

JÁ QUE SOU, O JEITO É SER: análise das ações contra a LGBTfobia na perspectiva do marketing macrossocial

CHRISTIANNE LOPES DA SILVA
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

CAISSA VELOSO E SOUSA
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradem ao CnPQ (Conselhor Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) - Projeto 313153/2018-3 e a Fapemig (Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais) pelo apoio para a realização da pesquisa.

JÁ QUE SOU, O JEITO É SER: análise das ações contra a LGBTfobia na perspectiva do marketing macrossocial

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 desde valores, sentimentos, condutas, trajes e posturas (SILVA; MONTEFUSO, 2017). Quando há um desvio desses comportamentos, considera-se a homossexualidade, que é vista por muitos como uma conduta ínfima e subvertida (BOURDIEU, 2012).

Ao afastar dos padrões heteronormativos estabelecidos pela sociedade, a comunidade de pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT¹) provocam conflitos acarretando atos de discriminação, violência física e verbal contra a honra e a moral dessas pessoas (ALBUQUERQUE, *et al.*, 2013). A discriminação exercida contra as pessoas homossexuais, atualmente expressa pelo termo “LGBTfobia”, é perceptível em vários ambientes, tais como o de trabalho e o escolar (GARCIA; SOUZA, 2010). Faria (2020) ressalta que ao iniciar a carreira no mercado de trabalho as pessoas LGBTs preferem não demonstrar sua orientação sexual por causa do preconceito e discriminação, o que poderia levar, muitas vezes, a perda de uma vaga de emprego. Outro ambiente o qual as pessoas LGBTs tem receio de expressarem sua identidade de gênero é no ambiente escolar, onde são hostilizados e excluídos (NASCIMENTO; MONTE, 2020).

A 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). Além das várias manifestações de violência, ameaça, humilhação, discriminação social e exploração à classe LGBT. Reidel (2018) evidencia as dificuldades enfrentadas pela comunidade LGBT diante das leis e normas judiciais, que em muitas esferas deixam de normatizar a defesa e proteção desses indivíduos, o autor destaca também as organizações religiosas que impulsionam discursos pejorativos e preconceituosos para toda sociedade, restringindo ainda mais a liberdade e o convívio social desses indivíduos.

Segundo 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 da população LGBT, no primeiro semestre de 2019, foram registradas 513 denúncias por violação contra o grupo LGBT no país, dentre esses registros, 74,98% referem-se ao tipo de violação por discriminação, que consiste em humilhações, xingamentos entre outros tipos de violência psicológica, seguido de violência física com 36,67% dos registros e violência sexual com 8,89% (MDH, 2020). Ainda, as denúncias de violência física contra o grupo LGBT, nas tentativas de homicídio, apontaram um aumento de 88,46% em relação ao ano de 2018 (BRASIL, 2019).

Tendo em vista 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 nº 202/2018 (DOU, 2018). O documento instituiu a elaboração, implantação e promoção de

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

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 necessária a participação de toda sociedade no combate a LGBTfobia e aceitação da diversidade de gênero (DA ROSA, 2019).

Nesse contexto destaca-se que os comportamentos e hábitos mais comuns de um grupo ou indivíduo em uma sociedade podem ser influenciados pela existência de campanhas publicitárias, a partir das quais cada indivíduo, em sua particularidade, interpreta as imagens e as informações veiculadas por meio de propagandas ou anúncios, sendo sutilmente persuadido (CARRASCOZA, 2013).

Dentro dessa perspectiva, surgem discussões a respeito da influência do marketing social para influenciar, disseminar e referenciar comportamentos pretendidos para a sociedade (ANDRESEAN, 2003). Conceitualmente, o marketing social é uma ferramenta utilizada por profissionais com objetivo de promover a mudança de atitudes e comportamentos em prol do bem-estar social. Seu foco é a mudança comportamental individual, voluntária, e para isso por meio de programas e campanhas procura disseminar hábitos, práticas e comportamentos benéficos para sociedade (KOTLER; ROBERTO, 1991).

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*. Domegan (2018), Parson (2012) e Kennedy (2016) afirmam que situações onde 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 estrutura de um país.

A mudança no comportamento individual continua sendo o objetivo buscado pela abordagem macrossocial, porém não é o único. O que difere os estudos em relação ao marketing social é a importância dada a todo o sistema social, uma vez que avalia inteiramente as possíveis barreiras e agentes facilitadores (NGUYEN *et. al*, 2014; KENNEDY, 2016).

O marketing macrossocial vem se mostrando efetivo para institucionalizar mudanças e normas que se referem a um problema sistêmico a partir da adoção das técnicas de marketing para criação de conhecimentos, atitudes e costumes, fundamentado em preceitos éticos e na equidade social (SCHIAVO, 1999). Assim, problemas sociais complexos que envolvem toda sociedade, necessitam de mudanças culturais holísticas (KENNEDY, 2016).

Para Kennedy (2017), problemas sociais complexos, como a LGBTfobia, requerem uma construção composta de inúmeros componentes correlativos que funcionam como um todo. Desta maneira para promover uma mudança vasta, nos diversos âmbitos da sociedade e em diferentes agentes, é fundamental e necessário a utilização dos procedimentos do marketing macrossocial. A combinação de táticas de agentes envolvidos no problema é essencial para ocorrer a mudança desde o comportamento individual até a alteração de políticas públicas (KENNEDY; PARSONS, 2012; NGUYEN *et. al*, 2014; HUFF *et. al*, 2017).

Kennedy e Parsons (2012) afirma que a mudança de posicionamento dos atores individuais desvinculado à mudança política não é capaz de gerar uma mudança social e vice versa, por isso são necessárias transformações em todo o sistema. Diante disso, essa pesquisa busca compreender os fatores que constituem o processo da LGBTfobia, seus agentes facilitadores e suas barreiras a fim de propor uma reflexão acerca das medidas que possibilitam transformar a realidade e disseminar a conscientização deste problema social.

Ainda, diante da polarização acerca da LGBTfobia, junto às referências e afirmações

advindas da literatura, e considerando a forma de ação do marketing macrossocial junto às questões complexas da comunidade LGBT, elenca-se a seguinte questão norteadora da pesquisa: **Como as ações do marketing macrossocial podem auxiliar na conscientização e redução da LGBTfobia?**

Para responder esse questionamento, buscou analisar as ações contra a LGBTfobia na perspectiva do marketing macrossocial segundo a percepção de indivíduos envolvidos na causa.

