

## A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha ‘Casais’ do perfume Egeo de O Boticário<sup>1</sup>

José Aparecido OLIVEIRA<sup>2</sup>

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix  
Faculdade de Estudos Administrativos de MG – FEAD

**Resumo:** Este estudo avalia a recepção do filme publicitário da campanha ‘Casais’, da linha do perfume Egeo, da marca de perfumes e cosméticos O Boticário. A metodologia centra-se nos pressupostos dos Estudos de Recepção para avaliar como os receptores se apropriam do conteúdo do vídeo, principalmente as questões ligadas à diversidade sexual. Os instrumentos são um questionário e uma entrevista semidirigida, aplicados a uma amostra de 109 participantes, jovens hétero e homossexuais. Os resultados demonstram a estratégia de mercado de empresas que se voltam para ampliar seus mercados junto a comunidades simbólicas, capitalizando os avanços políticos, econômicos, jurídicos e sociais de sociedades em desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Publicidade; Homoafetividade; Estudos de Recepção; Consumo.

### Introdução

A temática da homoafetividade, presença mais constante na telenovela brasileira desde 2000, chegou agora à publicidade. O temor de anunciantes e empresas, preocupadas em perder consumidores em uma sociedade conservadora e extremamente religiosa como o Brasil, dá lugar a estratégias pontuais e articuladas para angariar crescentes faixas de mercado junto a integrantes e simpatizantes do movimento LGBTTI.<sup>3</sup> É o que se constata com as recentes campanhas publicitárias do bombom *Sonho de Valsa* e da linha do perfume *Egeo*, da marca O Boticário.

A representação de personagens homossexuais, fortemente iniciada com a ficção televisiva, já havia alcançado outros espaços midiáticos com a maior representação de personagens gays, maior produção de filmes do cinema nacional com temática

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista. Docente e editor científico do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix e da Faculdade de Estudos Administrativos de MG - FEAD. Integrante do Grupo de Estudos em Comunicação e Linguagem e pesquisador do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix. email: aparece@gmail.com.

<sup>3</sup> Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis e intersexuais conforme nomenclatura proposta pela jurista Maria Berenice Dias.

homossexual, lançamento de diversos títulos afins do mercado editorial, na dramaturgia, além da presença constante nas diferentes editorias de jornais, revistas, programas de televisão, etc. Essa visibilidade midiática coincidiu também com certo amadurecimento político da sociedade brasileira e profundo avanço do movimento LGBTTI.

Esse engajamento de profissionais dos setores artísticos e culturais, notadamente por questões de identidade, dispostos a ocupar mais espaço com a questão da homoafetividade, tornou-se mais contundente com as conquistas no campo do judiciário. O movimento gay capitaliza conquistas no campo do Direito como o reconhecimento da união estável homoafetiva pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, referendada pelo Conselho Nacional de Justiça em 2013.

De volta ao campo da publicidade, há que se frisar que a forte representação de personagens gays nas novelas, seriados e filmes ainda não trazia merchandising editorial, ficando circunscrito apenas à estratégia de mercado das emissoras por mais nichos de audiência e ao engajamento político dos profissionais do setor artístico-cultural. Em mais de 15 anos de representação homoafetiva na telenovela, quase não se percebeu merchandising editorial. A explicação seria talvez o caráter conservador das empresas brasileiras que evitam associar sua marca à temática LGBTTI. A Parada Gay, maior evento político do orgulho homossexual no Brasil, realizado em São Paulo anualmente, busca, a exemplo das edições estrangeiras, patrocínio de grandes empresas. Poucas são as que oferecem apoio financeiro sem, contudo, permitir a divulgação de sua marca. Na edição de 2013, apenas duas estatais contribuíram com o evento - Caixa Econômica Federal e Petrobrás - além do apoio de uma empresa privada que comercializa preservativos (BERTOLOTTI, 2013).

