

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS SEGANFREDO RECH

**O MERCADO GAY: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS PARA O PÚBLICO HOMOSSEXUAL
NO BRASIL**

Passo Fundo

2014

LUCAS SEGANFREDO RECH

**O MERCADO GAY: UM ESTUDO SOBRE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS PARA O PÚBLICO HOMOSSEXUAL
NO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora M.^a Cláudia Regina Oliveira.

Passo Fundo

2014

Agradeço aos meus pais, Carmen e Leonir e meus irmãos Daniel e Gabriela, que apoiaram e motivaram minhas decisões. Foi por eles que cheguei aqui. A orientadora Cláudia Regina Oliveira, pela dedicação e por estar sempre disposta a ajudar e a professora Juliane Borges.

RESUMO

Esse trabalho buscou identificar anúncios publicitários voltados ao público homossexual no Brasil. Teve por finalidade verificar as empresas que respeitam a diversidade e apoiam no combate a discriminação. Instituições com esse posicionamento empenham-se em fomentar esse segmento, oferecendo ações e atendimentos diferenciados para os 18 milhões de homossexuais do país. Visou ainda identificar as categorias e subcategorias que contribuem na criação de sentido de quinze anúncios direcionados ao público homossexual, a fim de compreender as características da publicidade desse mercado que recebe restrita atenção.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Propaganda. Segmentação. Homossexualidade. Preconceito.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. DEFINIÇÕES E CONCEITOS	7
1.1. Publicidade e propaganda	7
1.2. Propaganda	8
1.3. A responsabilidade social da propaganda.....	9
1.4. Publicidade.....	10
1.5. Publicidade de Nicho.....	11
1.6. Segmentação.....	12
1.7. Publicidade relacionada a causas sociais	13
1.8. Dissonância cognitiva	14
1.9. Percepção seletiva:	15
1.10. Atenção seletiva	17
1.11. Marketing.....	18
1.12. Marketing comercial	19
1.13. Marketing institucional.....	20
1.14. Marketing social	21
2. DEFINIÇÕES E CONCEITOS	23
2.1. Homossexualidade	23
2.2. Homofobia e preconceito	26
2.3. Consumidor homossexual.....	30
2.4. Publicidade direcionada ao público homossexual no Brasil.....	31
3. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	32
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

A instituição familiar contemporânea passa por muitas transformações sociais. Nas últimas décadas observa-se que os arranjos familiares foram se modificando, deixando para trás o tradicional modelo pai, mãe e filhos. A compreensão da composição de famílias se ampliou e modificou através do tempo. Famílias formadas pelo pai e filhos, pela mãe e filhos, pelos avós e netos e também constituídas por pessoas do mesmo gênero se tornam cada vez mais comuns.

Mas as grandes transformações e avanços na sociedade ainda não foram suficientes para proporcionar o devido reconhecimento às uniões homossexuais. Há o amparo legal em muitos aspectos. A lei deu direito aos casais formados por pessoas do mesmo gênero adotarem crianças, reconheceu a união estável e garantiu direitos civis que antes eram oferecidos somente aos casais formados por um homem e uma mulher.

No entanto, isso ainda não é suficiente para que as uniões homossexuais sejam aceitas de fato no âmbito social. Em muitas situações do cotidiano, envolvendo a escola, ambientes de consumo, atividades recreativas e sociais e na mídia, é possível identificar manifestações que propagam o preconceito em relação a esse tema.

A homossexualidade está presente no Brasil com uma população em média de 18 milhões de pessoas, sendo que o país tem cerca de 201 milhões de habitantes, segundo estimativas do IBGE. Há um perfil a ser explorado e considerado pelas empresas anunciantes, que podem além de incluir o homossexual na sociedade e amenizar o preconceito, também lucrar com esse público consumidor.

O objeto de estudo deste projeto visa analisar a publicidade voltada ao público homossexual no Brasil. Para isto pretende-se analisar quinze peças publicitárias, presentes na mídia, direcionadas ao público homossexual no Brasil. Tal justifica-se pela necessidade de tornar a criação publicitária e os anúncios focados em públicos específicos, observando-se em relação ao consumidor homossexual, a necessidade da normalidade, da inclusão e da informação.

Ainda este trabalho justifica-se pelo enfoque dado à inclusão que tem sido pauta constante na mídia, para saber se a publicidade, hoje, realmente busca conhecer esse público, suas nuances, seu estilo de vida, seus desejos e necessidades, produzindo adequadamente materiais informativos, inclusivos, propiciando a aceitação e integração desse consumidor na comunidade social.

1. DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Este capítulo trata dos conceitos relacionados à comunicação, publicidade e propaganda, marketing, suas inferências e evoluções.

1.1. Publicidade e propaganda

A comunicação é inerente ao homem e apresenta-se nas formas verbais e não verbais. Já os termos publicidade e propaganda, ainda que utilizados como sinônimos, para alguns autores, apresentam-se diferenciados e não tem o mesmo significado.

De acordo com Sant'Anna (1995, p.76), publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a condição de tornar público e popularizar um fato ou uma ideia. Já o termo propaganda (do latim *propagare*) tem como definição a propagação de princípios e teorias e foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pagere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. “Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípio políticos de algum partido.”

Portanto, a publicidade é classificada como a comunicação paga, que tem a finalidade comercial e lucrativa, visando vender um produto ou serviço. Já a propaganda prioriza a divulgação de conceitos e ideias.

Ainda de acordo com Sant'Anna (1995, p.76) “[...] a publicidade se baseia na tentativa de persuadir os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço para gerar lucro ao anunciante” e a propaganda condiz aos “esforços direcionados à implantação de uma ideia, um comportamento ou uma crença na mente de um grupo ou sociedade.”.

1.2. Propaganda

Ao ler um jornal, uma revista ou abrir o navegador de internet, depara-se com uma série de propagandas que permitem conhecer, analisar ou comparar produtos e/ou serviços. Utilizada de maneira comercial ou institucional, a propaganda tem a finalidade de despertar nos consumidores, o desejo por determinados bens.

A propaganda com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir suas grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde [...]. (A propaganda) passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados. (SANT'ANNA, 1995, p.5)

Contudo, nem toda propaganda pode ser entendida como benéfica para a sociedade. Vê-se que a tarefa de propagar é utilizada por muitos de maneira errônea, aproveitando da falta de entendimento das pessoas para vender produtos e ideias que nem sempre são o que parecem ser, submetendo o consumidor a comprar algo que não é exatamente da forma que se é demonstrado nos anúncios.

Apesar disso, há exemplos de como se fazer propaganda. Quando as organizações atentam para causas sociais e procuram compreender as necessidades da sociedade diante de determinados assuntos, como meio ambiente, luta contra as drogas, violência, preconceito, a propagação dessas ideias podem auxiliar no desenvolvimento do ser humano perante a sociedade. Isso pode ser considerado como a responsabilidade social da propaganda.

1.3. A responsabilidade social da propaganda

A preocupação com o social está presente em parte de grandes corporações, com o objetivo de fazer com que a mesmas se preocupem com causas futuras, como o excesso de consumo e produção, de violência e pobreza, falta de educação, etc. A responsabilidade social aparece como uma conscientização de que as organizações tem um compromisso com a sociedade que vai além do seu negócio, caso contrário, não terão futuro.

As empresas passaram a amadurecer essa ideia para usá-la como uma estratégia de negócios, abordando uma filosofia de gestão que pretende ajudar a corrigir questões do desequilíbrio social.

As questões sobre ética e responsabilidade social, mais do que uma tendência de mercado, são uma necessidade. A sociedade de consumo encontra-se hoje num estágio muito avançado, e as relações de consumo se tornaram mais complexas, já que o consumidor tem à sua disposição uma gama de opções quase infinitas. Com a proliferação das possibilidades de escolha, tanto de produtos como de serviços, o consumidor moderno se torna, a cada dia, mais exigente e mais consciente. Diante de escolhas cada vez mais subjetivas, visto que a diferenciação entre produtos é cada vez menor, as questões sobre responsabilidade social passam a ser um diferencial competitivo adotado pelas empresas e percebidos pelos consumidores como valorização das marcas. (CARDOZO, 2009, p. 259)

Assim, quem produz publicidade e propaganda estabelece dentro de seus planos comunicacionais a responsabilidade social e ética, a fim de desenvolver um percurso benéfico para a empresa e também para a sociedade.

Segundo Sant'Anna (1995, p.84) quando aborda sobre responsabilidade social, o profissional da propaganda não ignora ou foge aos debates que se travam em torno do assunto, pois sua participação pode assumir uma importância considerável, desde que se coloquem em posição isenta de fanatismo ou preconceitos.

1.4. Publicidade

Diante do objetivo de tornar uma ideia ou conceito público, a publicidade tem também a intenção de comercializar ou vender um produto e/ou serviço e influenciar as pessoas a determinadas atitudes.

A orientação sobre os graves riscos do consumo de álcool ao dirigir é um exemplo de publicidade, que tem a intenção de mostrar que isso é prejudicial para si e para as pessoas a sua volta. Sobre publicidade, Sant'Anna afirma:

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades. (SANT'ANNA, 1995, p. 75)

Contudo, a publicidade nem sempre visa atingir a todos os diferentes tipos de públicos, e sim, a uma parcela deles. Para isso, o anunciante estabelece formas compreensíveis para o seu público-alvo.

Para Sant'Anna (1995, p. 76), a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, mas seu discurso deve ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante.

De tal modo, entende-se que nossa sociedade dispõe de diversos tipos de públicos e, para cada um deles é preciso saber como e qual é a melhor forma de tornar pública a ideia defendida pelo anunciante.

1.5. Publicidade de Nicho

A publicidade tem o objetivo de atingir o público como um todo. Já a publicidade de nicho, é direcionada para determinados públicos buscando a adesão efetiva de um produto ou serviço. Como exemplo disso, uma campanha institucional de uma organização que necessita de doações visa pronunciar seus ideais para toda a sociedade, porém, direciona-se principalmente a mulheres que, segundo o estudo do *World Giving Index 2013*, divulgado pelo site IDEIA SUSTENTÁVEL, são elas as pessoas que mais realizam doações para entidades que buscam apoio, portanto, as mesmas serão as apoiadoras e contribuidoras em potencial da causa.

A publicidade de nicho visa direcionar suas ideias para uma determinada parcela de consumidores, a fim de estabelecer um vínculo mais forte entre o produto/serviço e o cliente, satisfazendo o desejo demandado por pessoas específicas e não pela sociedade como um todo.

Em entrevista à revista *ÉPOCA*, o jornalista Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired* e, criador da *teoria da cauda longa*, que explica que as massificações estão dando espaço para mercados de inúmeros nichos, afirma:

A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de "hits" (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa. (RAVACHE, 2006)

Por isso, a atual realidade do mercado faz algumas organizações acreditarem que segmentar um mercado pode ser uma boa maneira de gerar lucros e intensificar suas vendas. Nem todos os públicos serão atingidos, mas em nível nacional, a parcela correspondente a esse segmento deve gerar uma satisfatória demanda por esses produtos e serviços específicos.

1.6. Segmentação

Com o intuito de detectar nichos de mercado, a segmentação busca identificar uma demanda de produtos ou serviços e estabelecer o seu público em potencial, analisando gênero, idade, ocupação, classe, etc. Com isso, irá designar suas estratégias para uma fatia de público que possivelmente estará mais atento as suas manifestações e publicações.

De acordo com Yumi Mori Tuleski (2009), no site CEDET, “um segmento de mercado é formado por um grupo específico de consumidores que possuem necessidades, comportamentos de compra e/ou características similares”. Sendo assim, acredita-se que segmentar um mercado é um procedimento que busca dividir o mercado em grupos de potenciais consumidores predispostos a ter um comportamento de compra similar.

Como exemplo disso, tem-se empresas que vendem produtos de suplementação alimentar. Uma pesquisa feita pelos autores Marcia Daskal HirschbruchI, Mauro Fisberg e Luis Mochizuki, divulgada pela Revista Brasileira de Medicina do Esporte, ressalta que os homens usam mais suplementos do que as mulheres e adolescentes tendem a usar mais suplementos do que os adultos jovens. Portanto, esse é o público potencial a quem deve ser dirigido o esforço de comunicação para suplementação alimentar.