Assim, espera-se encontrar no marketing macrossocial uma possibilidade de amenizar ou até mesmo solucionar questões ligada a complexidade da LGBTfobia, que apesar de ser um problema perverso, pode ser diminuído a partir de ações efetivas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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 área do marketing, uma vez que atestava a sua relevância não só para o comércio, mas também como uma prática responsável em prol de toda sociedade.

Para Kotler e Levy (1969), o escopo do marketing deveria abarcar não só organizações com fins lucrativos, mas também aquelas instituições que não tinham como objeto principal a lucratividade. Para os autores, os órgãos públicos, as igrejas e as escolas apesar de não visarem essencialmente a rentabilidade em suas atividades, realizavam de alguma forma uma “troca” de determinado objeto no mercado social. Legitimando assim 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 esse como o agente principal de todas as campanhas (ANDREASEN, 2002). No entanto, em situações vistas como críticas ou de risco a influência de outros agentes o torna mais eficaz. Apesar das ações desenvolvidas no processo de marketing social estarem direcionadas para o comportamento individual, o resultado almejado vai além, e para isso é necessário o envolvimento de uma rede de parceiros (WYMER, 2010).

Segundo Stead *et al.* (2007) há estudos sobre diversas iniciativas de marketing social, evidenciando a capacidade potencial dessa ferramenta de promover mudança comportamental relacionando diversos níveis, como por exemplo, individual, grupos profissionais e órgãos públicos. Para Andreasen (2002), algumas atitudes só podem ser alcançadas por meio de políticas públicas, leis, regulamentos e normas, estabelecendo o modo correto de agir.

Diversos autores afirmam que quando se trata de problemas mais complexos e de origem holística, há a necessidade de uma análise mais vasta, não sendo possível apenas intervenções no âmbito individual ou conhecido também como *downstream* (THOMPSON, 2017; TRUONG, 2017; WESTBERG *et al.*, 2017). Kelly *et al.* (2003) reconhecem em seus estudos que quando se amplia as estratégias de marketing social do foco individual para o coletivo há um engajamento maior na adesão da mudança comportamental proposta.

Tendo em vista que a aptidão dos indivíduos de fazerem escolhas positivas aumenta quando o contexto social em que ele se encontra apresenta alternativas mais corretas, assim é de extrema importância a promoção de um ambiente mais saudável para a efetividade desses comportamentos (WYMER, 2010).

Entende-se que a intervenção contra a LGBTfobia deve ser proposta em diversos níveis sociais, recorrendo assim às estratégias do marketing macrossocial, que será abordado

na seção seguinte deste projeto.

Desse modo a intervenção proposta pelo marketing social poderia atuar não apenas sobre o sujeito, mas também nos contextos mais abrangentes. O nível micro é 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 ONG's ou projetos sociais, e o no nível macro estariam os agentes políticos e governos (MACFADYEN; STEAD; HASTING, 1999).

Essa abordagem macro foi se desenvolvendo cada vez mais na academia. Andreasen (2006) afirma, em sua obra *Social Marketing in the 21st Century*, que as campanhas de marketing social teriam mais resultados se realizassem ações voltadas também para o nível “*upstream*”, ou seja, que envolvessem também a influência de leis, o governo, objetivando assim as regulamentações públicas.

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

O marketing macrossocial entende que os níveis sociais atuam em *continuum*, aplicando as intervenções de modo integrado entre todos eles (MAY; PREVITE, 2016). Assim, o nível *downstream* que se refere ao nível individual, sofre influência do nível *midstream* que corresponde aos grupos de líderes sociais, empresas, escolas e amigos, que por sua vez são influenciados pelo nível *upstream* no qual relaciona as atividades políticas e governamentais (HASTINGS, 2007).

Segundo Kennedy (2016), ao lidar com mudanças globais é necessário avaliar todos os três níveis sociais e aplicar campanhas para cada um dos níveis, para que juntos promovam a mudança holística.

A intervenção mais utilizada pelo nível *upstream* no marketing macrossocial é 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 (PARSONS, 2012; CARVALHO; MAZZON, 2015). Já no nível *midstream* é possível aplicar intervenções por meio programas, atividade e atitudes que ajudam aos indivíduos a perceberem que a atitude realizada 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).

O marketing macrossocial utiliza principalmente do viés positivo para alcançar uma mudança social, e na maioria dos estudos dispõe apenas de normas regulamentadoras para alcançar problemas holísticos. As políticas e órgãos governamentais são apenas alguns dos objetos utilizados nas intervenções do marketing macrossocial (KENNEDY; PARSONS, 2012), no entanto, a relação com os outros níveis da sociedade se faz necessária.

A promoção da mudança macrossocial ocorre, na maioria das vezes, por intermédio do governo, que possui recursos para desenvolver normas, leis e penalidades efetivas para tais intervenções (TRUONG, 2017). Nesse aspecto é importante compreender que as motivações de diferentes grupos influenciam de maneira direta e eficaz para a promoção de um novo comportamento, ou na simples intervenção de uma atitude considerada desfavorável (SOUZA, 1997).

Identifica-se que a mudança macrossocial planejada exige a intercepção de diversas estratégias e ferramentas, nas quais envolvem a interação dos três níveis sociais. Contudo, a implementação do marketing macrossocial ainda enfrenta muitos desafios, fazendo importante analisar também o contexto dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento

(EPSTEIN, 1999).

2.2 LGBTfobia

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

Todos esses tipos de fobia incorporam no termo LGBTfobia, que pode ser definido como aversão, ódio, violência e discriminação contra a comunidade LGBT, inclusive contra àqueles 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, ele refere-se ao valor, a cultura, ao poder, como afirma Junqueira (2015, p. 9) “a LGBTfobia diz respeito a valores, mecanismos de exclusão, relações de poder, sistemas de crenças e de representação”. A LGBTfobia pode ocorrer de várias as formas, desde piadinhas e brincadeiras depreciativas, discursos e constrangimento que incitam a desigualdade e inferioridade, até na forma de violência física levando à agressões e mortes (RAMOS, 2016).

Em síntese, pode-se atribuir a LGBTfobia à discriminação e preconceito contra a comunidade LGBT, independentemente do local ou grupo declarado, englobando até a falta de políticas públicas para a comunidade (GÊNERO, 2009). O combate à LGBTfobia requer ações conjuntas entre as áreas da educação, segurança, saúde, dentre outras.

Segundo dados da Secretária Nacional de Cidadania do Ministério dos Direitos Humanos (2018), o número de tentativas de homicídio às pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros, no Brasil, teve um aumento de 88,46% no ano de 2018 (MDH, 2019). Apesar do país ter uma das Paradas de Orgulho LGBT mais famosas do mundo, o Brasil ainda lidera o ranking de países que mais há homicídios em 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.

