



“As gays também consomem”: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial¹

Elzo Newton Souza CORREA²
Emanuele Correa FERREIRA³
Maycom Carvalho da SILVA⁴
Avelina Oliveira de CASTRO⁵

Resumo

O presente artigo tem como proposta apresentar uma discussão sobre a inserção do público LGBT como personagem midiático da publicidade e como consumidor no mercado atual. Foram utilizados como exemplos algumas peças publicitárias, entre elas, o vídeo do dia dos namorados da Boticário. Para que o debate fosse amplo, utilizou-se de "diversas metodologias de coletas de dados, visando obter informações de múltiplas entidades" (Yin, 2001). Além disso, o trabalho apresenta como os meios de consumo e o marketing estão se adaptando a nova configuração de mercado e como essas transformações são recebidas na sociedade.

Palavras-chave: LGBT; consumo; marketing; publicidade.

Introdução

Na contemporaneidade os assuntos ligados às causas sociais e as comunidades reconhecidas como minorias estão em voga, principalmente, por causa da internet, onde elas ganham espaço, repercussão e atingem um número maior de pessoas, em relação a mídia tradicional.

A comunidade composta por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, representada pela sigla LGBT, dentre as demais comunidades, que sempre lutaram por seus direitos pelo mundo, ganharam na internet apoio, principalmente, vindo de grandes empresas - marcas mundialmente famosas - as quais se posicionaram a favor dos direitos LGBT, entre eles, o casamento igualitário.

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

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: newtonscorrea@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Pará. E-mail: emanuele.correa.8@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: maycom.carvalho58@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. E-mail: avelinacastro@gmail.com

A repercussão das campanhas no Brasil, somam à luta da comunidade LGBT. As empresas que posicionam-se em favor de causas sociais, definem também, seu lugar político de fala, pois é importante fazê-lo, e, assim, tornam-se parte de uma tendência mundial: a humanização das marcas.

Inserir casais ou indivíduos gays, lésbicas ou transexuais – grupo ainda mais marginalizado dentro da comunidade – significa compactuar com a naturalização das relações e mostrar que assim como os demais públicos são representados nas propagandas e, deste modo, sentem-se atraídos a consumirem determinadas marcas por se reconhecerem nelas, a comunidade LGBT, também se sente representada e naturalmente se reconhece nos produtos, bem como escreveu Maffesoli, quando diz que:

A Homossocialidade traz de volta, empiricamente, a importância do sentimento de pertencer a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social (MAFFESOLI, 2007, p. 21).

Este posicionamento político fica claro na internet. Pequenas ações das multinacionais, empresas nacionais e até regionais, comprovam isso. À exemplo, grandes empresas que mudaram os avatares de suas páginas na internet, administradas pelo *Facebook*, onde a partir de um aplicativo - desenvolvido pelo próprio *Facebook* -, um filtro com as cores da bandeira LGBT era inserido na foto original do usuário. O próprio CEO⁶ da empresa Mark Zuckerberg, mudou o seu avatar⁷ (Ver Figura 1) para a foto colorida, pois o *Facebook* faz parte das 379 empresas⁸ nos EUA que apoiam o casamento igualitário. A partir deste dispositivo foi possível se manifestar na rede à favor do casamento igualitário, aprovado pela Suprema Corte nos EUA em junho de 2015, inclusive, o próprio presidente estadunidense Barack Obama tuitou em sua conta no *Twitter*⁹, “o amor vence” e a frase virou *hashtag*¹⁰ “#LoveWins” nas redes sociais, até no Brasil. Entre empresas, famosos e sociedade civil, ao redor do mundo, 26 milhões de pessoas mudaram a foto de perfil, para a temática LGBT. As empresas que aderiram ao filtro comemorativo acabaram por explicitar o seu posicionamento de apoio em

⁶ Sigla de *Chief Executive Officer*, termo em inglês que em tradução livre significa Diretor Executivo.

⁷ Foto do perfil do usuário de uma rede social.