O objeto deste trabalho, o filme publicitário de 30 segundos da campanha publicitária ‘Casais’<sup>4</sup>, da linha do perfume Egeo para o Dia dos Namorados, não é a primeira estratégia publicitária voltada ao público LGBTTI. Outras empresas também se arriscaram com a temática da diversidade sexual, ainda que dirigidas a públicos específicos. Em abril de 2015, o bombom Sonho de Valsa produziu um comercial retratando relacionamentos amorosos tidos como improváveis entre pessoas idosas, casais de meia idade, paraplégicos e também um casal de garotas se beijando. No entanto, o comercial cujo lema era "Pense menos, ame mais", estava editado quando exibido na TV e omitia o beijo lésbico, ficando a versão integral para a internet. A companhia aérea Gol realizou uma campanha para o Dia das Mães com três histórias de vidas. Em uma delas mostrou um casal

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

gay que adotou uma criança. Para marcar o Dia Mundial de Luta contra a Homofobia em maio, o segmento de Seguros do Banco do Brasil produziu uma ilustração de uma família com dois pais para sua página no Tweeter. Em junho a Motorola divulgou uma animação com uma passeata para celebrar a diversidade. Nas telenovelas, uma das primeiras incursões publicitárias para o público LGBTTI ocorreu com um merchandising editorial na novela *Amor à Vida* (2013). O personagem Herom (Marcelo Antony) exibiu para o companheiro Nico (Thiago Fragoso) um seguro de vida do Banco Itaú para o filho adotado pelo casal.

No exterior, sobretudo em países menos conservadores, as empresas já se posicionam de modo mais ousado para atrair novos públicos e conquistar o Pink Money.<sup>5</sup> A marca de sorvetes Magnum lançou campanha mostrando *drag queens* e homossexuais contando suas histórias. A fabricante de automóveis Renault produziu em 2012 um comercial em que um pai e uma filha se dirigiam para um casamento. Ao chegarem à igreja as expectativas se invertem. A filha leva o pai ao altar para se casar com o noivo. No ano seguinte a Microsoft produziu um vídeo para o Outlook no qual destacou a integração de seus produtos para manter as pessoas informadas. Dentre os eventos mostrados está o casamento entre duas mulheres. Estratégias semelhantes foram produzidas pela Coca-cola (Holanda), Mc Donald's (França), a joalheria Tiffany & Co., Hallmark Cards e a marca de cereais Honey Maid (G1, 2015).

### **Publicidade e comunidades simbólicas**

De acordo com Jacks (2001, p. 210), a publicidade ainda não tem recebido um enfoque analítico mais complexo e multidisciplinar capaz de articular os muitos aspectos desse fenômeno social, cultural, econômico, comunicacional e histórico. Diversas aproximações teóricas buscam dar conta do caráter persuasivo, volitivo, intertextual e retórico da publicidade, sua articulação discursiva carregada de intencionalidades e com enorme poder de fascínio. Ao, tecer texto, imagem e som, a publicidade condensa emoções, reúne arquétipos e volta ao imaginário coletivo “como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias (MAGALHÃES, 2005, p. 233).

---

<sup>5</sup> A expressão refere-se ao forte potencial de consumo dos homossexuais pelo fato de não possuírem, em sua maioria, filhos, o que lhes permite um considerável padrão de consumo sobre bens e serviços, sobretudo aqueles relacionados à cultura e lazer. Conforme dados do censo do IBGE em 2010, há 67,4 mil casais homossexuais no Brasil. O potencial de consumo chega a R\$ 6,9 bilhões, conforme pesquisa do Instituto Data Popular em 2013 (BARIFOUSE e COSTAS, 2015).

A própria palavra propaganda nasce com a religião e com ela adquire conotação negativa, sendo atualmente identificada com a pretensão retórica da política ou do mundo comercial. Espetáculo na religião ou agora nos interesses político-mercadológicos, o certo é que “sempre foi parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”, como nos mostrou Debord (1997, p. 3). Não importa o produto que se quer vender – o paraíso no céu ou o inferno na terra. Não basta apenas retórica e argumentação, mas também compreender a intertextualidade do discurso imaginário e seu potencial construir sonhos, desejos e reunir o imaginário presente no inconsciente de comunidades específicas. Daí sua forte ligação com o conceito de imaginário, entendido como o agrupamento de símbolos, devaneios, sonhos, desejos, etc., pois a publicidade age como um caleidoscópio para reunir essas imagens, condensá-las em planos e acomodá-las em um discurso retórico. Daí que “as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, p. 18).