Neste âmbito, o compromisso com a promoção de programas e políticas públicas é essencial para garantir a efetividade da cidadania e dos direitos da comunidade LGBT. Destaca-se que 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 a proteção e prevenção da violência contra a identidade de gênero, devendo este adotar medidas, instituir programas e campanhas contra a LGBTfobia (DONNELLY, 2013).

Visando aprofundar nesse universo, a seção seguinte aborda a evolução e conceitos das campanhas publicitárias, bem como apresenta-se as principais campanhas contra LGBTfobia no âmbito internacional e nacional.

2.3 Campanhas publicitárias

No Brasil, as primeiras campanhas publicitárias surgiram no ano de 1808, por meio do Jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Este foi o primeiro jornal impresso no território brasileiro, surgindo também os primeiros anúncios em meio às notícias (MARCONDES, 2003; SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2012).

As peças publicitárias confeccionadas nesta época apresentavam o caráter informativo, e com passar dos anos se proliferaram por meio dos cartazes e panfletos distribuídos e fixados em locais públicos. Logo após, surgiram as revistas apresentando imagens mais refinadas e estimulantes para a publicidade (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2012).

‘Os avanços tecnológicos permitiram o aprimoramento das estratégias e técnicas de marketing utilizadas na publicidade, tornando cada vez maior a promoção e venda de produtos, costumes e cultura, nesta mesma época a ditadura militar traz censura, e o governo utiliza mecanismos para reprimir qualquer forma de publicidade (SEVERINO, GOMES E VICENTINI, 2012).

Segundo a empresa de inteligências de marketing (WARC *Creative*), atualmente, o Brasil ocupa a 4º posição no ranking de países mais criativo em propagandas publicitárias, atrás apenas dos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália (WARC, 2019). Identifica-se que as campanhas publicitárias não visam apenas influenciar o comportamento de compra de um consumidor frente à produtos e serviços ofertados, mas também a aconselhar, persuadir e influenciar modos de vida benéficos e mudanças de atitudes (MCLUHAN, 1974; SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2012).

Segundo o alto comissário da ONU, Humberto Henderson, “os Estados têm a obrigação jurídica de promover o respeito às pessoas do LGBT”, dentro dessa prerrogativa percebe-se a importância do Estado nessa luta (ONU, 2014). Assim, serão apresentadas as principais campanhas desenvolvidas pelo Governo Federal de conscientização à LGBTfobia nos últimos 5 anos.

Em 2016, a campanha desenvolvida em parceria com o Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos fez alusão ao Dia da Visibilidade Trans, comemorado em 29 de janeiro. Foram confeccionadas e distribuídas 200 mil cartilhas e 100 mil cartazes para as secretarias estaduais, conselhos de saúde e Comitês de Saúde LGBT. A campanha intitulada “Cuidar bem da saúde de cada um. Faz bem para todos. Faz bem para o Brasil”, teve como objetivo a garantia do atendimento humanizado e respeitado na área da saúde. A campanha foi voltada principalmente para os profissionais que atuam no Sistema Único de Saúde (SUS). A campanha foi veiculada nas redes sociais e exposta nas instituições buscando sensibilizar a necessidade de um atendimento de saúde justo e igualitário para travestis, mulheres transexuais e homens trans.

Segundo Lenir Santos, secretário de Gestão Estratégica e Participativa do Ministério da Saúde, na época, o tema deveria ser abordado diante do aumento de relatos de preconceitos e discriminação de indivíduos que utilização o serviço de saúde.

Essa ação teve como foco principal a ampliação do acesso dessa população ao SUS e promoção da inclusão do nome social, orientação sexual e identidade de gênero na Ficha de Notificação de Violência no Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN).

Para ajudar a combater o preconceito e violência contra a população LGBT, bem como incentivar à denúncia em caso de intolerância, em 2017, o Governo Federal por meio do Ministério dos Direitos Humanos lançou a campanha intitulada “Deixe seu preconceito de lado, respeite as diferenças”. Foram confeccionadas mais de 10mil peças publicitárias pela agência Nova SB e distribuídas por meio físico e virtual. A campanha tem como objetivo conscientizar e naturalizar as múltiplas orientações de gênero e teve apoio do Ministério da Educação, por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (SECADI).

A busca pela aceitação e socialização de assuntos relacionados ao meio LGBT principalmente no âmbito profissional, visa uma sociedade mais acolhedora e menos violenta, atentando para o reconhecimento e respeito das pluralidades, identidades de gênero e sexualidades (BRASIL, 2017). Segundo organizadores esse projeto se fez necessário visto que em 2016 o Brasil foi considerado o país que mais matou pessoas LGBTs, segundo estatísticas levantadas pelo Grupo Gay da Bahia (BRASIL, 2017).

Diante do contínuo aumento de ocorrências de violência e discriminação, no ano de 2018, o Governo Federal instituiu o Pacto Nacional de Enfrentamento à Violência LGBTfóbica. Esse documento foi proposto com objetivo de desenvolver campanhas e ações que visam a redução e conscientização da violência contra a comunidade LGBT (BRASIL,

2017).

Considerando a necessidade de um esforço político integrado de cada Estado, para o pacto ocorreu por meio de um termo firmado entre o Governo Federal e alguns Governos Estaduais e Distrital e estabeleceu a responsabilidade desses entes, na elaboração de campanhas e ações no enfrentamento da LGBTfobia (EBC, 2018).

Atualmente, treze estados brasileiros fazem parte do Pacto Nacional contra violência LGBTfóbica: Acre, Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia e Tocantins (BRASIL, 2018).

Até então a LGBTfobia não era considerada crime, no ano de 2019, o Supremo Tribunal Federal – STF, equiparou a LGBTfobia à Lei de Racismo. Assim, a partir de 13/06/2019 as ações de discriminação por orientação sexual e identidade de gênero passaram a ser consideradas um crime. A decisão determinou que tais condutas fossem punidas pela Lei de Racismo (Lei 7716/89), que hoje prevê crimes de discriminação ou preconceito por "raça, cor, etnia, religião e procedência nacional". Assim como racismo é um crime inafiançável e imprescritível segundo o texto constitucional e pode ser punido com um a cinco anos de prisão e, em alguns casos, multa ocorre o mesmo para a LGBTfobia (BRASIL, 2019).

No ano de 2020, marcado pela Pandemia da Covid-19, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) em parceria com Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) confeccionou materiais voltados para a população LGBT refugiada, solicitante de refúgio e apátrida (BRASIL, 2020).