⁸ **Google, Apple, Nike, e-Bay e outras gigantes americanas apelam por casamento gay.** Disponível em <<http://igay.ig.com.br/2015-03-05/google-apple-nike-ebay-e-outras-gigantes-americanas-apelam-por-casamento-gay.html>> acesso em 20 de julho de 2015.

⁹ Rede de *microblogging* onde são postados vídeos, fotos e textos curtos de até 140 caracteres.

¹⁰ Recurso característico de redes sociais que usa o caractere “#” como prefixo de uma frase ou palavra com o objetivo de facilitar a busca do mesmo e padronizar os conteúdos relacionados a esse tema.

relação ao tema, consequentemente atingiram todos os seus consumidores, contudo, em maior impacto, aquele que também fazem parte da causa LGBT.



Figura 1: Mark Zuckerberg adere a ferramenta que colore a foto do seu perfil no *Facebook*.¹¹

Histórico das lutas LGBT

O movimento de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais desde sempre sofre forte repressão pelo mundo, mas em 1969, nos EUA, na cidade de Nova York, um grupo de pessoas LGBT que estavam no famoso bar *Stonewall*¹², cansados de tanta violência, desrespeito, inclusive e principalmente da polícia, revoltaram-se naquela noite e por mais duas seguidas. O período ficou conhecido como “A revolta de *Stonewall*”.

A resistência tornou-se mais forte, então foi criado o “*Gay Pride*”, chamando a atenção de outros países e dos Estados Unidos, para as necessidades que os grupos LGBT tinham na época. O grupo buscava – e pelo mundo todo ainda se busca –

¹¹ SAMOR, Geraldo. **Em vez do ódio... #LoveWins**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/mercados/mercado-de-ideias/em-vez-do-odio-lovewins/>> acesso em 23 de julho de 2015.

¹² PIMENTA, Denilson; SALGADO, Rodrigo. **História do movimento LGBT**. Disponível em <http://www.cepac.org.br/agentesdacidadania/?page_id=185> acesso em 21 de julho de 2015.



respeito, igualdade e garantia de cidadania, de seus direitos civis, igual ao restante da população heterossexual. A luta do movimento LGBT se fortaleceu pelo mundo em busca de direitos.

Marcas famosas, como a linha de vodkas *Absolut*, demonstram publicamente o seu apoio à luta do movimento. Durante a década de 80 a *Absolut* anunciou nas principais revistas direcionadas ao público homossexual e em 2008 lançou uma linha comemorativa de embalagens personalizadas com a bandeira LGBT. No site da empresa há uma página em que ela assume o seu posicionamento de apoio as causas do movimento e explica: “quando a *Absolut* começou a trabalhar com a comunidade LGBT, era muito menos aceita do que é agora. O movimento direito e aceitação geral, tem vindo ao longo caminho nos últimos 30 anos, no entanto, ele ainda tem um longo caminho a percorrer¹³” (Tradução livre)

Consumo e o público LGBT

Durante muito tempo a representação da comunidade LGBT na mídia, mais especificamente ao que se refere à propagação de bens de consumo nesses meios, representava uma parcela de zero ou quase nada, e quando era feita, aparecia de forma limitada e caricata, ficando longe de mostrar a verdadeira realidade que essa comunidade vivenciava. Felizmente esse quadro, apesar de ainda de forma lenta, vem sendo modificado, sobretudo com o apoio de marcas e anunciantes que acordaram para a necessidade de mudanças em seu posicionamento.

Baudrillard em *A Sociedade de Consumo* (2011) defende os direitos igualitários relativos ao acesso a bens. Ele retrata que é necessário dar espaço e buscar a igualdade referente às classes sociais diante do acesso aos bens de consumo. Denuncia ainda a falta de espaço e de diversos direitos que terminam se limitando apenas a elites dominantes, enquanto uns são privilegiados, outros ficam a margem do acesso a esses direitos.

