

## Editorial

### **Consumidores, sexualidade e religião: escolha e *buycott* na sociedade brasileira**

Rosane Cristina de Oliveira<sup>1</sup>

Há algumas décadas, as questões em torno da intolerância, tanto religiosa quanto em relação à sexualidade, encontram constantemente ecos rumo à desconstrução dos preconceitos através das campanhas publicitárias. Empresas como C&A, Avon, O Boticário promoveram campanhas que, ao mesmo tempo, mobilizaram um público a favor e um público contrário às noções de diversidade demonstradas por estas organizações.

Mas qual é a relação entre campanhas publicitárias, religião e sexualidade? É fato que a sociedade enraizada na perspectiva da moral cristã segue tais prerrogativas, e uma delas baseia-se no “binarismo” no que tange a sexualidade. A noção ou idealização de que relacionamentos heterossexuais são os que respondem positivamente à lógica da sociedade, ao mesmo tempo em que excluiu aqueles que não estão inseridos neste contexto, também promove reações adversas e de caráter negativo naqueles que seguem mais vigorosamente algum tipo de doutrina religiosa.

Embora as reações negativas não sejam assimiladas e demonstradas por todos os membros de determinada religião, nas redes sociais, a expressão destes grupos costuma aparecer frequentemente e com grandes quantidades de visualizações e comentários. Entretanto, como mensurar e analisar tais questões? É nessa perspectiva que o artigo de Breno Cruz e Steven Ross, intitulado *Intenção de Buycott analisada a partir da orientação sexual e da religião: O caso da empresa ‘o Boticário’* está inserido, ao nos brindar com um trabalho cuja abordagem inovadora e centrada em resultados obtidos a partir de uma amostra com mais de 300 consumidores e testes Kruskal-Wallis e Qui-Quadrado.

---

<sup>1</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes, Universidade Unigranrio

A intensa utilização de redes sociais como forma de expressão do pensamento, opiniões e, também, como um veículo importante de propagandas nos ofereceu uma “nova” categoria de análise de fenômenos sociais: o *buycott*. E o estudo de caso apresentado pelos autores representa um ponto de inflexão importante para compreendermos os aspectos intolerantes que levam os consumidores a adquirir ou não determinado produto, tendo como canal norteador de suas escolhas suas prerrogativas religiosas.

Em 2015, na campanha publicitária direcionada ao dia dos namorados, a empresa O Boticário lançou algo que gerou polêmica: apareciam vários casais expressando sentimentos através da entrega de presentes. Entretanto, ao longo do “comercial” havia casais homoafetivos. E foi justamente em relação a estes casais que, nas redes sociais, a repercussão foi tanto de ataque como de parabenização pela iniciativa da empresa.

Centrados na influência que alguns políticos de bancadas religiosas exercem sobre seus seguidores, os autores observaram que os adeptos aos discursos e/ou posicionamento religioso de Marcos Feliciano e Jair Bolsonaro foram os que se manifestaram com maior ênfase contrários à campanha publicitária de O Boticário. Assim, esses consumidores, especialmente em relação às perguntas que envolveram diretamente as variáveis Orientação Sexual e Religião estiveram mais propensos ao *buycott*. Além disso, consumidores adeptos de outras religiões também expressaram a intenção de *buycott*. Por outro lado, consumidores LGBTs receberam positivamente a campanha publicitária da empresa O Boticário.

O *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa* e o *Almanaque Unigranrio de Pesquisa*, portanto, com a intenção de contribuir para o debate em prol da diversidade e do combate às diversas manifestações de preconceitos, tão caros à sociedade contemporânea, apresentam com este artigo uma discussão rica e que pretende suscitar diálogos futuros dentro da academia e em toda sociedade. Boa leitura!