

Publicidade Dos Bons Costumes: O Gay em Campanhas Publicitárias – A Polêmica da Marca O Boticário¹

Gilberto de Carvalho de FREITAS²

Gabriel Sausen FEIL³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Resumo

As regras de conduta e da boa moral já não se aplicam nos novos contextos no qual estamos inseridos, sendo estes cada vez mais mutáveis. Ao debatermos assuntos como a sexualidade, logo, chegamos a um dos debates mais presentes na sociedade atual: a discussão em torno do homossexual. Em tempos de uma corrida por novas ideias e mudanças em forma de apresentação, muitas marcas acabam entrando na disputa pelos direitos de cada indivíduo. A partir de um recorte desse tema, a publicidade torna-se uma peça essencial na comunicação. Recentemente a marca O Boticário entrou nesse debate, veiculando para o dia dos namorados a campanha intitulada Casais. Apropriamo-nos, neste artigo, do tema em questão, por meio dessa campanha, buscando mostrar o avanço e a necessidade das marcas em se adequarem aos novos parâmetros sociais.

Palavras-chave: O Boticário; Homossexual; Gay; Publicidade; Marcas

Introdução

A sexualidade é um ponto muito discutido na atualidade. Com o passar dos anos, o corpo e o sexo ganharam restrições da sociedade e dos movimentos tradicionais. Não era mais permitido qualquer tipo de nudez ou conduta sexual fora dos padrões, pois isso afetava a moral e os preceitos das famílias que preservavam os costumes. Com o avanço dos anos a sociedade criou normas morais que viam a exposição do corpo como um atentado ao pudor e com isso se fechava para qualquer discussão do tipo, seja sobre o corpo ou sobre a própria sexualidade.

Com o avanço das discussões sobre o tema na Europa e nos Estados Unidos durante a década de 60, principalmente⁴, chegamos ao século XXI com uma nova perspectiva a respeito

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do terceiro semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: gilberto.freitasbio@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor doutor do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: gabriel.sausen.feil@gmail.com

⁴ Foi na Europa Central onde se iniciaram as primeiras tentativas por um movimento homossexual que lutava contra a discriminação e a favor de seus direitos. Esses movimentos iniciaram em repúdio as leis que marcavam como crime atos sexuais entre pessoas do mesmo sexo (REIS apud FIGUEIRO, 2007, p. 89).

dessas normas consideradas ideais por alguns membros da sociedade. Estamos vivendo em um período em que a sociedade torna-se obrigada a discutir tais assuntos e posicionar-se frente a eles, de modo que, por vezes, somos levados a questionar essas questões que afetam a sociedade como um todo. No Brasil, discussões a respeito desses temas têm se tornado cada vez mais frequentes em rodas de conversa, redes sociais, salas de aula ou na mesa de bar. Questões que envolvem a sexualidade estão em alta e acabam afetando todo um grupo, indo desde jovens, velhos, estudantes, religiosos e ativistas.

Ao passo em que esses assuntos passam a se tornar recorrentes e mais problematizados entre grupos, a publicidade começa a fazer uso de campanhas que abordem temáticas como essa. É comum nos dias de hoje ver em anúncios de tv, revistas, sites e redes sociais, campanhas que fazem uso do corpo, do sexo e da sexualidade como mote criativo.

Entre os temas considerados polêmicos em pleno século XXI entra em questão a homossexualidade. O uso cada vez mais frequente de casais gays e lésbicas estampando anúncios atrai olhares positivos e negativos para a publicidade. Apesar de se tratar de um tema ainda alvo de muitas discussões e críticas, empresas de grande presença no mercado mundial começaram, já há algum tempo, a posicionarem-se frente a tal questão. Com a ajuda das agências de publicidade, muitas marcas já apresentam em seus anúncios sua posição a respeito do tema e da liberdade de escolha de cada indivíduo.