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte) (SILVA, 2003, p.13).

Além da necessidade de segurança, distinção e hierarquização social, o atual fenômeno do consumo reúne diversas formas e experiências, sobretudo em sua dimensão simbólica com a moderna formação de novas identidades e comunidades. A noção de microidentidades e comunidades simbólicas distintas do consumo de massa já é uma percepção não apenas da academia, mas também dos estrategistas de marketing que buscam o recurso do aporte antropológico de profissionais com essa formação (JAIME JR., 2001). Trabalhando com os diferentes significados que os membros de uma determinada comunidade simbólica atribuem a determinados produtos e seus concorrentes, os estrategistas precisam realizar pesquisas e trabalho de campo para identificar padrões não apenas de comportamento, mas também de atribuição de valor ao capital simbólico dos produtos consumidos. Essas comunidades simbólicas (negros, homossexuais, nordestinos, torcedores de futebol, grupos profissionais subalternos, etc.) são bombardeadas por instrumentos como o marketing, a publicidade e o design, cuja produção de significado busca atender valores, crenças e sentidos próprios de cada comunidade.

## O filme publicitário ‘Casais’

O filme de 30 segundos da campanha publicitária ‘Casais’, da linha do perfume Egeo para o Dia dos Namorados, foi ao ar na noite de domingo, 24 de maio de 2015. Assinado pela produtora AlmapBBDO, foi exibido no intervalo do programa Fantástico, um dos horários mais nobres da televisão, com média superior a 20 pontos no Ibope, e assistido justamente por famílias de diferentes classes no Brasil.

No vídeo, homens e mulheres vão comprar presentes e se preparam para um encontro romântico. São quatro casais de meia idade. A surpresa ocorre durante o abrir da porta: dos quatro casais, um é gay e o outro é lésbico. Há um tom bastante intimista ao som da canção “Toda forma de forma de amor”, de Lulu Santos, numa intencionalidade bastante natural, disposto a realçar a diversidade de relacionamentos de forma não apelativa. Os casais se abraçam, não há diálogos, trocam os perfumes, mas não se beijam.

Apesar de sutil, o vídeo gerou forte polêmica nas redes sociais. No Facebook e no WhatsApp, grupos conservadores conclamavam os evangélicos a boicotarem a marca. No dia 2 de junho, mais de 30 reclamações chegaram ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O órgão arquivou, por unanimidade, a denúncia contra a propaganda no dia 16 de julho.

No entanto, a reação mais contundente partiu, no mesmo dia, do pastor Silas Malafaia, que divulgou um vídeo pedindo aos evangélicos boicotarem a marca. Inicialmente o boicote ganhou projeção e o canal da marca no Youtube registrava, nos primeiros dias, duas vezes mais avaliações negativas do que positivas (125 mil contra 64 mil até 02/06). As reações mais comuns afirmavam que o vídeo banalizava o tema e agredia a família brasileira, além de expor crianças. A empresa, por sua vez, publicou nota em resposta a diversos internautas no Facebook.

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha 'Casais', que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor ? independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista (O BOTICÁRIO, 2015).

A repercussão só aumentou – o vídeo já alcançou mais de quatro milhões de visualizações – o canal oficial contabiliza mais de 3,5 milhões de visualizações. Com o

boicote dos evangélicos, homossexuais e simpatizantes viraram o jogo com mais de 386 mil avaliações positivas contra 192,8 mil reprovações. No Youtube e no Facebook os comentários favoráveis traziam declarações da beleza e sensibilidade do vídeo, juntamente com declarações de pessoas que iriam comprar o perfume como reação ao boicote dos setores conservadores. Pelo lado comercial, a campanha pode ser vista como uma estratégia ousada, porém bem sucedida: as vendas foram 3% superiores ao mesmo período em 2014, mesmo com o país vivendo uma recessão econômica. A página do Facebook da empresa atraiu 190 mil adeptos (BR29, 2015).

