

## **A homossexualidade no Brasil e sua repercussão na mídia: Estudo sobre o comercial “Casais” do O Boticário <sup>1</sup>**

Tayane Barbosa de SOUSA <sup>2</sup>  
Kethyna Freitas BEZERRA <sup>3</sup>  
Cláudio Henrique Nunes de SENA <sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Este trabalho aborda a história de luta dos homossexuais por respeito e aceitação perante a sociedade e como, aos poucos, o tema homossexualidade passou a ganhar espaço na mídia. Estudaremos de forma mais detalhada o caso do comercial “Casais”, produzido pela marca O Boticário, que traz em seu roteiro histórias de casais heterossexuais e homossexuais. Foi veiculado no ano de 2015 no período de maio a junho. Tinha como objetivo divulgar o perfume Egeo durante o dia dos namorados. Foi motivo de grande polêmica e a marca foi vítima de boicote por religiosos.

**PALAVRAS-CHAVE:** o boticário; homossexualidade; homoafetividade; publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho tem como foco verificar como a publicidade tem tratado o assunto homossexualidade e sua busca por igualdade perante a sociedade, além de analisar a repercussão do comercial “Casais” da marca O Boticário, que foi criado para divulgar o perfume Egeo no dia dos namorados, mostrando casais heterossexuais e homossexuais. O que torna esta pesquisa relevante é a abordagem de um assunto que, por ainda ser um tabu, divide opiniões da sociedade. Além disso, a publicidade, que parte da realidade para promover um estreitamento da relação entre o público e a marca, ainda passa por um lento processo de inclusão dos novos modelos de relacionamentos e famílias nas suas propagandas. Quando incluídas, essas abordagens podem passar despercebidas, mas, por vezes causam polêmica, como foi o caso do comercial do O Boticário em estudo, criando a necessidade de um aprofundamento da discussão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: tayanebsousa@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: kethynafreitas@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza (UNIFOR), especialista em comunicação e criação, e-mail: claudiohns@gmail.com

O comercial traz para a mídia uma realidade existente nos dias de hoje, a presença de casais tanto homossexuais quanto heterossexuais, durante a tradicional troca de presente entre namorados. A polêmica foi instantânea, nas redes sociais não se falou em outro assunto após o lançamento da campanha. As críticas se apresentavam com bastante força, pessoas utilizavam sites de reclamações, Facebook e Youtube para se posicionar contra a propaganda, algumas aparentemente com discurso homofóbico. O Pastor Silas Malafaia se posicionou propondo um boicote a marca, por exemplo. Outras pessoas abraçaram a causa e defenderam a marca com bastante empenho.

Para embasar esta pesquisa, durante o primeiro capítulo falaremos da história de luta dos homossexuais por reconhecimento e respeito perante a sociedade, para conseguirmos chegar no foco principal, que é a publicidade voltada para os homossexuais.

## **1. A HOMOSSEXUALIDADE NO BRASIL**

James Green em seu artigo “Mais amor e mais tesão” publicado no ano de 2000, diz que nos anos cinquenta e sessenta, com a expansão da indústria no Brasil, as grandes cidades brasileiras recebiam milhares de camponeses e trabalhadores vindos do interior. Muitos deles eram homossexuais que buscavam o anonimato das cidades e distância do controle das famílias. Naquela época, o homem que se relacionava com outro homem só poderia ser taxado de duas coisas: o homem “verdadeiro” (é quem assume o papel de ativo no ato sexual, ou seja, pratica a penetração em seu parceiro) e a “bicha” (o passivo que é penetrado), tentando refletir as relações heterossexuais tradicionais. Já a expressão pejorativa “sapatão” reflete este mal-estar social contra a mulher forte e masculinizada.

O carnaval era um momento durante o ano quando gays podiam expressar-se livremente. Lésbicas, embora muito mais limitadas por normas sociais, também se apropriaram do carnaval para expressar de forma leve seus desejos em público. Durante quatro dias, os bailes dos travestis, homens vestidos de mulher em público e comportamento extravagante e audaz reinavam. Nos anos 50, o baile das bonecas no Rio atraía um público internacional. Gays vinham de toda a América do Sul para participar na folia e assistir homens com plumas e paetês competirem para ser coroados a deusa mais glamourosa e bela das celebrações carnavalescas. Carnaval era um momento único durante o ano quando tudo era permitido (GREEN, 2000, p.280).

No ano de 1978, o Brasil estava passando por uma fase conturbada, pois a população começava a se unir para lutar por causas. Com a extinção do AI-5, a ditadura militar estava caminhando para o fim e as pessoas começavam a se organizar em grupos. Os estudantes foram às ruas pedindo o fim da ditadura. Negros, mulheres e homossexuais

também se organizavam. Eles exigiam serem ouvidos, cada um procurando ser reconhecido pelo que é e buscando ter seus direitos atendidos.

