

---

## Percepção dos consumidores de Barra Velha e Penha sobre a Propaganda Homoafetiva<sup>1</sup>

Thaynara dos SANTOS<sup>2</sup>

Robson FREIRE<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI

### RESUMO

Este estudo tem como tema a percepção dos consumidores das cidades de Barra Velha e Penha-SC, sobre a propaganda homoafetiva. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória descritiva, bibliográfica, qualitativa e quantitativa, com perguntas estruturadas aplicadas através de um questionário *online*, e uma análise de documentos sobre as empresas que produzem peças orientadas para este nicho de mercado. A pesquisa revelou que a maioria dos respondentes não veem problemas com empresas que adotam um posicionamento sobre a diversidade, e que este tipo de discussão não afeta a sua decisão de compra. Além disso, valorizam a conduta ética e responsável das organizações estudadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Homoafetividade; Propaganda Homoafetiva, Marca; Processo de decisão de compra.

### INTRODUÇÃO

O debate sobre a diversidade e inclusão de minorias tem sido intenso em vários canais de comunicação e se apresenta como pauta emergente para a sociedade civil, empresas e estudiosos. Este movimento está motivando as empresas a se mostrarem solidárias de diversas maneiras, envolvendo novas condutas organizacionais e mudanças na forma de se comunicarem por meio de peças publicitárias. Neste sentido, embora não seja unanimidade, diversas agências de comunicação têm procurado ajustar seu discurso ao contexto atual. Segundo Rocha (2006), para construir um significado publicitário, se vai muito além dos produtos, participa-se da criação de ideias, condutas e representações. E mediante a relevância deste grupo na sociedade, algumas marcas têm se envolvido com esta proposta, explorando o assunto com um foco social, econômico e político.

O poder do *Pink Money* (dinheiro cor de rosa) movimenta uma fatia expressiva do mercado mundial, cerca de 3 trilhões de dólares em todo o mundo, segundo informa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: [thaynararebelde2009@hotmail.com](mailto:thaynararebelde2009@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: [robson.freire@univali.br](mailto:robson.freire@univali.br)

---

a Revista ISTOÉ Dinheiro (2016). Este aspecto contribui para que o público de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT) se torne um nicho de mercado atrativo, chamando atenção das empresas e agências publicitárias. O público homossexual gasta em torno de 30% a mais do que os heterossexuais, e seu consumo é resultado de um ciclo de vida diferente: gostam de viajar, amam festas, comem bem e se vestem bem. Nos EUA esse público movimenta US\$ 750 bilhões, no Brasil são US\$ 75 bilhões. Um exemplo da representatividade econômica deste nicho é a parada de Orgulho LGBT de São Paulo, que reúne cerca de 2 milhões de pessoas, sendo que cada turista deixa em média R\$ 1.200 na cidade, reforça a ISTOÉ Dinheiro.

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2016, apontam que nesses últimos anos o crescimento da população de casais homoafetivos aumentou 15,7% em 2015, sendo que o número de casamentos registrados entre pessoas do mesmo sexo chegou a 1.137.321 milhão. Assim sendo, o desafio das empresas em relação a este movimento vai além de apoiar um gênero específico, envolve uma visão mais ampla, sem preconceitos e que seja baseado na educação, aprendizado e, sobretudo, nos direitos humanos. Para entender melhor este tema, este artigo se apoiou em autores como: Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), Aaker (1998), Dias (2000), Ries (2002), Martins (2006), Blackwell (2013), dentre outros.

Este trabalho se caracteriza como qualitativo e quantitativo, que utilizou um questionário estruturado, com quatro blocos de perguntas e uma análise documental sobre informações das empresas Skol, O Boticário e Coca-Cola. Delimitou-se como entrevistados, jovens, adultos e idosos, brasileiros, das cidades de Barra Velha-SC, representado por 27.781 habitantes, e Penha-SC, 31.025, totalizando uma população de 58.806 cidadãos.

Em face desta contextualização, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: qual a percepção do consumidor em relação à marca que apoia a propaganda homoafetiva? A partir deste questionamento, analisar a percepção dos entrevistados a respeito da propaganda orientada para o público homoafetivo, representa o objetivo geral desta investigação. Sendo os objetivos específicos: 1) identificar os principais atributos utilizados na propaganda homoafetiva; 2) averiguar a influência da propaganda homoafetiva no processo de decisão de compra do consumidor perante a marca; e 3) analisar o posicionamento das empresas investigadas sobre este tipo de propaganda.

---

Este trabalho encontra-se organizado em cinco seções, sendo que na primeira foi abordada a introdução, contextualização do assunto, delimitação e objetivos; a segunda seção apresenta os temas principais deste estudo, por exemplo: propaganda homoafetiva, marca e processo de decisão de compra do consumidor; a terceira abrange as escolhas metodológicas utilizadas na construção do trabalho; a quarta seção refere-se à apresentação dos dados primários e seus tratamentos; e a última refere-se às considerações finais desta investigação.