### **Caracterização da amostra e instrumentos**

Este estudo contou com a participação voluntária de 109 participantes, residentes na região metropolitana de Belo Horizonte, MG. A idade média é 25,17 anos (DP=7,36) e 75,2% são do sexo feminino. 78,89% (86) são solteiros, 18,3% (20) casados e 2,75% (3) vivem em união civil homoafetiva. Para os efeitos desta pesquisa, identidade sexual agregada e religião são as variáveis mais importantes. Quanto à identidade sexual agregada, a maioria são heterossexuais (88,7%), sendo 69,72% mulheres e 18,3% homens. 13 indivíduos são homossexuais – 11,9% da amostra. Destes cinco são homens homossexuais (4,58%), uma lésbica (0,91%), seis bissexuais (5,5%), e um indivíduo indicou ter outra identidade sexual (0,91%). Com relação à religião, 32,1% (35) são católicos, 31,2% (34) são evangélicos, 7,3% (oito) são espíritas, ao passo que 21,1% (23) indicaram não seguir nenhuma confissão religiosa. Oito participantes (7,3%) indicaram outra religião e um participante (0,9%) é de matriz afro. Cruzando estas duas variáveis, dentre os 13 indivíduos homossexuais, quatro são evangélicos (três bissexuais e um gay), dois são católicos (um bissexual e um gay), um é espírita (lésbica), três não seguem religião e outros três indicaram outra religião. 41,3% (45) possuem renda até R\$ 1800,00 e a maioria cursa a graduação (90,8%).

Os instrumentos do Estudo de Recepção consistiram em um questionário de autopreenchimento com 16 questões e uma entrevista semidirigida. Nas questões os entrevistados poderiam responder, em uma escala que varia entre 1 a 5, “discordo totalmente”, “discordo”, “nem concordo, nem discordo”, “concordo” e “concordo totalmente”. A escolha por um instrumento quantitativo visou obter resultados mais seguros sobre a recepção do vídeo publicitário, efetuada por sujeitos hétero e homossexuais.

Foi exibido aos participantes o filme ‘Casais’ da campanha para o Dia dos Namorados do perfume Egeo. Após a exibição do vídeo, os participantes, divididos em grupos de 40, responderam ao questionário e participaram da entrevista semidirigida, de forma a relatar suas impressões sobre o conteúdo exibido. A seguir expomos a análise e discussão dos resultados do questionário e da entrevista semidirigida.

### **Análise e discussão dos resultados**

As 16 questões do questionário foram divididas em quatro blocos de forma alternada. Quatro questões procuraram verificar como os participantes percebem a proposta sutil da marca em apresentar as diferentes formas de relacionamento amoroso (Q1, Q5, Q13, Q16). Cinco questões buscaram perceber se o vídeo publicitário afronta os valores morais, a família e a educação de crianças e adolescentes (Q3, Q6, Q7, Q9, Q15). Quatro questões se voltaram para os direitos dos sujeitos homossexuais, visando saber se o filme ‘Casais’ os encoraja a aceitar sua orientação sexual, a assumir publicamente sua sexualidade, bem como permite aos sujeitos heterossexuais repensar a condição dos indivíduos homossexuais. O último bloco (Q2, Q8, Q14) se restringiu aos aspectos mercadológicos do vídeo, procurando verificar os aspectos meramente comerciais da campanha do perfume Egeo.

No primeiro bloco, questionados se o filme publicitário do perfume Egeo é sutil e mostra o amor sem barreiras ou preconceitos (Q1), 75,2% dos participantes concordaram com a questão, contra 11% que discordaram e 13,8% de indecisos. 67% dos participantes consideraram o vídeo publicitário lindo e sensível, mostrando o amor sem convenções ou apelações (Q5). O percentual de contrários nesta questão ficou em 14,7% e os indecisos em 17,4%. Percentual semelhante ocorreu quando questionados se a campanha é respeitosa justamente por mostrar a diversidade do amor (Q13). 69,7% concordaram, 9,2% discordaram e um número levemente maior de participantes (21,1%) ficou indeciso. O maior percentual de concordância ficou para a última questão deste bloco (Q16). 86,3% dos participantes concordaram que o vídeo valoriza os relacionamentos amorosos, seja de pessoas mais velhas ou gays. 8,2% discordaram e 5,5% mostraram-se indecisos.