As peças, desenvolvidas em inglês, espanhol e francês, apresentam orientações sobre os direitos e políticas públicas voltadas para lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, além de trazer medidas de prevenção à Covid-19 e informações sobre acesso a saúde e assistência social no Brasil (BRASIL, 2020).

Segundo a diretora de Promoção dos Direitos LGBT da Secretaria Nacional de Proteção Global (SNPG), Marina Reidel: “Pessoas LGBT’s sofrem perseguições em diversos países do mundo e necessitam de proteção diante das ameaças a sua vida e integridade física” (FONTE). Assim, o país precisa alterar a forma que a sociedade trata os indivíduos LGBT’s, e as campanhas publicitárias contribui de forma fundamental para conscientização e quebra de tabu (BRASIL, 2020).

3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva busca identificar opiniões, atitudes, crenças e particularidades sobre um determinado fenômeno ou situação, permitindo assim, descrever minuciosamente as características e propriedades de um determinado indivíduo ou grupo.

Visando compreender o universo LGBT, seus processos e desafios, e de quais formas o marketing social na esfera macro pode auxiliar na conscientização contra a LGBTfobia, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa. Onde buscou identificar e compreender a percepção dos agentes envolvidos no fenômeno, como também analisar o contexto em que estão inseridos.

Para que a objetivo central do estudo fosse alcançado, foi necessário ouvir pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, líderes/representantes sociais (instituições, ONGs). Os respondentes foram selecionados pelo 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.

Inicialmente, para analisar o contexto o qual os sujeitos estão inseridos, bem como a atuação do nível *upstream*, foi realizada uma revisão documental, que foi levantada as

campanhas de conscientização contra a LGBTfobia promovidas pelo governo federal do Brasil nos últimos 5 anos, este processo foi apresentado no referencial teórico. Em seguida, foi utilizado o método de entrevista em profundidade com os agentes envolvidos no nível *midstream*, ou seja, os líderes/representantes sociais. Visou neste momento identificar as instituições que de alguma forma ajudam e orientam a comunidade contra a LGBTfobia e compreender os sujeitos que trabalham a favor da causa.

Por fim, para acessar a percepção dos sujeitos do nível *downstream*, foi utilizado o método de coleta de dados história oral temática com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais. Essa etapa permitiu ouvir as vivências dos sujeitos pertencentes à comunidade LGBT e aproximar da realidade social experimentada por eles.

Nesta pesquisa, foi utilizada como técnica de análise de dados, a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Segundo a autora, a análise de conteúdo tem como objetivo explorar sistematicamente as informações capturadas e posteriormente interpretá-las. Trata-se de um conjunto de técnicas capazes de analisar, tratar e descrever as informações em conteúdos significativos.

A categorização dos dados ocorreu em quatro categorias de análise sendo: orientação sexual, experiências e motivações, LGBTfobia e a visão dos sujeitos em relação às campanhas de conscientização contra a LGBTfobia na esfera macrossocial.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados capturados via entrevista de profundidade foram transcritos e após foram realizadas leituras flutuantes para visualização de possíveis inconformidades e familiarização com as falas. As falas capturadas via história oral, também foram transcritas e após enviadas em formato de texto para os respondentes validarem o conteúdo da transcrição, buscando maior autenticidade e veracidade.

4.1 Caracterização dos sujeitos da pesquisa

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados, pelo critério de acessibilidade. Foram o total de 12 sujeitos, todos pertencentes a comunidade LGBT. Desses, 03 respondentes são líderes sociais, que correspondem ao nível *midstream*, e exercem influência na sociedade por meio programas, atividade e atitudes em prol da comunidade LGBT. E 09 respondentes são indivíduos que possuem orientação sexual diversa da heteronormativa.

A entrevista em profundidade foi aplicada aos 03 líderes sociais, cada um será identificado com a sigla LS seguida do número. Todos os líderes sociais entrevistados possuem acima de 35 anos e lutam pela causa há mais de 10 anos. Todos eles têm como sexo biológico masculino e fazem parte da comunidade LGBT, tendo como orientação sexual gay e transexual.

A história oral foi aplicada a 09 sujeitos da comunidade LGBT, como demonstra o Quadro 9. Cada sujeito foi identificado com o nome de um cantor ou cantora que abraça e representa a causa LGBT no mundo. Entre os nove sujeitos que participaram da história oral, cinco são gay sendo a maioria casado. Dois sujeitos são lésbicas e apesar de ter o estado civil de solteiro, atualmente namoram, um bissexual e um transexual ambos solteiros. Todos os participantes possuem acima de 21 anos.

4.2 Orientação Sexual

Esta categoria utilizou-se apenas os dados coletados por meio da história oral. Buscou

captar a vivência e o despertar que os sujeitos da comunidade LGBT tiveram em relação à sua orientação sexual. Segundo Príncípios (2016) a orientação sexual é a atração sexual que um indivíduo sente por outro, identificando-se assim com um gênero. A identificação de gênero está ligada no íntimo de cada pessoa e ela pode coincidir ou não com o sexo biológico de nascimento.

Assim, para compreender a maneira como cada indivíduo sentiu em relação ao despertar da sua identidade de gênero comparada com a forma social estabelecida de homem e mulher, pedimos um relato detalhado de situações que marcaram a vida dos sujeitos, desde a infância até na fase adulta.

A descoberta para a maioria dos sujeitos foi algo muito marcante e sofrido, esses respondentes se sentiram diferentes e confusos por não se encaixar em determinadas funções estabelecidas na sociedade, e não sabiam das dificuldades que iriam enfrentar, como demonstra os relatos 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. Então eu só permiti me entender como gay e poder vivenciar as experiências homossexuais depois de conviver com outros iguais a mim” (Johnny Hooker).

“Eu já nasci com essa orientação sexual. Falo isso porque quando eu vou conversar com minha mãe, né, sobre as minhas escolhas, ela fala pra mim assim: Eu já percebia que você era diferente desde os 3 anos de idade, ou seja, eu já tinha, já carregava os trejeitos né, essa coisa mais um pouco feminina” (Lady Gaga).

“Essa vivência que você fala, essa descoberta aí é estranho não tem como eu te explicar, a vivência simplesmente acontece, o desejo vem, ou melhor já está aqui dentro da gente como algo muito natural, o que complica é você vê que não é como os outros esperam que você seja” (Ludmilla).

Segundo Scott (2012), o modo com que a sociedade foi construída molda o direcionamento dos comportamentos de homem e mulher, e ao atuar fora desse padrão há uma certa exclusão e até mesmo ruptura de pertencimento social.