### **PROPAGANDA E O APELO HOMOAFETIVO**

A homossexualidade não é um tema recente, como destaca Darde (2008), vários povos, tribos pré-históricas, civilizações como os egípcios, gregos, romanos e os indianos aprovavam este tipo de orientação sexual. Essa perspectiva começou a mudar quando a igreja católica passou a condenar as pessoas que mantinham relações sexuais com indivíduos do mesmo sexo, o que levou a sociedade a ter um comportamento homofóbico, não tolerando as diferenças.

Entende-se que o conceito de sexualidade está ligado à forma de vivenciarmos nossos prazeres, desejos, e à maneira como usamos nossos corpos, por isto, homens e mulheres não deixam de ser masculinos e femininos por terem relações sexuais com pessoas do mesmo sexo. Na opinião de Dias (2000, p.18), “o que não se encaixa nos padrões é rejeitado pelo simples fato de ser diferente.”.

Uma forma de legitimar as formas de se pensar e conscientizar a respeito da inclusão pode ser por meio da publicidade e propaganda. Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) esclarece que publicidade significa divulgar e tornar público, e a propaganda compreende a ideia de implantar e incluir uma ideia na mente alheia. Portanto, a propaganda é uma ferramenta que traz muitos resultados para sua marca, fazendo com que seus produtos sejam mais reconhecidos no mercado, consequentemente obtendo uma ótima lucratividade.

A propaganda voltada para o público LGBT existe desde os anos 1960 nos Estados Unidos. Um fato que contribui para o debate do tema no mundo e no Brasil foi a Revolta de *Stonewall*, que ocorreu em Nova York em 1969. Essa revolta foi fruto de muitas lutas pelas pessoas que hoje não são lembradas. Uma notícia publicada na Revista Lado A, em 2017, informa que a ativista Sylvia Rivera, nascida em 1951 nos EUA, enfrentou uma forte repressão nos anos 60, pois a diversidade era vista como uma ameaça na sociedade. Ao lado de sua amiga *trans* e negra, Marsha P. Johnson, liderou

uma invasão nos bares da cidade usando a violência para se defender dos policiais. Diante deste fato se originou, em 28 de Junho, a Revolta de *Stonewall*, sendo esta data o dia que se comemora o dia do Orgulho Gay. Sylvia sempre lutou contra as agressões e se tornou o ícone de resistência do movimento. Essas ativistas marcaram época, mas hoje poucas pessoas se recordam delas, pelo fato de não obter conhecimento aprofundado do ocorrido. Foram esses avanços dos direitos e conquistas de espaço que contribuíram para que o público homossexual ganhasse visibilidade na sociedade, uma conquista digna e de respeito, reforça a revista.

Este fato influenciou mudanças em diversos países, no Brasil o movimento gay ganha certa expressão na década de 70, sendo que os primeiros veículos impressos dirigidos ao público homossexual eram, na maioria, de conteúdos pornográficos. O primeiro veículo foi o jornal “Lampião da Esquina”, que contava com anúncios de advogados, cabeleireiros, saunas, bares, além de anúncios de filmes nacionais e internacionais com gays (RODRIGUES; FILHO, 2008).

Ainda conforme o autor acima, outro fator a ser considerado foi a AIDS. Na década de 90 surgiram veículos divulgando sobre as polêmicas e preconceito, gerando visibilidade para público homoafetivo, porém de uma forma negativa. Apesar disto, esse cenário vem sendo modificado aos poucos, e esse público está sendo retratado de maneira diferente em peças publicitárias.

A Parada Gay é comemorada no dia 28 de Junho, em São Paulo, reunindo milhões de pessoas de todos os sexos e idades para manifestar em prol da diversidade e inclusão social. A primeira marcha atingiu cerca de 2.000 pessoas, porém, com o aumento do público, viu-se a necessidade de utilizar pequenos carros de som e trios elétricos. O evento se tornou tão importante que passou a ter dia registrado no calendário de São Paulo. Turistas chegam de outros estados e do exterior para prestigiar o evento. Um estudo publicado no site Portal Brasil (2014), realizado pela Spturis, aponta que a Parada Gay movimentou a economia de turismo em São Paulo e gerou um impacto de R\$ 59,5 milhões, sendo 3,2 milhões só nos dias da parada do orgulho gay em 2013. Os dados revelaram que 40% do público participante são turista, 97,4% são turistas domésticos e 2,6% estrangeiros. Os turistas passaram uma média de quatro dias na cidade e cada um teve um gasto de cerca de R\$ 827,61 no período.

Estudos sobre o perfil de consumo deste público, apresentados por agências de turismo nos últimos 3 anos têm despertado o interesse das empresas de vários

segmentos. Tem sido cada vez mais comuns empresas se posicionarem a favor da diversidade, explica Ries e Trout (2002, p.2) que, “posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”. Os anúncios homoafetivos provocam diversas discussões na sociedade, principalmente para o público religioso. Percebe-se que o preconceito está cada vez mais presente na sociedade, e antes de qualquer justificativa, seja contra ou a favor dos homossexuais, devemos expressar o respeito ao outro como princípio máximo dessa questão, ressalta Darde (2008).

