela.

Do GLS ao LGBT

No surgimento do termo GLS, acrônimo para gays, lésbicas e simpatizantes, o mesmo foi associado a um público “moderno”, que se interessa por música, arte, frequentador da noite e conectado às tendências de moda. A sigla foi utilizada em determinado período no país para definir locais, produtos e serviços destinados ao público homossexual (Venceslau, 2007).

Em 1994, a ativista e empresária Suzy Capó utilizou o termo GLS durante os preparativos do Festival Mix Brasil, um circuito alternativo de cinema da época. Foi criado como um termo mercadológico de fácil aceitação pelo público do festival de filmes sobre diversidade sexual, e logo adotado socialmente (Venceslau, 2007). Ainda segundo o autor, enquanto a sigla GLS se refere ao segmento de mercado, incluindo pessoas de qualquer orientação sexual, a sigla LGBT tem um caráter político-social, referindo-se ao conjunto das minorias sexuais e identidade de gênero divergente da qual foi designada no nascimento.

Isso originou o surgimento de grupos e, conseqüentemente, de uma cultura homossexual caracterizada por comportamentos, estilos de vida e consumo específico deste grupo (Kates, 1998, 2002; Nunan, 2003). O consumo tem importante papel na construção das identidades dos sujeitos, como ilustra Belk (1988: p. 139): “Pelo menos em parte, nós somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós”. Dessa forma, vamos refletir também a influência do consumo na construção da identidade.

O indivíduo dentro de uma sociedade diversa

Para discutir a incorporação e o papel das posses na construção das identidades dos consumidores, Belk (1988) emprega o termo *extended self*. O significado atribuído aos produtos também pode estar relacionado às identidades grupais que temos. Dessa

forma, o autor afirma que não somente o que possuímos, mas também pessoas que nos rodeiam e lugares que frequentamos, comunicam quem somos ou a quais tribos pertencemos, e também pode ser entendido como um suporte textual que nos auxilia a construir as nossas identidades no decorrer de nossa vida.

Algumas decisões são feitas de modo que reforcem a sua afiliação com determinados grupos. Desta forma, consumidores homossexuais utilizam os significados simbólicos do consumo de forma a se diferenciarem de padrões heteronormativos, como também para comunicar ou sinalizar a sua identidade para os seus pares. Esta relação dicotômica de diferenciação e comunicação pode ser vista como uma forma de enfrentamento ao estigma da homossexualidade (Berger; Heath, 2007).

O consumo pode auxiliar o indivíduo tanto na sua construção identitária, como também pode limitá-lo a determinados padrões sociais, ou seja, ele não constitui uma relação simplista de troca de valores. Quando um indivíduo se empenha em se adequar às normas de um determinado grupo, ele está se submetendo aos padrões deste grupo, como por exemplo a forma de se vestir, de andar, de falar e etc. No entanto, esse processo de aculturação pode ser visto como uma abdicação por parte do sujeito da sua própria individualidade. Essa renúncia tem como objetivo um sentimento de conforto e pertencimento a algo que não se mostra como apenas um e absoluto, mas contextual, circunstancial e finito. Essa abdicação também pode ser vista como uma maneira de resistir a uma desaprovação social, ou seja, ao estigma (Berger; Heath, 2007).

Portanto, essa autonomia do consumidor em poder transitar entre identidades e escolher a que grupos pertence também deve ser questionada. Nem todas as identidades são iguais, e algumas são “mais diferentes do que outras”. O princípio aqui utilizado é de que os homossexuais não escolhem ter atração por pessoas do mesmo sexo, mas que isso é inerente ao indivíduo. É possível escolher assumir uma identidade homossexual para si mesmo e outra para a sociedade. Uma identidade que estaria relacionada não

apenas ao sexo, mas a relações homoafetivas, a estilos de vida e a uma cultura própria (Foucault, 1988; Hall, 2006).

A busca por representatividade

Peñaloza (1996) reconhece uma forte interseção dos segmentos de mercado com os movimentos sociais, considerando que diversas questões do estudo de movimentos sociais, como identidade e subjetividade, também são críticas para o entendimento do lugar que homossexuais ocupam no mercado econômico contemporâneo. A lógica está em pensar que membros de um movimento social, como o LGBT, tenham desenvolvido uma consciência de grupo como resultado de uma história comum entre eles; particularmente, pela sua exclusão, mobilização e luta em resposta ao estigma e aos preconceitos sofridos. São as marcas que fornecem o código necessário para a identificação dos membros da comunidade (Kates, 2002).