Para Beyoncé e Pabllo Vittar a descoberta de sua identidade de gênero foi algo tratado como uma doença por todos de sua família, o que tornou ainda mais difícil o reconhecimento e aceitação de sua orientação sexual.

“Sofri demais enquanto eu morava com a minha família. Meus dois irmãos, heteros, sofriam menos com as autoridades do meu pai, parece que ele sentia sabe. Mas minha mãe tadinha, 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).

“O preconceito sobre a minha homossexualidade sempre existiu desde quando eu era criança eu e meus pais percebiam o fato de que eu era diferente. Muitas pessoas acham que é questão de doença e não sabe que a pessoa não tem a opção de escolha, eu não escolhi, eu simplesmente não encaixei no perfil de um homem aqui nessa sociedade. Então é muito complicado. O preconceito começa dentro da própria casa até porque a família não entende o que está acontecendo” (Pabllo Vittar).

Ainda, no momento da descoberta da identidade de gênero, destaca na maioria dos relatos a fase da adolescência como o período mais difícil que os respondentes passaram em

suas vidas. Segundo Levisky (2000), a adolescência se caracteriza pelo momento em que o indivíduo enxerga o modo que a sociedade se impõe e representa na vida de cada um, assim a cultura de uma sociedade pode agravar ainda mais a crise na fase da adolescência uma vez que projetando seus padrões pré-definidos.

Como mostram as falas dos respondentes abaixo, por terem uma orientação sexual diferente da estabelecida pela sociedade a fase de adolescência e principalmente o acesso à escola marcou muito a memória desses indivíduos.

“A situação também foi muito difícil quando eu comecei a frequentar a escola. E foi nesse momento da escola que eu rezava pra não ser gay como os amiguinhos, primos e meus irmãos diziam. Na escola, eu não me identificava com os meninos, apenas com as meninas” (Beyoncé).

(...) “na época da escola, então, a galera caía em cima. Ficavam perguntando qual era a minha. Se eu ficava com meninas e meninos, então dava essa confusão mesmo” (Cazuza).

“Então com o passar do tempo, na adolescência eu virei o viadinho da escola. E vou te contar, não é fácil reviver essas memórias de violências que sofri desde quando era aluno na escola e confrontar com minha vida atual.” (Pablo Vittar).

“Eu lembro que na época da escola, foi o pior período para mim” (Ana Carolina).

Yogyakarta (2006), ratifica que a orientação sexual mais comum imposta pela sociedade são pessoas heterossexuais que possuem atração afetiva ou sexual por indivíduos com 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 chegando até serem expulso de casa ou abandonando sua 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).

Percebe-se que a maioria dos sujeitos não tiveram apoio nenhum ao descobrir e vivenciar a orientação sexual, com isso, na seção seguinte será descrito os preconceitos, discriminações, bem como a ajuda que esses sujeitos tiveram no decorrer do despertar de sua orientação sexual.

4.3 Experiências e Motivações

Nesta subcategoria, buscou identificar se os sujeitos entrevistados já foram alvo de alguma discriminação e preconceito, bem como se eles conhecem alguma pessoa que já sofreu algum tipo de preconceito ou discriminação. Em caso afirmativo, foi solicitado o relato mais detalhado e discorrer se houve algum tipo de ajuda diante do ocorrido.

Observando inicialmente os dados coletados via história oral, percebe-se que todos os respondentes conhecem alguém que já sofreu algum tipo de discriminação ou preconceito.

“Conheço muitas pessoas que já sofreram e que sofrem preconceito por ser gay, lésbica, bissexual ou trans. Vivemos no Brasil, e aqui as coisas são muito complicadas (...) é difícil entender quando esse preconceito que dificulta a nossa felicidade se torna uma política de Estado. Em pleno ano de 2020, muitos países do mundo a fora ser gay é considerado com crime e que pode levar até mesmo a morte. Essas pessoas vivem em regimes complicados que as impedem de serem o que são” (Cazuza).

“Tenho muitos amigos gays. Muitos mesmos. Todos passaram por muitos preconceitos. Acho que é mais complicado para o homem gay do que para a mulher gay. A sociedade é muito preconceituosa. Por mais que avançamos nas discussões sobre as questões LGBTQ existe muito preconceito” (Ana Carolina).

Para Silva e Libório (2005), a diferença assenta o princípio do preconceito e discriminação, e essa diferença parte do nosso julgamento e classificação do que é correto ou não, ou seja, uma determinada atitude ou postura idealizada pela sociedade por diversos séculos é vista como algo correto e padrão, e ao se desviar de tal conduta torno-me um indivíduo diferente dos demais.

Diante dos relatos percebe-se que o preconceito e discriminação contra a população LGBT ocorrem com mais frequência do que as pessoas imaginam. Quando escutamos a respondente Ana Carolina afirmar que “por mais que avançamos nas discussões sobre a LGBT ainda existe muito preconceito”, percebemos que para erradicar esse preconceito são necessárias ações conjuntas entre as áreas da educação, segurança, saúde, dentre outras como ratifica Gênero (2009).

Ainda, como demonstra o relato abaixo, verifica-se que tal situação se tornou natural na sociedade, e segundo relato de Ludmilla o preconceito e discriminação é algo que todas as pessoas que possuem orientação sexual diversa da heteronormatividade enfrentará.

“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).

Dentro desse panorama, Gloria Groove descreveu 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 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 que que é uma (vou falar abertamente tá Cris) falou assim 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. Ai eu falei assim uai você fala para ele que eu sou um ser humano como qualquer outro que eu mereço respeito e que isso que você tá fazendo é muito errado que você não deveria fazer isso você tem que me ensinar seu filho a respeitar as pessoas. Então assim aquilo gerou um tumulto, um balburdio sair daquele daquela estação de metrô muito mal pela forma que eu fui tratada” (Gloria Groove).

Para Lacerda; Pereira e Camino (2002), pode-se considerar o preconceito como 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.

Para a respondente Kate Perry, pelo simples fato de um indivíduo não se encaixar nas normas estabelecidas pela sociedade as discriminações e preconceitos são assustadores pois podem culminar na violência e agressão física.