No Brasil, o casamento entre pessoas do mesmo sexo já é legalizado. Esse assunto já vem sendo retratado em telenovelas, na propaganda e na mídia em geral, agregando visibilidade e ajudando na aceitação da homossexualidade pela sociedade. Atualmente diversas empresas estão entrando na onda da representatividade, com intuito de reverter o quadro de preconceito. A propaganda tem como base se atualizar, conforme as mudanças na sociedade ocorrem à inovação se torna essencial para um bom portfólio de uma agência. É comum uma propaganda apresentar a figura do homem e da mulher como indivíduos padrão, exibindo-os para o público como modelo tradicional de família. Hoje, família se constitui por homem e mulher, assim como também por masculino e masculino, feminino e feminino. Segundo Hoff Gabrielli (2004), viver em sociedade implica em ter uma identidade cultural, pois cada grupo social constrói um conjunto de valores a partir do qual entende e percebe o mundo.

Para Fugate (1993), a não identificação do mercado gay, se deve ao fato de que possa existir uma má vontade da empresa diante do mercado homossexual em elevação. Isso deriva do medo, pois muitas marcas permanecem neutras quanto à sua imagem quando associada ao mercado gay, tendo receio da perda de clientes homofóbicos. Entretanto, observa-se que esse mercado cresceu juntamente com a comunidade LGBT, assim como o próprio movimento pelos seus direitos.

Além de apresentar o público LGBT nas peças publicitárias online, impressas ou na TV, as agências devem estar atentas em como esses casais serão representados, de forma que não prejudique o nome da empresa. De acordo com a referida, é basicamente o que algumas marcas estão fazendo. Muitas agências tomam novos caminhos e criam campanhas que demonstram e reposicionam até mesmo o caráter das marcas que estão representando este público-alvo.

---

Existem diversas maneiras de fazer a propaganda, Martins (2006) relata que varia desde os meios impressos, como *outdoors eletrônicos* e comerciais televisivos. Por trás de todas as propagandas produzidas para os meios eletrônicos ou mídia eletrônica, existem os bastidores. Na produção audiovisual o comercial possui elementos como cor, (chama a atenção, estimula a ação, embeleza a peça tornando-a mais viva, quanto mais cor no anúncio maior seu impacto), movimento (atua conforme a rotação que a câmera faz dentro de um filme, podendo ser movimento de cenário ou de acompanhamento do personagem), trilha sonora (famosa musiquinha de fundo), personagem (consiste em ser o responsável pelo desempenho do enredo ou elemento importante, em outras palavras é quem faz a ação do filme). Além desses existem muitos outros elementos como: cenário, duração, falas, e entre outros que compõem a construção. Segundo o autor, o primeiro ponto de partida é o roteiro. O roteirista normalmente é o próprio redator, ele passa para o papel toda a ideia criada para anunciar a propaganda. Para compreender melhor a construção de uma marca, no tópico a seguir abordam-se os processos que levam ao reconhecimento de uma.

## **INFLUÊNCIA DA MARCA**

Com o crescimento do mercado e a grande variedade de produtos oferecidos, o termo denominado como marca foi conquistando seu espaço. Na antiguidade escultores, artesões e outros produtores da época tinham o hábito de assinar suas obras para diferenciá-las dos demais, com isto se iniciou o processo de identificação de mercadorias, naquela época eram utilizados selos, siglas e símbolos. Segundo Aaker (1998), uma marca é um nome e/ou símbolo, como um logotipo, ou desenho de embalagem que identifica os bens ou serviços de um vendedor, para se diferenciar dos concorrentes.

Atualmente, suas representações gráficas formam uma impressão que atribui personalidades e constrói um vínculo com seu público. Para a construção de uma marca conforme, Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), deve-se desenvolver o nome (indicador essencial da marca, base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação), símbolo (base da identidade visual, ele pode integrar ou não a marca, pode ser representado de várias formas com seus devidos significados), slogan (uma frase curta, que deve expressar uma ideia sobre o produto, serviço ou firma), e posicionamento (proposta básica para lidar com o que já existe na mente do

consumidor). Com esses itens conseguimos construir a identidade visual de uma marca. O entendimento de uma marca surge por meio de um comprador potencial que reconhece esses símbolos de que ela é única na classe de seus produtos oferecidos.

Esse reconhecimento da marca na visão de Aaker (1998) pode ser representado por três níveis. Com base na Pirâmide do conhecimento, o autor explica que o nível mais baixo é denominado como reconhecimento da marca, que consiste em um teste de *recall* (pesquisa para ajustar a comunicação): os entrevistados recebem nomes de marcas para identificar quais deles já ouviram, essa etapa é importante para o cliente que costuma escolher seu produto no ponto de venda. O próximo nível é o da lembrança da marca, sendo mais difícil que a primeira: nesta fase é utilizada a recordação sem ajuda, o consumidor pode ter o *recall* de muitos mais itens se ouvir algum quando solicitado espontaneamente. Quando uma marca é mencionada numa pesquisa de *recall* sem estímulo, ela alcança uma classificação de *Top of mind*, uma posição que estará à frente de outras marcas na lembrança da pessoa, podendo haver outra bem próxima.