Tuleski complementa que:

O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos que a empresa considera adequados para serem explorados comercialmente, já que ela possui capacidade de satisfazer a demanda desses focos de maneira adequada. Cada segmento deve ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos. (TULESKI, 2009)

A segmentação na publicidade pode ser entendida como a escolha por um determinado público, veículo, programa. Com a mesma, é possível conhecer de modo mais intenso as necessidades e desejos dos consumidores.

Para segmentar um público e caracterizar um nicho pensa-se que é necessária uma pesquisa de segmentação que analise mercados e encontre oportunidades. Isso pode ser feito através de seleções de grupos de usuários como alvos para a atividade de marketing.

Para atender melhor o consumidor e focar em suas reais necessidades e desejos, o autor Art Weinstein conclui esse tópico explicando que:

O objetivo geral da utilização de uma estratégia de segmentação de mercado, é melhorar a posição competitiva de sua empresa e atender de modo superior as necessidades de seus consumidores. Como objetivos específicos podemos citar: incremento de vendas (em unidades e em receita), aumento da participação de mercado e melhoria da imagem/reputação da empresa. Não é impossível atingir estes objetivos utilizando táticas de marketing de massa, mas é mais provável prosperar concentrando-se em áreas que sua empresa pode atender melhor. Utilizar uma estratégia indiferenciada significa utilizar abordagem “pulverizada”, enquanto a segmentação identifica-se com a abordagem “direcionada”. (WEINSTEIN, 1995, p. 25)

1.7. Publicidade relacionada a causas sociais

A publicidade voltada a causas sociais é uma forma de orientar a sociedade sobre assuntos que estejam ligados aos interesses da sociedade e do meio em que se vive. É a maneira de passar mensagens sobre assuntos importantes e relevantes, como o meio ambiente, o desmatamento, a conservação de água e energia, a luta contra a violência o tráfico de drogas, os preocupantes índices de alfabetização, a pobreza, as doenças transmissíveis, etc.

Na concepção de Drucker (apud SILVA, 1994), quem faz uso dessa forma de publicidade são organizações sem fins lucrativos, que não fornece bens ou serviços, mas sim a possibilidade do desenvolvimento de atividades que envolvam pessoas com interesses comuns na execução de projetos cujos objetivos inferem na mudança de consciência para a construção de uma sociedade baseada na colaboração e valorização do ser humano.

Tem-se como exemplo de publicidade relacionada a causas sociais, a utilização de campanhas preventivas para a vacinação infantil, onde o objetivo não é lucrar

financeiramente, e sim, alertar aos pais sobre a necessidade de estarem atentos as precauções que devem ser tomadas para o bem estar de seus filhos.

Assim como a publicidade voltada para causas sociais, o marketing relacionado com causas também tem o intuito de orientar a sociedade sobre determinados assuntos relevantes. No entanto, esse dispõe de uma parceria estabelecida entre a instituição de caráter social e a promoção de uma marca, produto ou serviço. (SILVA, 2011)

Contudo, para demonstrar caráter puro e não apenas comercial, as empresas não priorizam a imagem da marca e os ganhos, e sim, a causa que de fato é importante.

1.8. Dissonância cognitiva

Cognição é considerada uma expressão relacionada ao processo de desenvolvimento intelectual do conhecimento do ser humano e, de acordo com o site CIÊNCIA DO CÉREBRO, “refere-se a um conjunto de habilidades cerebrais/mentais necessárias para a obtenção de conhecimento sobre o mundo” (SIMONETTI, 2012) que envolvem o pensamento, o raciocínio, a linguagem, a memória, a atenção, a capacidade de resolução de problemas, etc.

A dissonância cognitiva é uma teoria que se baseia no esforço coerente que o indivíduo faz para manter suas convicções e opiniões. É quando o mesmo tem uma crença sobre determinado assunto, mas age diferentemente do que acredita.

Pode ser caracterizada como um conflito que ocorre entre duas ideias incompatíveis. Tem-se como exemplo quando uma pessoa faz uso de medicamentos sem prescrição médica. A mesma tem consciência de que a automedicação pode ser nociva à saúde, mas mesmo assim a faz.

Um estímulo é capaz de criar consonância ou dissonância. Qualquer coisa que transforma uma questão individual numa decisão ou escolha pessoal gera uma certa dissonância. Novos acontecimentos da vida, absorção de novas informações, costumes culturais e incoerências lógicas das informações são possíveis fontes de dissonância. Novas informações podem levar um indivíduo a sentir dissonância, pois estas às vezes estão em conflito com suas crenças atuais. (BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.240)

Quando a dissonância cognitiva ocorre, surge um estado de nervosismo e angústia que, posteriormente é capaz de reconstruir uma coerência harmônica entre os pensamentos do indivíduo, reformulando suas crenças e significados anteriores para que seja capaz de adaptar seu comportamento a realidade externa.

A teoria da dissonância cognitiva afirma que percepções contraditórias podem servir como estímulos para que a mente modifique conceitos pré-existentes e reproduza novos pensamentos ou crenças.

Leon Festinger tornou pública a teoria em 1957 ressaltando que:

Todo indivíduo se esforça para adquirir consistência interior ou consonância. O desconforto psicológico, ou dissonância, resulta da inconsistência. A dissonância cognitiva varia em tamanho e intensidade, dependendo da situação e do indivíduo que está experimentando tal desconforto. Independentemente da intensidade do conflito, o indivíduo vai tentar reduzir a dissonância, eliminá-la e/ou evitar situações e informações que a aumentem. (apud BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.239-240).

Contudo, a teoria de Festinger não afirma que a dissonância será diminuída, mas sim, que o indivíduo será motivado a reduzi-la ou eliminá-la a partir do desconforto gerado.

Em relação ao comportamento do consumidor, Festinger e outros psicólogos explicam que a dissonância pode ocorrer depois da decisão de compra ter sido efetuada.

Como esse processo de decisão costuma ser, para qualquer consumidor, um processo difícil e frustrante, o grau de concessão envolvido pode deixá-lo em dúvida sobre a escolha feita. Em consequência, o sentimento de ansiedade ou dissonância que o indivíduo tem depois de uma compra é designado como *dissonância pós-compra*. (BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.240)

1.9. Percepção seletiva

Devido à quantidade de estímulos que o cérebro recebe diariamente, ocorre uma filtragem natural do conteúdo das mensagens obtidas. Percepção seletiva é a tendência do ser humano em ver e ouvir somente aquilo que lhe interessa. Trata-se de um processo natural de nosso sistema nervoso que interfere no modo como se recebe uma mensagem.

Segundo a teoria da percepção seletiva, as pessoas filtram, consciente ou inconscientemente, os estímulos que recebem. No nível consciente, as pessoas aprendem a bloquear certos sons, cores, movimentos, etc. Essa capacidade de não captar certos estímulos pode ajudar as pessoas que se defrontam regularmente com distrações indesejáveis. A capacidade de se concentrar no que é necessária ajuda-nos a realizar nossas tarefas. Mas a filtragem inconsciente também existe – isto é, o cérebro é seletivo mesmo sem receber qualquer comando. Alguns estudos mostraram que certas formas, cores e lugares dentro de um campo de visão têm uma recepção melhor do que outros. (BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.241)

A percepção seletiva, diferentemente da dissonância cognitiva, faz com que o indivíduo filtre certas informações, exigindo-o a formar opinião, deliberar, decidir, tratar e por fim, transmitir a informação. Durante o processo o indivíduo toma decisões, faz escolhas, considera, ou descarta, dados e informações. (BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.241)

Os receptores expõem-se as mensagens protegidos por predisposições já existentes e, a interpretação pode mudar o sentido da mensagem, Robbins fala que as pessoas “não veem a realidade; em vez disso, interpretam o que veem e chamam de realidade.” (ROBBINS, 1999, p. 205). No entanto, à medida que o indivíduo percebe só aquilo que lhe convém, deixa de exercer uma percepção neutra dos acontecimentos e informações e, as vezes nega informações conflitivas com suas crenças e valores.

Como exemplo disso, têm-se propagandas contra o aborto. Ativista a favor do ato são predispostos a julgar o anúncio de acordo com os seus princípios, contrariando os conceitos do anunciante. O mesmo pode acontecer com propagandas de lingerie. Homens tendem avaliar mais o corpo atraente da modelo do que no produto em si.

De acordo com o site PORTAL EDUCAÇÃO (2014) o receptor vê e ouve sempre embasado em suas necessidades, motivações, experiências, etc. Projetam na comunicação suas expectativas e interesses pessoais. Deste modo, o processo de comunicação eficaz fica bastante prejudicado.

O fenômeno da percepção seletiva ajudou os anunciantes a entender por que os indivíduos percebem as mensagens de formas diferentes e o que faz com que eles retenham somente determinadas informações. A percepção é sempre seletiva porque os seres humanos, por natureza, têm limitações. Essas limitações do cérebro e dos cinco sentidos estreitam mais ainda a faixa do que uma pessoa retém de qualquer mensagem recebida. Está comprovado que não temos condições de perceber todos os estímulos que nos cercam. Segundo um estudo de Bauer e Greyser, o consumidor médio é exposto a aproximadamente 1.500 anúncios por dia. Como a quantidade de informações publicitárias é colossal, o indivíduo filtra automaticamente um grande número delas. Por conseguinte, um consumidor percebe, na verdade, apenas 76 anúncios por dia. Desse total, somente 12, no máximo, despertarão uma resposta. Além disso, o tempo médio ao qual os consumidores expostos à publicidade de uma marca, como observa Jones, 'pode ser medido em minutos por ano. (BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.241)

Da mesma forma que a percepção seletiva, a atenção seletiva faz com que os elementos selecionados pareçam mais nítidos e intensos, sendo escolhidos de acordo com o interesse e significado para o sujeito, na maioria das vezes de forma inconsciente.

1.10. Atenção seletiva

De acordo com Arthur Frazão, no site TUA SAÚDE (2014), atenção seletiva é a capacidade do cérebro que seleciona informações importantes e faz com que sejam ignoradas informações irrelevantes, sendo que “os estímulos enviados para o cérebro podem ser visuais, olfativos, sonoros, gustativos ou táteis, porém em determinado momento o cérebro é incapaz de assimilar todos eles”, utilizando a atenção seletiva para filtrar informações.

Como exemplo disso tem-se mulheres que desejam mudar a cor de cabelo. As mesmas passarão a prestar mais a atenção aos cabelos de outras mulheres nas ruas, identificará tendências e prestará atenção a anúncios relacionados ao assunto.

A atenção seletiva auxilia o indivíduo a evitar distrações e quanto maior for o foco de atenção no estímulo selecionado, maior será a probabilidade de percebê-lo, processá-lo e lembrá-lo conscientemente.

Os excessos de publicidades nos meios comunicacionais fazem com que os anunciantes batalhem constantemente para entender o que motiva o consumidor a

efetuar a compra e, à medida que as pesquisas avançam nos campos da comunicação e psicologia social, surgem teorias que levantam à melhor compreensão do comportamento do consumidor, para que os anunciantes possam compreender se a mensagem do anúncio é suficientemente eficaz para lhes fazer lembrar da marca ou de características do produto. (BROWN. HANC. PANGSAPA, 2002, p.239)

1.11. Marketing

Marketing pode ser entendido como o processo de troca de produtos ou serviços em que o fornecedor e o consumidor são beneficiados. O fornecedor, pela venda do produto/serviço. O consumidor, pelo desejo ou necessidade atendida.

O autor ZENONE (2006), explica que marketing é uma palavra inglesa derivada de *market*, que significa “mercado”. O mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços.

A atividade de troca valores implicadas pelo marketing sugere que o mesmo é um elemento facilitador no processo de transação efetivada pelos consumidores e as empresas que desenvolvem os produtos e os demais atuantes envolvidos no mesmo mercado. Com isso, o autor comenta que:

A empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O conceito, atualmente bastante difundido, de orientação para o mercado pode ser entendido como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa e enfatiza os cinco atores do mercado, a saber: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente. (ZENONE, 2006, p. 41)

Contudo, o marketing é definido por diversos conceitos, e um dos mais eficazes é o citado por Kotler e Keller, no livro *Administração de Marketing*, que utiliza as considerações da AMA (American Marketing Association), ressaltando a troca de valores entre as partes envolvidas no processo e identificando como acontece a administração do mesmo:

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

Buscando compreender os processos de marketing de maneira mais específica e entender sobre publicidade e suas nuances, serão tratado nos próximos tópicos alguns dos diferentes modos de aplicação de marketing.