“Eu já fui alvo de preconceito sim tá e inicialmente isso acontece com qualquer pessoa LGBT, e qualquer pessoa que é alvo de discriminação né é muito ruim a gente perde o chão porque a gente é taxado como um ser de outro planeta isso não faz bem para psíquico da gente como ser humano, né, na verdade assim eu tenho vergonha até de falar por que relembro todo momento novamente, aquilo vem na minha mente de forma tão viva sabe. Olha é o simples fato de você andar na rua, podem te discriminar, te violentar e isso é péssimo, é marcante. A gente não sabe quando e como isso acontece, é assustador, nem sei te explicar” (Katy Perry)

Segundo estudo realizado por Ribeiro (2019), as representações sociais de violência para sujeitos LGBTs marcam as vivências atingindo as formas de pensar, sentir e agir desses sujeitos. Isso ocorre desde o despertar de sua orientação sexual, ela não acontece de forma sem resistências, sem violência.

Para Barradas, Campos e Oliveira (2019), tanto os discursos, atos discriminatórios contra a comunidade LGTB quanto o silenciamento frente a essas ações contribuem para o aumento da violência contra essa classe minoritária. Ainda, em relato os líderes sociais afirmam que lidam com esse tipo de situação diariamente. Para LS 2 “o preconceito é algo latente e real no Brasil, isso acontece com muita frequência, muito mais do que as pessoas podem imaginar”.

Para Ramos e Nicoli (2016) as ações pejorativas remetida aos gays, lésbicas, bissexuais e transexuais é caracterizada pela LGBTfobia. Junqueira (2015) complementa que essas ações dizem muito a respeito da cultura e valores da sociedade que o indivíduo está inserido, ou seja, padrões e comportamentos estabelecidos pela sociedade legitima essas ações.

Observando a realidade relatada pelos sujeitos, na seção seguinte, buscamos aprofundar mais no conceito LGBTfobia.

4.3.3 LGBTfobia

A seguir apresenta-se o relato dos sujeitos referente à discriminação e preconceito contra a comunidade LGBT, bem como as políticas e agentes existentes que visam a proteção desses indivíduos contra a LGBTfobia.

Inicialmente, questionou-se aos membros da comunidade LGBT e aos líderes sociais o conhecimento acerca da expressão LGBTfobia, e a opinião a respeito dos atos preconceituosos e discriminatórios contra a classe LGBT. Para a maioria dos respondentes a LGBTfobia é algo cruel e vergonhoso, sendo uma ação praticada muitas vezes por pessoas que não sabem o real significado e as consequências.

“Olha a LGBTfobia de fato é uma tristeza para nós da comunidade LGBT. Ninguém é obrigado a aceitar, mas pelo menos que haja o respeito, independentes das nossas vontades, das nossas inclinações, dos nossos desejos (...) respeito como ser humano todo mundo tem que ter. O que é mais triste é porque muitas vezes faltam com respeito por uma escolha que só diz respeito a você, a sua vida. Eu penso é uma invasão na privacidade da gente. E a LGBTfobia está aí para mostrar que tem muitas, mas muitas pessoas que têm repulsa em ver pessoas que tem a orientação sexual diferente da maioria” (Lady Gaga).

Ramos (2016) afirma que a LGBTfobia pode ocorrer de várias as formas, desde piadinhas e brincadeiras depreciativas até na forma de violência física levando a agressões e

mortes. Os respondentes abaixo destacam a forma como o preconceito e discriminação ocorrem, muitas vezes de maneira sutil, mas que marcam e menosprezam a comunidade LGBT.

“A LGBTfobia é algo de mais vergonhoso que eu conheci na minha vida, né, e eu acho um absurdo ouvir piadinhas, ou indiretas sobre nós gays. E ainda ter que existir leis para que as classes vulneráveis sejam respeitadas, uma vez que, o respeito ele tem que ser mutuo tem que ser de um ser humano para o outro e você ser tachado pelas pessoas como eu disse acima é muito destrutivo” (Katy Perry).

Para Pablo Vittar, a classe social a qual 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, ela não é tão direta como você pode ver em relação às pessoas que tem uma condição financeira menor, então muitas vezes as pessoas são taxadas por bichinhos, veadinhos e quando você tem uma condição financeira melhor, se você tiver em uma classe social melhor, você tem uma aceitação melhor e maior, um respeito mais considerável digamos assim” (Pablo Vittar).

É importante destacar que a classe social na qual o indivíduo está inserido reflete muito no tratamento que ele recebe da sociedade. Esse tema foi tratado na 2ª Conferência Nacional LGBT em 2011 que teve como objetivo e foco principal, as relações de classe e seus impactos nas vulnerabilidades e violências sofridas pela população LGBT, intitulada “Por um País Livre da Pobreza e da Discriminação: Promovendo a Cidadania de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais” (BRASIL, 2011).

A ajuda nessas situações se torna imprescindível, questionamos aos sujeitos como lidar com essas situações e qual tipo de apoio ou ajuda buscar. A maioria dos entrevistados afirmaram que a ajuda deve ser buscada junto aos grupos e organizações LGBTs.

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” realizado via atendimento telefônico 24 horas, envio de e-mails e 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. Além desse canal, o país conta com o apoio das delegacias que tem o dever de atender vítimas de LGBTfobia. Nesse caso, é necessário ajuda de uma testemunha e registro de Boletim de Ocorrência. Porém, para Lady Gaga e Pablo Vittar procurar ajuda nesses canais de denúncia ou órgãos público é em vão.

“Os indivíduos LGBTs tem de procurar os grupos da comunidade LGBT que existem, porque tem muitos que apoiam a nossa causa. Tem alguns órgãos também, eu pensei te pedir esse tipo de ajuda, mas eu penso que se um dia eu precisar será os grupos em favor da comunidade LGBT que podem me ajudar. Porque ir na delegacia, dar queixa em alguns órgãos não resolvem nada amigos meus já fizeram e não resolveu nada” (Lady Gaga).

“Então infelizmente o atual governo deixa claro que tem nenhum apoio. E as ações afirmativas de inserção na comunidade social elas são muito importantes, precisamos dessas ações sociais e esses grupos defensores porque em uma briga é muito desvantajosa porque na verdade ainda somos minorias. Então enquanto a maior e mais importante ajuda que devemos ter é do governo, mas não temos, então

temos que procurar as instituições e organizações que abraça a nossa causa” (Pablo Vittar).

Verifica-se por meio dos relatos acima que os órgãos públicos muitas vezes não apoiam ou remete segurança para a cidadania da comunidade LGBT. Prado *et al.* (2013) afirma que “a população LGBT é considerada uma minoria social, pela invisibilidade e marginalização que sofrem”. Existe em nossa sociedade, uma hierarquização da sexualidade que menospreza e vulgariza os indivíduos LGBTs.