A atitude do consumidor em relação ao anúncio é que vai determinar a eficiência da propaganda em persuadir o cliente a gerar comportamentos positivos ou negativos na campanha. Blackweel et al (2013) informa que o processo de decisão de compra conta com um mapa na mente do consumidor, sendo que a primeira etapa requer o reconhecimento da necessidade. O segundo estágio consiste na busca de informações, e acontece quando o consumidor tende a recuperar informações ou soluções em suas memórias para satisfazer sua necessidade. A terceira forma é avaliar as alternativas de pré-compra durante o processo de busca, nessa etapa os consumidores buscam respostas para as questões criadas em sua mente. O quarto nível é o de compra, que passa por duas fases: na primeira, o cliente escolhe o vendedor ao invés de outra forma como, por exemplo, catálogos, vendas eletrônicas etc., e a segunda envolve escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor escolhido, vitrines e pontos de vendas. A quinta etapa se caracteriza como consumo, onde o cliente utiliza o produto podendo ser no momento da compra ou em outro posterior. O sexto exercício é a avaliação pós-consumo, na qual o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação do produto. E por último temos o descarte, que tem várias opções incluindo o descarte completo ou a venda.

## **METODOLOGIA**

Este artigo classifica-se como uma pesquisa exploratória descritiva e bibliográfica (MALHOTRA, 2006). Para se conhecer mais a respeito da representatividade homoafetiva foi realizada inicialmente, buscas em bases de dados eletrônicos utilizando as seguintes palavras-chave: homoafetividade, propaganda homoafetiva, marca, e processo de decisão de compra. O intuito foi aprofundar conhecimentos a fim de descrever a influência da propaganda homoafetiva no comportamento do consumidor. De caráter bibliográfico (GIL, 2011), as bases de dados eletrônicos utilizadas para encontrar os conteúdos foram: Google Acadêmico, EBSCO, SCIELO, além de livros, revistas e sites específicos pertinentes ao tema.

Quanto ao tipo, este estudo classifica-se como qualitativo e quantitativo. (MALHOTRA, 2006). A pesquisa qualitativa caracteriza-se por não ser estruturada, baseada em pequenas amostras com o objetivo de conseguir uma compreensão do problema. Enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, utilizando-se de análise estatística. Em relação ao recorte temporal, o estudo se caracteriza como transversal múltiplo. Delimitou-se como universo de estudo para a fase quantitativa um público de jovens, adultos e idosos, brasileiros, das cidades de Barra Velha-SC, representado por 27.781 habitantes, e Penha-SC, 31.025, totalizando um soma de 58.806 cidadãos. Com base no cálculo amostral (GIL, 2011) e margem de erro de +/- 5% pp. e nível de confiança de 95%, definiu-se que 261 questionários deveriam ser aplicados a partir de uma amostra não estratificada.

No estágio quantitativo desta pesquisa foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas, utilizando o método Survey. Duarte e Barros (2014, p.164), explicam que “a pesquisa de opinião Survey, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados”. Este instrumento de coleta foi elaborado com quatro blocos de perguntas fechadas, utilizando-se escala de graduação, múltipla escolha, e escala de Likert, (GIL, 2011). O questionário foi aplicado no meio online na rede social Facebook para o público em geral. Para qualificar o questionário, foi aplicado um pré-teste com sete pessoas, visando à identificação de possíveis erros. O período de aplicação da pesquisa foi de 12 dias, sendo de 01/10/2017 até 12/10/2017.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a análise estatística descritiva simples, com a distribuição de frequência absoluta e relativa, média, desvio padrão, e cruzamento global dos dados. O *software* Google Docs foi uma das ferramentas usadas



na tabulação dos resultados, gerando gráficos e planilhas. Além disso, as ferramentas Excel e Adobe Photoshop CS6 foram usadas para melhorar a qualidade dos gráficos.

Em relação à fase qualitativa (GIL, 2011), a amostra foi intencional, não probabilística, que segundo o autor pode oferecer uma boa estimativa de características e não utiliza uma seleção aleatória, mas confia no julgamento pessoal do pesquisador.

A coleta de dados secundários se deu por meio de uma análise documental, que na opinião de Duarte e Barros (2014) compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. Para o levantamento de informações utilizou-se matérias em sites, revistas e jornais como, por exemplo, G1, Exame e entre outros. A análise foi realizada nas empresas escolhidas (Skol, o Boticário, Coca-Cola), tendo em vista que são apoiadoras do movimento homoafetivo e produziram peças contendo este assunto. Além disso, levou-se em consideração para a seleção das propagandas o novo posicionamento adotado pela empresa, enredo, a atualidade do assunto, e os atributos que compõem as peças. O período da coleta das informações foi de 9 dias, sendo do dia 09/10/2017 até 17/10/2017. Os dados coletados nas duas etapas de pesquisa foram interpretados a fim de demonstrar previsões específicas.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Após a pesquisa quali-quantitativa e documental pode-se admitir que a maioria dos respondentes são heterossexuais, dos 261 entrevistados no questionário 44% se declaram homossexuais, com idades entre 22-28 anos. Quanto ao perfil socioeconômico, 32,2% cursa o ensino superior e 63,6% possuem renda entre dois a três salários mínimos. Os entrevistados residem em Barra Velha-SC, 52,1%, e Penha-SC, 47,9%.