1.12. Marketing comercial

A fim de intensificar as vendas e o lucro para as empresas, o marketing comercial deve definir estratégias relacionadas ao produto, ao preço, a distribuição e a comunicação, as quais a empresa deve dosar os esforços e ações de cada uma dessas táticas.

De acordo com ZENONE (2006, p. 54), o marketing comercial refere-se às atividades de comercialização de um produto ou serviço e tem um impacto econômico direto. Tem como papel da gestão o negócio, e seu âmbito de atuação deve englobar todas as atividades de comercialização de um produto.

1.13. Marketing institucional

Já o marketing institucional atua com o objetivo de garantir a boa imagem da empresa e busca o fortalecimento do valor e da lembrança de marca, sem a promoção de vendas e a finalidade de lucrar diretamente com a comunicação institucional.

A palavra institucional designa a ideia de que com determinada ação, a empresa pretende fixar no público uma imagem positiva e, geralmente, a assinatura da mesma aparece apenas no final da peça, se no caso essa for um comercial de televisão, por exemplo.

No marketing institucional, o objetivo é formar uma boa imagem institucional perante o público de interesse, que, mesmo que indiretamente, auxilia na comercialização do produto ou serviço. É no marketing institucional que há a aproximação da empresa com as causas sociais. (ZENONE, 2006, p. 55)

Como exemplo de marketing institucional tem-se as campanhas de Natal realizadas pelas marcas Zaffari e pela Coca-Cola, que geralmente criam situações familiares que envolvem sentimentos de afeto, amor, amizade, generosidade, etc. Ao final, a marca assina.

O autor ainda explica que, portanto, não existe desvantagem em uma empresa se aproximar de causas sociais, desde que isso seja feito de forma transparente e clara, a fim de não induzir a sociedade a uma falsa percepção da imagem da organização.

Para Credidio (2002, p. 29), algo que as instituições podem evitar é divulgar através dos meios de comunicação social que são apoiadoras de determinadas causas sociais e estão comprometidas com elas, se isso não for realmente verdade.

1.14. Marketing social

O Marketing Social pode ser entendido como a administração estratégica do processo relacionado a causas sociais, a partir da orientação de condutas, atitudes e aprendizados, individuais e/ou cooperativos. Essas práticas sociais são orientadas por princípios éticos e baseadas nos direitos humanos referentes à sociedade.

Para entender o significado do termo, os autores Kotler e Zaltman explicam o conceito:

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (Kotler e Zaltman, apud ZENONE, 2006, p. 65).

O marketing social também sugere que as organizações devem estabelecer as necessidades, desejos e interesses dos públicos-alvo, a fim de manter ou aperfeiçoar o bem-estar da sociedade.

Kotler e Armstrong (apud ZENONE, 2006, p. 67) esclarecem que o conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Um exemplo de marketing social pode ser o incentivo à leitura, a fim de ampliar os índices de alfabetizados no Brasil e evidenciar o quanto essa prática é importante para a criação e educação das crianças.

Para Zenone (2006, p. 64), o marketing social critica as definições tradicionais de marketing por causa de sua ênfase no consumo material e na gratificação do consumidor a curto prazo, sem considerar o impacto societal ou ambiental a longo prazo das atividades de marketing.

O autor conclui afirmando que “o marketing de causa social pode ser adotado por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização filantrópica ou beneficente comprometida com a área de interesse social”, mas deixa claro que não é

sinônimo de filantropia, e sim, uma estratégia de negócios que tem o objetivo de criar uma imagem positiva da empresa para os seus clientes internos e externos, acionistas, comunidade em que se encontra inserida e fornecedores através de ações sociais/ambientais que trazem benefícios para a sociedade. (ZENONE, 2006, p.70)

2. DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Neste capítulo será abordado definições de conceitos relacionados ao termo homossexualidade e a relação com o mercado destinado ao público homossexual e também a relação de mercado com o mesmo.

2.1. Homossexualidade

Conhecida por termos como homossexualismo e homoafetividade, a homossexualidade é uma variação da manifestação sexual, designada como relação entre pessoas do mesmo sexo.

De acordo com HOMOMENTO (2014), por conter o sufixo ‘ismo’ (terminologia referente à ‘doença’) o termo homossexualismo foi substituído por homossexualidade (que remete a ‘modo de ser’), em 1973, quando os Estados Unidos deixou de tratar o tema como doença e distúrbio mental.

Já o termo homo afetivo foi criado para diminuir a conotação pejorativa que se dava aos relacionamentos homossexuais, e tornou-se uma expressão jurídica para tratar do direito relacionado a união de casais do mesmo sexo.

Assim, entende-se que a relação entre um casal do mesmo sexo não se refere apenas ao desejo e atração sexual, e sim, a afinidade afetiva, ao amor, carinho e respeito entre os mesmos.

Como explica Drauzio Varella (2014), existem pessoas que acham que os homossexuais nascem assim e, usam como argumento os trabalhos, em que encontraram concentração mais alta de homossexuais em determinadas famílias, como os que mostraram maior prevalência de homossexualidade em irmãos gêmeos univitelinos criados por famílias diferentes sem nenhum contato social.

Tem-se também como exemplo famílias que tem três ou mais filhos e, dentre eles, há mais de um homossexual na mesma, tanto do sexo masculino, como do sexo

feminino. Alguns dos traços são notados na infância, como a preferência de meninos por atividades de meninas, e de meninas por gostarem de atividades de meninos.

De acordo com o site OPINIÃO E NOTÍCIA (2012) cientistas do *National Institute for Mathematical and Biological Synthesis*, nos EUA, explicam que a homossexualidade é hereditária e passada de pais para filhos: mulheres herdam traços homossexuais dos pais, enquanto homens os recebem das mães. No entanto, nenhum gene específico para a homossexualidade foi encontrado, apesar de numerosos estudos em busca de uma ligação genética. Existiam dúvidas também devido ao fato de muitos gêmeos idênticos possuírem sexualidades diferentes.

Durante o período da gestação, os marcadores epigenéticos que regulam genes do sexo são produzidos no início do desenvolvimento fetal para proteger bebês tanto do sexo masculino como do feminino dos efeitos da variação nos níveis de testosterona, que ocorre nos últimos estágios do desenvolvimento fetal. Esses marcadores impedem que fetos de meninas sejam masculinizados quando experimentam níveis de testosterona muito altos, e vice-versa para fetos de meninos. No entanto, quando esses marcadores epigenéticos são transmitidos através de gerações, de pais para filhas ou mães para filhos, eles podem causar efeitos invertidos, como a feminização de alguns traços em filhos — a preferência sexual, por exemplo - ou a masculinização parcial das filhas. (OPINIÃO E NOTÍCIA, 2012)

No entanto, com o progresso dos métodos de neuro-imagem, alguns autores procuraram diferenças na morfologia do cérebro que explicassem o comportamento homossexual, que não ocorre somente com seres humanos.

Segundo Débora Carvalho Meldau (2014), para o site GAZETAWEB (2014), existe evidências da atuação homossexual e bissexual em diversas espécies de animais. Prova disso foi uma pesquisa realizada por Bruce Bagemihl, no ano de 1999, que apontou esse comportamento em aproximadamente 1.500 espécies de animais, desde mamíferos até vermes intestinais.

Foi observado que a maior parte das espécies não possui uma orientação sexual definida. Foram relatados casos de orientação sexual exclusiva, que é a ovelha domesticada (*Ovis aries*). Foi relatado que aproximadamente 10% dos machos se recusam terminantemente a acasalarem com fêmeas de sua espécie, mas se acasalam com outros animais do mesmo sexo que o seu. (MELDAU, 2014)

Tem-se ainda como exemplo o reino animal, citado pelo site Liga de Neurocirurgia, os peixes *Sheepshead*, que sua distinção sexual segue um estímulo visual. Esses peixes vivem em cardumes de aproximadamente vinte fêmeas, conduzidas por um macho, distinto das fêmeas fenotipicamente pela cor, aspecto físico, tipos de nadadeiras, órgãos sexuais e gônadas. No momento em que este macho é retirado do cardume, uma fêmea, para manter o equilíbrio da espécie, sofre todas as modificações para o sexo masculino e passa a comandar o cardume. Portanto, há situações na escala zoológica em que não é o patrimônio genético ou o ambiente hormonal que comandam a diferenciação sexual, mas a necessidade de manutenção da espécie, percebida pela ausência do líder macho no grupo. (DAMIANI et al)

Entre as espécies de animais registradas com comportamento homossexual, está o leão, o golfinho-rotador, o cisne-negro, o macaco bonabo, o galo da serra peruano, a girafa, a libélula e as aves aquáticas e pinguins.

A autora Meldau (2014) completa que a observação do comportamento homossexual no reino animal tem auxiliado na aceitação da homossexualidade entre os humanos. A exemplo disso, descreve a decisão tomada pela Suprema Corte dos Estados Unidos no julgamento Lawrence versus Texas, no qual foi citada a homossexualidade entre os animais, levando à queda de leis contra a homossexualidade em 14 estados do país.

Já, na visão de Varella (2014), os autores que defendem a influência do meio de neuro-imagem têm aversão aos argumentos genéticos e, para eles, o tema é de tamanha complexidade que fica inviável limitá-lo à bioquímica da expressão de meia dúzia de genes.

Daryl Bem, psicólogo da Universidade de Cornell, EUA, segundo o site BRASIL ESCOLA, ao pesquisar a formação intra-familiar explica que alguns fatores como o tipo de relação com a mãe, com o pai, o tipo de investimento familiar podem determinar a homossexualidade (LOPES).

Sobre isso, em seu site, Varella (2014) questiona: como negar que a figura excessivamente protetora da mãe, aliada à do pai desprovido de firmeza, seja comum a muitos homens homossexuais? Ou que uma ligação forte com o pai tenha influência na definição da sexualidade da filha? É como discutir se a música que escutamos ao longe vem do piano ou do pianista, conclui.

Outras teorias em relação ao tema não são descartadas, como a origem congênita, que é baseada na tese de que esta característica nasce com o indivíduo, é inata.

2.2. Homofobia e preconceito

Assim como os judeus, os negros, as mulheres e outros grupos sociais, os homossexuais têm um histórico de fuga a agressões físicas e morais, que ultrapassam os séculos e parecem estar longe de serem cessadas.

O site BRASIL ESCOLA (2014), define que “homofobia é o termo utilizado para designar uma espécie de medo irracional diante da homossexualidade ou da pessoa homossexual, colocando este em posição de inferioridade e utilizando-se, muitas vezes, para isso, de violência física e/ou verbal.”.

A palavra homofobia significa a repulsa ou o preconceito contra a homossexualidade e/ou o homossexual. Esse termo teria sido utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos em meados dos anos 70 e, a partir dos anos 90, teria sido difundido ao redor do mundo. A palavra fobia denomina uma espécie de “medo irracional”, e o fato de ter sido empregada nesse sentido é motivo de discussão ainda entre alguns teóricos com relação ao emprego do termo. (LOPES, 2014)

Nota-se que o preconceito e a homofobia estão presentes na atualidade, uma vez que, o medo e o conservadorismo fazem com que as crianças sejam influenciadas a ter aspirações por determinadas atividades, de acordo com o seu gênero. Um menino é ensinado a gostar de carros de brinquedo e praticar futebol, do contrário, será excluído de seu grupo social. O mesmo acontece com a menina, que é instruída a gostar de boneca e a brincar de casinha.

Quando essas crianças demonstram gostos diferentes dos esperados pela sociedade, são ridicularizadas, tornam-se alvos de chacota e vítimas de *bullying*. Com os avanços da ciência percebeu-se que existem diferenças no funcionamento do cérebro desde o nascimento do indivíduo. Sendo essas diferenças que determinam escolhas e

fazem com que certas brincadeiras e profissões sejam procuradas predominantemente por mulheres ou por homens (SCHWARTZMAN, 2009).