Esses dados confirmaram não só a estratégia da marca em tratar a diversidade dos relacionamentos amorosos de forma discreta, mas também a percepção de boa parte dos internautas que aprovaram a campanha. O que poderia ser um enorme risco para a solidez

da marca entre seus consumidores acabou tornando-se sinônimo de sensibilidade e força entre seu público. É o que afirma um dos entrevistados na entrevista semidirigida:

Propaganda interessante, mostra de forma muito bonita a diversidade que existe no amor e nos relacionamentos, partindo do princípio de que não existe regra ou padrão em qualquer relação afetiva. **Etno 01 – receptor A**

**Tabela 1 – Questionário sobre o filme publicitário da campanha ‘Casais’, do perfume Egeo de ‘O boticário’– Frequência (f), percentual, médias, desvio padrão (n=109)**

O vídeo publicitário ‘Casais’ da campanha do perfume Egeo do O Boticário...												
Questões	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente		Média*	Desvio padrão
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Q1</b> (é sutil, mostra o amor sem barreiras e preconceitos)	04	3,7	08	7,3	15	13,8	29	26,6	53	48,6	4,09	1,12
<b>Q2</b> (demonstra homossexuais capazes de amar alguém)	03	2,8	01	0,9	12	11,0	33	30,3	60	55,0	4,34	0,92
<b>Q3</b> (é escandaloso e estão corretos os que boicotarem a marca)	72	66,1	16	14,7	16	14,7	02	1,8	03	2,8	1,61	0,99
<b>Q4</b> (é ousado em tocar em uma questão polêmica da sociedade)	02	1,8	09	8,3	15	13,8	49	45,0	34	31,1	3,95	0,97
<b>Q5</b> (é sensível e mostra o amor sem convenções e apelações)	10	9,2	06	5,5	19	17,4	38	34,9	36	33,0	3,77	1,23
<b>Q6</b> (desrespeita as famílias de bem e os bons costumes)	60	55,0	20	18,4	18	16,5	07	6,4	04	3,7	1,85	1,14
<b>Q7</b> (é perigoso para a educação de nossas crianças e adolescentes)	54	49,5	25	22,9	14	12,8	10	9,3	06	5,5	1,98	1,22
<b>Q8</b> (é oportunista, visa ampliar o mercado aos homossexuais)	18	16,5	24	22,0	32	29,4	21	19,3	14	12,8	2,90	1,26
<b>Q9</b> (é agressiva para com os valores da família tradicional e religião)	47	43,1	23	21,1	16	14,7	13	11,9	10	9,2	2,23	1,36
<b>Q10</b> (permite repensar a orientação sexual diferente)	08	7,3	08	7,3	24	22,0	55	50,6	14	12,8	3,54	1,05
<b>Q11</b> (encoraja o homossexual a trocar carinho em público)	06	5,5	11	10,1	41	37,6	42	38,5	09	8,3	3,34	0,96
<b>Q12</b> (encoraja o homossexual a assumir sua orientação sexual)	03	2,8	06	5,5	34	31,2	53	48,6	13	11,9	3,61	0,87
<b>Q13</b> (é respeitosa e delicada por mostrar a diversidade do amor)	06	5,5	04	3,7	23	21,1	40	36,7	36	33,0	3,88	1,09
<b>Q14</b> (é interesseira e comercial, não vale a polêmica que gerou)	23	21,1	32	29,4	33	30,3	12	10,9	09	8,3	2,55	1,18
<b>Q15</b> (é inadequada porque inverte os valores morais)	54	49,5	27	24,8	16	14,7	07	6,4	05	4,6	1,92	1,15
<b>Q16</b> (valoriza os relacionamentos amorosos, seja qual for)	02	1,8	07	6,4	06	5,5	33	30,3	61	56,0	4,32	0,97

\*Valor baseado na escala de respostas de 1 a 5.

