

**MKT – MARKETING –
LGBTFOBIA: ANÁLISE DAS AÇÕES DE ENFRENTAMENTO, NA PERSPECTIVA
DO MARKETING MACROSSOCIAL**

RESUMO

No Brasil, a LGBTfobia é um problema social complexo. Em 2019, foram registradas 513 denúncias, 19,2% a mais que em 2018. Este estudo teve por objetivo analisar as ações contra a LGBTfobia, originadas nas esferas governamentais, segundo a percepção de indivíduos envolvidos na causa. Considerando os níveis sociais (*upstream*, *downstream* e *midstream*) envolvidos na temática, optou-se por utilizar a abordagem emergente marketing macrossocial para analisar de forma mais abrangente este problema sistêmico. Para avaliar a percepção dos sujeitos do nível *midstream*, foram realizadas entrevistas em profundidade com três líderes sociais, representantes de instituições que lutam pela causa LGBT. No nível *downstream*, foi usada a técnica de história oral temática para entrevistas com nove indivíduos *gays*, lésbicas, bissexuais e transgênero. Foi possível identificar que as ações governamentais para a conscientização da LGBTfobia não se traduzem em resultados efetivos, reconhecendo-se a necessidade de o governo federal, estadual e municipal, em conjunto com os representantes da sociedade, desenvolverem ações orientadas para promover os direitos e a igualdade do público LGBT.

Palavras-chave: Macromarketing. Marketing macrossocial. Mudança social. LGBT. LGBTfobia.

ABSTRACT

In Brazil, LGBTphobia is a complex social problem. In 2019, 513 complaints were registered, 19.2% more than in 2018. This paper aims to analyze the measures against LGBTphobia, in the perception of LGBT community. Considering the social levels (*upstream*, *downstream* and *midstream*), involved in the theme, it was decided to use the emerging macrosocial marketing approach to analyze this systemic issue in a more comprehensive way. In order to assess the perception of those individuals from midstream level researches were conducted with three social leaders, representative of institutions that fight for the LGBT cause. At the downstream level, it was used the oral thematic story technique for interviews with nine gay, lesbian, bisexual and transsexual individuals. Regarding the results, it was possible to identify that government actions to raise awareness of LGBT phobia do not translate into effective results, recognizing the need for the Federal Government and the state and municipal governments, jointly by representatives of society, to develop actions aimed at promoting the rights and equality of the LGBT public.

Keywords: Macromarketing. Macro-social marketing. Social change. LGBT. LGBTphobia

1 INTRODUÇÃO

A heterossexualidade, historicamente, foi vista como a norma natural da posição de homens e mulheres na sociedade. Durante a evolução da humanidade, a construção social do gênero estabeleceu papéis definitivos do que é ser mulher e do que é ser homem, fundamentando um padrão social que abarca valores, sentimentos, condutas, trajes e posturas (SILVA; MONTEFUSO, 2017). Quando há um desvio desses comportamentos, considera-se a homossexualidade, vista por muitos como uma conduta ífera e subvertida (BOURDIEU, 2012).

Ao afastar-se dos padrões heteronormativos estabelecidos pela sociedade, o público de pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT¹) provoca conflitos, acarretando atos de discriminação e de violência, física e verbal, contra a honra e a moral dessas pessoas (ALBUQUERQUE *et al.*, 2013). A discriminação exercida contra as pessoas homossexuais, expressa pelo termo LGBTfobia, é perceptível em vários ambientes, por exemplo, o de trabalho e o escolar (GARCIA; SOUZA, 2010). LGBTfobia é uma expressão utilizada para caracterizar o ódio explícito, contínuo e disseminado manifestado por meio de crimes e atos violentos contra a orientação sexual de um indivíduo (TEIXEIRA, 2019).

Dados da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República do Brasil (SDH/PR), por meio do Canal “Disque 100”, disponibilizado pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) para atender denúncias contra violações dos direitos humanos do público LGBT, revelam que no primeiro semestre de 2019 foram registradas 513 denúncias por violação contra o público LGBT no País. Destas, 54,44% referem-se ao tipo de violação por discriminação, que consiste em humilhações e xingamentos, entre outros tipos de violência psicológica, seguido de violência física, com 36,67%, e violência sexual, com 8,89% (MDH, 2020). Ainda, as denúncias de violência física contra o público LGBT nas tentativas de homicídio apontaram um aumento de 88,46% em relação a 2018 (BRASIL, 2019).

Mesmo considerando a importância desse debate, a ampliação das políticas públicas LGBT avançou no Estado brasileiro somente a partir de 2004, com o advento do Programa Brasil Sem Homofobia (SIMÕES; FACCHINI, 2009). Em maio de 2018, o Governo Federal instituiu o Pacto Nacional de Enfretamento à Violência LGBTfóbica, por meio da Portaria 202/2018 (DOU, 2018), por meio do qual se instituiu a elaboração, implantação e promoção de campanhas de prevenção e combate à LGBTfobia entre a União, estados e Distrito Federal (DOU, 2018). Essas iniciativas já foram aplicadas com um nível de sucesso para o preconceito contra idosos e negros, sendo que as políticas públicas têm contribuído significativamente para a redução dos índices de violência, por meio da conscientização, promovendo o fortalecimento dos laços sociais capazes de minimizar os efeitos psicológicos e desmistificar a orientação sexual (COSTA; NARDI, 2015). No entanto, é necessário que toda a sociedade participe do combate à LGBTfobia e da aceitação da diversidade de gênero (DA ROSA, 2019).