Compreende-se que a diversidade sexual, com sua pluralidade afetiva, vem para constituir positivamente a integração dos laços sociais e de vivência civilizada. Segundo Ádima Domingues (2014), repórter da Revista Sociologia, a orientação sexual do indivíduo não influencia de forma negativa o seu caráter. A comprovação do bem-estar social causado pela aceitação das diferentes orientações sexuais é a própria verificação do que ocorre quando ela não existe.

Rios (2001. p.71) comenta que opor-se aos avanços para a aceitação da diversidade e, não tolerar o indivíduo em razão da sua orientação sexual, gênero, cor, raça ou religião, são formas de manifestação do preconceito. Quando isso ocorre julga-se alguém por suas características físicas e pessoais, e não pelo caráter em si.

O autor também comenta sobre o âmbito legal da abordagem do tema:

O princípio da igualdade, em sua dimensão formal, objetiva a superação das desigualdades entre as pessoas, por intermédio da aplicação da mesma lei a todos, vale dizer, mediante a universalização das normas jurídicas em face de todos os sujeitos de direito. (RIOS, 2001).

Em outras palavras, o tratamento jurídico é o mesmo para todas as pessoas, sem distinção de orientação sexual. Embora a lei seja essa, a justiça nem sempre é feita. O autor ainda comenta que “a concretização deste imperativo jurídico de igualdade formal, no entanto, é desafiada por uma realidade de discriminações em virtude de orientação sexual.”.

A conscientização contra a homofobia parte da educação, começando pela família e envolvendo a escola. No entanto, há dificuldades de se introduzir o tema para debate nos bancos escolares.

De acordo UOL EDUCAÇÃO (2014), tem-se como exemplo quando o kit contra a homofobia foi adotado pelo Ministério da Educação como referência para alfabetização de crianças, mas o material teve sua produção suspensa, após críticas de líderes e religiosos.

O site ainda esclareceu na mesma publicação que as pessoas que se manifestam contrárias à inserção de materiais informativos sobre o assunto nas escolas acreditavam

que essa carga de informações estimulava o homossexualismo nas crianças. Houve então a intervenção do Deputado Jair Bolsonaro, que é considerado por grupos homossexuais como um dos maiores disseminadores da homofobia nos últimos tempos do Brasil que, por intermédio de um Projeto de Lei, tentou proibir a distribuição das cartilhas nas escolas municipais do Rio de Janeiro.

Nessa ocasião houve o registro das manifestações de entidades LGBTT na reportagem de VILLELA (2014), da Agência Brasil:

Entidades e defensores dos direitos de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais (LGBTT) pretendem pressionar os vereadores do Rio a votar contra o Projeto de Lei 1.082/2011 – que proíbe a divulgação de qualquer tipo de material didático com informações sobre diversidade sexual no ensino fundamental e na educação básica. [...] O texto, de autoria do Deputado Carlos Bolsonaro (PP-RJ), propõe a proibição da distribuição, exposição e divulgação de material didático que contenham ‘orientações sobre a prática da homoafetividade, de combate à homofobia, de direitos de homossexuais, da desconstrução da heteronormatividade ou qualquer assunto correlato’ nos estabelecimentos de ensino fundamental e de educação infantil da rede pública municipal do Rio de Janeiro. (VILLELA, 2014).

A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) considerou a decisão de retrógrada, “que se dá em função das consequências da falta de educação para o respeito à diversidade sexual, as quais marcam a sociedade brasileira por meio da discriminação e a violência, com todas suas facetas, contra quem é, ou aparenta ser, diferente neste aspecto”.

Com a pressão da bancada evangélica e de grupos católicos do Congresso, o governo federal decidiu suspender a produção e a distribuição do kit anti-homofobia, que estava em planejamento no Ministério da Educação. Segundo o governo, todo o material do governo que se refira a "costumes" passará por uma consulta aos setores interessados da sociedade antes de serem publicados ou divulgados, conclui o site da UOL Educação (2014).

Uma pesquisa realizada pela Unesco (2014), envolvendo 13 capitais brasileiras e no Distrito Federal, forneceu uma compreensão do alcance da homofobia no ambiente escolar, nos níveis fundamentais e médio. Constatou-se, por exemplo, que:

- a) O percentual de professores/as que declaram não saber como abordar os temas relativos à homossexualidade em sala de aula vai de 30,5% em Belém a 47,9% em Vitória;

- b) Acreditam ser a homossexualidade uma doença cerca de 12% de professores/as em Belém, Recife e Salvador, entre 14% e 17% em Brasília, Manaus e Fortaleza;
- c) Não gostariam de ter colegas de classe homossexuais 33,5% dos estudantes de sexo masculino de Belém, entre 40 e pouco mais de 42% no Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia, Porto Alegre e Fortaleza e mais de 44% em Maceió e Vitória;
- d) Pais de estudantes de sexo masculino que não gostariam que homossexuais fossem colegas de seus filhos: 17,4%, no Distrito Federal, entre 35% e 39% em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, 47,9% em Belém, e entre 59% a 60% em Fortaleza e Recife;
- e) Estudantes masculinos apontaram “bater nos homossexuais” como o menos graves dos seis exemplos de uma lista de ações violentas (ABRAMOVAY et AL., 2004: 277 – 304).

Analisando esses números, percebe-se a deficiência da atitude do país em relação ao tema.

É inegável a importância de novas sondagens para verificar, por exemplo, se tais cifras não poderiam apontar para cenários ainda mais dramáticos se os universos considerados fossem paisagens interioranas, cidades situadas em regiões economicamente deprimidas, centros educacionais de formação tecnológica e agrícola, entre outros. Seria necessário poder comparar as possíveis diferenças nas manifestações e nos efeitos da homofobia em escolas de periferia e de elite, em escolas públicas, confessionais e militares, no sistema formal e informal de educação de adultos etc. (JUNQUEIRA, 1998)

Contudo, observa-se que a evolução nas discussões sobre o assunto vem acontecendo. No passado a disseminação do preconceito era maior, a desinformação e a generalização também. Hoje, existe maior número e aceitação de campanhas em favor da diversidade sexual. O caminho para a superação desse tabu está na criação e educação das crianças, mas medidas precisam ser tomadas e seguidas.

2.3. Consumidor homossexual

O público homossexual como consumidor significa uma oportunidade de faturamento das empresas, afinal, essa parcela da população nacional também tem suas necessidades e desejos.

Para saber como vender para o público homossexual, antes, é necessário entender os perfis identificáveis dessa população. As organizações que se preocupam em atender e comunicar para este tipo de consumidor, não deve querer atingir os homossexuais como um todo, e sim, a chamada “comunidade gay”, que são os indivíduos que carregam valores, aspirações, desejos e atitudes próprias, o que forma um comportamento de consumo novo e diferenciado.

De acordo com Nascimento (2014) para o site SP Turismo, o público homossexual é um consumidor em crescente potencial, tendo um padrão de consumo 30% maior do que os heterossexuais de mesma faixa de renda. Os cerca de 18 milhões de homossexuais do país acompanham as empresas saírem timidamente do armário, mesmo quando os números envolvidos são altos.

No Brasil, os últimos dados do IBGE (2014) apontam que o perfil do público gay ultrapassa 18 milhões de brasileiros, ou seja, 10% da população. Deste total, 9,4 milhões são economicamente ativos.

Para maiores detalhes, a pesquisa da InSearch Tendências e Estudos de Mercado (2014) revela que 78% dos gays têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. A renda elevada se explica pelas classes sociais em que estão inseridos: 36% pertencem à classe A e 47% à B. 52% assumem para amigos, 14% para o chefe do trabalho e 9% para a família. De acordo com a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS, 2014), o perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil. (REVISTA SALT, 2014)

Gay-Friendly é o termo utilizado por empresas que respeitam a diversidade e apoiam no combate a discriminação homossexual. Instituições com esse posicionamento empenham-se em fomentar o segmento desse comércio, oferecendo ações e atendimentos diferenciados. Segundo dados divulgados pela Agência Estado (2014), 1 milhão de pessoas participaram da 17ª Parada Gay realizada em novembro de 2012, no RJ – o que corresponde a 20% do total de visitantes na cidade por ano. Um levantamento da Embratur indicou que os homossexuais gastaram três vezes mais e

permaneceram 2,5 vezes mais tempo no Rio do que os heterossexuais. (REVISTA SALT)

Considerando estes dados, pode-se compreender porque parte dos empresários não investe – ou se nega – a reconhecer esse público como consumidor potencial. A discriminação dos gestores ou o medo de arriscar a tradição de sua marca.

2.4. Publicidade direcionada ao público homossexual no Brasil

De acordo com Barbosa (2014), mesmo que o tema já esteja inserido no enredo das principais novelas, é raro um exemplo de publicidade com a temática homossexual nas campanhas de cobertura nacional no Brasil. É possível que a falta de dados seguros em relação à aceitação do público cause insegurança nas empresas, que temem o boicote do consumidor de perfil conservador.

Ainda segundo a autora, “a falta de anúncios limita o alcance da mídia LGBT, que vive de anúncios segmentados - bares, marca de camisinha ou mesmo de governo, como Ministério da Saúde” (BARBOSA, 2014). Alguns anúncios são realizados em campanhas de oportunidade, em datas importantes para a comunidade LGBT, como as Paradas Gay.

Percebe-se então que no Brasil o tema ainda é cercado de tabus e, nem sempre tem uma abordagem adequada. Para Barbosa (2014): “Enquanto isso, nos Estados Unidos anúncios que retratam novos modelos de família estão cada vez mais presentes na mídia de massa”.

As empresas *Gay Friendly's*, que apresentam algumas iniciativas limitadas a redes sociais, como exemplo, bancos que promovem o financiamento imobiliário para o público homoafetivo, apesar de não ousarem em seus anúncios, aparecem como apoiadoras da diversidade, se posicionando como uma marca moderna no mercado.

No entanto, ainda de forma tímida, há avanços nessa questão. O site Pragmatismo Político divulgou em 2014 o primeiro comercial com beijo gay na televisão brasileira. Intitulada “O Amor Une, a Homofobia Não”, uma campanha para o Dia Internacional Contra a Homofobia, comemorado em 17 de maio, foi lançada em todos os canais da TV Paraibana.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este capítulo trata da metodologia do trabalho. O enfoque dar-se-á através de uma análise com uma abordagem qualitativa. O método utilizado trata-se da análise de conteúdo, que tem por definição segundo Berelson (1952, p. 13) como: “uma técnica que investiga que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Para o uso desse método é necessário criar categorias relacionadas ao objeto estudado, a fim de identificar as informações importantes contidas no conteúdo das mensagens.

De acordo com BARDIN (1977, p. 95) a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação.

- a) A pré-análise é a fase de organização. Inicia-se geralmente com os primeiros contatos com os documentos (leitura flutuante). A seguir, procede-se à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para a análise.
- b) A exploração do material constitui, geralmente, uma fase longa e fastidiosa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise. Refere-se fundamentalmente às tarefas de codificação, envolvendo: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria).
- c) O tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos. Para tanto são utilizados procedimentos estatísticos que possibilitam estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam e põem em relevo as informações obtidas. À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa. (GIL, 2008)

Para ser melhor compreendido, esse trabalho foi dividido em cinco fases, compreendidas como:

- **Fase 1:** Coleta de material bibliográfico referente ao assunto.
- **Fase 2:** Revisão teórica.
- **Fase 3:** Critério de escolha das peças publicitárias: para fins desse trabalho os anúncios foram escolhidas do meio on-line e, dentre eles contém-se os mais variados tipos peças publicitárias, como outdoor, *busdoor*, revistas, etc., sendo que alguns, devido ao seu formato, podem caracterizar o tipo de peça. No entanto, há outros que não foram encontradas as fichas técnicas e tampouco a delimitação do tipo de peça. Destaca-se ainda que o tipo de peça não é o objetivo desse trabalho, mas sim o conteúdo presente nas mesmas. Por isso, foram escolhidos quinze anúncios relacionados à homossexualidade (no Brasil), destacando-se que os mesmos deveriam conter simulações que evidenciam o cotidiano, simbologias e/ou rituais do dia a dia.
- **Fase 4:** Divisão dos anúncios por eixos temáticos. Segundo Laercio Santana (2014), eixo temático é um conjunto de temas que orientam o planejamento de um determinado trabalho, funcionando como um suporte ou guia. Definir o eixo temático significa limitar os conteúdos abrangidos pelo assunto principal, não dando espaço para a digressão, ou seja, para a divagação para outros temas secundários. O eixo temático para esse trabalho é delimitado como *anúncios voltados para o público homossexual no Brasil*. O sentido figurado do termo “eixo” é “ideia principal”. Neste caso, a essência do tema a ser tratado. Através do eixo temático, são definidos os parâmetros a serem seguidos na estruturação de um tema de pesquisa.
- **Fase 5:** Delimitação de unidades temáticas.