Fonte: o autor



Por outro lado, o fato de a propaganda ser discreta e não apelativa, trazendo casais gays que não se beijam, apenas se abraçam e seu vestuário é semelhante ao de pessoas heterossexuais, corresponde ao padrão heteronormativo da representação homossexual na ficção televisiva. Este padrão mostra os homossexuais com gosto refinado, bem sucedidos, inteligentes, bonitos, assexuados – pois suas demonstrações de afeto resumem-se apenas a carícias – também segue a lógica da narrativa da revelação.<sup>6</sup> Por se tratar da primeira campanha publicitária voltada ao público LGBTTI em horário nobre e com abrangência nacional, não poderia ser outra a estratégia da marca, lembrando que a teledramaturgia brasileira só retratou um beijo gay após sucessivas representações ao longo de mais de 15 anos cujas demonstrações de amor se resumiam a olhares furtivos ou carícias discretas (OLIVEIRA, 2014). A cautela é sempre ligada ao temor da rejeição de consumidores, neste caso, dos setores mais conservadores.

O segundo bloco, destinado a verificar a rejeição à proposta do filme ‘Casais’ de forma a nos auxiliar a compreender a reação inicial que tomou conta das redes sociais, questionou inicialmente se a campanha é escandalosa e estão corretos todos que boicotarem a marca (Q3). Dentre os participantes, 4,6% concordaram com a questão, 14,7% ficaram indecisos e 80,8% discordaram. Questionados se a campanha desrespeita as famílias de bem e os bons costumes (Q6), 10,1% dos participantes concordaram. A indecisão alcançou 16,5% e 73,3% não viram risco do vídeo às famílias. O risco da campanha para a educação de crianças e adolescentes (Q7) foi percebido por 14,7% dos participantes. 12,8% ficaram indecisos e 72,4% afirmaram não concordar com esse perigo. Perguntados se o filme publicitário é agressivo para com os valores da família tradicional e da religião, 21,1% concordaram. 14,7% ficaram indecisos e 64,2% discordaram. Quanto aos valores morais (Q16), 11% afirmaram que a propaganda inverte os valores morais, 14,7% foram indecisos e 74,3% discordaram.

Como se pode observar a partir dos números, o principal temor de pessoas conservadoras está justamente na possibilidade dos produtos culturais – nesse caso a propaganda que utiliza lógicas midiáticas para se comunicar com o público – de desconstruir a histórica normatização de gênero e sexualidade. O temor não se concentra na moral social ou na ousadia da proposta publicitária em si, mas principalmente na educação de crianças e adolescentes e na visão tradicional de família, propagados pela moral

---

<sup>6</sup> O conceito "narrativa da revelação" foi desenvolvido por Dennis Allen, em sua análise da representação das relações homoeróticas no seriado norte-americano *Melrose Place*. Nesta narrativa, a presença dos homossexuais envolve a suspeita de suas orientações sexuais, revelada somente próximo ou ao final da trama. Este expediente interpretativo exclui a alteridade ou marginalidade da homossexualidade (OLIVEIRA, 2002, p. 166).

religiosa, que passam a ser confrontados com a lógica plural e capitalista, pautada por noções seculares.

Não acredito na necessidade de “boicotar” a marca. Concordo com o direito de liberdade de expressão de todos. Mas sabemos que a mídia exerce sim influência sobre as pessoas e tenho sim receio sobre a dimensão que estas influências podem tomar ao longo de anos. **Etno 02 – receptor F**

O terceiro bloco tratou de analisar o modo como os receptores entendem a campanha em seu potencial de ser apropriada por militantes do movimento LGBTTI. Questionados se o comercial demonstra os homossexuais como pessoas capazes de amar alguém (Q2), 85,3% disseram concordar com a questão. 11% se mantiveram indecisos e 3,7% discordaram. Sobre o potencial de a campanha permitir repensar a condição de quem é homossexual (Q10), 63,3% concordaram, 22% ficaram indecisos e 14,6% discordaram da questão. 46,8% dos participantes concordaram quando perguntados sobre o potencial da propaganda encorajar homossexuais a manifestarem carinho em público (Q11). Um considerável percentual de participantes mostrou-se indeciso (37,6%), ficando 15,6% contrários. Com relação ao potencial da campanha publicitária encorajar homossexuais a assumirem publicamente sua orientação sexual (Q12), 60,5% concordaram com a questão. Os indecisos somaram 31,2% e os que discordaram foram 8,3%.