Em seu estudo realizado com consumidores homossexuais em uma vila em Toronto, Kates (1998; 2002) afirma que quando membros da comunidade LGBT conscientemente compram ou usam produtos provenientes do local, ou mesmo produtos direcionados para este público, eles não estão apenas reforçando sua identidade homossexual, mas também estão criando um senso de comunidade. Este mundo de produtos e serviços ajudam tanto na saída do armário de pessoas homossexuais, como também ajudam a dar maior suporte a comunidade e a refletir a identidade do próprio grupo homossexual, promovendo assim um sentimento de pertencimento e unidade.

Em suma, o mercado homossexual se desenvolveu junto com a formação da comunidade LGBT, justamente, pela necessidade dos homossexuais se identificarem. Muitas vezes, tal identificação se baseou no uso de certos produtos e marcas, que passaram a ser associados ao mundo homossexual. A formação da comunidade LGBT foi sendo reforçada pelos movimentos sociais relativos à causa homossexual. Vieira

(2014) afirma que para se comunicar e desenvolver uma relação com sujeitos tão diferentes, as marcas devem compreender seus estilos de vida e atuar de forma adequada à cultura de cada pessoa, desta forma, a interpretação de cada indivíduo à identidade comunicada é específica, devido às experiências, cultura, valores e até mesmo as crenças diferentes.

Sensibilidade ou interesse das marcas para atingir o público LGBT?

Identidade de marca e narrativa midiática

Por trás de todos os produtos/serviços existem marcas, que buscam se relacionar com o consumidor para atrair sua atenção e tentar efetivar a venda de um produto e/ou serviço. Segundo Aaker (1998), a marca pode ser definida como uma forma de diferenciar produtos e/ou serviços dos demais concorrentes. As marcas geralmente possuem um nome e/ou um símbolo, que difere das demais, que tem como objetivo identificar os produtos ou serviços de um determinado grupo de vendedores. Ao longo dos anos, as marcas transformaram-se em grandes referências, criando uma identificação da empresa ou do produto/serviço. Debord (1997) já afirmava que as marcas possuem um lugar de destaque num mundo onde as imagens têm um espaço muito importante.

Elas servem para diversas funções. Observando por um nível mais básico, as marcas atuam como marcadores para as ofertas de uma determinada empresa. Já para os clientes, elas podem simplificar uma escolha, gerar confiança e prometer a entrega de um determinado nível de qualidade. Antes de se envolver com algum tipo de marca, os consumidores identificam as informações que são relevantes para eles (Keller; Lehmann, 2006).

De acordo com Aaker (1998), a identidade da marca é constituída por um conjunto único e exclusivo de associações que um estrategista deseja criar ou manter na mente do consumidor. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam em uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização; nesse entremeio, a identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, a partir de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão. O autor identifica produto, organização, pessoa e símbolo como as perspectivas a serem consideradas sobre a identidade das marcas (Aaker, 2007).

Por exemplo, os atributos dos produtos podem proporcionar benefícios funcionais e, eventualmente, até emocionais para o consumidor. A respeito da organização, Aaker (2007) afirma que a identidade é construída pelas pessoas, pela cultura e pelos programas sociais da empresa relacionados ao meio ambiente, inovação e qualidade. Como pessoa, a marca expressa a sua personalidade, se tornando assim humana, podendo assumir algumas características, como divertida, jovem, descontraída ou casual. Já como símbolo, ela carrega três variantes: as imagens visuais, as metáforas e a sua tradição.

A identidade é, de fato, responsável por direcionar e dar significado à marca, definir objetivos de marketing, nortear as ações mercadológicas e financeiras e transmitir um sentido, um conceito (Barth, 2013). Para alcançar estes propósitos, é importante que a identidade da marca seja única e intransferível, não tenha limite de validade, seja constante ao longo do tempo, consistente, coerente, direta e adaptável ao público-alvo (Vásquez, 2007).

É importante ressaltar que como as marcas possuem identidade, elas também podem sofrer do mal conhecido como “crise de identidade” (Pontes, 2009, p. 65), “[...] posto que buscam constantemente na concorrência algum respaldo sobre quem devem (ou não) ser”. Como consequência, o processo de busca de identidade e diferenciação

torna-se difícil pelo efeito de copiar estratégias gerenciais de marcas concorrentes. A autora destaca também a existência de empresas que frequentemente se voltam a vantagens econômicas e de popularidade em curto prazo, desta forma não oferecem a consistência necessária para que o consumidor forme uma percepção legítima sobre ela.