As **unidades temáticas** foram delimitadas em três categorias, que são: masculino, feminino, e, masculino e feminino. Em cada uma delas foram analisados cinco anúncios.

A análise compreendeu as seguintes *subcategorias*:

- **Atores:** Para fins desse trabalho, os atores foram entendidos como as marcas que assinam os anúncios.
- **Personagens:** A subcategoria **personagens** foi delimitada como os modelos que caracterizam a imagem do anúncio. Esses realizam a ação na cena produzida para as peças de uma campanha.

- **Tipologia:** A subcategoria **tipologia** relaciona-se à diferenciação entre **produto**, **serviço** ou **de interesse público**.

Para explicar mais adequadamente a subcategoria **tipologia**, nesse trabalho, classifica-se:

- **Produto** é designado como um bem com características tangíveis ou intangíveis, negociáveis no mercado mediante um valor, como livros, por exemplo.
- **Serviço** pode ser descrito como atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente. É uma experiência perecível e intangível, onde o consumidor pode atuar como co-produtor, como por exemplo uma consulta a um dentista ou treinamento com *personal trainer*.
- **De interesse público** são caracterizados como anúncios que visam atingir a sociedade de massa a fim de proporcionar uma reflexão sobre determinados assuntos. Tem-se como exemplo o uso e abuso de bebidas alcoólicas e os perigos que as mesmas provocam quando estão relacionadas à direção de veículos.

Categoria 01 – Imagens que caracterizam o sexo masculino:

Anunciante 01 – Governo do Rio Grande do Sul



A campanha realizada pela agência Matriz, em conjunto com a Secretaria da Justiça e dos Direitos Humanos lançou no dia 26/08/2013 uma campanha de combate à homofobia. Intitulada como *Amor, seja como for: Respeitar a diversidade é promover a igualdade*, tem como intuito valorizar a relação amorosa entre casais do mesmo sexo, reforçando o direito à livre escolha afetiva e o respeito à diversidade.

As peças publicitárias pregando a aceitação do amor LGBT estão em 30 outdoors da região metropolitana de Porto Alegre e em mais 80 “busdoors”, aquela propaganda na janela traseira dos ônibus. Serão distribuídos ainda 15 mil impressos no interior do Estado, e a intenção da Secretaria da Justiça e dos Direitos Humanos, responsável pela ação, é atingir também o interior do estado. (CARTA CAPITAL, 2014)

A campanha foi realizada com casais reais e conota a preocupação do estado do Rio Grande do Sul com o aumento da violência ao público LGBT. A mesma foi promovida pela Coordenadoria de Diversidade Sexual da secretaria, anunciada pelo Governo do Rio Grande do Sul (Programa do Rio Grande do Sul sem Homofobia).

Subcategorias
Atores:
Nesse caso, o anunciante é o Governo do Rio Grande do Sul (promover a igualdade faz a diferença), com apoio da Secretaria da Justiça e dos Direitos Humanos , a Coordenadoria Estadual de Diversidade Sexual , o Comitê Estadual de Enfrentamento a Homofobia , Disque (100) Direitos Humanos e Rio Grande Sem Homofobia .
Personagens:
Nesse, estão dispostos dois homens abraçados, sorrindo, sugerindo ser um casal homossexual feliz e “normal” que busca direitos iguais.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de interesse público , ou seja, referindo-se a uma reflexão para a sociedade em relação à violência gerada pela homofobia. Essa visa atingir ao maior número possível de cidadãos do estado do Rio Grande do Sul, de modo que os mesmos se conscientizem do direito dos homossexuais.

Este anúncio pode relacionar-se a responsabilidade social na propaganda, pois tem como objetivo fazer com que os cidadãos se conscientizem sobre temas que abordam o interesse público, a fim de ajudar a corrigir questões do desequilíbrio social, desenvolvendo assim um percurso benéfico para o anunciante e também para a sociedade.

Anunciante 02 – Unimed



A Unimed de Blumenau lançou no dia 15 de Junho de 2005 uma campanha do plano de saúde familiar que consente a inserção de um parceiro gay por seu titular. Para efetivar o plano, o casal só precisa comprovar a união estável reconhecida em cartório para ter o direito de adquirir o plano familiar.

A campanha em que aparecem dois homens abraçados, com a frase “*Plano Familiar Unimed – Para Todo Tipo de Família*”, foi contemplada em *outdoors*, mídia impressa, TV, rádio, internet e *busdoor's*.

De acordo com o superintendente da Unimed de Blumenau, Jauro Soares, a "abordagem da campanha foi amplamente aprovada pela classe médica dirigente da cooperativa" e, a campanha "ajuda a expor os preconceitos contra os homossexuais e abre espaços para divulgação de seus direitos civis já reconhecidos pelo Judiciário".

Ainda de acordo com o Soares, cerca de 95% dos mais de cem e-mails recebidos pela empresa de manifestações sobre a campanha são positivos e, os críticos são grupos de religiosos ou conservadores. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a UNIMED Blumenau – SC (Plano familiar UNIMED: para todo tipo de família).
Personagens:
Neste anúncio estão dispostos dois homens abraçados de forma carinhosa, representando um casal homossexual.
Tipologia:
A subcategoria tipologia neste anúncio é definida como serviço , pois trata-se de um anúncio que divulga o plano familiar da UNIMED para todo o tipo de família, incluindo a camada de casais homossexuais.

Este anúncio pode relacionar-se a publicidade de nicho, já que essa se direciona a uma determinada parcela de consumidores (nesse caso, o consumidor homossexual) fornecendo a efetivação de um serviço de plano de saúde familiar. Este tipo de publicidade estabelece um vínculo mais forte entre a empresa anunciante e o cliente, fazendo com que essa relação possa ter um valor agregado e tornar-se fidelizada.

Anunciante 03 – Governo Federal do Brasil



A campanha do Ministério da Saúde para o carnaval de 2013 traz como conceito que *“Na empolgação pode rolar tudo. Só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua”*. A mesma foi criada porque de 1998 a 2010, a taxa de casos de DST’s entre jovens homossexuais de 15 a 24 anos subiu em 10,1%, de acordo com o boletim epidemiológico de 2011.

O aumento da incidência da doença entre gays dessa faixa etária chama a atenção das autoridades de saúde. O crescimento foi de 10,1%, conforme dados divulgados pelo governo federal no fim do ano passado. Em 2010, para dez heterossexuais com AIDS, existiam 16 homossexuais. Em 1998, a relação era de 10 para 12. (PIMENTEL, 2014)

O intuito principal da campanha é a conscientização da necessidade do uso de preservativos em qualquer tipo de relação sexual e, também, a importância da realização de testes de doenças sexualmente transmissíveis.

Subcategorias
Atores:
O anunciante é o Governo Federal do Brasil, com o apoio do Ministério da Saúde, o SUS e o Disque Saúde (136).
Personagens:
Nesse anúncio estão dispostos dois homens se aproximando para um beijo em meio a uma balada, com a frase “Isso rola muito”. No fundo da cena existem pessoas (homens e mulheres) dançando. A imagem ainda conta com uma fada que tem em suas mãos uma camisinha, dando a entender que “esperar por isso (a fada com a camisinha) não rola”. Por fim, dentro de uma camisinha, a frase: “Na empolgação rola de tudo, só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua.”.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de interesse público , ou seja, referindo-se a uma reflexão para o “bem geral” da sociedade. Essa visa atingir ao maior número possível de brasileiros, de modo que os cidadãos se conscientizem da importância do uso de preservativos, seja em qualquer tipo de relação.

Este anúncio pode ser entendido como uma publicidade relacionada a causas sociais, já que esta tem o intuito de orientar a sociedade sobre assuntos que estejam ligados aos interesses da sociedade e do meio em que se vive. Tem como objetivo passar mensagens sobre assuntos importantes e relevantes (no caso as doenças sexualmente transmissíveis).

Anunciante 04 – Tecnisa



Considerada desde 2003 como uma empresa Gay Friendly, quando começou a anunciar para a comunidade LGBT, obtendo retorno do público, a TECNISA aumentou o investimento para esse consumidor.

Em 2009, a empreendedora lançou uma propaganda com duas cuecas penduradas em um varal, com a frase “*Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos. Porque não mais cedo?*”.

A empresa, além de oferecer treinamento especial sobre o assunto para os seus funcionários, começou a intensificar sua atenção nas preferências esse público. Percebeu também que, as tendências mais adotadas pelo consumidor homossexual são a customização de apartamentos.

Na construção civil, uma das tendências mais adotadas pelo público gay é a customização dos apartamentos. Cômodos como banheiro recebiam diferenciais "comuns" como banheira e hoje contam com duchas higiênicas, decoração personalizada e espelhos maiores. Um simples lavabo pode virar um espaço de luxo. O espaço acaba sendo mais valorizado. Salas de estar também são bem trabalhadas - é aquela vontade de ficar em casa e receber os amigos ao invés de sair. (TECNISA, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a construtora TECNISA.
Personagens:
A subcategoria personagens foi delimitada como os modelos que caracterizam a imagem do anúncio. Nesse anúncio, não existem pessoas, contudo, há duas cuecas estendidas lado a lado em um varal, o que representa de forma sutil a união de um casal homossexual.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto e serviço , pois se trata de uma construtora que atua de forma integrada na incorporação, construção e vendas do mercado imobiliário.

Este anúncio pode estar relacionado ao marketing comercial, já que se refere às atividades de comercialização de produtos ou serviços e tem impacto econômico direto, visando intensificar as vendas e o lucro da empresa. O modo como a Tecnisa caracterizou o anúncio (utilizando duas cuecas estendidas em um varal) não demonstra coragem do anunciante ao abordar o tema, mas, no entanto, mesmo que de forma sutil, demonstra estar aberta a atender a diferentes tipos de públicos, independente de suas características pessoais ou orientação sexual.

Anunciante 05 – Johnnie Walker



A marca de Whisky *Johnnie Walker*, posicionou-se a favor do casamento entre pessoas do mesmo sexo no Brasil. As peças, criadas pela Neogama/BBH, trazem a palavra “Impensável” em destaque para homenagear os progressos alcançados.

Na peça, ressalta-se o casamento entre dois homens, acompanhada da frase: “*O casamento gay, impensável até pouco tempo atrás, hoje é aceito no Brasil e em vários lugares do mundo. E você, quando vai acreditar que o impossível é possível? #daqui5anos*”.

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a marca de uísque escocês Johnnie Walker.
Personagens:
Esse anúncio contém a representação do casamento gay devido à imagem ser caracterizada por mãos de dois homens utilizando alianças. Apesar de não aparecer na imagem os rostos ou corpos dos personagens, a mesma evidencia que os mesmos estão trajados de forma conjugal.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto , pois se trata de uma marca que comercializa uísques para todo o mundo. No anúncio, a empresa não está vendendo o produto em si, mas sim a ideia de ser a favor do casamento gay no Brasil.

Este anúncio pode estar relacionado ao marketing social, já que tem como finalidade orientar condutas, atitudes e aprendizados individuais ou cooperativos, uma vez que a empresa posiciona-se a favor do casamento gay no Brasil. Vale ressaltar que essas práticas sociais são caracterizadas por princípios éticos referentes aos direitos humanos da sociedade, que visam atender as necessidades, desejos e interesses dos públicos-alvo.

Categoria 02 – Imagens que caracterizam o sexo feminino:

Anunciante 06 – Banco do Brasil



O Banco do Brasil lançou uma campanha referente ao financiamento da casa própria concedendo a todos os casais, independente da sua orientação sexual, esse benefício. O Banco já concede o financiamento imobiliário a casais gays desde 2010.