Nesse mesmo ano surgiu o jornal *Lampião*, editado no Rio de Janeiro por jornalistas, intelectuais e artistas homossexuais. Tinha como objetivo tratar do tema homossexualidade de maneira positiva e não pejorativa nos aspectos políticos, culturais e existenciais. Apesar da questão homossexual não estar presente no Código Penal Brasileiro, em 1979 instaurou-se um inquérito contra o jornal *Lampião*.

Figura 1 - Edições Jornal *Lampião*



Fonte: <http://jornalgnn.com.br/noticia/crisostomo-condenado-por-ser-gay-em-reportagem-da-brasileiros>.

Os editores estavam sendo acusados de infringir a lei de imprensa por contrariar a “moral e os bons costumes” e, apesar de ter sido arquivado o inquérito, foram meses de bastante intimidação e humilhação sofrida pelos editores do jornal. Logo em seguida, surgiu a primeira organização homossexual do Brasil. O Somos: Grupo de Afirmação Homossexual fez sua primeira aparição em 1979.

Logo após o surgimento do jornal *Lampião*, um grupo de artistas, intelectuais e profissionais liberais, descontentes com uma vida social restrita a boates e bares do “gueto” homossexual, começou a se reunir semanalmente em São Paulo. Visando originalmente discutir as implicações sociais e pessoais de sua orientação sexual, eles fizeram sua primeira manifestação pública através de uma carta aberta ao Sindicato dos Jornalistas protestando contra a forma difamatória com que a “imprensa marrom” apresentava a homossexualidade. Em fevereiro de 1979, os membros deste grupo já agora batizado de “SOMOS - Grupo de Afirmação Homossexual”, apareceram pessoalmente em público durante um debate sobre as minorias, promovido na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo (FRY; MACRAE, p.23, 1985).

O debate reuniu mais de 300 pessoas e foi bastante empolgante, com direito a troca de “alfinetadas” dos estudantes de esquerda nos representantes homossexuais. Lésbicas falaram pela primeira vez sobre a discriminação que sofriam, estudantes gays se queixavam da esquerda brasileira que era homofóbica e apoiadora da Revolução Cubana e de Fidel Castro. Debatiam sobre o fato de que essas questões iriam dividir a sociedade e que, naquele momento, o correto seria unir forças contra a ditadura.

Segundo Peter Fry e Edward MacRae (1985), durante a Semana Santa de 1980 em São Paulo, foi promovido um encontro de grupos homossexuais da época para discutir a identidade homossexual, a relação com os partidos políticos e as formas de atuação e organização. Ficou claro que o movimento era contrário a qualquer forma de autoritarismo, seja ele dentro dos partidos políticos ou em relações afetivas. Definiram, então, a autonomia do movimento homossexual em relação à política e ao apoio ao feminismo na luta contra o machismo. O machismo nas relações homossexuais também foi pauta durante o encontro, foi criticado o uso dos termos "ativo/passivo", "dominador/dominado" e "bofe/bicha" e, então, foram propostas uma nova identidade homossexual e relações sexuais/afetivas essencialmente igualitárias. Surgiram os termos “entendidos” e “entendidas”, com o intuito de denominar pessoas que se relacionavam com outras pessoas do mesmo sexo, mas não adotavam o jeito que os denominados "bichas" possuíam, pois, teoricamente, eram homens com um jeito afeminado, e "sapatão", mulheres com comportamento masculino. Alguns grupos resolveram rejeitar os novos termos e abraçar o “bicha” para tentar desmistificar o pré-conceito e a conotação negativa que o termo carregava.

Foi nessa mesma época que se observou um enorme crescimento de estabelecimentos comerciais voltados para o público gay. Eram bares, boates, saunas e até mesmo revistas voltadas para esse público. No entanto, a repressão aos movimentos homossexuais continuava.

Um delegado de polícia, José Wilson Richetti, começou uma cruzada moralizante com o fim de "limpar" o centro da cidade de prostitutas e homossexuais. Os métodos eram os de sempre: batidas relâmpago nos locais de reunião, a prisão ilegal para averiguação de antecedentes, mesmo no caso de pessoas com seus documentos em ordem, e o emprego de uma brutalidade extremada especialmente no caso de prostitutas e travestis. O movimento homossexual reagiu e, acionando os seus contatos com os movimentos feminista, negro e estudantil, promoveu uma inusitada passeata pelo centro da cidade como forma de protesto. Quase mil pessoas atenderam a chamada, prostitutas, alguns membros dos movimentos negro, estudantil e feminista, mas sobretudo um grande contingente de homossexuais, que deram o tom do evento através de palavras de ordem

do tipo: "Agora, já, queremos a fechar", "ABX, libertem os travestis", "Richetti a louca, ela dorme de touca" etc. (FRY;MACRAE, p.23, 1985).