Entre os respondentes, 64,4% conhecem o significado da palavra marca, e admitem que a sua construção vincula-se à identidade visual, símbolo, slogan e nome. Como afirma Aaker (1998), o reconhecimento de uma marca é a capacidade que um cliente potencial tem de se recordar desta. Além disso, como ela se integra numa certa categoria de produtos, sendo memorável na mente do consumidor. Em relação aos atributos importantes em uma peça, os entrevistados afirmam que a trilha sonora com o ritmo do momento, o enredo/mensagem, as cores/ilustração contribuem para estabelecer um apelo social nas propagandas destinadas ao público homoafetivo. Martins (2006) explica que numa criação publicitária o mais importante é encontrar o conceito que

fundamenta a ideia do que se quer transmitir e transformá-lo em imagens. Neste sentido, Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) afirmam que anúncios com mais de quatro cores causam mais impacto. A Tabela 1 apresenta com mais detalhes os resultados encontrados em relação a esta pergunta:

**Tabela 1:** Elementos que compõem a peça

<b>Trilha sonora</b>	<b>%</b>	<b>Atributos</b>	<b>%</b>	<b>Apelo</b>	<b>%</b>
Hit do momento	52,1	Enredo/mensagem	56,3	Social	41,1
Eletrônica	20,7	Cores/ilustração	48,3	Emotivo	27,2
Jingle específico	13	Criatividade	44,8	Racional	17,2
MPB	8	Cenário	43,7	Sexual	14,2
Outros	4,2	Personagens	37,5		

A temática homoafetiva em propagandas foi reconhecida por 90,8% da amostra, e o meio de comunicação mais citado no questionário foi a internet, 73,6%. Observa-se que essa mídia tem sido um canal importante entre as marcas e seu público, oferecendo uma série de vantagens para anunciar. Como explica Martins (2006), uma delas é a relação custo-benefício e alcance da comunicação, que pode ser regional ou mundial. Para 42,9%, dos entrevistados declaram que a propaganda voltada para o público homoafetivo é classificada como ótima e 49,1%, se posicionaram indiferente com este tipo de comunicação.

Quando questionados sobre as impressões que este tipo de propaganda deixa nos consumidores, 73,9% confirmam ser positiva, reforçando que as mesmas não afetam o processo de decisão de compra do cliente, e 61,3% afirmam que a marca consegue sim ter uma imagem positiva no mercado após a veiculação das campanhas com este tipo de apelo.

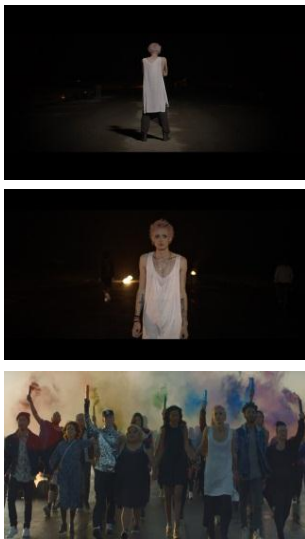
A maioria, 94,6%, diz que já comprou algum produto das empresas Skol, O Boticário e Coca-Cola e no momento dessa compra, o critério que mais importa é a necessidade do produto ou serviço. Dentre as empresas acima e alternativas constantes no questionário, todas apoiadoras da causa LGBT, a que mais obteve destaque foi O Boticário, com 61,3%, seguida de Skol, 39,1% e C&A, 33,7% das respostas. Os respondentes também foram questionados sobre o que os fazem consumir os produtos dessas marcas e 72,8% da amostragem optou pela qualidade dos produtos oferecidos; o atributo preço ficou em terceiro lugar com 45,6%. Essa afirmação condiz com a pesquisa de Sampaio (1995), que as pessoas compram pela qualidade, confiança, e depois o preço.

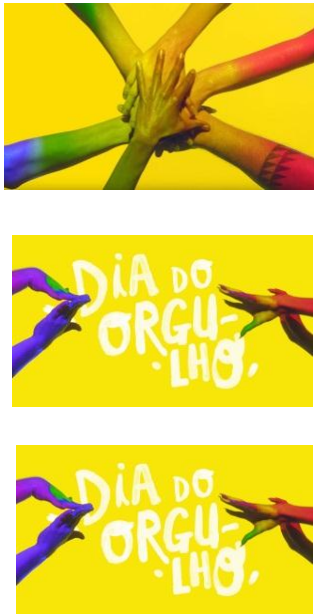
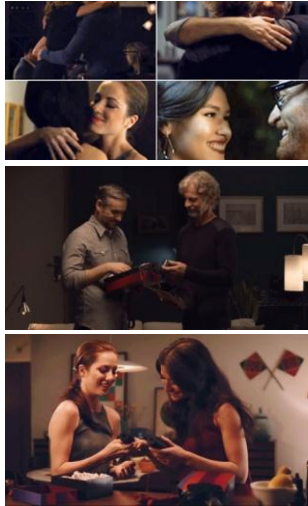
Destaca-se que ao serem indagados se o produto apresentado em propagandas destinado ao público LGBT seria exclusivo aos homossexuais, a maioria, 85,4%, respondeu que não. No momento da compra, 81,1% dos entrevistados dizem que não deixariam de comprar um produto se soubessem que as marcas informadas na pesquisa apoiam a causa LGBT.