Narrativa midiática

Socialmente desenvolvidos através de múltiplos discursos, as narrativas midiáticas atuam como forma de materializar a cultura, e são capazes de reproduzir e até mesmo interferir na opinião pública. Isto posto, entende-se que a materialização compreende tanto os indivíduos quanto os seus comportamentos, sendo estes resultados de processos culturais historicamente construídos nas sociedades. À medida que se considera que o discurso publicitário deve refletir e reproduzir aspectos sociais e culturais importantes, ele se torna um grande aliado para a visibilidade dos grupos estigmatizados (Batinga; Joaquim, 2016; Barth; Sanfelice, 2021).

Como marca, é importante entender o que os consumidores gostam ou não. Esses gostos ou aversões são chamados de atitudes, que também podem ser definidas como uma avaliação geral, principalmente sobre uma marca ou um produto. As atitudes também são usadas para entender e julgar a eficácia de uma atividade de marketing, como por exemplo as propagandas (Engel; Blackwell; Miniard, 2005).

Um modelo de atitude em relação ao anúncio, apresentado por Schiffman e Kanuk (2000), têm como objetivo de compreender o impacto da publicidade ou de qualquer material promocional nas atitudes dos consumidores. Através desse modelo é possível compreender que o indivíduo forma diversos sentimentos, e julgamentos, que são gerados a partir da exposição de um anúncio. Esses elementos influenciam por sua vez a atitude perante a marca ou o produto que está sendo anunciado. Os componentes

que podem afetar esse processo podem ser desde a mensagem anunciada, até a cor utilizada no comercial.

Na tentativa de acompanhar as demandas sociais da atualidade, a representatividade e a diversidade certamente são assuntos que entraram na pauta de comunicação das marcas nos últimos anos. Uma pesquisa realizada pela *MindMiners* mostra que 34% dos entrevistados não se sentem representados pela publicidade brasileira, enquanto que 7% responderam que não se sentem representados por publicidade alguma. Por outro lado, os consumidores percebem que as marcas estão tentando mostrar mais diversidade em sua comunicação, 64% admitem que, ao menos um pouco, notam essa mudança. Porém, as intenções por trás dessa tentativa ainda são alvo de dúvidas. Para 55% das pessoas, a abordagem diversa é apenas uma abordagem de fachada, para demonstrar um falso comprometimento com a comunidade (Sacchitiello, 2018).

Em uma pesquisa realizada pela *Getty Images* com 5 mil consumidores de 26 países, 80% dos entrevistados acreditam que incluir diferentes etnias, origens e aparências nas campanhas publicitárias não é suficiente. Os entrevistados esperam que as empresas façam um trabalho melhor para alcançar representatividade genuína em suas publicidades. Além disso, o estudo também revelou que seis em cada dez pessoas preferem consumir produtos e/ou serviços de marcas que foram fundadas ou sejam representadas por pessoas como elas (Meio e Mensagem, 2020).

A partir dessa contextualização, adotaram-se procedimentos metodológicos, a fim de atender à problemática e ao objetivo principal deste estudo, conforme descritos a seguir.

Procedimentos Metodológicos

O artigo visa analisar a percepção do discurso de propagandas de marcas nacionais voltadas para o público LGBT, como também se elas estão mais interessadas no lucro do que, de fato, representar tal grupo estigmatizado. Para isso, adotou-se uma Pesquisa Aplicada, que visa contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas (Gil, 2019).

A pesquisa realizada caracteriza-se, também, como Descritiva, tendo por objetivo mostrar a opinião dos entrevistados, buscando observar, registrar, analisar e ordenar dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador (Prodanov; Freitas, 2013). Sob o ponto de vista de seus procedimentos técnicos, os dados necessários para elaboração deste artigo foram obtidos por meio das pesquisas Bibliográfica e de Campo. Entende-se que este trabalho se configura como Pesquisa Bibliográfica, pois conta com materiais já publicados, tais como livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins e todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013). Ainda, segundo Bastos e Keller (2014), a Pesquisa de Campo visa dirimir dúvidas ou obter informações a respeito de problemas para os quais se procura resposta ou a busca de confirmação para a hipótese levantada e, finalmente, a descoberta de relações entre fenômenos ou os próprios fatos novos e suas respectivas explicações.

Para sustentar o artigo, foi realizada uma Pesquisa de Campo por meio de 07 (sete) entrevistas, a qual buscou analisar a percepção do discurso e a atitude de marcas nacionais voltadas à comunidade LGBT. A amostra foi composta por 07 (sete) respondentes – membros da comunidade LGBT selecionados através de uma amostra por acessibilidade – que participaram da pesquisa respondendo um roteiro pré-estruturado.