O anúncio divulgado tem como título “Todo casal tem direito à casa própria”, sendo que seu diferencial é a imagem de um casal formado por duas mulheres. Ainda um texto diz: “Financiamento imobiliário para pessoas do mesmo sexo: no Banco do Brasil você pode”.

A ação gerou inúmeros elogios e, alguns expressaram que, mais importante que o lucro financeiro do banco, é a inclusão social e reconhecimento dos direitos igualitário, como descreve o gerente técnico Edson Pilatti, na página do Banco:

Uns podem dizer que o que vale para um Banco capitalista, mesmo que estatal – são operações de interesse comercial, mas que, avançar no crédito para casa própria não é apenas uma operação para ganhar mais dinheiro. Contudo, a questão aqui é a legitimação do direito de financiamento para casais do mesmo sexo por um banco estatal. O estado buscando avançar nas suas práticas! Isso é muito positivo! (ÁLVARES, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é o Banco do Brasil.
Personagens:
Nesse anúncio está disposto um casal de duas mulheres brincando de forma descontraída enquanto empacotam, carregam e organizam sua casa própria.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de serviço , pois se trata de uma empresa que oferece o financiamento de casa própria para casais do mesmo sexo.

Este anúncio pode relacionar-se a segmentação de mercado, pois tem o intuito de detectar nichos, identificando a demanda de produtos ou serviços, a fim de estabelecer um público potencial, analisando gênero, idade, ocupação, classe, etc. Assim, designa suas estratégias para a fatia de público que possivelmente estará mais atento as suas manifestações e publicações, nesse caso, casais homossexuais que estão iniciando a vida a dois e buscam casa própria.

Anunciante 07 – Duloren

*Aprovada
a União Homoafetiva.
Jura? achei que já estava
tudo liberado.*

DULOREN *Você não imagina
de que soma
Duloren é capaz.*

www.duloren.com.br
Lingerie Mulher 113.380 / 113.382 e 113.384 - 113.386
© 2014 Duloren - Todos os direitos reservados

Instagram: @dulorenbrasil Facebook: dulorenbrasil

LYCRA

A marca Duloren já é conhecida por tratar do assunto “homossexualidade” como um tema contemporâneo e natural. A campanha assinada pela agência Agnelo Pacheco Rio foi divulgada nas redes sociais da Duloren, mídia impressa e em mais de 22 mil pontos de venda do Brasil.

A campanha foi inspirada no “SIM”, dado pelo STF à união civil entre casais do mesmo sexo e também mostrou o lançamento da coleção de lingerie a marca, a Sunrise, onde as modelos demonstram a sensualidade característica da marca sob medida, que atua com tecidos trabalhados e acabamento em renda produzida pela marca.

A Agnelo Pacheco admitiu que trata-se de um anúncio ousado e, disse que, no Brasil, as mulheres preferem lingerie com apelo erótico, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, onde as consumidoras levam mais em consideração o conforto. (PASCOALINI, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a marca de roupas íntimas Duloren.
Personagens:
Nesse anúncio está disposto um casal de mulheres se beijando. As personagens estão utilizando lingerie da marca, demonstrando sensualidade e ousadia.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto , pois se trata de uma marca que produz e comercializa linhas de lingerie básicas e fashions.

Este anúncio pode estar relacionado à atenção seletiva, que é a capacidade do cérebro em selecionar informações importantes e ignorar as irrelevantes, uma vez que a mesma faz com que os elementos selecionados (nesse caso, a cena de duas mulheres de *lingerie* prestes a se beijar) pareçam mais nítidos e intensos, sendo esses elementos escolhidos de acordo com o interesse e significado para o sujeito, na maioria das vezes de forma inconsciente.

Anunciante 08 - Maxhaus



A campanha criada pela agência Talent, para a MaxHaus, mostra duas mulheres prestes a se beijar, com a frase: “Existia uma parede no amor”, no anúncio de página dupla da construtora.

O anúncio foi publicado nos principais jornais e na imprensa nacional, abordando a temática homossexual e posicionando-se como uma marca moderna, “sobre autoexpressão, sobre ser quem você é”, como cita João Livi, diretor-geral de criação da Talent.

Para André Fischer, criador do portal Mix Brasil e editor da revista “Junior”, voltada ao público homossexual, o consumidor LGBT é formador de opinião e deveria entrar no plano de mídia dos anunciantes. “Esse é um segmento pequeno, mas que tem poder de influenciar, consome muita marca e compartilha o tempo inteiro.” (BARBOSA, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a companhia de empreendimento MaxHaus, que é uma construtora que se baseia no conceito de que a planta de seus apartamentos foi concebida para se adaptar às necessidades de cada morador.
Personagens:
Nesse anúncio está disposto um casal de mulheres prestes a se beijar em um momento de afeto. As personagens reforçam o conceito de que antes seu amor era impedido por uma “parede” (o preconceito), mas que a MaxHaus é uma empresa “para cabeças sem paredes”, conforme cita o anúncio.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de serviço , pois se trata de uma construtora que oferece serviços de empreendimento de apartamentos adaptados as necessidades do cliente.

Este anúncio pode estar relacionado a responsabilidade social da propaganda, pois aborda questões sobre ética e discriminação. Mais do que uma tendência de mercado essa é uma necessidade para as empresas que buscam compreender as relações de consumo que se tornam cada vez mais complexas, já que o consumidor moderno se torna, a cada dia, mais exigente e consciente de suas opções. As questões sobre responsabilidade social passam a ser um diferencial competitivo adotado pelas empresas e percebidos pelos consumidores como valorização das marcas.

Anunciante 09 – Unimed (Florianópolis)



The advertisement features a central image of a smiling family (a man, a woman, and a young girl) framed by a large, hand-painted heart shape in shades of green and yellow. The background is a solid dark green. In the top right corner, there is a vertical white box with the text "ANS - Nº 36044-9". The main headline on the right reads "Toda família merece respeito e Unimed." in white text. Below the headline, there is a promotional offer: "ATÉ 30% DE DESCONTO NO PLANO FAMILIAR*" in green and white, with the website "unimedflorianopolis.com.br" below it. The Unimed logo is in the bottom right corner. In the bottom left, the phone number "LOJAS DE VENDAS: 48 3216 8066" is displayed. A small asterisked note at the bottom center states "* Campanha válida durante todo o mês de setembro."

ANS - Nº 36044-9

Toda família
merece respeito
e Unimed.

LOJAS DE VENDAS: 48 3216 8066

ATÉ 30% DE DESCONTO NO PLANO FAMILIAR*
unimedflorianopolis.com.br

Unimed

* Campanha válida durante todo o mês de setembro.

Produzida pela agência 9MM Propaganda, a Unimed Grande Florianópolis lançou uma campanha publicitária com o slogan “Toda família merece respeito e Unimed”, com uma imagem referente a famílias formadas por homens e mulheres, mulheres e mulheres ou homens e homens (em outra imagem da campanha).

Para tratar do tema polêmico, a agência abordou o assunto de forma sutil e divulga que quem já tiver ou quiser ter o plano de saúde familiar também pode adicionar seu parceiro de união estável.

As peças foram expostas em outdoors e divulgadas em jornais impressos de Florianópolis. (ACONTECENDO AQUI, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a UNIMED de Florianópolis – SC.
Personagens:
Nesse anúncio está disposto um homem e duas mulheres sorrindo com os rostos aproximados. Um coração em contorno amarelo forma a moldura de um casal heterossexual entre o homem e uma das mulheres (que está no meio). Outro coração em contorno verde evidencia a moldura de um casal homossexual formado pelas duas mulheres da cena. Dessa forma, o anúncio dirige-se a todo tipo de família, seja ela heterossexual ou homossexual, demonstrando que o plano familiar não diferencia seus clientes pela sua orientação sexual.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de serviço , pois se trata de uma empresa que fornece planos familiares.

Este anúncio pode estar relacionado à percepção seletiva, que é a tendência do ser humano em ver e ouvir somente aquilo que lhe interessa, sendo um processo natural do sistema nervoso que interfere no modo como se recebe uma mensagem. A percepção seletiva faz com que o indivíduo filtre certas informações, exigindo-o a formar opinião, deliberar, decidir, tratar e por fim, transmitir a informação. Durante esse processo o indivíduo faz escolhas, considera ou descarta dados. Nesse anúncio da Unimed Florianópolis, estão subentendidos dois casais, um heterossexual e um homossexual. Cabe ao indivíduo perceber ambos sem diferenciação, pois a negação de informações conflitivas pode ocorrer de acordo com suas crenças e valores, fazendo com que o mesmo deixe de exercer uma percepção neutra dos acontecimentos.

Anunciante 10 – Governo do Rio de Janeiro

UM LUGAR TÃO MARAVILHOSO COMO O RIO NÃO COMBINA COM HOMOFOBIA.
RESPEITE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS.



RIO SEM HOMOFOBIA É UMA INICIATIVA DO GOVERNO DO RIO DE JANEIRO. MAS PODE SER A SUA TAMBÉM.
Como qualquer forma de preconceito, a homofobia deve ser combatida em todos os lugares e, por isso, o Governo do Rio está lançando o Rio sem Homofobia. Uma iniciativa inédita que vai contar com vários setores do governo e promover a cidadania e a conscientização da sociedade. Afinal, respeitar a diversidade é um dever de todos. Faça parte do Rio sem Homofobia. A População LGBT merece seu respeito.

DISQUE CIDADANIA LGBT
0800 0234567
www.riosemhomofobia.rj.gov.br

 **RIO SEM HOMOFOBIA**

 **Governo do Rio de Janeiro**

SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E DIRETÓRIO INFÂNCIA

SUPERINTENDÊNCIA DE DIRETÓRIOS INDIVIDUAIS, COLETIVOS E DISPOSITIVO

EDUARDO FORTES

A campanha Rio Sem Homofobia teve peças produzidas para TV, cinema, rádio, revista, internet, mídia exterior e grande número de peças promocionais como guarda-sol, ventarolas, *folders*, *bottons*, cartazes, *banners*, etc, e, nesse anúncio para revista, trata de forma natural a relação entre pessoas do mesmo sexo.

O objetivo da campanha foi aumentar o número de pessoas atendidas pelo programa Rio Sem Homofobia, além de consolidar o estado como pioneiro desse tipo de política pública e combatendo efetivamente a violência contra o público LGBT.

Na parte inferior do anúncio está descrito: Rio Sem Homofobia é uma iniciativa do Governo do Rio de Janeiro. Mas pode ser a sua também. Como qualquer forma de preconceito, a homofobia deve ser combatida em todos os lugares e, por isso, o Governo do Rio de Janeiro está lançando o Rio Sem Homofobia. Uma iniciativa inédita que vai contar com vários setores do governo e promover a cidadania e a conscientização da sociedade. Afinal, respeitar a diversidade é um dever de todos. Faça parte do Rio Sem Homofobia. A população LGBT merece seu respeito. (NOVA/SB, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é o Governo do Rio de Janeiro, com apoio da Secretaria de Assistência Social e Direitos Humanos, a Superintendência de Direitos Individuais, Coletivos e Difusos, Rio Sem Homofobia e Disque Cidadania LGBT.
Personagens:
Nesse anúncio está disposto um casal homossexual de duas mulheres abraçadas e de mãos dadas de forma tênue e descontraída, com o fundo da cidade do Rio de Janeiro.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de interesse público , incentivando a luta contra a violência e homofobia. Essa também visa atingir ao maior número possível de brasileiros, principalmente aos pertencentes ao estado do Rio de Janeiro, de modo que os cidadãos se conscientizem do direito dos homossexuais perante a sociedade.

Este anúncio, assim como o do Rio Grande do Sul Sem Homofobia, pode estar relacionado à responsabilidade social na propaganda, pois tem a finalidade de conscientizar os cidadãos sobre temas relacionados ao interesse público, a fim de progredir nas questões que interferem no desequilíbrio social, de modo que não se ignore ou fuja aos debates travados em torno de assuntos relevantes. Assim, pode-se assumir uma importância considerável na causa que visa acabar ou pelo menos diminuir a violência contra os indivíduos homossexuais.