Esses números demonstram como tem crescido o embate entre o movimento LGBTTI e os segmentos conservadores no Brasil nos últimos anos. De um lado setores conservadores temem pela desconstrução dos padrões morais vigentes e perda de sua influência. Do outro, militantes celebram maior tratamento da diversidade sexual nos diferentes meios culturais e agora no mercado. Além de fortalecer espaços de consumo e reforço de novos padrões de comportamentos, não há como negar a apropriação indireta destes conteúdos, numa espécie de reconfiguração e desvio, canalizando outros efeitos além daqueles que sustentam a lógica da dominação.

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração do poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa. Essas definições não têm o poder de encampar nossas mentes; elas não atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco. Contudo, elas invadem e retrabalham as contradições internas dos sentimentos e percepções das classes dominadas; elas, sim,

encontram ou abrem um espaço de reconhecimento naqueles que a elas respondem. A dominação cultural tem efeitos concretos – mesmo que eles não sejam todo-poderosos ou todo-abrangentes (HALL, 2003, p. 254-255).

As crescentes comunidades gays nas redes sociais são as que mais celebram a constante exposição da condição homossexual em novelas, seriados, cinema e agora na publicidade. Estes indivíduos experimentam, ao menos na dimensão virtual e tecnológica, as possibilidades de encorajamento para fazer frente ao fenômeno da construção social de gênero e identidade sexual promovida pelas instâncias da família, escola e religião.

Acredito na diversidade e nas várias formas de amor existentes. Veja a propaganda levantando a bandeira contra todo e qualquer forma de preconceito; mesmo tendo uma intenção comercial muito forte, acaba criando uma situação que pode fazer muitos que são contrários a repensar. **Etno 04 – receptor R**

O quarto e último bloco se concentrou nas questões comerciais. Questionados se o vídeo publicitário é ousado por tocar em uma questão polêmica (Q4), 76,2 concordaram. Os indecisos somaram 13,8% e os discordes 10,1%. Dos participantes, 32,1% enxergaram a campanha como oportunista, cujo foco único foi ampliar o mercado junto aos homossexuais (Q8). 29,4% mostraram-se indecisos e 38,5% discordaram da questão. O mesmo percentual de indecisão ocorreu quando perguntados se a campanha é meramente comercial, não valendo a polêmica que gerou (Q14). 18,4% concordaram, 30,3% ficaram indecisos. 50,5% discordaram da questão.

A ousadia – talvez senso de oportunidade da marca ao perceber como a questão homossexual é latente no Brasil nos últimos anos (aprovação de direitos, maior exposição na ficção televisiva, cinema, teatro e literatura), coincide com uma tomada de posição frente a um mercado que não para de crescer. A sociedade também pressiona para que as empresas se posicionem frente a dilemas e desafios para os quais o Estado ainda fraqueja em garantir, sobretudo em função do potencial político que o consumo possui. É o que talvez Garcia Canclini observa com sua noção de consumo e cidadania, pois "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (CANCLINI, 1996, p. 54).

A propaganda é interessante, no sentido de mostrar que não devemos ter preconceito. Devemos respeitar a diversidade e opção sexual do sujeito; o mesmo tem o direito de demonstrar amor, independente dos sexo. É importante

que este preconceito seja quebrado, e que as pessoas sejam livres e felizes. **Etno 03 – receptor J**

A noção de que os consumidores possam ter um papel ativo em suas escolhas racionais tem sido apropriada pelos recentes discursos de sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social. Essa retórica faz parte de uma estratégia para fomentar nos indivíduos responsabilidades como estímulo a solidariedade, consumo sustentável, justiça social e proteção ao meio ambiente, devido à negligência das responsabilidades próprias do Estado e um esforço para consolidar a desregulamentação do mercado e das práticas empresariais (MAZETTI, 2012, p. 108).

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1996, p. 37).