Surgem dessa perspectiva discussões a respeito da influência do marketing social de influenciar, disseminar e referenciar comportamentos pretendidos para a sociedade (ANDRESEAN, 2003). Conceitualmente, o marketing social compõe-se de um conjunto de estratégias derivadas do marketing convencional, tendo por

¹ Ainda que não haja consenso quanto ao uso de uma única sigla, optou-se nesta pesquisa pela utilização da sigla LGBT, utilizada nos documentos da ONU e objeto de aprovação na Conferência Nacional LGBT de 2018, no Brasil.

objetivo promover a mudança de atitudes e comportamentos em prol do bem-estar social, como foco na mudança comportamental individual, voluntária. Para isso, por meio de programas e campanhas, procura disseminar hábitos, práticas e comportamentos benéficos para sociedade. Diferentemente do marketing convencional, não visa a lucro (KOTLER; ROBERTO, 1991). Portanto, suas ações, geralmente, têm origem a partir dos governos, em suas distintas esferas, ou de organizações não governamentais (ONG), sem fins lucrativos.

Apesar da existência de vários estudos que demonstram a efetividade do marketing social, há uma discussão acerca da ferramenta mais eficaz para disseminar a conscientização de problemas sociais complexos, ou *wicked problems*. Parson (2012), Kennedy (2016) e Domegan (2018) afirmam que em situações em que há vários fatores, razões e atores interligados é fundamental executar intervenções nos diversos níveis da sociedade, uma vez que esses problemas estão enraizados na cultura e na estrutura de um País, originando as ações de marketing macrossocial.

O marketing macrossocial vem se mostrando efetivo para institucionalizar as mudanças e as normas que se referem a um problema sistêmico, a partir da adoção das técnicas de marketing voltadas para a criação de conhecimentos, atitudes e costumes, com apoio em preceitos éticos e na equidade social (SCHIAVO, 1999). Assim, problemas sociais complexos que envolvem toda a sociedade necessitam de mudanças culturais holísticas (KENNEDY, 2016). Para Kennedy (2017), problemas sociais complexos, como a LGBTfobia, requerem a construção de inúmeros componentes correlativos que funcionem como um todo. Para promover uma mudança significativa nos diversos âmbitos da sociedade e em diferentes agentes, é fundamental utilizar procedimentos do marketing macrossocial. A combinação de táticas de agentes envolvidos no problema é essencial para provocar a mudança desde o comportamento individual até a alteração de políticas públicas (KENNEDY; PARSONS, 2012; NGUYEN *et. al.*, 2014; HUFF *et. al.*, 2017).

Ainda diante da polarização acerca da LGBTfobia, considerando as referências e as afirmações advindas da literatura e a forma de ação do marketing macrossocial diante das questões complexas do público LGBT, definiu-se assim a questão norteadora da pesquisa: **Como as ações do marketing macrossocial podem auxiliar na conscientização e a redução da LGBTfobia?**

Para responder ao problema de pesquisa, buscou analisar as ações contra a LGBTfobia originadas das esferas governamentais, na perspectiva do marketing macrossocial, segundo a percepção de indivíduos envolvidos na causa.

Segundo Ferreira e Marcial (2015), as campanhas e as políticas públicas desenvolvidas em favor de um grupo minoritário contribuem significativamente para reduzir a violência e as agressões verbais contra esse grupo em questão. Esta pesquisa procura contemplar as ações de conscientização da LGBTfobia na ótica do marketing macrossocial. Do ponto de vista social, esta pesquisa justifica-se por oferecer subsídios à promoção de intervenções nos diversos níveis sociais em prol de mudanças em comportamentos considerados socialmente indesejáveis, como aqueles que evidenciam ou promovem a LGBTfobia. Isso em razão da complexidade, da importância e da atualidade que envolvem a temática “Violência contra lésbicas, gays, bissexuais e travestis no cenário brasileiro”.

Desde os anos de 1960, uma pluralidade de atores sociais engaja-se na defesa dos direitos sexuais e humanos de LGBT. Tal situação resultou em várias conquistas nos campos sociopolítico e jurídico, por exemplo: legalização das uniões estáveis, casamento civil, partilha de bens e heranças, adoção e uso do nome social

por travestis e transgênero em repartições públicas. De outro lado, o problema social da violência LGBTfóbica parece se intensificar a cada ano, tornando-se um desafio para essa população na contemporaneidade.

O marketing macrossocial pode revelar-se como uma possibilidade de amenizar ou, até mesmo, solucionar questões ligadas à complexidade da LGBTfobia, que, apesar de ser um problema perverso, pode ser atenuado a partir de ações efetivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing macrossocial

O marketing social despontou como tema de estudo na década de 1970, quando questões pertinentes às causas sociais e de responsabilidade social nas propagandas se tornaram destaque na área do Marketing (HUNT, 1976). Segundo Lehmann (1997), a preocupação com a sociedade se fazia importante para esta área porque atestava sua relevância para o comércio, ao mesmo tempo em que se configurava como uma prática responsável em prol de toda sociedade.

Para Kotler e Levy (1969), o escopo do marketing deveria abarcar não apenas organizações com fins lucrativos, mas também aquelas que não tinham como objeto principal a lucratividade. Para os autores, os órgãos públicos, as igrejas e as escolas, apesar de não visarem essencialmente à rentabilidade em suas atividades, realizavam, de alguma forma, uma “troca” de determinado objeto no mercado social. Isso legitimava a aplicabilidade dos conceitos de marketing para a promoção de causas sociais.

O centro da aplicabilidade do marketing social, a princípio, é o comportamento do indivíduo, considerando este como o agente principal de todas as campanhas (ANDREASEN, 2006). No entanto, em situações vistas como críticas ou de risco a influência de outros agentes o torna mais eficaz. Apesar de as ações desenvolvidas no processo de marketing social estarem direcionadas para o comportamento individual, o resultado almejado vai além. Para isso, é necessário o envolvimento de uma rede de parceiros (WYMER, 2010).

Já a intervenção proposta pelo marketing macrossocial poderia atuar não apenas sobre o sujeito, mas também em contextos mais abrangentes. O nível micro considera a esfera na qual se localiza o próprio sujeito que pratica a ação. Já no nível grupal encontram-se os líderes e representantes comunitários de ONGs ou projetos sociais. No nível macro, estariam os agentes políticos e os governos (MACFADYEN; STEAD; HASTING, 1999).