No Brasil muitas empresas já se posicionam de forma a adotar uma política de “inclusão”, apresentando em suas campanhas na web ou tv aberta sua definição dos casais da nova sociedade. Recentemente, no país, quem decidiu adotar tal postura foi a marca de perfumes e cosméticos O Boticário, que veiculou em tv aberta a campanha “Casais” para o dia dos namorados, tendo como conceito “todas as formas de amor”.

A partir de um referencial que embasa o tema em questão, este artigo tem como intenção mostrar o avanço das marcas ao se posicionarem de forma clara no mercado sobre o tema LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais), bem como compreender, a partir da campanha da O Boticário, a necessidade, as vantagens e desvantagens em posicionar-se como uma marca parceira da liberdade e das diferenças.

1 Uma abordagem sobre sexualidade

Não é de ontem que o sexo e temas como a sexualidade vêm sendo discutidos. Há muito tempo falar sobre sexo gera polêmica e discussões entre grupos sociais, igreja e sociedade. Falar sobre assuntos desse tema torna-se instável e complicado. Alguns séculos

atrás, a sexualidade fechava-se para si mesma e abria espaço para legitimidade do casal feito exclusivamente para procriar (FOUCAULT, 2003, p. 9).

Falar de questões como o sexo é, desde sempre, algo que atrai controvérsias, pois se por um lado existem aqueles que condenam e repudiam quem vá contra o modelo da família tradicional – homem e mulher –, existem aqueles que se caracterizam por desvincularem-se desses padrões e lutarem por seus direitos. Os grupos LGBT se enquadram nesse quesito de desvincular-se da tradição de homem e mulher como uma única família possível. Sendo de certa maneira uma desconstrução de normas sociais preestabelecidas, os casais gays são mais um dos esboços de família e precisam ser vistos como tal perante as demais.

De acordo com Michel Foucault (2003), o homossexual do século XIX tornou-se um personagem da sexualidade: uma forma de vida que está presente em todas as suas condutas e visto como uma natureza singular. Segundo ele, homossexualidade identificou-se como uma das figuras da sexualidade quando deixou de ser considerada sodomia e passou a ser concebido como algo clínico. Desse momento em diante, o homossexual passava a ser considerado uma das várias espécies do século XIX⁵.

Quando diz respeito às políticas da sociedade, os gays sempre foram vistos como uma figura passível de caracterização que se desvincula do real, ou seja, a figura do homem e/ou mulher gay é tida como uma aversão ao casal tradicional e que, por esse motivo, não tem vez para ser elevada ao nível de casal legítimo.

O corpo humano assim como a sexualidade de cada indivíduo é desprovido de formas pré-estabelecidas. Não se pode considerar que exista apenas um tipo definido de pessoa, pois de fato não há. Ao levar em conta as mudanças da sociedade e dos padrões atuais, muitas questões entram em conflito com a história. A sexualidade com o tempo passa a ser vista não como algo passível de intervenções ou mutações, mas sim como um fator intrínseco da sociedade, e o homossexual assim como o heterossexual têm por objetivo ainda hoje ter seu reconhecimento como um fenômeno humano natural⁶.

⁵ Durante o século XIX foram consideradas espécies, por psiquiatras, diversas pessoas que não se enquadravam nos parâmetros de casais legítimos da época, como, por exemplo, os exibicionistas, os fetichistas, os zoófilos, zoerastas e os automonossexualistas (FOUCAULT, 1988, p. 44).

⁶ No ano de 1869, os alemães tinham a intenção de aprovar um código penal que considerava como crime os atos sexuais entre homens. Karoly Maria Benkerr, escritor e médico alemão a quem se deve a criação do termo homossexualidade, foi contra esse código e escreveu uma carta aberta ao ministro da Justiça argumentando que a homossexualidade, por ser inata ao indivíduo, só poderia estar sujeita às leis da natureza e não às leis penais e ainda afirmando que tal não causava danos a terceiros e nem violava seus direitos. Contudo, os argumentos de Benkerr foram postos de lado e a lei foi aprovada (RIBEIRO, 2010, p. 52).