Categoria 03 – Imagens que caracterizam ambos os sexos:

Anunciante 11 – Banco do Brasil



Com o slogan “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil”, o anúncio contém três ilustrações do “bolo de casamento”, representadas por diferentes tipos e casais, sendo um casal heterossexual, um casal de dois homens e outro de duas mulheres. A chamada do anúncio é “Antes de subir no altar, conheça o BB Consórcio de Serviços.

De acordo com o estudo intitulado como “Uma análise discursiva da propaganda do Banco do Brasil para o público homossexual”, ressalta-se:

No primeiro, o casal hétero, observa-se a imagem tradicional do casamento onde o noivo usa fraque e cartola e a noiva usa véu, vestido balão, joia e buquê, além da cor branca do vestido. O segundo casal, formado por dois homens, os noivos não se apresentam de forma tradicional, mas sim de forma alinhada, porém descontraída. O último casal, composto por duas mulheres, observa-se a simplicidade e a feminilidade nos vestidos e tiaras que ambas usam, mas existe a ausência do tradicionalismo da noiva (véu, grinalda, vestido balão, buquê), embora as duas usem branco. Vale ressaltar que o bolo, nos três casos, é o mesmo. Tudo isto contribui para as condições de produção. (BARBOSA, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é o Banco do Brasil.
Personagens:
Nesse anúncio estão dispostas as representações de três tipos diferentes de casais em cima de um bolo de casamento (o bolo é igual para todos os casais). O primeiro representa um casal heterossexual. O segundo, um casal homossexual formado por dois homens e, o terceiro, um casal homossexual formado por duas mulheres. A chamada “Dizer o sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil” reforça o conceito de que a empresa é a favor do casamento gay no Brasil.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de serviço , pois se trata de uma empresa que oferece financiamentos também para casais do mesmo sexo.

Este anúncio pode ser entendido como uma publicidade voltada para causas sociais que, assim como o marketing relacionado com causas, também tem o intuito de orientar a sociedade sobre determinados assuntos relevantes. Este dispõe de um consenso entre a promoção da empresa e seu serviço com o caráter social, visando priorizar a causa que de fato é importante e deixar os lucros em segundo plano.

Anunciante 12 – Prata & Arte

www.prataearte.com.br

Prata & Arte
A beleza é uma arte

Em campanha para o Dia dos Namorados, a rede de joias Prata & Arte, de Curitiba, mostra o amor e suas diferentes formas.

Criada pela agência Fuego, a campanha tem como slogan “O amor é para todos” e, as peças publicitárias trazem imagens de três casais de mãos dadas, sendo um casal heterossexual, um casal de duas mulheres e outro formado por dois homens.

De maneira sutil e dando enfoque para as mãos dos personagens, a representação homossexual não é percebida num primeiro momento, mas de acordo com o diretor de criação da Fuego, Ricardo Schrappe, a intenção foi justamente essa. “A ideia é mostrar namorados e namoradas como algo normal, cotidiano, o que é fato. Não fizemos uma campanha para chocar, mas sim para mostrar que o que vale realmente é o amor e isso precisa ser respeitado.”

A campanha conteve peças de mídia exterior, anúncio de revista, painéis em shoppings e material de pdv. (CLUBE DE CRIAÇÃO DO PARANÁ, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a rede de jóias Prata & Arte de Curitiba.
Personagens:
Nesse anúncio estão dispostos três tipos diferentes de casais, representados por imagens onde aparecem apenas suas mãos dadas (com as jóias e acessórios da empresa). O primeiro refere-se a um casal homossexual formado por duas mulheres. O segundo, a um casal heterossexual e, o terceiro, a um casal homossexual formado por dois homens. A afetividade e a busca por igualdade são reforçados pelo texto “O amor é para todos”, o qual refere-se ao respeito e igualdade que todo tipo de casal tem por direito.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto , pois se trata de uma empresa que vende jóias e acessórios para ambos os sexos.

Este anúncio pode estar relacionado ao marketing institucional, pois atua com o objetivo de garantir o posicionamento e boa imagem da empresa ao se tratar de determinados assuntos. Esse visa o fortalecimento do valor e da lembrança de marca, mas também à promoção de vendas e a finalidade de lucrar indiretamente com a comunicação institucional. O objetivo é auxiliar mesmo que indiretamente na comercialização do produto, aproximando a marca com as causas sociais.

Anunciante 13 – ‘Antro Positivo



A campanha “Liberdade na Vida e na Arte”, da sexta edição da revista “Antro Positivo”, editada pelo diretor Ruy Filho em parceria com a designer Patrícia Cividanes, teve repercussão na internet e na mídia em geral.

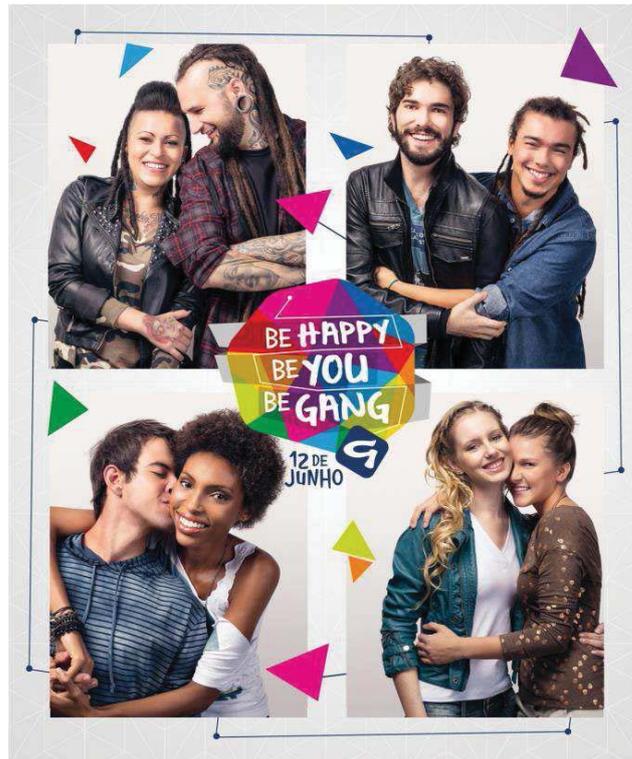
A série fotográfica organizada pela revista foi assinada pelo fotógrafo Alex Silva e, na mesma, atores foram fotografados beijando na boca, homens com homens e mulheres com mulheres, sendo que nem todos são necessariamente gays, mas sim, apoiadores da causa.

Para o diretor, “parece que, cada dia mais, andamos mais para trás”. Ele diz que a campanha não se restringe ao debate sobre casamento ou direitos gays e sim, “sobre liberdades: liberdade de escolha, de criação, de ser e de fazer”. (FREIRE, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a revista ‘Antro Positivo, que é uma revista digital, trimestral e gratuita sobre teatro e política cultural.
Personagens:
Nesse anúncio, intitulado ‘O Beijaço’, contra a homofobia, trás um mosaico com atores famosos se beijando, contando com um total de onze casais realizando o ato, sendo cinco casais que representam o sexo masculino e seis casais que representam o sexo feminino. Os beijos são ousados e picantes.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto e de interesse público , pois se trata de uma revista digital sobre diversos assuntos, sendo nesse caso uma campanha contra a homofobia.

Este anúncio pode estar relacionado ao marketing social, pois pretende auxiliar na inclusão de atitudes e condutas referentes aos direitos humanos da sociedade. O anúncio é bastante polêmico por exigir diversos beijos gays, por isso, pode causar dissonância cognitiva em pessoas tradicionalistas, pois a mesma é uma teoria baseada no esforço coerente que o indivíduo faz para manter suas convicções e opiniões e caracteriza-se como um conflito que ocorre entre duas ideias incompatíveis. Quando a dissonância cognitiva ocorre, surge um estado de nervosismo e angustia que, posteriormente é capaz de reconstruir uma coerência harmônica entre os pensamentos do indivíduo, reformulando suas crenças e significados anteriores para que seja capaz de adaptar seu comportamento a realidade externa, podendo servir como estímulo para que a mente modifique conceitos pré-existentes e reproduza novos pensamentos e ideologias.

Anunciante 14 – Gang



A campanha de Dia dos Namorados da Gang 2013, criada pela agência Bistrô, apostou na utilização da diversidade como tema.

Com a chamada “*Be happy, be you, be Gang*”, que se traduz em “Seja feliz, seja você, seja Gang”, a campanha reforça que o que é mais importante na vida é ser feliz independentemente das formas de amor.

Gildo Sibemberg, vice-presidente de marketing e vendas da Gang, explica que a campanha vem para reforçar o slogan da marca: “A loja que te entende”. “Acreditamos que o mais importante é ser feliz do jeito que for, de qualquer maneira ou escolha”, ressalta ele.

A empresa mostrou-se dianteira, já que esta foi a primeira vez que uma empresa gaúcha incluiu o tema em campanha do Dias dos Namorados.

De acordo com o diretor de criação da Bistrô, Gabriel Besnos, “a Gang é precursora em se posicionar e levantar bandeiras. A marca tem história na publicidade gaúcha. Com o tema da diversidade não poderia ser diferente”. (ADONLINE, 2014)

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a marca Gang, que é uma rede de lojas focada no público jovem que tenha estilo, atitude e personalidade.
Personagens:
Nesse anúncio estão dispostos quatro casais de diferentes tipos. O primeiro é um casal heterossexual bem alternativo, com <i>piercings</i> , alargadores, tatuagens e rastafáris. O segundo é representado por um casal homossexual formado por dois homens. O terceiro é formado por outro casal heterossexual e, o quarto é constituído por um casal homossexual formado por duas mulheres. Todos os casais demonstram felicidade em suas trocas de afeto.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto , pois se trata de uma rede de lojas que vende roupas e acessórios para o público jovem.

Este anúncio pode estar relacionado ao marketing institucional, pois diferentemente do marketing comercial, não tem a finalidade direta de gerar lucros para a empresa, mas sim, fortalecer o valor e lembrança da mesma, visando influenciar a imagem da marca junto dos seus diferentes públicos.

Anunciante 15 – Duloren



A campanha da Duloren procurou obter uma aceitação de todos os tipos de públicos no geral e, através de uma campanha versátil, mostrar que o relacionamento homossexual, seja entre homens ou mulheres, não se baseia apenas no quesito sexual, e sim no carinho, amor e companheirismo.

Baseado em pesquisas, tivemos a oportunidade de questionar e analisar não só a opinião dos entrevistados, mas também o impacto social causado por ambas e assim chegar por um senso comum a uma conclusão de aceitação, reconhecimento e de êxito em atingir os objetivos postos como meta pelo próprio grupo no início do semestre. (PASCOALINI, 2014)

O anúncio tem como slogan “A ordem dos fatores, não altera o resultado” e exibe dois casais heterossexuais e dois do mesmo sexo (homem/homem e mulher/mulher), usando roupas íntimas.

Subcategorias
Atores:
O anunciante é a marca de roupas íntimas Duloren.
Personagens:
Nesse anúncio estão dispostos quatro casais, onde todos os personagens estão usando as roupas íntimas da marca. O primeiro casal é formado por um homem e uma mulher de mãos dadas. O segundo, também é formado por um homem e uma mulher, que estão prestes a se beijar. O terceiro, mais no fundo, é formado por um casal homossexual formado por dois homens abraçados e, o quarto, também mais no fundo, por duas mulheres encostadas. O texto “A ordem dos fatores não altera o resultado” reforça a ideia de igualdade para todos os diferentes tipos de relações afetivas.
Tipologia:
A subcategoria tipologia nesse anúncio é definida como de produto , pois se trata de uma marca que produz e comercializa linhas de lingerie básicas, fashions e roupas íntimas.

Este anúncio pode estar relacionado ao marketing social aliado ao marketing comercial, pois diz respeito ao esforço mercadológico que associa a marca a uma causa (no caso, a diversidade), com o objetivo de promover seu posicionamento e seus produtos, a fim de conquistar e fidelizar clientes.

Ao finalizar o presente estudo, verifica-se que os anúncios publicitários voltados ao público homossexual no Brasil são restritos e seguem na zona de conforto do “armário”.