Algum tempo depois, uma campanha criada pelo Grupo Gay da Bahia buscava a extinção do item 302.0 contido no código do INPS, Instituto Nacional de Previdência Social, que classificava a homossexualidade como uma doença mental. O item era uma das únicas instâncias que discriminava os homossexuais no Brasil. O abaixo-assinado reuniu milhares de assinaturas, não apenas de homossexuais, mas também de pessoas com grande destaque no mundo científico, artístico e político. Tentava-se dessa forma excluir de uma vez por todas a teoria que a homossexualidade é uma doença. E, em fevereiro de 1985, o conselho decidiu remover a homossexualidade da categoria de doenças tratáveis.

Além da repressão que os homossexuais já sofriam, em 1982 foi diagnosticado o primeiro caso de AIDS (*Acquired Immunodeficiency Syndrome* ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida - SIDA) no Brasil. Logo a doença foi associada a gays ricos que tinham condições financeiras de viajar para o exterior e trouxeram a doença, mas a realidade era bem diferente. Segundo Green (2000), o ex-diretor da Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, Richard Parker explica que houve uma acelerada mudança da transmissão do vírus, que antes era predominantemente entre homossexuais e bissexuais, passando a ser mais frequente a transmissão entre heterossexuais, o que cresceu rapidamente depois da primeira década.

Torna-se ainda mais marcante quando os casos de AIDS reportados são vistos durante um longo período de tempo. Enquanto os homens homossexuais representavam 46.7% e bissexuais 22.1% dos casos, homens e mulheres heterossexuais representavam apenas 4.9% do total nacional entre 1980 e 1986. Em 1991, o número de casos reportados entre homens homossexuais caiu para 22.9% e os casos entre os bissexuais diminuíram para 11.1%, enquanto casos reportados entre os heterossexuais cresceram para 20.1%.

Ainda segundo Green (2000), a epidemia de AIDS causou pânico na sociedade nos primeiros anos. A imprensa sensacionalista da época relatou a chegada da "peste gay".

O grupo Outra Coisa: Ação Homossexualista resolveu agir e começou a distribuir, em locais frequentados por homossexuais, panfletos que informavam como obter mais informações sobre a doença. Ativistas se reuniram com fiscais da saúde para se certificarem que não iria haver discriminação aos homossexuais na luta contra a epidemia. Outros ativistas passaram a trabalhar em organizações voltadas a combater a AIDS.

De acordo com Green (2000), a violência contra gays, lésbicas e travestis também aumentou entre os anos oitenta e noventa. O antropólogo Luiz Mott documentou o

assassinato de mais de 1.200 homossexuais masculinos e femininos e de travestis no Brasil. Alguns mortos por familiares que não aceitavam suas relações homossexuais, outros assassinados e roubados por jovens prostitutas que saíam com gays, entre outros casos. Em 1987, um jovem matou mais de 12 homens no Parque Trianon em São Paulo, por exemplo.

O jovem chamado Fortunato Botton Neto, que ficou conhecido como “O Maníaco do Trianon”, era um garoto de programa que atuava no Parque Trianon, um ponto de prostituição masculina na época, em São Paulo.

Outros assassinos eram jovens prostitutas (michês) que saíram com gays, os roubaram e mataram. Em 1987, por exemplo, um jovem matou mais de uma dúzia de homens no Parque Trianon em São Paulo (GREEN, 2000, p.287).

Realizado no Rio de Janeiro em 1985, o Sétimo encontro Nacional de Gays e Lésbicas reuniu mais de 30 líderes de organizações que fundaram a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis. Em busca de maior visibilidade lésbica, elas assumiram o movimento e modificaram o nome do encontro para Encontro Brasileiro de Lésbicas e Homossexuais. Já em setembro de 1997, ativistas lésbicas se reuniram em Salvador para o Segundo Seminário Nacional de Lésbicas. O encontro inspirou eventos similares nos seguintes anos.

## **2. A HOMOSSEXUALIDADE NA MÍDIA**

Após os acontecimentos relatados no primeiro capítulo deste estudo, a partir do ano de 1997 a mídia passou a discutir mais sobre a homossexualidade. Os grandes jornais, revistas e programas de televisão estavam fazendo a cobertura das paradas gays internacionais e programas de entrevistas chamavam ativistas que estivessem dispostos a falar abertamente de homossexualidade. Artistas famosos, como Renato Russo, vocalista da banda Legião Urbana, assumiram sua homossexualidade e manifestaram seu apoio ao movimento.