Com essa perspectiva, a publicidade e seus anúncios ganha expressiva influência devido ao seu amplo espaço midiático e ao alcance gigantesco de público, sendo vista como “uma faca de dois gumes”, podendo ser muito útil ou por vez desastrosa para tais propósitos.

2 Publicidade, Sociedade e Sexualidade

A publicidade tem por costume e necessidade estar sempre atualizada com as mudanças da sociedade. Para uma agência torna-se essencial a busca de inovação e diferenciação para que possa manter seu portfólio. As marcas estão cada vez mais atentas às mudanças e aos diferentes rumos do seu público, de forma que, para algumas, uma publicidade que saia dos padrões torna-se essencial.

No campo publicitário já é de praxe usar a figura do homem e da mulher como representação do real. Em campanhas publicitárias mais típicas é possível ver de maneira mais clara o modelo tradicional da sociedade em que vivemos. Entretanto, passamos por diversas mudanças que desconstroem esses paradigmas estruturados há séculos atrás. Hoje família se constitui de homem e mulher, assim como se constitui de homem e homem, mulher e mulher. Chegamos a um ponto em que discutir o assunto da sexualidade torna-se não mais uma possibilidade, mas sim uma obrigatoriedade. Ao usar o termo família deve-se abordar a todos os tipos de família. Considera-se aqui que este termo deva ser aplicado ao todo e não apenas ao contexto do padrão social, onde se vigore a identidade sanguínea e o sexo.

Ao olhar para o passado, para as discussões sobre o sexo e mais especificamente para a homossexualidade logo podemos notar visivelmente o quão discriminado são as pessoas desse contexto social. Com esse entendimento de uma minoria social que desde muito tempo é constantemente alvo que discriminação e repercussão na mídia e nos debates sociais a publicidade já se atentou a isso e passou com cada vez mais frequência fazer uso a figura do gay como forma de mostrar uma posição social frente ao seu público alvo. Contudo, ao passo que a publicidade avança para as mudanças sociais, é preciso ainda que ela esteja atenta ao seu público mais conservador. É nesse ponto em que a questão sexualidade se faz mais presente. Muito mais do que apresentar casais do mesmo sexo em campanhas publicitárias impressas e em tv aberta, as agências de publicidade devem estar atentas em como serão representados esses casais, para que não caiam em um estereótipo falho dos casais gays e ainda prejudiquem o nome da empresa cliente.

Considerando o avanço da publicidade plural dos últimos anos, vê-se que muitas marcas estão “evoluindo” em relação ao seu posicionamento sobre o tema LGBT e as várias

classificações de família, tomando uma posição e mostrando-se a par das mudanças da sociedade.

Viver em sociedade implica em compartilhar valores, acontecimentos, ou seja, implica em ter uma identidade cultural, além da personalidade da identidade individual. Cada grupo social constrói um conjunto de valores a partir do qual entende e significa o mundo (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 4).

Segundo Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004), viver em sociedade significa compartilhar valores e ter uma personalidade individual. Podemos considerar de certa forma que é justamente o que algumas marcas estão fazendo atualmente. Ainda de acordo com as autoras, comunicar-se não é tarefa fácil, principalmente, se levarmos em conta que o processo de recepção da mensagem pelo público não é controlável. Apesar disso, muitas agências têm seguido novos caminhos, tomando a frente e criando campanhas que demonstrem e reposicionam o caráter social das marcas que representam.

De acordo com Doug Ray⁷, em entrevista para a revista *Advertising Age* e presente no site Meio e Mensagem, se por um lado as marcas preferem não se comunicar como inclusivas, a fim de não gerar conflitos, por outro as mesmas podem passar, mesmo que inconscientemente, a ideia de que são excludentes e isso não contribui em nada para seus progressos. Ao observar o movimento das causas LGBT e das reivindicações pelas quais lutam para deter a inclusão social, a publicidade cria diferentes mecanismos e perspectivas para alinhar-se a estas políticas de cunho social ainda polêmica (RODRIGUES, 2008, p. 10).