Desta forma, a amostra se caracteriza como não probabilística onde, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 98), “[...] não há garantia de representatividade do universo que pretendemos analisar”. Portanto, este tipo de amostra consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo, o que, no caso do presente estudo, considera-se de acentuada relevância.

A partir do ponto de vista da abordagem do problema, a presente pesquisa se caracteriza como Qualitativa; desta forma, não foram utilizados dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. A opção pela técnica de entrevista semiestruturada se deu em função de proporcionar aos entrevistadores um melhor entendimento e captação da perspectiva dos entrevistados, pois, as entrevistas livres, ou seja, totalmente sem estrutura, onde os participantes da pesquisa falam livremente, “[...] *resultam num acúmulo de informações difíceis de analisar que, muitas vezes, não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado*” (Roesch, 1999, p. 159). As entrevistas foram realizadas por meio de vídeo, através das plataformas *Google Meet* e *Microsoft Teams*. Na próxima seção será apresentada a análise com o resultado das entrevistas realizadas, tendo como base a estrutura de Bardin (2011) a partir da categorização do conjunto de informações.

Análises

A análise é apresentada em tópicos, permitindo maior compreensão da visão dos entrevistados sobre o tema abordado.

Perfil dos Entrevistados

A realização de entrevistas com roteiro pré-estruturado foi executada com 07 (sete) pessoas, sendo elas homens e mulheres com profissões, idade e orientação sexual diferentes, conforme destacado no Quadro 1. Para preservar a identidade dos entrevistados, eles serão identificados como “A”, “B”, “C”, “D”, “E”, “F” e “G”.

Quadro 1 - Síntese de dados dos entrevistados

Entrevistado (a)	Idade	Atividade Profissional	Orientação Sexual
A	23	Psicóloga	Hétero
B	28	Publicitária - Diretora de Arte	Lésbica
C	22	Pedagoga	Lésbica
D	32	Advogado - Assessor Jurídico	Gay
E	25	Jornalista	Gay
F	59	Publicitário - Coordenador de Projetos	Gay
G	21	Professor de História	Gay

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa.

Importante destacar que entre o grupo de entrevistados, foi levado em consideração a importância da diversidade social, visando buscar opiniões e visões diversas acerca da problemática.

Movimentos sociais e a evolução da sigla GLS para LGBT

Os movimentos sociais, abordados por Hall (2006), provocaram ao longo do tempo diversos impactos no modo de vida da sociedade e, conseqüentemente, no contexto sociopolítico e econômico. Com base neste aspecto, buscou-se investigar junto aos entrevistados a visão e percepção sobre os diversos movimentos sociais, especialmente o feminista e o LGBT, cujo a trajetória guardam muitas semelhanças.

Inicialmente pode ser destacado que a maioria dos entrevistados têm como consenso que estes movimentos sociais possuem um papel de extrema importância na sociedade, essa abordagem reforça a afirmação de Hall (2006), quando este cita o movimento feminista como um dos grandes descentramentos do sujeito pós-moderno. É importante destacar a abordagem do entrevistado D, que considera que os movimentos sociais se prestam justamente para demonstrar que os padrões ditados devem ser desconstruídos, razão pela qual opor ao moralmente aceito pela sociedade se faz necessário. O entrevistado G também reconhece que esses movimentos são fundamentais e indispensáveis se idealizarmos um modelo de sociedade que não exclua nem oprima pessoas em função do seu sexo ou orientação sexual.

Os entrevistados A, B, D, E e G afirmam que há muito pelo qual continuar lutando, que diversos direitos ainda precisam ser conquistados. “Ainda existem muitos discursos e mecanismos machistas cunhados nas raízes da sociedade patriarcal capitalista”, afirma a entrevistada A, voltada mais para o movimento feminista, levando em consideração sua orientação sexual. Vale destacar, também, o comentário do entrevistado D, que é advogado e está familiarizado com a burocracia dos procedimentos sociais: “é um processo gradativo, demorado e de reeducação da sociedade que está acostumada a padrões ultrapassados”. Sobre essa perspectiva, tais opiniões estão alinhadas com a posição de Foucault (2004), que considera que o fato de

se relacionar com alguém do mesmo sexo pode acarretar toda uma série de escolhas e de opções para os quais ainda não existem possibilidades reais.

É interessante destacar a linha de pensamento do entrevistado F, que segue um raciocínio diferente dos demais, no qual acredita na relevância do movimento LGBT mas afirma que falta uma união de ideais. “Se fossemos menos políticos e mais humanos seríamos ‘mais unidos’”, conclui o entrevistado. Essa afirmação vai de encontro à linha de pensamento da entrevistada C, que acredita que ao falar de qualquer movimento social é impossível não o relacionar diretamente à política.