Para a realização de intervenções em comportamentos complexos ou problemas holísticos, as táticas do marketing social devem atuar nos três níveis sociais: *upstream*, *downstream* e *midstream*. Passariam a se configurarem, então, como manifestações de marketing macrossocial (HUFF *et al.*, 2017). Essa atuação macro deve desenvolver estratégias que envolvam não só os indivíduos, como também os agentes públicos e regulamentadores, as ações comunitárias e os líderes sociais (KENNEDY, 2017).

Para a abordagem do marketing macrossocial, os níveis sociais atuam em um *continuum*, aplicando as intervenções de modo integrado entre todos eles (MAY; PREVITE, 2016). Assim, o nível *downstream*, que se refere ao nível individual, sofre a influência do nível *midstream*, que corresponde aos grupos de líderes sociais,

empresas, escolas e amigos, os quais, por sua vez, são influenciados pelo nível *upstream*, o qual relaciona as atividades políticas e governamentais (HASTINGS, 2007).

Segundo Kennedy (2016), lidar com mudanças globais requer a necessidade de avaliar todos os três níveis sociais e aplicar campanhas para cada um deles, para que, juntos, promovam a mudança holística. A intervenção mais utilizada pelo nível *upstream* no marketing macrossocial envolve a criação de normas e regulamentos. Restringindo a ação de um comportamento indesejado e realizando mudanças no sistema legislativo, são capazes de atingir mudanças delineadas para uma ação individual (CARVALHO; MAZZON, 2015). Já no nível *midstream* é possível aplicar intervenções por meio de programas, atividades e atitudes que ajudam os indivíduos a perceberem que a atitude produzida não está em sintonia com o bem-estar da sociedade. Por fim, as intervenções utilizadas no nível *downstream* são aquelas capazes de conscientizar um indivíduo de que suas atitudes são incompatíveis com o bem-estar social (HUFF, *et al.*, 2017).

2.2 LGBTfobia

A palavra *fobia* vem do grego “*phobia*”, que significa “medo”, “pavor”. Trata-se de uma aversão sem explicação de algum objeto ou situação, podendo variar (MESTRE; CORASSA, 2000). Há fobias específicas, por exemplo: homofobia, que é aversão às pessoas *gays*; lesbofobia, que é contra as pessoas lésbicas; bifobia, que é o medo ou aversão contra pessoas bissexuais; e transfobia, que ocorre contra travestis e transgênero (ABGLT, 2010).

Todos esses tipos de fobia incorporam no termo LGBTfobia, que pode ser definido como aversão, ódio, violência e discriminação contra o público LGBT, inclusive contra aqueles que demonstram simpatia à identidade ou expressão de gênero diferente das normas heterossexuais (LIONÇO; DINIZ, 2009; JUNQUEIRA, 2015).

A LGBTfobia vai além da apresentação de hostilidade física ou psicológica. Refere-se a valor, cultura e poder. Como afirma Junqueira (2015, p. 9), “diz respeito a valores, mecanismos de exclusão, relações de poder, sistemas de crenças e de representação”. Pode ocorrer de várias as formas, desde piadinhas e brincadeiras depreciativas, discursos e constrangimento que incitam à desigualdade e inferioridade, até na forma de violência física, levando a agressões e mortes (RAMOS, 2016).

Dados da Secretária Nacional de Cidadania do Ministério dos Direitos Humanos (2018) revelam que o número de tentativas de homicídio de pessoas lésbicas, *gays*, bissexuais e transgêneros no Brasil teve um aumento de 88,46% em 2018 (MDH, 2019). Apesar de ter uma das “Paradas de Orgulho LGBT” mais famosas do mundo, o País ainda lidera o *ranking* de países em que há mais homicídios de pessoas LGBTs. Entende-se que programas, regulamentos e leis se fazem necessários para inibir a ação violenta e discriminatória contra a orientação sexual de um indivíduo.

O compromisso com a promoção de programas e políticas públicas é essencial para garantir a efetividade da cidadania e dos direitos do público LGBT. Desde 2011, por meio da Resolução 17/19, o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas definiu a responsabilidade dos Estados no que se refere à proteção e prevenção da violência contra a identidade de gênero, devendo estes adotar medidas e instituírem programas e campanhas contra a LGBTfobia (DONNELLY,

2013).

3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto, optou-se pela pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2010), busca identificar opiniões, atitudes, crenças e particularidades sobre determinado fenômeno ou situação, permitindo descrever minuciosamente as características e propriedades de um indivíduo ou grupo. Na pesquisa descritiva, busca-se identificar os diversos acontecimentos e suas correlações, sem manipulá-los. A investigação procura descobrir com a maior precisão possível a ocorrência de determinado fenômeno e sua conexão com outras eventualidades (SILVA; MENEZES, 2000).

Visando compreender o universo LGBT, seus processos e desafios, bem assim a forma como o marketing social, na esfera macro, pode auxiliar na conscientização sobre a LGBTfobia, este estudo apoiou-se em uma pesquisa qualitativa, em que se buscou identificar e compreender a percepção dos agentes envolvidos no fenômeno como e analisar o contexto em que estão inseridos.

Segundo Minayo (2007), a pesquisa qualitativa busca a compreensão de fatos de caráter mais peculiar, permitindo entender o fenômeno em profundidade sem generalizações, uma vez que não se enumeram ou medem os fatos averiguados. Esta pesquisa tem como foco o caráter subjetivo do objeto analisado, suas particularidades e experiências individuais, utilizando a abordagem qualitativa.

Para que a objetivo central do estudo fosse alcançado, foi necessário ouvir pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e líderes/representantes sociais (instituições, ONGs). Os respondentes foram selecionados com base no critério de acessibilidade, que, segundo Hair Jr. *et al.* (2005), define-se como a seleção de elementos que se encontram mais disponíveis para participar da pesquisa e que tenham condições de fornecer as informações necessárias.