Todos estes factores, que parecem traduzir geral progresso individual e colectivo e que viriam sancionar o direito à instituição, apresentam sentido ambíguo e, de certa maneira, é possível lê-los ao invés: *Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos* e em que o espaço e o silêncio constituem privilégio de uns quantos, à custa dos outros (BAUDRILLARD, 2011, p.62).

¹³ **Showing Our Pride With Colors.** Disponível em <<http://www.absolut.com/en/News/Drinks/Showing-Our-Pride-With-Colors/>> acesso em 21 de julho de 2015.

É passível de interpretações que essa falta de direito ao espaço, da qual Baudrillard cita, não se resume apenas a questão da classe social, mas também a outras formas de segregação, como o caso de heterossexuais e a comunidade LGBT. Não que esses indivíduos não tenham acesso a bens de consumo, mas por muito tempo, estes se viram sem representação nas mídias que propagam o estímulo ao consumo de produtos e serviços, terminando assim, por se tornarem quase que invisíveis aos olhos de empresários e anunciantes.

Em confronto a esse tipo de pensamento excludente, Bauman (2008) ao tratar do conceito de sociedades de consumidores, lembra que esses empresários e anunciantes devem se atentar a todo o público detentor de poder de compra, independentemente de cor, credo ou orientação sexual, e alerta que as empresas que não quiserem perder dinheiro, público ou terem suas imagens corrompidas, precisam dar a devida importância a todo público potencial: “A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contractual) e não lhe faz concessões” (BAUMAN, 2008, p. 73).

Por poder ser adotado e aplicado por qualquer um que o queira (as pessoas podem ser rejeitadas em empregos, apesar de terem todos os requisitos necessários, mas, a menos que estejamos falando de uma “díadura das necessidades” de tipo comunista, não podem ser rejeitadas como consumidoras de uma mercadoria se tiverem dinheiro para pagar o seu preço), acredita-se (mais uma vez contractualmente) que obedecer aos preceitos dependa apenas da disposição e do desempenho individuais (BAUMAN, 2008, p. 75).

Se os indivíduos produtores buscam resultados satisfatórios em suas vendas, é necessário estarem atentos às mudanças no comportamento social e buscarem obter, assim como relata Bauman, “qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado”.

“Consumir”, portanto, significa investir na filiação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

Diante do comportamento do grande público, era de certa forma compreensível o receio de investidores em um *target*¹⁴ ainda muito marginalizado e visto como inferior por grande parte da população, porém para que as empresas mantenham sua imagem e lucros em alta, é necessário que as mesmas se atentem as mudanças que vem ocorrendo

¹⁴ Termo inglês equivalente a público-alvo.



na sociedade, como reforça Kotler ao dizer que “Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing” (KOTLER, 2000, p.37).

Nos dias atuais o consumidor se tornou muito mais exigente quanto ao que vai investir seu tempo e dinheiro, e com o grande aumento da concorrência, somente oferecer o produto no mercado e investir em publicidade que apenas apresenta suas funções, não basta mais para ganhar a atenção, a venda e muito menos a fidelização do cliente; agora se faz necessário atentar às razões pelas quais esse cliente deve investir em seu produto e conseqüentemente em sua marca, mostrando que valores ela traz, que causas apoia e como ela age diante de determinados assuntos. Todas essas questões se tornaram hoje determinantes essenciais na hora do consumidor optar por este ou aquele bem.

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (KOTLER, 2000, p.33).

No que se refere ainda aos pensamentos de Kotler, o mesmo cita a importância de as empresas estarem preocupadas com a sua representação perante seu público consumidor, de agregar benefícios emocionais à sua marca, e o atrelamento de suas imagens a causas sociais é uma ótima forma de se apresentar à sociedade como uma firma que se preocupa com questões políticas e humanitárias, ganhando assim, além do principal público interessado, simpatizantes, demais indivíduos que consideram a causa justa e relevante para o bem estar social.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000, p.47).