O que chama atenção é o perfil do entrevistado F, o qual mostra que é gay e que pela sua idade viveu sua adolescência e boa parte da sua juventude no período em que a homossexualidade era considerada uma doença pela Organização Mundial da Saúde, sendo o entrevistado que acredita que o movimento deveria ser menos político.

Diante do exposto, durante as entrevistas, também foi questionado aos entrevistados como eles percebem a evolução da sigla GLS para LGBT. As colocações dos entrevistados ficaram divididas, as entrevistas A, B, D e E enxergam de forma positiva, pois são diversos grupos unidos gerando assim mais vozes na luta. “O movimento LGBT evolui assim como evolui a sociedade. Aliás, não se pode buscar desconstruir a sociedade, mas não fazer o dever de casa”, declara o entrevistado D. Neste contexto, cabe destacar a corroboração do entrevistado F, que devido sua atuação no meio da comunicação há mais de 25 anos, comenta que enquanto a sigla GLS se refere ao segmento de mercado, a sigla LGBT tem um caráter político-social. Tal afirmação está alinhada com a posição de Venceslau (2007).

Por outro lado, os entrevistados também são defensores de que as lutas se separem, não porque os gays não devem se importar com lésbicas, bissexuais e transsexuais, ou vice-versa, mas porque as pautas de cada uma destas letras que integram o LGBT são diferentes, como evidencia o entrevistado D quando diz que “no

geral as demandas são as mesmas – respeito, por exemplo, mas no específico há pretensões de cada um dos grupos que integram a sigla”.

Com essas posições se observa que existem divergências e convergências sobre os movimentos sociais e o que cada segmento que integra a sigla LGBT considera como pauta de suas reivindicações. Por isso é que se buscou obter dos entrevistados a percepção sobre os discursos das marcas que buscam se aproximar destes segmentos.

Sensibilidade ou interesse das marcas para atingir o público LGBT?

As marcas têm notado a existência da comunidade a LGBT e estão representando este público em campanhas e ações publicitárias, sendo que Peñaloza (1996) reconhece uma forte interseção dos segmentos de mercado com os movimentos sociais. Diante disto, a pesquisa buscou entender a percepção dos entrevistados em relação a este aspecto.

Cabe destacar que todas entrevistas possuem opiniões semelhantes, afirmando que é correto as marcas, por meio de suas campanhas publicitárias, exporem para a sociedade temas importantes que contribuem para a aceitação da diversidade e relevância dos movimentos sociais, como é o caso da comunidade LGBT. Do mesmo modo, os entrevistados também julgam importante entender os interesses que estão por trás desta representatividade, afirmando que o olhar das minorias para esse tipo de ação publicitária vinda de grandes marcas deve ser sempre crítico.

A entrevistada A, que é psicóloga, afirma que “[...] as grandes empresas se beneficiam da representatividade para despertar o desejo de consumo desses movimentos”, que vai ao encontro da opinião de Belk (1988) quando o autor diz que pelo menos em parte, nós somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós. É interessante destacar a opinião do entrevistado G, que é historiador, e a sua formação reflete em seu comentário sobre a tentativa das marcas se aproximarem dos

públicos LGBT. Para ele, o interesse é focado no lucro a partir da geração das vendas de seus produtos, sendo que afirma que: “se, eventualmente, esse lucro parar de crescer, a representatividade na mídia também fica estagnada”.

Buscando ampliar a percepção dos entrevistados, foi questionado sobre o sentimento e reação dos mesmos sobre a comunicação das marcas brasileiras nestes últimos anos que evidenciaram em suas campanhas publicitárias a comunidade LGBT. Vale ressaltar que todos entrevistados, inclusive a entrevistada A que é hétero, compactuam com opiniões semelhantes, no qual o principal sentimento quando assistem uma propaganda que representa um casal homossexual, ou alguma representação de família fora dos padrões heteronormativos, é de felicidade. Tais afirmações vão ao encontro da afirmação de Batinga e Joaquim (2016) sobre o discurso publicitário ser um grande aliado para a visibilidade dos grupos estigmatizados.

Em relação a posição da entrevistada C, de 22 anos, ela afirma que passou a adolescência inteira querendo ver casais lésbicos em propagandas, revistas, novelas, séries, filmes e livros, que representassem ela, “que fizesse me sentir parte da sociedade”. Com sentimento semelhante, o entrevistado D, de 32 anos, admite que essa representatividade gera uma sensação de pertencimento e inserção na sociedade. É interessante destacar a idade destes entrevistados, pois mesmo com 10 anos de diferença, eles possuem o mesmo sentimento de busca por representatividade.