Este estudo buscou analisar as ações contra a LGBTfobia na perspectiva do marketing macrossocial. Inicialmente, para analisar o contexto no qual os sujeitos estão inseridos e a atuação do nível *upstream*, procedeu-se o levantamento das campanhas de conscientização contra a LGBTfobia promovidas pelo governo de Minas Gerais nos últimos dois anos, como demonstrado no Referencial Teórico.

O método de entrevista em profundidade foi aplicado aos agentes envolvidos no nível *midstream* – ou seja, os líderes/representantes sociais, para identificar as instituições que, de alguma forma, ajudam e orientam a sociedade contra a LGBTfobia e compreender os sujeitos que trabalham a favor da causa.

De modo a reconhecer a percepção dos sujeitos do nível *downstream*, adotou-se o método de coleta de dados história oral temática com gays, lésbicas, bissexuais e transgênero, para ouvir as vivências dos sujeitos do público LGBT e aproximar-se da realidade social experimentada por eles. O Quadro 1 mostra as técnicas de coleta e seus respectivos atores.

A coleta de dados foi realizada mediante autorização do participante, por escrito, registrada por meio de gravação de áudio e transcrita em seguida.

Utilizou-se a análise de conteúdo, onde foi realizada a categorização dos dados ocorreu em duas categorias de análise: perspectiva subjetiva e perspectiva analítica. A categoria perspectiva subjetiva diz respeito às questões pessoais e singulares presentes na construção da vida do indivíduo, por exemplo: despertar da orientação sexual, experiências, dificuldades de fazer parte do público LGBT e esforços individuais e engajamento com a causa.

A categoria perspectiva analítica refere-se à visão dos sujeitos sobre as campanhas de conscientização contra a LGBTfobia na esfera macrossocial. Inclui as subcategorias: sociedade, informações, campanhas governamentais, modelo ideal e visão crítica.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados com base no critério de acessibilidade. Todos os 12 sujeitos selecionados pertencem ao público LGBT. Destes, 3 são líderes sociais, situados no nível *midstream*, que exercem influência na sociedade, por meio de programas, atividade e atitudes em prol do público LGBT. Os outros 9 são indivíduos que possuem orientação sexual diversa da heteronormativa.

A entrevista em profundidade foi aplicada aos três líderes sociais, identificados com a sigla LS, seguida do número. Todos os líderes sociais entrevistados têm mais de 35 anos, lutam pela causa há mais de dez anos, são do sexo biológico masculino e fazem parte do público LGBT, tendo como orientação sexual gay e transexual.

A história oral foi aplicada a 9 sujeitos do público LGBT, cada sujeito foi identificado com o nome de um cantor ou cantora que representam a causa LGBT no mundo, como forma de manter o anonimato.

Dentre os 9 sujeitos que participaram da história oral, 5 são gays, sendo a maioria casada; 2 são lésbicas e, apesar de terem o estado civil de solteiras, atualmente namoram; 1 é bissexual; e 1 é transexual. Estes dois últimos são solteiros. Todos os participantes têm mais de 21 anos.

4.1 Perspectiva subjetiva

Nesta categoria, buscou-se compreender os desafios do público LGBT para o exercício da identidade de gênero e identificar as vivências de preconceitos e discriminações que experimentaram em sua vida. Esta categoria examinou o espaço íntimo de cada respondente, condicionada ao contexto histórico vivido.

O despertar da sexualidade, para a maioria dos sujeitos, foi algo muito marcante e sofrido. Eles se sentiam diferentes e confusos por não se encaixarem em determinadas funções estabelecidas na sociedade e não sabiam das dificuldades que iriam enfrentar, como demonstra o relato abaixo:

Olha, eu tive muita dificuldade em me aceitar. O primeiro fator mais complicado é a aceitação mesmo. Então, eu só me permiti aceitar a minha orientação sexual após o período da faculdade. Eu sempre soube que era gay. Eu sempre percebi nos meus trejeitos, nas minhas vontades, nos meus desejos que eu tinha algo diferente. Procurei, pesquisei muito sobre isso para me entender como gay, mas não tinha liberdade. Me sentia confuso e diferente. Não tinha condições de me expor e de me aceitar sozinho. Então, eu só permiti me entender como gay e poder vivenciar as experiências homossexuais depois de conviver com outros iguais a mim, e isso teve muita experiência dentro do campus da Universidade, onde o mundo LGBT é muito vasto, e aí eu tive várias opções e puder me soltar mais. Mas no início é tudo muito confuso (Johnny Hooker).

Segundo Scott (2012), o modo como a sociedade foi construída condiciona o direcionamento dos comportamentos do homem e da mulher. Quando se atua fora

desse padrão ocorre certa exclusão e, até mesmo, ruptura de pertencimento social. Isso foi relatado por Beyoncé e Pablio Vittar, que tiveram a descoberta de sua identidade de gênero tratada como uma doença por todos da família, o que tornou ainda mais difíceis o reconhecimento e a aceitação de sua orientação sexual.

Sofri demais enquanto eu morava com a minha família. Tenho dois irmãos mais velhos, o que piorava ainda mais, porque tinha comparações. Meus dois irmãos, heteros, sofriam menos com as autoridades do meu pai. Parece que ele sentia, sabe, mas minha mãe, tadinha, sempre tentava minimizar algumas coisas por mim. Mas ela, também por ser da igreja, acreditava que eu era doente, como dizia o meu pai. Mas ela era mais acessível e tolerante. Me acobertava e defendia. Minha mãe sempre pedia para meus irmãos parassem com aquelas brincadeiras, porque eles estavam tripudiando em cima de um doente. Ela achava mesmo que eu tinha uma doença. Pra ela, era doença (Beyoncé).