No entanto, uma pesquisa realizada pela agência de publicidade J. Walter Thompson, que ouviu 500 pessoas acima de 18 anos, das classes A, B e C, por meio de questionários on-line, mostra que entre os questionados, 80% concordam com a afirmação de que brasileiros estão abertos à ideia de casais do mesmo sexo em anúncios, pois isso reflete a realidade do país e, 77% das pessoas responderam que não se importam se as pessoas em anúncios são homossexuais ou heterossexuais. (FOLHA UOL, 2014)

Contudo, os números que mostram contradição referem-se a 48% dos questionados, que dizem não entender por que as marcas sentem necessidade em

mostrar casais do mesmo sexo em seus anúncios e, 75% que afirmaram não se incomodar, mas acham que muitas pessoas prefeririam não ver casais gays em anúncios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho foi analisar anúncios publicitários direcionados ao público homossexual no Brasil, sendo que sua importância dá-se pela verificação de categorias e subcategorias existentes nos mesmos, a fim de constatar como está sendo direcionada a publicidade para essa população.

Nos dias de hoje, devido às mudanças sociais e mercadológicas já citadas, percebe-se que a comunicação dirigida ao público homossexual tem o objetivo de retratar a realidade a fim de estabelecer diálogos de inclusão para os mesmos.

No Brasil, o processo ocorre de forma lenta e as iniciativas estão concentradas em ações desenvolvidas pelo Governo federal ou estadual, a fim de acabar ou diminuir com a violência gerada pela homofobia, através da constituição dos direitos humanos.

Vê-se que outras empresas de cunho comercial se posicionaram como apoiadoras da diversidade sexual intitulando-se como “*Gay-Friendly’s*”, reconhecendo o consumidor homossexual como qualquer outro. Isso resultou em um diferencial para a empresa, gerando lucros e fortalecimento de imagem diante deste consumidor.

No entanto, existem empresas que não tem a intenção de se comunicar com o público homossexual, mas utiliza a temática para transmitir valores de diversidade ou atualidade.

A existência de anúncios direcionados ao público gay mostra um progresso social e mercadológico. Contudo, a maneira como esses anúncios são representados revela que a visão sobre a temática ainda é rotulada.

Considera-se então que a publicidade deve utilizar seu poder de influência sobre a disseminação de mensagens para produzir conceitos positivos que possam contribuir para a integração e desenvolvimento social e também introduzir o consumidor homossexual de forma mais assídua no mercado.

REFERÊNCIAS

- ACONTECENDO AQUI. **Unimed lança campanha de vendas para casais homoafetivos**. Disponível em: < <http://www.acontecendoaqui.com.br/unimed-lanca-campanha-de-vendas-para-casais-homossexuais/>> Acesso em 13 out 2014.
- ADONLINE. **Gang inova no Dia dos Namorados**. Disponível em: < <http://www.adonline.com.br/rapidinhas/43581-gang-inova-no-dia-dos-namorados.html>> Acesso em 12 de Outubro de 2014.
- ÁLVARES, Thelma et al. **Uma análise discursiva da propaganda do banco do brasil para O público homossexual**. Disponível em: <<http://www.mundoalfal.org/CDAnaisXVII/trabalhos/R1119-1.pdf>> Acesso em 13 out 2014.
- BARBOSA, Mariana. **Observatório da Imprensa, Mídia e Mercado**. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed765_publicidade_gay_no_brasil_ainda_nao_saiu_do_armario. Acesso em 09 de Outubro de 2014.
- BARBOSA, Mariana. **Publicidade gay ainda ‘não saiu do armário’ no Brasil**. Disponível em: <<http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Conteudos/Noticias/NoticiaMostra.aspx?idItem=48106&idPagina=3322>> Acesso em 13 out 2014..
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70,1979. BERELSON, B. Content analysis. In: Communication Research. New York: University Press, 1952
- BROWN. Carri; HANC. Betzi-Lynn; PANGSAPA. Nujchayada. **Dissonância cognitiva e percepção seletiva – sua Relevância na publicidade**. In: JONES. John Philip. (org). A Publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.
- CARDOZO. Missila Lourdes. **Responsabilidade social na propaganda (P.259-262)**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/273/266>>. Acesso em 21 de Outubro de 2014.
- CARTA CAPITAL. **Governo do RS usa casais LGBT reais em campanha**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/governo-do-rs-usa-casais-lgbt-reais-em-campanha-3259.html>> Acesso em: 03 nov 2014.

CLUBE DE CRIAÇÃO DO PARANÁ. **Fuego Cria Campanha De Dia Dos Namorados Para Prata & Arte**. Disponível em: < <http://www.ccpr.org.br/fuego-cria-campanha-de-dia-dos-namorados-para-prata-arte/>> Acesso em 14 de Outubro de 2014.

CREDIDIO, F.A. **Empresas e marketing cultural**. Revista Marketing Cultural, n. 72, p. 29-30, nov. 2002.

COMUNICAÇÃO, São Paulo Turismo. Disponível em: <http://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/gays-consomem-30-mais>. Acesso em 09 de Outubro de 2014.

DAMIANI, Durval et al. **Sexo cerebral – Um caminho que começa a ser percorrido**. Disponível em: <http://www.sistemanervoso.com/pagina.php?secao=5&materia_id=218&materiaver=1>. Acesso em: 25 out 2014.

FERRARI, Juliana Spinelli. **Homofobia**. Disponível em: <<http://www.brasile scola.com/psicologia/homofobia.htm>>. Acesso em 09 de Outubro de 2014

FOLHA DE SÃO PAULO. **Empresa lança plano de saúde familiar para casal homossexual**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fo lha/dinheiro/ult91u99344.shtml>>. Acesso em: 17 out 2014.

FRAZÃO, Arthur. **Atenção seletiva (2014)**. Disponível em: <<http://www.tuasaude.com/atencao-seletiva/>>. Acesso em: 25 out 2014.

FREIRE, Fabio. **Antro Positivo traz beijaço entre atores famosos**. EMSEIS. Disponível em: <http://www.em6.com.br/antro-positivo-traz-beijaco-entre-atores-famosos> Acesso em 13 out 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. – 6. D. – São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA GAY DE SÃO PAULO. **66% dos brasileiros aprovam gays em publicidade**. <<http://www.guiagaysaopaulo.com.br/1/n--66-por-cento-dos-brasileiros-aprovam-casais-gays-em-publicidade--27-09-2014--712.htm>>. Acesso em 06 nov 2014.

HIRSCHBRUCHI, Marcia Daska; Fisberg, Mauro; Mochizuki, Luis. **Consumo de suplementos por jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo** (nov 2008). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-86922008000600013>. Acesso em: 10 de out 2014.

HOMOMENTO. **Homossexualismo, homossexualidade e homoafetividade.**

Disponível em: <<http://homomento.wordpress.com/2009/07/16/homossexualismo-homossexualidade-e-homoafetividade>>. Acesso em: 27 out 2014.

IDEIA SUSTENTÁVEL. **World Giving Index 2013** (2013). Disponível em:

<<http://www.ideiasustentavel.com.br/2013/12/world-giving-index-2013/>>. Acesso em: 23 OUT 2014.

JUNQUEIRA: **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas.** Brasília / Rogério Diniz Junqueira (organizador). Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

KOLLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing – A Bíblia do marketing.** 12ª ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Patrícia. **Homossexualidade.** Disponível em:

<<http://www.brasile scola.com/psicologia/homossexualidade.htm>>. Acesso em 21 out 2014.

MELDAU, Débora Carvalho. **Homossexualidade no reino animal.** Disponível em:

<<http://blogsda gazetaweb.com.br/diversidade/?p=4437>>. Acesso em: 26 out 2014.

NOVA/SB. RIO SEM HOMOFOBIA. Disponível em:

<<http://www.novasb.com.br/case/rio-sem-homofobia/>> Acesso em 13 out 2014.

OPINIÃO E NOTÍCIA. **Cientistas afirmam ter descoberto a causa da homossexualidade** (03 dez 2012). Disponível em:

<<http://opiniaoenoticia.com.br/internacional/cientistas-afirmam-ter-descoberto-a-causa-da-homossexualidade/>>. Acesso em: 28 out 2014.

PASCOALINI, Henrique. **Reformulação de Campanha - Duloren** .Disponível em:

<<https://www.behance.net/gallery/5363101/Reformulacao-de-Campanha-Duloren>> Acesso em 13 out 2014.

PAULOPES. **Fabricante de lingerie faz campanha publicitária para lésbicas** (2011). Disponível em: <<http://www.paulopes.com.br/2011/07/fabricante-de-lingerie-faz-campanha.html#.VG14ffnF8kN>>

PORTAL EDUCAÇÃO. **Percepção social e interpessoal** (2013). Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/41456/percepcao-social-e-interpessoal>>. Acesso em: 24 out 2014.

PRAGMATISMO POLÍTICO. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/o-primeiro-comercial-com-beijo-gay-da-televisao-brasileira-2.html>. Acesso em 09 de Outubro de 2014.

RAVACHE, Guilherme. **Íntegra da entrevista com Chris Anderson**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 10 nov 2014.

REVISTA SALT, Mercado e Comércio. Disponível em: <<http://revistasalt.com.br/salt/?p=1145>>. Acesso em 09 de Outubro de 2014.

ROBBINS, S. (1999). **Comportamento organizacional**. (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.

ROSA, Domingues Ádima da . PORTAL CIÊNCIA&VIDA. Disponível em: <<http://sociologiacienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/23/artigo133462-1.asp>>. Acesso em 09 de Outubro de 2014.

RIOS, Roger Raupp. **A Homossexualidade no Direito** / Roger Raupp Rios. Porto Alegre: Livraria do Advogado; Esmalfe, 2001. p.70-71.

PIMENTEL, Carolina. **Ministério da saúde lança campanha de carnaval e prevenção da AIDS**. AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-02-02/ministerio-da-saude-lanca-campanha-de-prevencao-da-aids-no-carnaval>>. Acesso em: 11 out 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SCHWARTZMAN, José Salomão. **Gênero na sala de aula**. In: GUIMARÃES, Maria Cristina; AMARAL, Rosa do. Gênero na sala de aula. Revista Pátio, Porto Alegre, ano XII, n. 48, pp. 60-63, nov. 2008/ jan. 2009.

SILVA, Márcio David Macedo da. **Publicidade a favor de causas sociais e seu uso na campanha “as drogas matam de várias maneiras”** (2011). Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/07MacedoV74.pdf>>. Acesso em: 12 out 2014.

SIMONETTI, Luciane. **O que é Desenvolvimento Cognitivo?** (2012). Disponível em: <<http://cienciadocerebro.wordpress.com/2012/09/05/o-que-e-desenvolvimento-cognitivo/>>. Acesso em: 15 out 2014.

SLIDESHARE. **Eixo temático**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/laerciosantana39/eixos-temticos>>. Acesso em: 09 out 2014.

SUPERPRIDE. **Johnnie Walker lança campanha sobre casamento gay**. Disponível em: <http://www.superpride.com.br/2013/10/johnnie-walker-lanca-campanha-casamento-gay.html/print-johnnie-walker_impensavel-2-560>. Acesso em: 15 out 2014.

TECNISA. **Tecnisa adota postura gay friendly**. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/noticias/tecnisa-adota-postura-gay-friendly/135>>. Acesso em 13 out 2014.

TULESKI, Yumi Mori. **Segmentação de Mercado** (2009). Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html>>. Acesso em: 10 nov 2014.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

UOL EDUCAÇÃO. **"Não aceito propaganda de opções sexuais", afirma Dilma sobre kit anti-homofobia**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2011/05/26/nao-aceito-propaganda-de-opcoes-sexuais-afirma-dilma-sobre-kit-anti-homofobia.htm>>. Acesso em: 09 out 2014.

VARELA, Drauzio. **Causas da homossexualidade**. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/sexualidade/causas-da-homossexualidade/>>. Acesso em: 30 out 2014.

VERMELHO. **Banco do Brasil lança publicidade para e com casais gays** (2013). Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia_print.php?id_noticia=208538&id_secao=8>. Acesso em 17 out 2014.

VILLELA. Flávia (2012). AGÊNCIA BRASIL, Empresa Brasil de Comunicação, Nacional. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-10-17/ibge-identifica-60-mil-casais-gays-no-pais>>. Acesso em: 09 out 2014.

ZENONE. Luis Claudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.