3 Casais gays nas grandes marcas

A publicidade tem a capacidade de alcançar muitas pessoas e, por isso, pode promover novas mudanças. É a partir dela que muitas empresas encontram meios de se representar frente ao seu público e à sociedade. Sendo cada vez mais frequente vermos em anúncios do mercado brasileiro e mundial a adoção sobre questões que refletem o dia-a-dia. Uma dessas questões é a dos casais gays como sinônimo de família tanto quanto as famílias compostas de homem e mulher.

Algumas marcas expressam seu posicionamento sobre a temática LGBT de forma mais discreta fazendo uso de anúncios escritos que demonstram sua posição, outras, no

⁷ Doug Ray é presidente global da Carat Global Media Network.

entanto, expressam-se de forma mais clara, com campanhas trabalhadas e produzidas para a veiculação em canais abertos e fechados, revistas e nas redes sociais.

Nos Estados Unidos e na Europa principalmente, o uso de significações que aderem a esse tema tornou-se uma tendência entre grandes marcas. Para elas é vantajoso aderir a um papel social e por vezes polêmico como forma de se mostrar como uma empresa que esta conectada com o presente.

Marcas como Tiffany & Co, Coca-Cola, Benetton, Mc Donald's e uma variedade de outras com alcance mundial já aderiam a esse conceito que vem sendo cada vez mais difundido e captado pelas grandes empresas em suas campanhas.

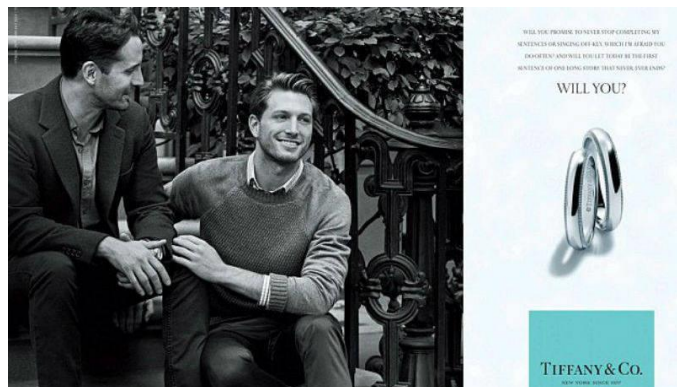


Figura 1 – Filme da campanha “Will You” da marca de joias Tiffany & Co.

Dentre as marcas americanas que resolveram se posicionar sobre a temática LGBT, está a tradicional joalheria Tiffany & Co. Para promover suas novas peças, lançou em 2015 uma série intitulada “Will You”, em que um filme⁸ e anúncios impressos apresentam, juntamente com outros casais, um casal gay. Com essa atitude a marca, aos seus 177 anos de história, rompeu com a tradição e definiu pela primeira vez seu lado dentro do debate social a respeito da diversidade.

Em uma publicação no site Exame, um dos representantes da joalheria disse, em entrevista para a revista Elle, que “o amor verdadeiro pode acontecer mais de uma vez, em histórias que vêm nas mais variadas formas”. Com isso a marca fixa sua posição social ao seu público-alvo e ganha ainda mais clientes alvo para seus produtos.

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=z7pp_4d01ls. Acesso em: 22 jun. 2015.



Figura 2 – Anúncio da gigante Coca-Cola nas ruas da Holanda.

A Coca-Cola também já percebeu que os tempos mudaram e que a sociedade já não é mais a mesma. Como uma das marcas mais conhecidas do mundo, a Coca-Cola divulgou, em diferentes pontos das cidades da Holanda, um anúncio apresentando dois pais e um bebê, junto à imagem seguia a seguinte frase: “Nós escolhemos a felicidade sobre a tradição”. Essa, porém, não é a primeira vez que a marca adota em suas campanhas o uso de casais gays. No ano de 2014, durante o comercial do Super Bowl, um dos mais famosos torneios dos EUA, a marca veiculou um filme⁹ em que dois pais brincavam com sua filha.