No momento da descoberta da identidade de gênero destaca-se, na maioria dos relatos, a adolescência como o período mais difícil de suas vidas. Segundo Levisky (2000), a adolescência se caracteriza como o momento em que o indivíduo enxerga o modo como a sociedade se impõe e o que representa na vida de cada um. Assim, a cultura de uma sociedade pode agravar ainda mais a crise esta fase, uma vez que projeta seus padrões predefinidos.

Na minha adolescência, assim, sabe, foi o período mais difícil para mim. A partir dos 12, 13 anos, assim, que tudo começou de fato a acontecer, nas brincadeiras com meus amigos, com colegas, brincadeirinha de dar beijinho na boca, essas coisas assim e tal e eu percebi (...) na época de escola, do 6º a 9º. A hora da educação física para mim era o fim. Eu já ia para aula com medo e desanimado. Eu ficava triste quando eles vinham com esses comentários comigo. Ficava com medo de ser excluído mais ainda. Tinha muito medo e eu era obrigado a jogar e ouvir calado. Isso fez com que eu me afastasse mais (Lady Gaga).

Yogyakarta (2006) ratifica que a orientação sexual mais comum imposta pela sociedade é aquela de pessoas heterossexuais, que possuem atração afetiva ou sexual por indivíduos pelo sexo biológico diferente do seu. Assim, quando há a inversão desse comportamento, na maioria das situações, ocorre um choque na aquiescência do pertencimento do indivíduo na sociedade.

Destaca-se nas falas de alguns respondentes que na descoberta de sua orientação sexual houve uma rejeição inicial por parte de seus familiares. Alguns chegaram, até mesmo, a ser expulsos de casa ou abandonados pela família.

(...) quando minha mãe descobriu, né – isso em 1996, mais ou menos –, ela me colocou para fora de casa, me bateu, e isso fica uma marca para sempre na gente, né (...) meus familiares sabem. No fundo, no fundo, eu vejo que eles não aceitam (Katy Perry).

Minha família achava que eu deveria ser curado e o que eu tinha era doença (...) não tenho mais contato com a minha família. Eles não me aceitam. Se continuasse tendo, não seria o que sou hoje. Seria um figurante, um personagem sendo curado na igreja (Beyoncé).

A maioria dos sujeitos não teve apoio familiar ao descobrir e vivenciar a orientação sexual. No tópico seguinte, descrevem-se os preconceitos, as discriminações e a ajuda que esses sujeitos tiveram no decorrer do despertar de sua

orientação sexual.

Os dados coletados via história oral demonstram que todos os entrevistados conhecem alguém que já sofreu algum tipo de discriminação ou preconceito.

A respondente Ana Carolina afirmou que, “por mais que avançamos nas discussões sobre LGBT, ainda existe muito preconceito”. Entende-se, portanto, que, para erradicar esse preconceito, são necessárias ações conjuntas entre as áreas da Educação, da Segurança e da Saúde, dentre outras, como forma de ratificar o gênero (2009).

Segundo alerta Ludmilla, tal situação se tornou natural na sociedade. O preconceito e a discriminação são algo que todas as pessoas que possuem orientação sexual diversa da heteronormatividade terão que enfrentar, o que concede maior importância às ações interdisciplinares de educação da sociedade.

Sim, a maioria dos meus amigos já ‘sofreram’ preconceito. Eu acho que os homens gays sofrem mais do que nós lésbicas, mas, com certeza, se você faz parte da comunidade LGBT e não sofreu, vai sofrer um dia, senão foi um preconceito direto. Sofre aquele preconceito disfarçado por meio de brincadeira, sabe. Mas é inevitável não passar por isso (Ludmilla).

Gloria Groove descreve com mais propriedade o preconceito já sofrido por causa de sua orientação sexual.

Sofri. Foi uma situação bem horrível, sabe, porque eu estava no metrô, né, no metrô no coletivo de BH, né, e assim e lá dentro eu estava. Eu tinha feito uma escova no cabelo e tava com os cabelos longos, mais ou menos até na metade das costas, e uma mãe tava com o filho. Ela olhou para mim e olhou para o filho e virou para mim e falou, falou assim: “É, e agora? O que que eu falo para o meu filho? (Vou falar abertamente, tá, Cris) O que que eu falo para não ficar mais desgraça dessa, que é uma merda dessa? O que não passa na mente do filho, da gente?”. Aí, eu falei assim: “Uai! Você fala para ele que eu sou um ser humano como qualquer outro, que eu mereço respeito (Gloria Groove).

Lacerda, Pereira e Camino (2002) consideraram o preconceito um juízo de valor negativo sobre determinado comportamento ou atitude, sendo correlato à discriminação, que é o ato em si. O fator gerador do preconceito e da discriminação está pré-condicionado nos valores, costumes e processo de socialização humana.

Os líderes sociais afirmaram que lidam com esse tipo de situação diariamente. Para LS2, “o preconceito é algo latente e real no Brasil. Isso acontece com muita frequência, muito mais do que as pessoas podem imaginar”.

Todos os líderes sociais entrevistados têm ou já tiveram envolvimento com causas LGBTfóbicas em suas atividades. Segundo LS2, isso é algo recorrente, quase que uma atividade de seu cotidiano.

Para Pablo Vittar, a classe social a que pertence o indivíduo reflete muito no tratamento que ele recebe da sociedade e das pessoas.

O meio social que as pessoas vivem influenciam muito nessa questão de preconceito né, porque quando você tem uma condição financeira melhor uma educação melhor a fobia é mais disfarçada (Pablo Vittar).

É importante destacar que a classe social na qual o indivíduo está inserido reflete no tratamento que ele recebe da sociedade. Este tema foi tratado na Segunda Conferência Nacional LGBT em 2011, cujo foco principal se centrou nas

relações de classe e seus impactos nas vulnerabilidades e violências sofridas pelo público LGBT. Intitulava-se: “Por um País Livre da Pobreza e da Discriminação: Promovendo a Cidadania de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgênero” (BRASIL, 2011).