É claro que esse “apoio” a determinadas causas, antes vistas como tabus pela sociedade, não é uma tomada de decisão fácil, sobretudo quando se diz respeito a empresas mais antigas e com *target* mais tradicional. É necessária uma avaliação dos profissionais de marketing a fim de se diminuir as possibilidades de erro e aumentar as probabilidades de acerto, garantindo assim mais chances de se obter bons resultados.

Existe um grande risco no mercado ao se apresentar uma mudança de atitude e pensamento ou de se posicionar diante de determinado fato passível de diversas



opiniões, mas em muitos casos, a imparcialidade pode ser ainda mais perigosa, pois pode ser vista com maus olhos pelo grupo consumidor. Dentre as imagens negativas que isso pode ocasionar, é possível ressaltar as de imagem de empresa sem personalidade, ultrapassada e sem humanização, conceitos muito importantes para as marcas no mundo hoje que, como já citado, pode ser fator determinante na compra ou não do produto ou serviço.

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público (KOTLER, 2000, p.47).

Martins (2006) reforça esse ideal de necessidade de posicionamento, e baseado em suas experiências, o cita como uma das medidas simples que podem ser tomadas para o bom funcionamento do marketing de uma marca.

Manifeste as suas ideias, sempre e em qualquer oportunidade, com legitimidade e educação, sem se importar em agradar a A ou B. Por mais que as pessoas possam não gostar das suas ideias, elas irão valorizar a sua autenticidade. As que não valorizam, provavelmente, não servem para se relacionar com você (MARTINS, 2006, p.177).

Muitas empresas continuam cometendo diversos erros e se esquecem de fatores fundamentais para sua manutenção em um mercado tão competitivo e de consumidores cada vez mais saturadas dos mesmos métodos e abordagens.

É suicídio acreditar que as pessoas permaneçam diante da TV, ou dos monitores dos seus computadores, e queiram apenas consumir os “produtos ideais” da propaganda, em geral promovidos por empresas também ideias. O grande problema, e sem nenhum exagero, é que o mercado “é” o consumidor (MARTINS, 2006, p.139).

O consumidor de hoje se revela cada vez mais preocupado com aquilo que consome, o comportamento das marcas passa a ser visto com uma extensão de seu próprio comportamento, ou seja, se uma marca não segue os valores deste consumidor, ela corre grande risco de estar de fora da sua lista de preferências. Muitas empresas investem no marketing de relacionamento de seus clientes, buscam ser a fala, o comportamento, que defenda aquilo que aquele consumidor acredita, dessa forma, os consumidores terminam transmitindo esses ideais para as suas redes de relacionamentos, assim eles não só são fidelizados, como também influenciam o comportamento de novos consumidores em potencial, sem falar que tal comportamento



de marca ainda agrega valores positivos para sua imagem perante toda uma sociedade, que mesmo contendo alguns que não concordem com seu posicionamento, poderão passar a vê-la ao menos como uma marca de atitude e de personalidade.

Na verdade, quando se pretende praticar o marketing de relacionamento voltado para a sustentação do branding, é que verificamos o consumidor assumindo seu papel de soberania, já que a marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas. Ignorar este fato é queimar recursos e eliminar a oportunidade de agregar associações positivas à marca (MARTINS, 2006, p.149).

No mercado contemporâneo, as empresas que não se desapegam de antigos padrões e de estratégias ultrapassadas, tendem a sofrer problemas e vivenciar quedas em seus lucros. Diante de um mercado mais preparado e atento a abordagens rotineiras, como o apelo de descontos ou promoções, estratégias que apesar de ainda apresentarem grande retorno, não são mais suficientes. Em contrapartida as que estão investindo em novas formas, tendem a ganhar muito mais a confiança e a credibilidade do público consumidor, tarefa essa cada vez mais árdua no mundo atual.

Muitas empresas no mundo vêm acordando para essa realidade, e as empresas e anunciantes brasileiros, diante das mudanças atuais, também passam a enxergar esse público com mais cuidado.

Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança (MARTINS, 2006, p.19).

E diante desse consumidor tão atento, o Brasil não fica de fora dessas questões que levam ou não o consumidor a optar pelo produto ou serviço de determinada marca. E com o mercado LBTT tão em alta, as marcas brasileiras passam a se posicionar, terminando por levantar diversas discussões em torno do assunto.

A comunicação torna-se mais colorida

No Brasil, as discussões acerca da presença de personagens LGBT em anúncios publicitários foi intensamente fomentada após a veiculação da campanha do dia dos namorados da O Boticário¹⁵ em maio deste ano. Uma das peças da campanha era um vídeo intitulado “Casais” que intercalava cenas de diversos casais – homossexuais e

¹⁵ O Boticário é uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileira, com sede no Paraná. Seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos para maquiagem.

heterossexuais – trocando presentes e gestos de afeto através de um abraço (Ver Figura 2). Apesar da proposta da campanha não ter nenhum vínculo direto com movimentos ativistas LGBT, o comercial gerou uma série de debates relacionados a esse tema e dividiu opiniões entre consumidores da marca.



Figura 2: Casais demonstram afeto em vídeo da Boticário.¹⁶

Enquanto uma parcela da audiência sentiu-se representada no vídeo ou não o considerou inapropriado, a outra interpretou a mensagem da marca como uma ofensa às famílias conservadoras que defendem o modelo “tradicional” de configuração familiar formado por pai, mãe e filhos. Houve, inclusive, uma campanha virtual que propôs um boicote à O Boticário, um grupo de internautas religiosos se uniu para selecionar a opção *Não Gostei*¹⁷ no vídeo “Casais”. Entretanto, também houve manifestações de apoio a marca procedente de simpatizantes e membros da comunidade LGBT, os comentários positivos nos perfis da empresa nas redes sociais foram uma demonstração disso.

Para responder as críticas negativas, a O Boticário declarou que a intensão do vídeo era “abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais

¹⁶ **Comercial de O Boticário com casais gays gera polêmica e chega ao Conar.** Disponível em <<http://clicksergipe.com.br/pais/45/4543/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays.html>> acesso em 23 de julho de 2015.

¹⁷ Recurso do site *Youtube* (plataforma de hospedagem de vídeos digitais) que representa desaprovção do usuário em relação ao vídeo assistido.



diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. A O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista”¹⁸.

Apesar do alto índice de resistência ao vídeo, a marca não deixou o seu posicionamento de lado, manteve-se sempre ciente da sua proposta inicial que era respeitar todas as formas de amor. A utilização das redes sociais foi de suma importância para sustentar e gerenciar essa imagem, fato que, talvez, não fosse possível se o comercial tivesse veiculação apenas na programação da TV aberta, pois entende-se que:

(...) todas as mídias estão em transformação veloz, caso, por exemplo, da TV aberta que está caminhando para ser afinada pela TV por assinatura e corroída pela Internet de banda larga, configurando o crescimento do “meio” Internet como canal de entretenimento seletivo pelo consumidor (MARTINS, 2006, p.46).

A aproximação que as redes sociais proporcionam entre o cliente e a marca eleva o consumo a outro patamar que está distante do simples ato de compra e venda. Existe agora uma nova forma de relacionamento mais humanizado que exige das marcas maior consistência dos seus valores e posicionamento acerca de determinados temas.

“O marketing não é mais somente uma técnica de venda, mas um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado” (LAZZARATTO; NEGRI, 2001, p. 64).

A movimentação nas redes sociais foi um reflexo da reação do público frente à campanha da Boticário. O número de seguidores da conta da empresa no YouTube passou de 48,5 mil para 68,5 mil durante as duas semanas posteriores ao lançamento do vídeo, no *Facebook* foram somados 77 mil fãs a mais na página, além disso, anônimos criaram dezenas de páginas de evento sobre o assunto. Uma das mais populares foi a “Campanha Nacional #CompreBoticário – contra o fundamentalismo” que convidava os internautas a comprarem produtos da marca até o dia dos namorados, a página obteve cerca de 159 mil presenças confirmadas.¹⁹

¹⁸ **Comercial de TV dia dos namorados.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/13184378/o-boticario/comercial-de-tv-dia-dos-namorados/>> acesso em 20 de julho de 2015.