Figura 3 – Anúncio da Benetton para celebrar a diversidade de raças, culturas e orientações sexuais.

Diferentemente das marcas como Tiffany e Coca-Cola que usam de uma imagem mais emotiva e delicada para retratar a diversidade, a Benetton, marca reconhecida mundialmente por suas campanhas ousadas, adere uma imagem totalmente oposta. A marca europeia causou

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TLw7bOI_8Ro. Acesso em: 22 jun. 2015.

polêmica ao lançar, em 2011, sua campanha “unhate”, em que apresentava uma montagem de grandes líderes governamentais beijando na boca.

Apesar das diferentes formas de exposição da figura homossexual na publicidade, o que é possível perceber é o fato das empresas estarem cada vez mais ligadas a sua modernização. Cada vez mais, as grandes marcas estão revendo seus meios de se comunicar e se relacionar com seus públicos cada vez mais heterogêneos e singulares. As empresas internacionais já deram os primeiros passos, agora o Brasil também começa a avançar rumo a essa reestruturação de suas marcas frente a essa difusão e grande proporção que o tema da homossexualidade tem tomado.

4 A veiculação de campanhas com casais gays no Brasil

Se nos Estados Unidos, na Europa e em boa parte de outros países as marcas já dão novos rumos na publicidade e na sua modernização, no Brasil, onde há uma imensa pluralidade de tradições, crenças e gêneros, muitas delas começam a romper com a barreira do preconceito a respeito da homossexualidade e da temática LGBT.

Muitas marcas brasileiras saíram do seu confinamento com seus públicos e passaram a adotar uma postura mais aberta sobre o tema. Mais do que uma estratégia publicitária e de marketing para alcançar novos públicos, o que vale ressaltar é o fato das empresas estarem tomando uma posição de afirmação e aceitação das diferenças perante a sociedade. Nos últimos anos, marcas como a construtora Tecnisa, Gol Linhas Aéreas, Skol Beats, Sonho de Valsa, Banco do Brasil e Motorola entraram na luta por direitos iguais para todos. Em 2015 essa publicidade de inclusão da diversidade sofreu um boom de campanhas e anúncios por parte de grandes marcas.



Figura 4 – Anúncio veiculado pela construtora Tecnisa no ano de 2010.

O anúncio acima, veiculado pela construtora Tecnisa, apresenta para o seu público o posicionamento da empresa sobre a temática LGBT. A construtora foi uma das primeiras empresas brasileiras a se engajar no movimento gay e de se colocar como uma empresa a favor dos direitos iguais. Segundo o próprio diretor de marketing da construtora, Romeo Busarello, esse novo segmento de público é muito mais sensível e sofisticado e costuma gastar muito mais do que casais heterossexuais, tornando-os, dessa forma, um dos públicos-alvo da empresa.



Figura 5 – Filme da companhia Gol Linhas Aéreas.

Uma das empresas que também optaram por incluir casais gays em suas campanhas foi a companhia Gol Linhas Aéreas. Em um filme divulgado online para o Dia das Mães a empresa inovou, e, ao invés de mostrar relatos de mães, optou por contar a história de dois pais que resolveram adotar e assumir os novos parâmetros de família.



Figura 6 – Filme “Pense Menos, Ame mais” da marca Sonho de Valsa.

Enquanto algumas marcas mudam de forma mais discreta e priorizam na maior parte das suas campanhas o tom mais emocional e gestos mais singelos, outras marcas brasileiras

estão mais abertas à abordarem o tema. Em canal aberto, a marca de bombons Sonho de Valsa, da Lacta, divulgou um filme celebrando as diferenças, em que aparece entre os vários entendimentos de casal, um casal de meninas que estão se beijando.