A ajuda nessas situações se torna imprescindível. Os sujeitos foram questionados sobre a maneira como lidam com essas situações e o tipo de apoio ou ajuda que buscam. A maioria afirmou que a ajuda deve ser buscada nos grupos e organizações LGBTs.

A comunidade LGBT tem que buscar informação e ajuda nas instituições e movimentos que lutam pelos nossos direitos, porque se depender dos órgãos públicos ou privados cumprirem a lei, podemos esquecer. Eles tratam a gente como uma subcategoria na sociedade (Ludmilla).

Atualmente, o governo brasileiro dispõe do “Dique Denúncia Nacional” para receber e tratar as denúncias contra a violação dos direitos humanos. O canal é operacionalizado por meio do “Disque 100”, que realiza o atendimento telefônico 24 horas e o recebimento de e-mails, além de possuir um aplicativo eletrônico. De responsabilidade da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, trata-se de um canal de comunicação da sociedade civil com o Poder Público que possibilita conhecer e avaliar a dimensão da violência contra os direitos humanos e o sistema de proteção, bem como orientar a elaboração de políticas públicas. O País conta, ainda, com o apoio das delegacias para prestar atendimento às vítimas de LGBTfobia. Nesse caso, é preciso contar com a ajuda de uma testemunha e o registro do Boletim de Ocorrência.

No tópico seguinte, busca-se identificar as políticas e os agentes que visam à conscientização da população contra a LGBTfobia.

4.2 Perspectiva analítica

Neste tópico, apresentam-se os relatos dos atores do nível *downstream*, coletados via história oral, a respeito da estrutura da sociedade brasileira no que concerne às informações recebidas sobre o público LGBT e a LGBTfobia, bem como a influência dos atores presentes no sistema social e sua interação.

Inicialmente, os sujeitos de pesquisa foram questionados sobre o modo como percebem a conscientização da sociedade contra a LGBTfobia. Novamente, as respostas foram permeadas por falas que denotam o preconceito a respeito do público LGBT. Para os entrevistados, esse preconceito poderia ser atenuado a partir de ações continuadas de conscientização, como demonstrado nos relatos de Lady Gaga e Johnny Hooker.

Eu acho que a sociedade no todo não tem informação nenhuma, eles não sabem de nada. A informação acontece no meu ver se você procura ou quando acontece algo de muito triste e chocante. Não temos informações que tratam desses assuntos, que tratam da igualdade e respeito ao próximo (Lady Gaga).

Em uma perspectiva um pouco diferente, Beyoncé acredita que o preconceito está arraigado na sociedade. Contudo, para eles, ainda que houvesse aumento no fluxo de campanhas e outros meios de conscientização, o obstáculo acerca da aceitação do público LGBT estaria presente, pois é parte de uma (pré) concepção acerca da temática.

Por mais que avançamos no diálogo, principalmente na mídia trabalhando questões do universo LGBT, a sociedade, ainda têm muitos preconceitos. E isso é o grande desafio, quebrar esse preconceito para inserir as informações. Porque por mais que tentamos inserir seria em vão (Beyoncé).

Segundo Andreasen (2006), a influência comportamental em uma sociedade pode ser efetiva com a criação, implementação e controle de programas que envolvam o planejamento do processo de marketing. Segundo o autor, mudanças de atitudes e comportamentos só podem ser alcançadas por meio de políticas públicas, campanhas, regulamentos e normas que estabeleçam o modo correto de agir.

Os entrevistados foram questionados sobre quais seriam as melhores maneiras para mudar essa realidade, inserindo no diálogo social orientações de respeito e direitos LGBTs, assim como devem prevalecer para qualquer cidadão, independente de pertencerem ou não a uma minoria. Apesar de entenderem que a mudança de comportamento é difícil de ser alcançada, entendem que o governo poderia contribuir a partir de políticas públicas direcionadas.

A sociedade é muito mal informada. Uma mudança para o entendimento teria que ser nas políticas sociais, o governo é o principal responsável, deve colocar esclarecimentos, e cada período temos um governo diferente, não há continuidade das políticas públicas (Cazuza).

Os relatos corroboram com o pensamento de Pocahy (2007) quando afirma que, muitas vezes, a discriminação é fruto de medidas, decisões e práticas culturais aparentemente neutras, porém arraigadas em contextos sociais. Portanto, considerando os diversos atores sociais como, governo, religião e ONGs que atuam e contribuem para a mudança social, pediu-se aos respondentes que apontassem os atores que influenciam a sociedade na conscientização contra LGBTfobia.

Os relatos evidenciaram uma congruência entres os respondentes que informaram ser o governo o ator de maior influência e importância na disseminação de um comportamento pretendido. Destacou-se também a Igreja Católica, por possuir alta hierarquia na sociedade brasileira.

Em primeiro lugar o governo, depois a igreja. Acho que a religião cristã prega o ódio, então uma vez que ela pega o ódio, ela pega negativamente, eles são os primeiros a nos afastar da Igreja Cristã sabe com a falta de respeito com os LGBT (Cazuza).

Interessante observar que, ao mesmo tempo em que os entrevistados questionaram a reduzida ação do governo em termos práticos, também atribuíram a esse ente a responsabilidade pela mudança. Isso, em determinada medida, pode ser entendido como o reconhecimento por ações até então implementadas, sejam elas afirmativas ou negativas.

Os entrevistados foram questionados sobre o conhecimento que eles detêm a respeito da criminalização da LGBTfobia e o meio que recebeu essa informação. A maioria afirmou que sempre busca informações por conta própria e que pesquisa os acontecimentos do público LGBT.

Lady Gaga afirma não ouviu nada a respeito da criminalização da LGBTfobia em nem um canal de comunicação e que não tem muitos conhecimentos das medidas e procedimentos que deve tomar caso seja uma vítima da LGBTfobia.