¹⁹ **O BOTICÁRIO E OS CASAS GAYS:** Ganhos e perdas para a marca na batalha das redes sociais. Disponível em <<http://sgcconteudo.com.br/content/uploads/2015/06/O-Botic%C3%A1rio-e-os-casais-gays-SGC-Conte%C3%BAdo-01.pdf>> acesso em 23 de julho de 2015.



Segundo dados de uma pesquisa da agencia J. W. Thompson feita em 2014 cerca de 77% dos brasileiros dizem não se importar se os protagonistas de mensagens publicitárias são heterossexuais ou homossexuais, enquanto 68% concordam que a presença de gays não mudaria a sua decisão de compra do produto anunciado. Apesar desses dados serem positivos, outros questionamentos apontam que ainda existe uma resistência mascarada em aceitar a inserção de personagens gays na propaganda. Os entrevistados que afirmaram que não se incomodam com gays na publicidade, também acreditam que muitos outros não iriam gostar, já 36% opina que a televisão não é lugar para casais do mesmo sexo²⁰.

O mercado atual está, aos poucos, modificando-se para atender aos novos consumidores em ascensão. As mudanças, apesar de darem passos curtos, representam avanços na luta LGBT para consolidar a igualdade entre os cidadãos de todas as orientações sexuais.

Uma parte relevante desse público possui uma fonte de renda suficiente para usufruir de centenas de bens de consumo e serviços, há também seletos grupos que exigem produtos e serviços mais específicos como cosméticos e linhas de maquiagem para *drag queens*²¹. Uma pesquisa da *Out Leadership*²² releva que o potencial financeiro do público LGBT é estimado em R\$ 418,9 bilhões, um número significativo pois equivale a cerca de 10% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

Marcas estrangeiras já notaram a importância desse nicho de mercado e, com base nesses estudos, estão inserindo produtos e serviços que atendem especificamente esse público. Após 178 de existência, a famosa marca de joias de luxo, *Tiffany & Co.*, lançou uma campanha que apresentava um casal gay realizando um pedido de casamento. Apesar de sutil, a peça (ver Figura 3) foi noticiada em vários países e tornou-se um exemplo de como o público gay pode ser aplicado na publicidade.

²⁰ TURLÃO, Felipe. **Personagem gay ainda choca.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/09/17/Personagem-gay-ainda-choca>> acesso em 20 de Julho de 2015.

²¹ Homens que incorporam, através de trajes exagerados e trejeitos caricatos, personagens femininos que realizam algum tipo de performance artística.

²² Associação internacional de empresas que desenvolvem iniciativas para a comunidade gay.



Figura 3: anúncio da *Tiffany & Co.* com casal gay.²³

No Brasil, além da O Boticário, outras marcas já inseriram personagens homossexuais em suas campanhas, temos como exemplos: Ambev, Vivo e a Gol. Há exemplos também de marcas regionais como o James Brownie que lançou embalagens de raspa de *brownie* estampadas com casais homossexuais e heterossexuais em comemoração ao dia dos namorados em junho de 2013. Em nenhum desses casos os personagens gays eram os protagonistas, eles apenas estavam inseridos em um contexto coerente com a configuração de sociedade em que vive-se hoje. Esse tipo de iniciativa mostra ao público que não há como ignorar essa realidade. O público LGBT em sua maioria não busca ser o centro das atenções nessas propagandas, mas sim, um personagem como qualquer outro. Eles apenas querem ser vistos, não buscam mais espaço dos que os demais. Isso pode ser confirmado no fato de que a luta LGBT é centrada na igualdade entre os gêneros, então seria no mínimo incoerente que eles quisessem um espaço acima dos outros públicos, e isso não ocorreu em nenhum dos exemplos citados acima.