No ano de 2015, muitas empresas já veicularam campanhas que incluem a imagem de casais gays, seja em mídia impressa, web ou tv. Recentemente uma das empresas a aderir essa comunicação em anúncios publicitários foi a marca O Boticário, que lançou para o dia dos namorados um filme intitulado “Casais”, em que nele se celebrava a pluralidade e as diferentes possibilidades do amor entre vários casais. Com uma repercussão em grande escala, a marca trouxe à tona de forma mais clara a discussão sobre como as empresas estão se atualizando frente aos seus públicos e tomando novas atitudes dentro do mercado global.

5 O Boticário

Uma das maiores empresas do segmento de perfumaria e cosméticos do mundo e a maior do Brasil, a empresa O Boticário foi fundada na década de 1970, já conta com mais de sessenta e cinco lojas em cerca de oito países. Em 2013, a empresa assumiu a liderança no ramo de perfumaria no Brasil e já conta com mais de três mil lojas em mil e setecentos municípios. No ano de 2015, para comemorar o dia dos namorados no país, a marca tradicional entre o público brasileiro lançou uma campanha onde aparecem casais trocando presentes. Foi o ponto para uma grande repercussão a respeito da temática LGBT. Sendo elogiada pela atitude e criticada por muitos, a marca tornou-se alvo de polêmica, atingindo a sociedade mais conservadora que gerou um movimento de boicote à marca e levando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a abrir um processo ético para investigar o comercial.

5.1 A polêmica campanha da marca

Em mais de trinta e cinco anos da marca no mercado, a campanha “Casais” foi a primeira manifestação da O Boticário a respeito da temática LGBT. Feito para comemorar o dia dos namorados, o filme veiculado em canal aberto e na internet apresenta casais hetero e homossexuais trocando presentes de um produto da marca. Nos primeiros segundos do vídeo, o comercial ainda não apresenta nenhum significado, a não ser o fato dos personagens estarem saindo para encontrar alguém. O sentido da campanha muda quando os casais se formam. Além de casais de homem e mulher, o filme apresenta casais gays. Nas cenas que seguem, os casais trocam presentes e se abraçam de forma igual em todas as cenas. Não havendo sequer beijos entre eles.

A campanha é acompanhada da música de Lulu Santos intitulada “Toda a Forma de Amor”, que dá o tom singelo e sensível ao anúncio. O filme foi veiculado no YouTube, onde foi bombardeado de críticas e elogios. No canal da marca, já foi visto mais de três milhões de vezes e conta com um grande número de curtidas positivas e negativas.



Figura 7 – Filme do Dia dos Namorados de O Boticário.

Nas redes sociais a polêmica se estendeu entre os que são a favor do novo posicionamento da marca em relação à abordagem de casais gays na sua propaganda, e os que são contra por entender que a ação afeta a moral e as tradições da família brasileira, que estão intrínsecas nos padrões sociais.

Com tantas discussões sobre a campanha, o Conar chegou a abrir um processo ético contra a marca, após receber cerca de trinta reclamações de consumidores que se dizem atingidos pela mesma. Segundo o site F5, o Conar relata que os consumidores contestam a moral da propaganda e pedem que ela seja removida do ar. Para Fernand Alphen, responsável pela área de pesquisas da agência J. Walter Thompson no Brasil, em entrevista para o site O Dia, não há motivos plausíveis para que o Conar censure a campanha, pois, para ele, “o comercial que, com singela naturalidade, retratou os mais variados casais, seria considerado careta em culturas mais progressistas”, onde esse tema já é abordado com muito mais naturalidade.

Com o grande número de discussões em torno da campanha, o Boticário preferiu não se manifestar publicamente, divulgando apenas uma nota para a BBC Brasil, em que comenta que teve por objetivo abordar com respeito as pluralidades das mais diferentes formas de

amor e destacar que valoriza a tolerância e busca respeitar a diversidade do seu público, independentemente de raça, gênero ou orientação sexual.