Dos 261 entrevistados, 60,5% afirmam que se sentem influenciados pelas propagandas de modo geral e apenas 20,7% dizem que não são. Quando questionados se este tipo de propaganda faz o consumidor desistir de obter os produtos oferecidos pela marca, 87,7% responderam que não; reforçam ainda que o sentimento relacionado às marcas que apoiam e fazem a propaganda homoafetiva são de puro amor, esperança e orgulho.

O segundo método é uma análise documental, buscando-se as empresas Skol, O Boticário e Coca-Cola, para analisar o posicionamento das empresas investigadas sobre este tipo de propaganda. A busca de informações foi por meio de levantamento de notícias publicadas em sites, a respeito das campanhas feitas pelas marcas. A análise teve como base, o posicionamento dos diretores de marketing das próprias empresas. O quadro abaixo explica o estudo sobre as peças desenvolvidas pelas empresas.

**Quadro 1:** Análise documental

Empresa	Frames	Descrição da peça	Engajamento	Suporte Teórico
<p>Skol, fundada em 1964 na Europa</p> <p>Chegada ao Brasil em 1967</p> <p>Em 1970, a marca revolucionou o mercado brasileiro de cervejas</p> <p>Em 2002, assumiu o posto de cerveja mais consumida, e mantém a posição até hoje.</p>		<p>Respeito Is On, lançada em 28/06/16.</p> <p>Filme de 2,03 minutos</p> <p>Jovem homossexual caminha na contramão, com olhares de reprovação dos outros personagens. No final todos seguram sinalizadores com as cores do Arco-íris, símbolo dessa comunidade.</p>	<p>169.414 visualização</p> <p>6 mil curtidas positivas</p> <p>506 curtidas negativas</p> <p>1.235 comentários.</p> <p>Acesso em: 29/11/17</p>	<p>Martins (2006) A imagem torna-se mais rica quanto mais definidas e fortes forem as informações afetivas contidas</p> <p>Martins (2006) descreve que numa criação publicitária o mais importante é encontrar o conceito, que fundamenta a ideia do que se quer transmitir o transformando em imagens.</p>

<p>Skol</p>		<p>Dia do Orgulho Mãos, lançada em 28/06/17</p> <p>Filme tem 58 segundos</p> <p>Retratando imagens de por meio de fortes gestos com as mãos dos atores coloridas, um texto é pronunciado enquanto o vídeo percorre reforçando o respeito com os aliados ao orgulho LGBT.</p>	<p>3.118 visualização</p> <p>93 curtidas positivas</p> <p>13 curtidas negativas</p> <p>8 comentários.</p> <p>Acesso em: 29/11/17</p>	<p>Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), A cor tem uma ação sobre os indivíduos, quanto mais cor no anúncio maior o impacto</p> <p>Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), Quanto mais conhecemos o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar.</p>
<p>O Boticário, fundada em 1977, São José dos Pinhais</p> <p>Maior rede de franquias cosméticas</p> <p>1,2 mil funcionários na produção de 600 itens</p> <p>Grupo Boticário tem 3.962 unidades, em 1.750 municípios.</p>		<p>Lançada em 2015, Dia dos namorados;</p> <p>Vídeo de 30s;</p> <p>Personagens estão saindo com presentes nas mãos para encontrar alguém. Nas próximas cenas, os casais se formam, e trocam presentes da marca e se abraçam de forma igual em todos os momentos.</p>	<p>3.835.163 visualizações</p> <p>386 mil curtidas positivas</p> <p>194 mil negativas</p> <p>25.688 comentários.</p> <p>Acesso em: 29/11/17</p>	<p>Ries e Trout (2002, p.3) “o posicionamento tem mudado o modo como o jogo da propaganda é encarado atualmente”, e foi isso mesmo o que a empresa apresentou no mercado, novas ideias, opiniões e conceitos gerados sobre a temática LGBT.</p> <p>Martins (2006) informa que a peça eletrônica é composta por cinco partes: ambientação e cenografia, trilha sonora e locução, elenco/figuração, efeitos especiais e edição final.</p>