Em seguida, questionamos aos sujeitos qual a opinião deles em relação à condição de vida que a comunidade LGBT dispõem no Brasil. Todos os respondentes afirmaram que as condições de vida para lésbicas, gays, bissexuais e transexuais no Brasil é árdua e requer muita luta para conquista de seus direitos.

No relato de Lady Gaga, destaca-se o campo profissional como um dos meios mais difíceis de se posicionar e de maior preconceito por ser uma pessoa pertencente a comunidade LGBT.

“A condição de vida dos LGBTs de certa forma não é uma das melhores condições visto que a grande parte das pessoas não consegue se colocar ou entrar em no mercado de trabalho por causa da sua opção sexual” (Lady Gaga).

Apesar de existir políticas públicas que buscam minimizar a exclusão social de pessoas LGBTs no mercado de trabalho, ainda constata muita discriminação e preconceito, o que gera a marginalização de muitos. Mauro e Lopes (2014) destacam em seus estudos a inserção de travestis no mercado de trabalho, que é algo ainda maior e intuitivo, tornando “o ambiente profissional aversivo para execução de tarefas inerentes a sua profissão” (MAURO; LOPES, 2014).

Cazuza destaca em sua fala que faltam projetos de lei e programas para melhorar a condições de vida dos indivíduos LGBTs.

“As condições de vida dos LGBTs aqui em Minas e no Brasil como um todo é difícilima. Por parte do governo pode esquecer. Pouco. Muito pouco. Eles falam de projetos e projetos. Mas o que vemos é uma grande quantidade de projetos de lei, que nunca vai à discussão e votação e cada vez mais a marginalização dos LGBTs. Então, não adianta nada. E agora nesse governo, a situação será mais complicada ainda. Não há planos e projetos para nada que atenda a comunidade LGBT” (Cazuza).

Diante da realidade exposta perante os relatos, percebe-se a maneira como a LGBTfobia tem forte presença na sociedade brasileira, o que contribui cada vez mais para um cenário de marginalização e exclusão dos indivíduos LGBTs. Buscou no relato os principais desafios que a comunidade LGBT têm ao se revelar na sociedade com uma orientação sexual diferente da estabelecida, e em várias falas identificou-se que o desafio maior é entrar no mercado de trabalho.

“O desafio maior é ainda a intolerância, que é muito grande visto que o preconceito só tende a aumenta e, neste momento, quando estamos passando com o governo, que é extremamente oposto a esses pensamentos, pois nem o respeito eles pregam ou influenciam sabe. Então, esse é um desafio muito grande sabe, e o governo é o principal incentivador do respeito para com o próximo e se não temos ele do nosso lado aí complica. Outro desafio, como eu disse antes é entrar no mercado de trabalho sendo quem você quer ser” (Lady Gaga).

“Nós temos pouquíssimas possibilidades de trabalhar principalmente quando a gente

trata de pessoas trans e travestis, quando você é um gay normativo para quem fala (...) então essas pessoas que vivem nessa situação a falta de emprego, de acesso a lugares públicos com facilidade é muito mais difícil. A situação de vida é precária, são pessoas que são muito discriminadas e mesmo quando o movimento LGBT é usado para ajudar essas pessoas menos favorecidas ainda tem muita dificuldade de encontrar recursos do governo, da sociedade para ajudar. O mercado de trabalho é muito fechado para este público. Isso eu vejo muito evidente” (Gloria Groove).

Segundo Souza *et al.* (2019) é urgente e necessário a revisão das políticas públicas de acesso e de conscientização das pessoas envolvidas para que amplie o acesso para pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transexuais.

Dentro desse panorama, adiante, buscou identificar, na percepção dos respondentes, as conquistas da comunidade LGBTs adquiridas na sociedade. A maioria apontou a conquista referente a permissão da união estável entre pessoas do mesmo sexo e a aceitação de doação de sangue de pessoas LGBTs.

Quanto as conquistas, nós tivemos a conquista do casamento em uma união estável do mesmo sexo e também a adoção ser liberada para os mesmos né” (Lady Gaga).

“As conquistas principais conquistas foi a permissão de doar sangue, a parada gay realizada todo ano, o casamento homoafetivo” (Ludmilla).

“A conquista que eu vejo como mais significativa foi a permissão de doar sangue, isso era um absurdo pois excluía a gente como se já tivéssemos alguma doença (...)” (Katy Perry).

Em 2011, o Supremo Tribunal Federal decidiu, equiparar as relações entre pessoas do mesmo sexo às uniões estáveis entre homens e mulheres. E em 2020, o STF derrubou a restrição que proibia homossexuais de doarem sangue. A votação considerou discriminatórias as regras da Anvisa e do Ministério de Saúde, que vetavam o ato, cabe ressaltar que o julgamento iniciou em 2017 e teve fim somente em 2020. A morosidade dos processos em prol a comunidade LGBT foi destacada na fala abaixo.

“Vitorias nós temos poucas, mas temos algumas, mas estamos caminhando em passos lentos. Caminhamos muito a um período atrás, mas neste novo governo eu vejo novo governo como um grande empecilho para novas conquistas para o público LGBT” (Johnny Hooker).

Para Alcantara (2020), vivemos hoje um cenário em que os direitos dos indivíduos LGBTs estão cada vez mais escassos. Os direitos que haviam sido implementados por meio de políticas públicas sociais, como por exemplo, o atendimento na saúde aos transexuais e travestis teve seu recurso diminuído, e até mesmo a representatividade da Comissão Nacional de LGBTs nos órgãos públicos foi extinto. O principal veículo para garantir que as condições de vida da comunidade LGBT se torne cada dia melhor é o governo.

Diante disso a próxima seção buscou identificar percepção os respondentes em relação as campanhas de conscientização contra a LGBTfobia.

4.4 Campanhas de Conscientização

Considerando que a cultura social e as políticas públicas desenvolvidas impactam diretamente no comportamento de individuo, foi questionado aos respondentes sobre as campanhas desenvolvidas pelo governo federal de conscientização contra a LGBTfobia.

A abordagem inicial foi se os entrevistados se recordavam de campanhas em prol da comunidade LGBT, ou se havia lembrança de alguma ação governamental que orientavam os

indivíduos sobre a LGBTfobia. A maioria afirmou que as campanhas que falam sobre o público LGBT são promovidas apenas na época do carnaval, e ainda assim com orientação de se preservar contra o HIV.

Olha eu lembro que no carnaval eles postam alguma coisa de usar preservativo essas coisas assim, ai 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 (Pablo Vittar)

Nunca vi. Eu já vi mensagens por exemplo das doenças auto imune, contra a AIDS né e explícita para o gay mesmo (LS 2)

Para LS1 as campanhas promovidas pelo governo em prol da classe LGBT são fracas, de pouco alcance e periodicidade.