Com os atuais acontecimentos em torno da marca, vimos com mais clareza os novos olhares da publicidade e como as marcas estão se atualizando cada vez mais e se adequando com uma nova sociedade que está posta em debate. Ao olhar a construção da campanha a partir da análise de produção de sentidos, podemos considerar que a marca usou a publicidade como forma de reformular a sua apresentação frente ao seu público. Para a O Boticário, a campanha serviu como uma ferramenta de dois vieses singulares. Por um lado, a campanha divulgada afetou e repercutiu de forma negativa para a marca, por outro o seu novo posicionamento abriu as portas para um novo público que até então não fazia parte das suas estratégias de alcance.

Por retratar justamente essa diversidade, a O Boticário e a agência AlmapBBDO, responsável por assinar a campanha, receberam o selo de “Amigas da Diversidade”. O Prêmio é concedido pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) para as empresas que combatem a homofobia.

Considerações Finais

A busca das empresas por uma publicidade inclusiva está crescendo em ampla escala. Muitas estão se posicionando de forma mais clara e aberta, enquanto outras ainda dão discretos passos, mas o fato é que esse novo modelo de publicidade está em alta. Ao olhar para trás, é perceptível o quanto a sociedade avançou no que diz respeito ao apoio e à abordagem de assuntos que tratam da sexualidade e, principalmente, de assuntos como a comunidade gay e seus direitos de igualdade.

Ao olhar o avanço da sociedade e das grandes marcas, fica evidente a crescente ampliação da publicidade que faz uso da identidade gay em campanhas de divulgação. Apesar de ser um tema bastante polêmico ainda hoje, as grandes empresas estão se arriscando ao abordar temas como esse em sua comunicação.

De acordo com Silvio Sato (2015), em entrevista para o site a BBC:

O mundo está mudando. Temos uma tendência clara de maior tolerância e respeito à diversidade no Brasil, apesar de algumas reações conservadoras no Congresso e em alguns segmentos sociais. Neste contexto, algumas empresas estão se dando conta de que pode ser um bom negócio estar alinhado com este novo 'espírito do tempo'. Também estão sendo mais cobradas para que seus valores e práticas caminhem nessa direção - e estão respondendo a isso (SATO, 2015).

Em tempos de concorrência cada vez maior entre marcas, adequar-se aos novos padrões da sociedade e obter um diferencial a partir daí torna-se essencial. E algumas empresas brasileiras estão percebendo isso. De forma geral, esse modelo de publicidade tem por objetivo atingir um novo público, entretanto, não se nega o fato de que elas estão percebendo que sair do conforto pode ser bom não apenas para as vendas, como também cria um novo referencial para a marca, ligando seu nome a causas sociais importantes e que estão cada vez mais em alta.

Na conjuntura atual do país, já não se pode mais considerar apenas uma definição de casal singular. Apesar de estarmos em ritmo de mudanças, é importante destacar que as empresas que pretendem se adequar a tal sociedade ainda precisam manter certa cautela, tendo por base a repercussão dada por uma simples campanha para o dia dos namorados. Fica evidente que nem todos os públicos estão prontos para tais mudanças.

Por via de regra, se diferenciar é uma necessidade para se manter vivo no mercado. Ao mesmo tempo em que as marcas avançam e fazem uso da imagem de casais gays em campanhas publicitárias, isso pode ser considerado não apenas como uma escolha por parte das mesmas, mas também uma necessidade para que possam ser sempre lembradas. Ainda que ao posicionar-se desta forma as marcas corram o risco de perder clientes, torna-se uma estratégia das mesmas usar essa abordagem como uma ferramenta de comunicação com um público abrangente. Ao manter o nível de comunicação sem restrições ou limitações, o público, seja hétero ou gay, vê-se mais conectado e em contato direto com as marcas em questão.

Campanhas como a da O Boticário e de várias outras marcas do Brasil e do mundo, começam a fazer parte das mídias publicitárias com cada vez mais presença. Se por um lado, para as marcas, essas campanhas resultam em um impacto negativo das suas estratégias de comunicação e, por outro, as mesmas servem como uma porta para novos clientes e um público até então distante que começa a ver por meio da publicidade uma conexão com a marca em questão.