<p>Primeira fábrica no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, em 1945</p> <p>Atualmente existem 18 grupos fabricantes que operam 38 fábricas e 141 linhas de produção</p> <p>O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial de vendas dos produtos</p> <p>Possui um museu em Atlanta, que reúne elementos da história, desde sua criação em 1886</p> <p>Patrocinadora oficial das olimpíadas desde 1828.</p>	  <p><b>BEM-VINDA TODA A DIFERENÇA</b></p> <p><small>Após tanto de socialização de relacionamentos de namoro também passaram ao casamento e ao casamento de casamento.</small></p> <p><small>Para promover o respeito e a diversidade de orientação sexual, a Coca-Cola Brasil criou um ambiente mais inclusivo. A Coca-Cola Brasil acredita que todos os brasileiros merecem a Coca-Cola. Não importa quem você é, quem você ama ou quem você é. Não importa quem você é, quem você ama ou quem você é.</small></p> <p><small>Esta campanha é 100% inclusiva e respeita a diversidade de orientação sexual. Não importa quem você é, quem você ama ou quem você é.</small></p> <p><small>Nunca juntos construímos esta história.</small></p> <p><small>Coca-Cola DIVERSIDADE REAL.</small></p>	<p>Divulgada na Holanda em vários edifícios das cidades</p> <p>Casal brincando com sua filha</p> <p>Lançada, 28/06/2017</p> <p>Ação interna, <i>Essa Coca-Cola é Fanta e daí?</i> Refrigerante de laranja no lugar de Coca-Cola;</p> <p>E-mail marketing, enviados aos funcionários.</p>	<p>Ação realizada apenas para os funcionários da sede do Rio de Janeiro.</p> <p>Latas não foram lançadas para o mercado.</p> <p>Acesso em: 29/11/17</p>	<p>Ries e Trout (2002, p.6) “Na selva da comunicação existente, a única possibilidade de obter bons resultados é por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do posicionamento.”.</p> <p>Ries e Trout (2002, p.2) que, “posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”</p>
--	---	--	---	---

Os diretores de marketing das três empresas garantem que produzir propaganda destinada a este tipo de público traz grandes benefícios para as empresas e também para a sociedade. Pode-se perceber que 44% da população respondente do questionário já são assumidas em relação a sua homossexualidade, tornando-os alvos dessa comunicação.

Em uma publicação do site da Revista Exame, 2016, o diretor de marketing da Skol, Fábio Baracho, argumenta que chegou a hora de algo novo ser construído, e que é o momento para discutir assuntos importantes para a sociedade, como é o caso da valorização da diversidade e incentivar uma vida sem preconceitos. Essa afirmação está relacionada à peça publicitária, Respeito Is On, criada para o dia do orgulho LGBT de 2016.

Em uma notícia publicada pelo site G1, em 2015, O Boticário esclarece que apesar das reclamações no Conar, a empresa acredita na beleza das relações que estão presentes em sua propaganda. A campanha “Casais” estreou na TV aberta e busca abordar, com respeito a sensibilidade, uma reflexão sobre as diferentes formas de amor, independente da orientação sexual ou gênero. O Boticário ainda confirma que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

A diretora de comunicação da Coca-Cola Brasil, Marina Peixoto, em entrevista para o site G1, em 2017, afirma que assim como a sociedade se transforma a Coca também precisa se adaptar a novas mudanças, por isto fez a criação dessa lata especial

---

para reconhecer que ignora os rótulos. Ela ainda complementa que ações como essa geram orgulho e empatia, ajudando na cultura positiva do nosso dia-a-dia.

Portanto, discutir a valorização da diversidade e incentivar o apoio ao público homossexual é uma questão emergente. Assim, os principais resultados desta pesquisa indicam um movimento favorável da sociedade para este tipo de propaganda, assinalando que os respondentes da pesquisa já não têm tanto preconceito e são mais tolerantes com as diferenças.

O novo posicionamento que essas marcas adotaram está incentivando outras empresas a fazer o mesmo. A temática da homoafetividade vem trazendo bastantes mudanças no mundo e diversos nichos de mercado estão se apropriando desse momento. De acordo com Sant' Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), o mercado hoje não reage ao tipo de anúncio que funcionava no passado, agora estamos numa era que reconhece tanto a importância do produto quanto a importância da imagem de uma empresa, que acima de tudo destaca a necessidade de se criar uma posição na mente do consumidor. Ainda conforme o autor o conceito do posicionamento não é novo, o que se torna novo é o significado de uma visão mais ampla aos acontecimentos da sociedade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A inclusão das minorias, diversidade ou representatividade têm sido temas recorrentes no debate social, acadêmico e empresarial. Na atualidade o desafio das marcas é sobreviver no cenário hipercompetitivo, mantendo um posicionamento de mercado condizente com a realidade. Portanto, nenhuma forma de preconceito ou exclusão vale a pena.

Ao considerar o objetivo geral deste trabalho, avalia-se que o mesmo foi alcançado, tendo em vista que a pesquisa realizada permitiu obter respostas concretas sobre a percepção dos entrevistados a respeito da propaganda orientada para o público homoafetivo. Os aspectos teóricos extraídos dos objetivos específicos que ajudaram a compreender melhor este assunto estão relacionados à propaganda homoafetiva, influência da propaganda homoafetiva no processo de decisão de compra do consumidor e o posicionamento das empresas sobre esse tipo de propaganda.