Vale ressaltar que o pensamento de ambos entrevistados está alinhado com a posição de Kates (2002) quando este afirma que, quando membros da comunidade LGBT consomem produtos direcionados para este público, eles não estão apenas reforçando sua identidade homossexual, mas também estão criando um senso de comunidade.

A entrevistada A, mesmo sendo heterossexual, levanta um ponto importante quando comenta sobre a incoerência de empresas que apresentam discursos a favor da diversidade em suas campanhas publicitárias, mas internamente, continuam

apresentando uma cultura organizacional tradicional e conservadora, restringindo as oportunidades, reconhecimento e ambientes saudáveis e seguros para membros desta comunidade, e reforça que “essas narrativas são apresentadas somente para obter lucro”.

O entrevistado E, faz questão de destacar que sempre tenta buscar mais informações sobre a marca antes de comprar algum produto/serviço, para ter certeza de que ela não está apenas atrás do *pink money*. Este comportamento reforça a afirmação de Keller e Lehmann (2006) sobre os consumidores identificarem as informações que são relevantes e verossímeis para eles, antes de se envolver com algum tipo de marca. Tais afirmações também reforçam a pesquisa realizada pela *Getty Images* (2020), onde 80% dos entrevistados acreditam que incluir diferentes etnias, origens e aparências nas campanhas publicitárias não é suficiente.

Buscando entender a percepção dos entrevistados sobre os discursos publicitários das marcas nas redes sociais, foi questionado como eles enxergam estas mensagens e se, na opinião dos entrevistados, elas ditam comportamento e/ou ajudam ou não a desconstruir padrões. Os entrevistados A, B e F trouxeram um ponto interessante, ressaltando que as redes sociais são feitas de bolhas sociais e que, muitas vezes, estes movimentos ficam presos dentro dessas bolhas, com o alcance se dando apenas junto a um grupo de pessoas que possuem uma linha de pensamento alinhada aos aspectos da diversidade, e que, por consequência, estão presentes em determinados grupos dentro das plataformas digitais.

Por outro lado, os entrevistados C, D, E e G acreditam que, atualmente, nada pode ditar mais sobre comportamentos do que as redes sociais: “[...] eu mesmo me sinto influenciado pelas coisas que vejo nas redes sociais todos os dias”, afirma o entrevistado G. Tal afirmação vai ao encontro da posição de Batinga e Joaquim (2016) sobre as narrativas midiáticas serem capazes de reproduzir e até mesmo interferir na opinião pública.

Marcas e atitudes em relação a comunidade LGBT

Para chegar ao objetivo final deste artigo, foi perguntado aos entrevistados quais marcas eles acham que possuem suas ações e discursos alinhados com a comunidade LGBT e o porquê. As entrevistas A, C, D e G compactuam com opiniões semelhantes, acreditando que atualmente não há nenhuma marca 100% alinhada com a comunidade LGBT. O entrevistado G ainda afirma que os “interesses de mercado e daqueles que se beneficiam dele vão pesar mais do que as causas e pautas que a marca diz apoiar”.

Tal afirmação corrobora com a pesquisa realizada pela *MindMiners* (2018) que mostra que para 55% das pessoas, a abordagem diversa é apenas uma abordagem de fachada, para demonstrar um comprometimento com a sociedade que, de fato, não existe.

Levando em consideração o perfil do entrevistado F, que é gay, e possui mais experiência de vida do que todos os outros entrevistados, e atua como publicitário, diante dessa questão foi obtida uma resposta vaga, ele apenas nomeou duas marcas sem saber explicar por que considera que elas possuem maior aderência com este público.

Mesmo não tendo a mesma orientação sexual, as entrevistadas A e C também afirmam que dão preferência para consumir produtos, frequentar bares e restaurantes de empreendedores que fazem parte da comunidade LGBT, “[...] esse é o meu maior foco na hora de consumir”, afirma a entrevistada C. Tais afirmações corroboram com a pesquisa da *Getty Images* (2020), que revelou que as pessoas preferem consumir produtos e/ou serviços de marcas que foram fundadas ou sejam representadas por pessoas como elas.

Para finalizar, foi solicitado aos entrevistados que transmitissem um recado para o CEO de marcas que se relacionam com a comunidade LGBT, e que eles consideram que possuem um discurso/comunicação tanto positivo, quanto negativo. A entrevistada A comenta que, representar o público LGBT é muito mais do que apenas dar

visibilidade. Seguindo a mesma linha de pensamento, o entrevistado G afirma que perguntaria se tal CEO emprega pessoas da comunidade LGBT em cargos de chefia, ou apenas utiliza este discurso para vender, e contrata funcionários desta comunidade somente para dizer que se importa. Corroborando com tais afirmações, o entrevistado F afirma que “somente quem sente na pele, sabe falar para quem nasce igual”.