Referências

- BARIFOUSE, R; COSTAS, R. Empresas apostam em comerciais com gays para ‘modernizar imagem’. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- BRASIL, L. Publicidade brasileira ‘sai do armário’ e adota público LGBT. 2015. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-06-07/publicidade-brasileira-sai-do-armario-e-adota-publico-lgbt.html>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- CAMPANHA do dia das mães da Gol inova e inclui um casal homoafetivo. 2015. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/plural/2015/05/07/campanha-do-dia-das-maes-da-gol-inova-e-inclui-um-casal-homoafetivo/?topo=77,1,1,,77#.VY3FQfIVikp>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- CASES LGBT:** Tecnisa. [2012]. Disponível em: <<http://bsidecoaching.com.br/case-lgbt/tecnisa>>. Acesso em: 23 jun. 2015.
- COCA-COLA divulga nova campanha com casal gay e seu bebê. 2015. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/coca-cola-divulga-nova-campanha-com-casal-gay-e-seu-bebe/>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- COCA-COLA Super Bowl – Gay Couple. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TLw7bOl_8Ro>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- COMERCIAL polêmico rende título da OAB para O Boticário. 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/comercial-polemico-rende-titulo-da-oab-para-o-boticario>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- DEARO, G. Joalheria Tiffany & Co. lança campanha com casal gay. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/joalheria-tiffany-co-lanca-campanha-com-casal-gay#1>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- DENCK, D. Marcas engajadas na diversidade: depois de O Boticário, é a vez da Motorola. 2015. Disponível em: <http://www.emresumo.com.br/2015/06/03/marcas-engajadas-diversidade-boticario-vez-motorola_97462.html>. Acesso em: 23 jun. 2015.
- DIA das mães Gol – Gilberto e Rodrigo. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Co6Oe-9PRqY>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- DIA dos namorados O Boticário. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I:** A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- HOFF, T; GABRIELLI, L. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LORENTE, B. A inclusão dos gays na publicidade. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/08/21/A-inclusao-dos-gays-na-publicidade-.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

O BOTICÁRIO comemora 35 anos – conheça a história da empresa e participe da festa!. [2012]. Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/bubbles/o-boticario-comemora-35-anos-conheca-a-historia-da-empresa-e-participe-da-festa/>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

PENSE MENOS, Ame Mais. 2015 Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>>. Acesso em: 22 jun. 2015

PRADO, C. Conar abre processo sobre comercial de O Boticário com casais gays após 30 reclamações. Disponível em: < <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml> >. Acesso em: 23 jun. 2015.

PROPAGANDA de O Boticário com gay gera polêmica e chega ao Conar. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> >. Acesso em: 23 jun. 2015.

RAMOS, R. I; **A TV no armário**: a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. São Paulo: GLS, 2010.

REIS, T. O movimento homossexual. In: FIGUEIRO, M. N. D. (Org.). **Homossexualidade e educação sexual**: construindo o respeito à diversidade. Londrina: EdUEL. 2007.

REVEL, J. **Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

RODRIGUES, A. I. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309. f.: il.

SOBRE propaganda com casais gays, O Boticário defende beleza das relações. 2015. Disponível em: < <http://economia.ig.com.br/2015-06-03/sobre-propaganda-com-casais-gays-o-boticario-defende-beleza-das-relacoes.html> >. Acesso em: 23 jun. 2015.

TIFFANY & Co. – Will You?. 2015. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=z7pp_4d01ls>. Acesso em: 22 jun. 2015.

TURLAO, F. Personagem gay ainda choca. 2014. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/09/17/Personagem-gay-ainda-choca> >. Acesso em: 22 jun. 2015.

VEJA marcas que já lançaram propagandas com casais gays. 2015. 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> 22 jun. 2015.

12 PROPAGANDAS brasileiras inclusivas que mostram o amor gay. 2015. Disponível em:
<<http://revistaladoa.com.br/2015/05/noticias/12-propagandas-brasileiras-inclusivas-que-mostram-amor-gay>>. Acesso em: 22 jun. 2015.