Considerações Finais

É importante que as empresas, marcas e anunciantes, possuidores de grande espaço na mídia, entendam sua real importância perante o comportamento da sociedade. Sendo grande detentora de poder de influência, precisa trabalhar na desconstrução de

²³ DEARO, Guilherme. **Joalheria Tiffany & Co. lança campanha com casal gay.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/joalheria-tiffany-co-lanca-campanha-com-casal-gay>> acesso em 23 de julho de 2015.



estereótipos que terminam por dificultar o convívio social, trazendo prejuízos e mostrando falsas ou limitadas realidades.

O mundo mudou e vem se transformando cada vez mais, e diante dessas transformações, é preciso estudar a fundo e se atentar às mudanças do comportamento desse cada vez mais preparado consumidor.

O fato é que essas se tornaram determinantes primordiais para o consumo ou não consumo do produto ou serviço hoje. Uma empresa que se apresenta como atual, preocupada com o bem estar social e apoiadora de toda e qualquer forma de propagação de valores positivos, como igualdade racial, social e de gênero, terá muito mais a ganhar perante seu público consumidor, e até os demais públicos, que diante de sua boa apresentação, podem até passar a consumir seu produto.

Isso pode ser ainda mais reforçado quando se trata de uma comunidade que vem ganhando cada vez mais visibilidade, simpatia de grande parte da população e que luta por igualdade em diversos sentidos, valores positivos que uma empresa atenta às tendências, pode utilizar para a melhoria de sua própria representação, a imagem positiva que é agregada a marca pode ser ainda maior e pode apresentar resultados ainda mais imediatos. Assim, no difícil momento da escolha na hora da compra, o consumidor terá associações positivas da sua marca, tendo a satisfação de comprar algo que não só satisfaça suas necessidades primárias, mas que também represente seus ideais e valores, estes já contidos na marca em que confia e deposita sua credibilidade.

Deste modo, acompanhando as tendências globais, percebe-se uma reconfiguração da lógica de mercado, onde a obtenção de lucro e resultados positivos da empresa está totalmente atrelada à imagem de como sua marca se apresenta perante a sociedade.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Vanessa. **Tiffany lança seu primeiro comercial de TV com casal gay.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tiffany-lanca-seu-primeiro-comercial-de-tv-com-casal-gay>> acesso em 21 de julho de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: EDIÇÕES 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.

Comercial de TV dia dos namorados. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/13184378/o-boticario/comercial-de-tv-dia-dos-namorados/>> acesso em 20 de julho de 2015.



Dia dos Namorados - O Boticário. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>> acesso em 20 de julho de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: PRENTICE HALL, 2000.

LAZZARATTO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Latinhas James Brownie. Disponível em: < <http://estudioovelhanegra.com.br/project/latinhas-james-brownie/>> acesso em 21 de julho de 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Homossocialidade: da identidade às identificações.** Bagoas: estudos gays, gêneros e sexualidades, publicação semestral do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal: Ed. UFRN, ano 1, vol 1, p. 15-25, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** 1. ed. São Paulo, 2006.

PACETE, Luiz Gustavo. **Marcas bancam a diversidade.** Disponível em: <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/02/Marcas-bancam-a-diversidade.html>> acesso em 20 de julho de 2015.

TURLÃO, Felipe. **Personagem gay ainda choca.** Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/09/17/Personagem-gay-ainda-choca>> acesso em 20 de Julho de 2015.

SCRIVANO, Roberta; NETO, João Sorima. **Fórum de 80 companhias debate produtos para homossexuais.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/forum-de-80-companhias-debate-produtos-para-homossexuais-15785429>> acesso em 21 de julho de 2015.

SCRIVANO, Roberta; NETO, João Sorima. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>> acesso em 21 de julho de 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.