Quanto aos atributos utilizados em propagandas que mais atraem os entrevistados estão a trilha sonora com hit do momento e o enredo/mensagem com apelo social. Uma parte dos entrevistados afirma que viram as campanhas por meio de internet, sendo esse o canal mais utilizado. Quando questionados sobre marcas

---

conhecidas que apoiam a propaganda homoafetiva, a Skol, O Boticário e a C&A se mantiveram como as mais lembradas.

Ao considerar que as propagandas em geral influenciam o consumidor a comprar, 94,6% afirmam já terem adquirido produtos das empresas em análise documental que são: O Boticário Skol e Coca-Cola. Sendo que o critério de compra está ligado à necessidade dos produtos e ou/serviço oferecidos pela marca. Os resultados revelaram ainda que propagandas orientadas para o público homoafetivo não exercem influência negativa no processo de decisão do consumidor, além disso, a empresa continua com uma imagem respeitada e reconhecida com ética no mercado. O consumidor acredita que o produto não é apenas oferecido para os homossexuais, mas sim para todos.

Na análise documental realizada por meio de notícias online, incluindo as páginas das empresas estudadas, os diretores de marketing confirmam que este tipo de propaganda é viável e necessárias no contexto atual, e esse novo posicionamento tem incentivado outras empresas a aderirem esse comportamento, uma vez que as organizações devem caminhar em conjunto com as mudanças sociais.

Quanto às limitações, a escassez de estudos sobre o tema é a mais considerável, uma dificuldade foi à relutância dos respondentes em fornecer as respostas do questionário, o que também aconteceu com os representantes das empresas. Em relação a novos estudos, sugere-se estudos qualitativos e quantitativos com uma a população de outras cidades. Além disso, a realização de um grupo focal para descobrir a reação das pessoas assistindo a propagandas homoafetivas.

A principal contribuição desta pesquisa para a área da publicidade e propaganda, conforme informações coletadas por meio do questionário são perceber que o mercado homoafetivo tem se tornado cada vez mais representativo e atrativo. Esse público já possui uma maior aceitação pela sociedade, sendo tratado de maneira mais respeitosa. Por este motivo, grandes empresas fazem o uso deste assunto para promover a diversidade e propor mudanças em na percepção dos clientes.

Por fim, expandir esse estudo traria benefícios a profissionais e estudiosos do tema, bem como para a sociedade como um todo, pois com a veiculação de propagandas homoafetivas a comunidade tem a possibilidade de se tornar mais consciente em relação às causas sociais, além de promover a educação inclusiva.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998, 309 p.
- BARROS, Antônio, DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2014 380 p.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013, 606 p.
- DARDE, V., W., S. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. *Revista Em Questão*. v.14, 2. 2008.
- DIAS, Maria Berenice. **União Homossexual: o Preconceito e a Justiça**. 4. ed. Porto Alegre: **Do Advogado**. 2000, 304p.
- EXAME, Respeito is ON é a proposta de Skol para a diversidade. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/respeito-is-on-e-a-proposta-de-skol-para-a-diversidade/>> Acesso em 25 de outubro de 2017.
- FUGATE, D. L. **Evaluating the US male homosexual ans lesbian population as a viable target marketing segment**. *Journal of Consumer Marketing*, v.10, n.4, p.46-57, 1993.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011, 200p.
- GOVERNO DO BRASIL, Parada LGBT movimentada economia do turismo em São Paulo. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/parada-lgbt-movimentada-economia-do-turismo-em-sao-paulo>> Acesso em 24 de setembro de 2017.
- G1 ECONOMIA, Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>> Acesso em 25 de outubro de 2017.
- G1 ECONOMIA, Em ação contra homofobia, Coca-Cola estampa 'É Fanta, e daí?' em latas. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/em-acao-contrahomofobia-coca-cola-estampa-e-fanta-e-dai-em-latas.ghtml>> Acesso em 25 de outubro de 2017.
- HOFF, T; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- IBGE, **Estatísticas do Registro Civil**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc\\_2015\\_v42.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2015_v42.pdf)> Acesso em 12 de agosto de 2017.
- ISTOÉ DINHEIRO. São Paulo: Abril, Edição nº 1041, 20.out.17.
- LADO A, **Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera: ativistas LGBT que por pouco não caíram no esquecimento**. Disponível em: <<http://revistaladoa.com.br/2017/08/noticias/marsha-p-johnson-sylvia-rivera-ativistas-lgbt-que-por-pouco-nao-cairam-no>> Acesso em 27 de setembro de 2017.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas S.A, 2006. 278p.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720p.
- MEIO E MENSAGEM, **Rupaul's Drag Race chega ao Brasil**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/16/rupauls-drag-race-chega-ao-brasil.html>> Acesso em 18 de agosto de 2017.
- RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2002. 223p.
- RODRIGUES, J.L.P.; FILHO, A.V. **Os anúncios na imprensa gay do Brasil**. Trabalho apresentado ao 4º Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2008.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. da PUC-Rio: Mauad, 2006, 122p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995, 320p.



---

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando  
Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Cengage  
Learning, 2009. 438 p.