Olha, eu já ouvi falar. Ouvi falar muito no meio dos meus amigos que são

gays e lésbicas, mas eu nunca ouvi isso em jornais ou televisão, rádio que seja mídias né. Mas eu sei que agora por lei a LGBTfobia é crime né. Só que me 'falta' informações. Por exemplo, beleza fui agredido, mas qual o tipo de agressão que é o tipo de agressão que eu posso recorrer a lei? Isso devia ser mais informado (Lady Gaga)

Segundo Gênero (2009), a falta de informações acerca do mundo do contexto que envolve a LGBTfobia contribui para o aumento da violência e da discriminação, o que sucumbe a criação de políticas públicas efetivas.

A seguir os sujeitos do nível *downstream* foram questionados sobre a recordação ou lembrança de alguma campanha governamental contra a LGBTfobia.

Os respondentes identificaram poucas campanhas em prol dos direitos do público LGBT, o que reforça a percepção de que a sociedade tem poucas informações a respeito da causa e que, quando estas existem, estão relacionadas à transmissão de doenças sexuais.

Olha eu lembro que no carnaval eles postam alguma coisa de usar preservativo essas coisas assim, aí eu já me lembro, eles, na maioria das vezes, vinculam o uso do preservativo para classe LGBT, mas vale para todas as classes né. Ai você já percebe o preconceito, não é só os *gays* que podem contrair a aids por exemplo, não é só os *gays* que transam no carnaval, não é mesmo (risos). Agora campanha para LGBTfobia, assim falando da violência nesse sentido como propaganda veiculada realmente eu não lembro, eu nunca vi na verdade" (Lady Gaga).

Nunca vi. Eu já vi mensagens por exemplo das doenças autoimunes, contra a AIDS né e explícita para o *gay* mesmo (Johnny Hooker).

Do governo eu nunca vi. Eu já assim, do Boticário, né? Lançando um portfólio dele, a C&A e a Natura no dia dos namorados e só. Mas não me lembro muito bem (Katy Perry).

Outra questão discutida foi a avaliação dos respondentes sobre as ações governamentais contra a LGBTfobia. Como ilustram os relatos abaixo, todos os entrevistados afirmaram que as ações governamentais em prol do público LGBT são discretas e que, quando se referem à LGBTfobia, são inexistentes.

A respeito das pessoas LGBTs, as mensagens e campanhas do governo no meu ponto de vista, são muito discretas e bem ruins (Ludmilla).

Para eles, a conscientização deve ser iniciada na base educacional, uma vez que se trata de respeito à opção sexual e de vida de um indivíduo.

Acho que deve começar com educação, mostrando que independente da escolha sexual, da cor, da raça temos que ter e agir com o respeito. A sociedade está se modificando e nós temos que mudar, temos que adaptar, aceitar as mudanças. Tudo acontece com o tempo, mas eu acho que isso é uma questão de informação que vende dentro das escolas (Ludmilla).

Alguns entrevistados declararam que as ações devem ter mais amplitude em sua divulgação e conter informes baseados, principalmente, no respeito ao próximo, na igualdade e na liberdade de escolha de vida sexual.

O processo ideal seria campanhas mais esclarecedoras principalmente para evitar a violência e uma questão primordial seria a de respeito, nem é

questão de aceitação não porque ninguém é obrigado a aceitar nada que não queira, mas que ao menos respeitasse o ser como humano, isso seria o ideal, essa seria a campanha ideal (Pablo Vittar).

Os relatos corroboram a abordagem proposta pelo marketing macrossocial, uma vez que informações referentes a um problema social complexo, como é o caso da LGBTfobia, necessitam de ações holísticas e simultâneas na sociedade (KENNEDY, 2016). Dessa maneira, evidencia-se que as ações de conscientização contra a LGBTfobia devem ser promovidas por todas as esferas sociais.

Buscou-se captar dos sujeitos a forma ideal que eles acreditariam ser necessária para aumentar a conscientização contra a LGBTfobia. Eles foram questionados sobre as ações que seriam necessárias para reduzir o preconceito e a discriminação e sobre como elas deveriam ser divulgadas para sociedade.

Eu acho que colocar gays, lésbicas e transgênero que tiveram uma história de luta para falarem delas mesmas sabe, isso sim seria uma campanha verdadeira e impactante para todos (Pablo Vittar).

As campanhas têm que ser verdadeiras (Katy Perry).

Infere-se dos relatos acima que as ações de conscientização não refletem apenas os direitos do público LGBT, mas também todas as classes minoritárias, que merecem ser tratadas com igualdade, respeito e dignidade, pois, independente de sua classe social, cor de pele ou opção sexual, são seres humanos que merecem dignidade (SANTOS, 2008). Alguns respondentes afirmaram que as campanhas devem ser transmitidas em todos os meios possíveis, como, televisão, panfletos, cartazes e redes sociais, além de ter uma periodicidade maior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os respondentes, o preconceito e a discriminação contra a população LGBT ocorrem com mais frequência do que as pessoas imaginam. Todos relataram que conhecem alguém que já sofreu algum tipo de discriminação ou preconceito. Ressaltaram que a classe social na qual o indivíduo está inserido reflete diretamente na forma do tratamento que recebem da sociedade.

Ainda no âmbito do primeiro objetivo proposto, identificou-se que a LGBTfobia tem forte presença na sociedade brasileira, o que contribui cada vez mais para um cenário de marginalização e exclusão dos indivíduos LGBTs. Quando vivenciam um ato discriminatório, seja físico ou verbal, os entrevistados preferem receber o apoio de organizações que militam em prol da causa, porque as delegacias e o Poder Judiciário, às vezes, atuam de forma ineficiente. A acolhida por organizações específicas pode preencher uma necessidade de pertencimento, algo diferente do encontrado no meio social comum, no qual há vários interesses distintos e várias causas a se priorizar.