A entrevistada B afirma que em breve essas questões serão tão necessárias e tão presentes que nenhuma marca vai conseguir ficar sem se posicionar sobre este assunto. Em contrapartida, a entrevistada C comenta que transmitiria uma mensagem de responsabilidade, na qual as marcas devem buscar entender a margem do problema dessas pessoas serem estigmatizadas, “use isso para conscientização social”, afirma ela. O entrevistado D reforça que as marcas devem refletir o que a comunidade representa, entender a pluralidade e reconhecer que as propagandas contribuíram por muito tempo com os padrões morais ditados pelo conservadorismo, pois isso traz benefícios financeiros.

O entrevistado E, afirma que é sempre bom lembrar que tais atitudes não devem ser apenas visuais, e que o discurso precisa estar alinhado internamente também.

5 Considerações Finais

Por meio do presente estudo, foi possível analisar e investigar a percepção sobre a representação de pessoas LGBTs em propagandas publicitárias. Pode-se afirmar, através da Pesquisa de Campo, que existe um sentimento de pertencimento e aprovação quanto a representação deste grupo estigmatizado em campanhas publicitárias. Por outro lado, é importante entender os interesses que estão por trás dessa representação, mantendo um olhar sempre crítico sobre os discursos e atitudes das marcas. Ainda, ficou evidente que os movimentos sociais possuem um papel de extrema importância na sociedade, pois se prestam a demonstrar que os padrões ditos pela sociedade devem ser

desconstruídos, além de levantar assuntos importantes e trazer à tona discussões em termos de sociedade.

Quanto a percepção sobre o foco que existe por trás dessa representatividade, a partir das entrevistas, pode-se salientar que as grandes marcas se apropriam deste tipo de movimento social para trazer lucro para si mesmo, atraindo os membros da comunidade LGBT através do desejo de consumo. Grande parte das marcas possuem discursos a favor da diversidade em suas campanhas publicitárias, porém, internamente as atitudes se contradizem. As minorias podem estar presentes em diversas áreas massivamente, mas de fato ainda não detém o poder.

O que pode ser destacado nesse estudo é a importância de representar essas pessoas estigmatizadas de maneira verdadeira e livre de estereótipos, contribuindo para a visibilidade do movimento LGBT. No mesmo sentido em que essa representatividade contribui para trazer discussão no âmbito da sociedade conversadora, ela também mostra que as dificuldades enfrentadas por aquela pessoa não são somente dela, mas que há também outras pessoas com os mesmos medos e angústias.

Por fim, os resultados apurados permitiram obter subsídios para atender aos objetivos propostos, mas é importante destacar que, apesar de relevantes, as considerações apresentam limitações em razão da amostra de entrevistados ser pequena, não possibilitando uma visão mais abrangente da problematização e objetivo geral do estudo.

Dessa forma, sugere-se, como proposição para futuras pesquisas, uma Pesquisa de Campo com uma amostra de maior significância, complementada com entrevistas em profundidade com homossexuais, visando ampliar a análise da percepção sobre a representação de pessoas LGBT em propagandas. Como contribuição, este tema apresenta relevância para academia pela sua especificidade e, para o mercado, no sentido de trazer essas informações como fonte para o desenvolvimento de campanhas

publicitárias de relacionamento perante essa comunidade, já que é tendência a expansão desse segmento.

Referências

- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998. 309 p.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARTH, M. Conceitos Expositivos Sobre Marketing: Uma Revisão Literária. **RIC@. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, p. 1-18, 2013.
- BARTH, M.; SANFELICE, G. R. Da publicidade ao mito: proposição de uma Análise Publímítica. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). **Diálogos Interdisciplinares: Indústria Criativa, Processos Culturais, Diversidade e Inclusão**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021, p. 316-350.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 280 p.
- BARDIN, A. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011. 280 p.
- BASTOS, C. L.; KELLER, V. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2014. 112 p.
- BATINGA, G. L.; JOAQUIM, A. M. A Publicidade Gay no Brasil “Saiu do Armário”? Uma Análise Discursiva da Campanha ‘Dia dos Namorados’ da Marca O Boticário”. In: **Anais... XL EnANPAD**, Costa do Sauípe, 2016.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139-168, set 1988.
- BERGER, J.; HEATH, C. Where consumer diverge from others: identity signaling and product domains. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 121- 134, ago. 2007.
- CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comun., Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 84-107, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069/pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- CASS, V. C. Homosexual identity: a concept in need of definition. **Journal of Homosexuality**, Nova York, v.9, n. 2-3, p. 105-126, 1984.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.
- ELIASON, M. J. Identity formatio for lesbian, bissexual and gay persons: beyond a “minoritizing” view. **Journal of Homosexuality**, Nova York, v. 30, n. 3, p. 31-58, 1996.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage, 2005. 630 p.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: A Vontade do Saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. 176 p.
- FOUCAULT, M. O triunfo social do prazer sexual: Uma conversa com Michel Foucault. Em M.B. De Motta (Org.). **Ética, sexualidade, política/Michel Foucault: Ditos e escritos V**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 119-125.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019. 192 p.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1988. 160 p.
- HALL, S. **A identidade cultura na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 64 p.
- KATES, S. M. **Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men’s Consumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998. 250 p.

- KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 383-399, dez 2002.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, Catonsville, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- MEIO E MENSAGEM. Publicidade: 80% esperam mais diversidade. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/27/80-das-pessoas-esperam-mais-diversidade-na-publicidade.html>. Acesso em: 2 ago. 2023.
- MOITA LOPES, L. P. (org.). **Discurso de Identidades**: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas: Mercado das Letras, 2003.
- NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansaraí, 2003. 360 p.
- PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accomodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace. **Journal of Homosexuality**, Nova York, v. 31, n. 1/2, p. 09-41, 1996.
- PEREIRA, C. A. M. O impacto da AIDS, a afirmação da “cultura gay” e a emergência do debate em torno do “masculino” – fim da homossexualidade? In: RIOS, Luis Felipe et. al. **Homossexualidade**: produção cultural, cidadania e saúde. Rio de Janeiro: ABIA, 2004. p. 52-62.
- PERROT, M. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru: EDUSC, 2005. 520 p.
- PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca**: um estudo de congruência no varejo de moda. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo, 2009.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- PUGH, M. **The March of the Women**. A revisionist analysis of the campaign for women's suffrage, 1866-1914. London: Oxford University Press, 2000. 303 p.
- RAGINS, B. R. Disclosure disconnects: antecedents and consequences of disclosing invisible stigmas across life domains, **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 3, n. 1, p. 195-215, jan. 2008.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999. 336 p.
- SACCHITIELLO, B. Discurso das marcas divide consumidores. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/25/discurso-de-representatividade-das-marcas-ainda-divide-consumidores.html>. Acesso em: 2 jun. 2023.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris**: Do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.
- TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia a atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- TROIDEN, R. R. Self, self-concept, identity and homosexual identity: constructs in need of definition and differentiation. **Journal of Homosexuality**, Nova York, v. 10, p. 97-109, 1984.
- TROIDEN, R. R. The formation of homosexual identities, **Journal of Homosexuality**, Nova York, v. 17, n. ½, p. 43-73, 1989.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [s.l.], n. 7, ano 4, p. 201-211, 2007.
- VENCESLAU, P. André Fischer dispara: “Antigamente os personagens gays das novelas morriam em explosão de shopping”. **Revista Imprensa**, 2007. Disponível em:

https://portalimprensa.com.br/revista/edicao_mes.asp?idEdicao=6&idMateriaRevista=71. Acesso em: 25 jun. 2023.

VIDAL, M. *et al.* **Homossexualidade: Ciência e consciência**. São Paulo: Edições Loyola, 1985.

VIEIRA, R. L. **Intencionalidades políticas no pensamento educativo da militância LGBT em Caruaru**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, Pernambuco, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11240>. Acesso em: 01 ago. 2023.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17065>. Acesso em: 01 ago. 2023.

Perception of discourse and attitudes of brands in the consumption environment of the LGBT community

Abstract: The LGBT movement has caused changes in behavior patterns that, until then, were said to be natural. Noticing this segment, brands saw an opportunity and began to represent this public in advertising. In this context, the article aims to evaluate and analyze the public's perception of the advertisements that represent the members of this community. To meet this objective, Exploratory and Descriptive methods were adopted and, as a technical procedure, Bibliographic Research and Field Research were used, through 07 (seven) interviews with respondents selected through a sample by accessibility. It was identified, at the end of the study, that the main perceptions are concentrated in the following aspects: it is important for brands to expose to society important themes that contribute to the acceptance of diversity and the relevance of this social movement, however, it is also fundamental to understand the interests that are “behind” this representativeness.

Keywords: Communication. Consumption. Social movements. LGBT.

Recebido: 26/06/2023

Aceito: 16/08/2023