### **Considerações finais**

Os dados desta pesquisa demonstram como as diferentes mediações (OROZCO GÓMEZ, 2005) influenciam nas diversas formas de se consumir os produtos da mídia, bem como a publicidade. Os participantes homossexuais parecem concordar com as possibilidades da publicidade em ampliar o debate sobre a homoafetividade e fortalecer seu movimento, mesmo que seja pela via do consumo. Já entre os segmentos mais conservadores, é notório o temor de que a publicidade, agora após anos de exposição da questão na ficção televisiva, junte-se a outros produtos da mídia para permitir o debate sobre a diversidade sexual, pois estes produtos culturais fazem parte do cotidiano e sua discursividade opera de modo contrário ao que é reproduzido nos espaços do lar, escola e religião.

A percepção de que a marca se consolida ao tomar partido em uma questão polêmica na sociedade demonstra como as empresas unem seus interesses comerciais com as exigências de modernidade das sociedades laicas e plurais. Foi um risco calculado, justamente no momento em que o Congresso dá sinais claros de retrocesso quanto aos direitos dos homossexuais. Percebendo o descompasso de setores conservadores, a reação organizada destes contra a ficção televisiva, em especial a novela Babilônia, empresas como O Boticário se posicionam para tomar fatia frente a um segmento da sociedade que

avança não apenas em seus direitos, mesmo com retrocessos e violências constantes mas, sobretudo em seu papel político com a força de consumo que possuem. Esses avanços estão inseridos num contexto de emancipações da sociedade brasileira que passa pelo aumento da renda, do aumento da educação e da própria conjuntura internacional que vem há alguns anos impondo transformações. Não é à toa que muitos comentários nas redes sociais vieram de indivíduos que fizeram questão de frisar sua condição heterossexual mas seu apoio à marca pelo seu posicionamento.

## Referências

BARIFOUSE, Rafael e COSTAS, Ruth. Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'. **BBC Brasil**. 12/06/2015. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610\\_publicidade\\_lgbt\\_brasil\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb)> Acesso em 15/06/2015.

BERTOLOTTO, Rodrigo. Grandes empresas ainda têm receio de associar marca ao público gay, dizem especialistas. **UOL Cotidiano**. 27 mai. 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/05/27/estatais-patrocinam-parada-gay-mas-grandes-empresas-ainda-tem-receio-de-associar-marca.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2013.

BR29. O Boticário comemora alta nas vendas após boicote de setores radicais. 26/06/2015. Disponível em < <http://br29.com.br/garoto-propaganda-e-um-sucesso-o-boticario-comemora-altas-vendas-apos-boicote/>> Acesso em 15/07/2015.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

G1. Veja marcas que já lançaram propagandas com casais gays. 03/06/2015. **G1 Economia e Marketing**. São Paulo. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/veja-marcas-que-ja-lancaram-propagandas-com-casais-gays.html>> Acesso em 08/06/2015.

HALL, Stuart. Que "negro" é esse na cultura negra? In: SOVIK, Liv. (Org.) **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Unesco, 2003.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (Org.). **Mídia: textos e contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

JAIME JR., Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, p.68-77, out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a08.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIn**, v. 4, n. 1-2, p. 231-260, Dez. 2005. Disponível em: <[http://www.abralin.org/revista/RV4N1\\_2/RV4N1\\_2\\_art8.pdf](http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2011.

MAZETTI, Henrique. O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal. **Mediação**, v.14, n.14, p.97-111, jan./jun. 2012. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/978/pdf>> Acesso em: 20 ago. 2012.

OLIVEIRA, Antonio Eduardo de. Narrativas e homoerotismo. In: SANTOS, Rick; GARCIA, Wilson. (Org.) **A escrita de Adé**: perspectivas teóricas dos estudos gays e lésbicos no Brasil. São Paulo: Xamã, 2002.

OLIVEIRA, José Aparecido. A construção discursiva e a recepção da homoafetividade na teledramaturgia brasileira: consumo, representação e identidade homossexual. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. Tese de doutorado. 2014. 201p.

OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Comunicare**. Vol 5, nº 1, 1º semestre. 2005

SILVA, Juremir. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.