Sobre as mensagens e campanhas do governo no meu ponto de vista, são muito, quase inexistentes né, só vi no carnaval (LS1)

Sobre as campanhas contra LGBTfobia praticamente não existem, né? (Johnny Hooker)

Em seguida, questionou aos entrevistados qual seria a melhor forma que o governo poderia criar para obter um resultado melhor em suas campanhas de conscientização contra a LGBTfobia.

Eu iria fazer uma semana nacional do conhecimento LGBT onde teriam todas as informações, oficinas, palestras, psicólogas, diretrizes. Ia oferecer informações sobre os direitos das pessoas LGBTs, ia oferecer consulta com psicólogos, cursos profissionalizantes. Então assim, não é só conscientizar da violência e respeito não eu iria além e iria dar espaço, chance, oportunidade para que essas pessoas excluídas do mercado de trabalho pudessem ter uma oportunidade algum dia (Ana Carolina)

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. (LS 3)

Eu faria uma campanha de publicidade e propaganda né com informes LGBT em todos os lugares, eu acho que todo mundo tem que saber ou melhor todo mundo sabe as pessoas elas fazem vista grossa (Gloria Groove)

Já para o entrevistado LS3, a conscientização sobre a LGBTfobia vai além de campanhas em determinados períodos ou eventos, para ele essa orientação deveria se iniciar na educação escolar, ser um requisito obrigatório para que todas as crianças já cresçam sabendo que existem pessoas diferentes.

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, e isso não deve ser realizada por propagandas e sim como matéria obrigatória (LS 3)

Considerando que as campanhas buscam influenciar o comportamento de um

indivíduo ou população, é importante que se desenvolva para toda rede social (PÉREZ, 2012). Buscando estratégia contínua para que o processo de mudança seja realmente implementado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu o seu objetivo ao descrever e analisar as ações contra a LGBTfobia na perspectiva do marketing macrossocial segundo a percepção de indivíduos envolvidos na causa.

Teoricamente este estudo buscou analisar a temática em questão sob a ótica do marketing macrossocial. Visando compreender o universo LGBT, seus processos e desafios, e de quais formas o marketing social na esfera macro pode auxiliar na conscientização contra a LGBTfobia, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa. Onde buscou identificar e compreender a percepção dos agentes envolvidos no fenômeno, como também analisar o contexto em que estão inseridos. Foi necessário ouvir pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, líderes/representantes sociais (instituições, ONGs). Os respondentes foram selecionados pelo 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.

Inicialmente, para analisar o contexto o qual os sujeitos estão inseridos, bem como a atuação do nível *upstream*, foi realizada uma revisão documental, que foi levantada as campanhas de conscientização contra a LGBTfobia promovidas pelo governo federal do Brasil nos últimos 5 anos, este processo foi apresentado no referencial teórico. Em seguida, foi utilizado o método de entrevista em profundidade com os agentes envolvidos no nível *midstream*, ou seja, os líderes/representantes sociais. Visou neste momento identificar as instituições que de alguma forma ajudam e orientam a comunidade contra a LGBTfobia e compreender os sujeitos que trabalham a favor da causa. E para acessar a percepção dos sujeitos do nível *downstream*, foi utilizado o método de coleta de dados história oral temática com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais. Essa etapa permitiu ouvir as vivências dos sujeitos pertencentes à comunidade LGBT e aproximar da realidade social experimentada por eles.

Para análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), baseado em quatro categorias, sendo: orientação sexual, experiências e motivações, LGBTfobia e a visão dos sujeitos em relação às campanhas de conscientização contra a LGBTfobia na esfera macrossocial.

No que se refere aos resultados, foi possível identificar que a trajetória de vida dos sujeitos pertencentes a comunidade LGBTs para a maioria é árdua e de muitas lutas e sacrifícios. Para os respondentes a LGBTfobia é inerente do ser uma pessoa lésbica, gay, bissexuais ou transexual.

Identificou-se também que para respondentes as ações de marketing social promovidas pelos órgãos governamentais não têm crédito ou prestígio, tornando-se sempre ineficientes e até mesmo preconceituosas. Este estudo possui suas limitações, uma vez que o objeto de estudo compreendeu apenas indivíduos que fazem parte da comunidade LGBT. Assim, sugere-se a ampliação da pesquisa para outras perspectivas, permitindo a identificação de novos elementos que possam servir de melhoria nas campanhas de marketing macrossocial na conscientização contra a LGBTfobia.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BLUMENFELD, W. J. **Internalized homophobia: from denial to action – an interactive workshop**. In: BLUMENFELD, W. J. (Ed.). *Homophobia: how we all pay the price*. Boston: Beacon Press, 1992.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 2012.
- BRASIL. Ministério Público Federal. Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. **O Ministério Público e os Direitos de LGBT: Conceitos e Legislação**. Disponível em: http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/midioteca/nossas_publicacoes/o-ministerio-publico-e-a-igualdade-de-direitos-para-lgbti-2017.
- CANABARRO, R. História e direitos sexuais no Brasil: O movimento LGBT e a discussão sobre cidadania. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA REGIONAL**. 2013.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COSTA, A. B.; NARDI, H. C. Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: debate conceitual. **Temas em psicologia**, v. 23, n. 3, p. 715-726, 2015.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projetos de pesquisa: escolhendo entre as cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014. 342 p.
- DAVIS, Eric J. **Internalized Homophobia among Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgendered Persons: Contributing Factors and Effects**. 2012. Tese de Doutorado.
- FACCHINI, R. Movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico. **Cadernos AEL**, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 178 p.
- HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.
- ICHIKAWA, E.; SANTOS, L. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 181-205, 2010.
- KENNEDY, A. M. Macro-Social Marketing Research: Philosophy, Methodology and Methods. **Journal of Macromarketing**, 37, (4), 347–355, 2017.
- KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. Defining social marketing. **Social marketing: improving the quality of life**, 2002.
- MENEZES, C. L. **Diferenças: respeito versus preconceito**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao-continuada/dife> >.2009. Acesso em: 22. set. 2017.
- 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.
- RAMOS, Marcelo Maciel; NICOLI, Pedro Augusto Gravatá. O que é LGBTfobia? In: REIDEL, M. Reflexões sobre as políticas públicas brasileiras LGBT. **Rebeh-Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 1, n. 01, 2018.
- SCHIAVO, M. Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. **Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho**, 1999.
- WEINREICH, N. K. **Hands-on Social Marketing: A step-by-step Guide**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1999.