No que diz respeito ao segundo objetivo proposto, houve relatos que situaram o governo como o ator de maior influência e importância na disseminação de um comportamento pretendido na sociedade e como responsável pela criação de políticas e campanhas orientadas para minimizar essa aversão. A Igreja Católica também foi citada como um agente influenciador, visto que possui alta hierarquia social. Não obstante, os respondentes pontuaram que as grandes conquistas do público LGBT ocorreram por meio de instituições e ONGs que lutam pela causa, o que, novamente, explicita uma noção de pertencimento.

O terceiro objetivo proposto – Identificar as percepções dos sujeitos de

pesquisa em relação às ações realizadas pelo governo em prol da conscientização da violência contra lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros – permitiu concluir que a maioria dos entrevistados não nunca ouviu falar a respeito da criminalização da LGBTfobia por nenhum canal de comunicação e que não possui muitos conhecimentos das medidas e procedimentos que devem tomar caso seja vítima da LGBTfobia. Nem um respondente tinha conhecimento do canal de denúncia “Disque 100”, disponibilizado pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). A maioria afirmou que o meio mais seguro e confiável para fazer uma denúncia ou procurar seus direitos é por meio das instituições e organizações não governamentais voltadas para a defesa dos direitos LGBTs.

Os respondentes afirmaram que existem poucas ações do governo em prol do público LGBT. Quando existem, referem-se a ações relacionadas à transmissão de doenças sexuais. Os relatos revelam que as ações construídas pelo governo para a conscientização da violência contra lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros sempre são repudiadas pela sociedade.

Outro aspecto evidenciado pelo estudo foi que para todos os respondentes as ações governamentais em prol da conscientização acerca da LGBTfobia não são suficientes para os propósitos almejados. Constata-se, pois, a necessidade de o governo desenvolver mais campanhas de conscientização para a população. Nesse aspecto, ressalta-se que essas campanhas devem ser pensadas em termos de uma mudança comportamental ampla e relacionar-se a aspectos culturais arraigados, que não podem ser eliminados com facilidade.

No que se refere ao quarto objetivo – Identificar e analisar os elementos que os sujeitos da pesquisa consideram importantes para promover a conscientização da população contra a LGBTfobia –, foi possível concluir que para a maioria dos respondentes a conscientização da sociedade deve ser iniciada na base educacional, uma vez que se trata de respeito a orientação sexual e de vida de um indivíduo, e que a melhor forma de construir essas ações seria por meio de campanhas transmitidas nas redes sociais e, também, veiculadas na televisão e no rádio e por meio de panfletos.

Os relatos evidenciaram que as campanhas deveriam ser mais reais, narradas por pessoas que realmente vivenciaram uma história impactante e de vitória, e que o governo deve oferecer mais informações e suporte ao público LGBT, a fim de ampliar o espaço desses indivíduos na sociedade. Para os respondentes, a soma das campanhas para a sociedade e do apoio ao público LGBT seria uma estratégia mais assertiva no combate a este problema social. Não ficaram claras as ações específicas que este público entende como mais assertivas. Diante disso, emerge um interesse para pesquisas futuras.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui para a literatura referente à temática “Marketing macrossocial”, na medida em que aborda o estigma associado ao público LGBT, pouco explorada, principalmente na realidade brasileira. Considerando que a pesquisa analisou as ações de marketing social no âmbito macro, envolvendo atores dos níveis *midstream*, *downstream* e *upstream*, a pesquisa realizada possibilitou fomentar discussões acadêmicas sobre o tema em questão. No âmbito social, as inferências decorrentes dos resultados podem permitir o desenvolvimento de ações governamentais mais eficientes e eficazes em relação à conscientização da LGBTfobia, possibilitando reduzir os índices de mortalidade, agressão física e verbal e incrementar o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a melhoria de vida do público LGBT.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BATISTA, N. K. **O USO DE METÁFORAS NA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL SOBRE A PREVENÇÃO DE HIV/AIDS**. Dissertação de Mestrado apresentado no Centro Universitário Unihorizontes, 2018. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/dissertacoes/> Acesso em: 20 Out. 2019.
- BEASLEY, C. Proteomic analysis of the anterior cingulate cortex in the major psychiatric disorders: evidence for disease-associated changes. **Proteomics**, v. 6, n. 11, p. 3414-3425, 2006.
- BUYUCEK, N. *et al.* A systematic review of stakeholder involvement in social marketing interventions. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 24, n. 1, p. 8-19, 2016.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GRANGER, G. G., 1982. **Modèles qualitatifs, modèles quantitatifs dans la connaissance scientifique**. In: *Sociologie et Sociétés* (G. Houle, org.), vol. XIV, nº 1, pp. 07-15, Montréal: Les Presses de L'Université de Montréal.
- HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.
- KENNEDY, Ann-Marie; KEMPER, Joya A.; PARSONS, Andrew Grant. Upstream social marketing strategy. **Journal of Social Marketing**, 2018.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- MACFADYEN, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G. A synopsis of social marketing. **Institute for Social Marketing**, p. 1-10, 1999.
- MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.
- MUTTARAK, R *et al.* Normalization of plus size and the danger of unseen overweight and obesity in England. **Obesity**, v. 26, n. 7, p. 1125-1129. 2018.
- NGUYEN, Dang Hong Hai *et al.* The taboo question: condom retailing in Vietnam and social marketing implications. **Journal of Social Marketing**, v. 4, n. 2, p. 133-154, 2014.
- POCAHY, A. F.; NARDI, C. H. Saindo do armário e entrando em cena: juventudes, sexualidades e vulnerabilidade social. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 45, 2007.
- SEDPAC. Secretaria Direitos Humanos, Participação Solcial e Cidadania. Políticas
- WESTBERG, J.; STERCZEWSKI, L. A.; WYSOCKI, Gerard. Mid-infrared multiheterodyne spectroscopy with phase-locked quantum cascade lasers. **Applied Physics Letters**, v. 110, n. 14, p. 141108, 2017.