Em junho de 1995, mais de 300 delegados representando grupos homossexuais da Ásia, Europa, das Américas e do Caribe, encontraram-se no Rio de Janeiro para participar da 17ª Conferência Anual da International Lesbian and Gay Association (ILGA). Na cerimônia de abertura, a deputada federal Marta Suplicy (PT) lançou a campanha nacional pela parceria civil e por uma emenda constitucional proibindo a discriminação com base na orientação sexual. No fim da semana, os delegados, junto com milhares de participantes e simpatizantes, encerraram a convenção celebrando o 26º aniversário da revolta de Stonewall com uma caminhada pela Avenida Atlântica. Uma enorme faixa

exigindo “Cidadania Plena para Gays, Lésbicas e Travestis” abriu a passeata. Um grupo de mulheres carregando uma faixa exigindo “Visibilidade Lésbica” se seguiu, arrancando aplausos dos observadores. *Drag queens* provocavam e paqueravam com a audiência, em cima de um ônibus escolar cor de rosa, a la Priscilla<sup>5</sup> e dois caminhões emprestados pelos bancários. Muitos participantes vestiam máscaras e fantasias carnavalescas. Uma bandeira do arco-íris de 125 metros balançava ao vento. No final da passeata, participantes emocionaram-se ao cantar o hino nacional, e foram finalmente dispersados por uma chuva fina. O movimento chegou à maioria (GREEN, p.276, 2000).

Até hoje não temos o cenário ideal no Brasil para os homossexuais, o termo homossexualismo ainda é bastante citado, nos levando a uma discussão onde se coloca o homossexual como uma anomalia, já que o sufixo "ismo", do ponto de vista médico, está relacionado à doença e, historicamente, o termo já foi de fato caracterizado como doença, no entanto, como vimos anteriormente, foi retirado da lista de doenças mentais.

Somente no século XIX, contudo, surgiu o termo "homossexualismo" para denominar as relações sexuais entre pessoas do mesmo sexo. O termo foi rapidamente vinculado a uma "doença", que deveria ser tratada. Essa concepção vigorou em grande parte do mundo até os anos 1980, quando a Organização Mundial de Saúde, em 1985, finalmente retira o "homossexualismo" da lista das fatalidades patológicas, justificando-se contra qualquer tipo de discriminação e violência contra gays e lésbicas (GUIMARÃES, p.559, 2010).

Diante disso, o termo que se tornou usual foi homossexualidade, pois é uma definição que não carrega pré-conceitos no seu significado e trata do assunto de maneira igual, tendo os heterossexuais em comparação.

O termo homossexual foi criado em 1869 pelo escritor e jornalista austro-húngaro Karl-Maria Kertbeny. Deriva do grego: *homos*, que significa semelhante, igual. Já sexualidade, segundo Passos (1999), se refere a como o sujeito vivencia a experiência do sexo sob todas as crenças e valores que se tem a respeito do assunto. Portanto, nada mais evidente do que definirmos homossexualidade como sendo um *estilo* de vida sexual compartilhada e vivenciada com pessoas do mesmo sexo (sexo semelhante, igual); haja vista que a heterossexualidade é reconhecida assim por se tratar de uma relação entre sujeitos de sexo diferentes (GUIMARÃES, p.559, 2010).

Com o tempo se percebeu uma necessidade de levar com mais força para a mídia o debate sobre homossexualidade. O primeiro beijo gay em uma novela, que foi ao ar no ano de 2003 em *Mulheres Apaixonadas*, entre as atrizes Alinne Moraes e Paula Picareli, que

---

<sup>5</sup> Priscilla: A rainha do deserto foi um filme lançado em 1994 que conta a história de três *drag queens* espalhafatasas, Mitzi, Felicia e Bernardete que viajavam o deserto australiano dentro de um ônibus, apelidado de Priscila, para fazer shows. Um filme ousado que fez muito sucesso.

interpretavam as personagens Clara e Rafaela, respectivamente, apesar de ter sido rápido e superficial, gerou grande polêmica. O primeiro beijo longo e apaixonado só foi ao ar em 2011, uma semana depois do Supremo Tribunal Federal julgar o reconhecimento da união estável homoafetiva, na novela Amor e Revolução, protagonizado por Luciana Vendramini, que interpretava Marcela, e Mariana, a personagem de Giselle Tigre.

## 2. UMA ANÁLISE DO COMERCIAL “CASAIS

Juntamente com as novelas, a publicidade também começou a se posicionar sobre o tema e a abraçá-lo, como é o caso da campanha “Casais” para o dia dos namorados, que foi pensada para a marca O Boticário com o intuito de divulgar a coleção “Sete Tentações” do perfume Egeo, que no latim significa impetuoso e no grego “querer”, “desejar”. No site da marca, a fragrância é descrita como “perfeita para quem aposta na arte da sedução”. O filme de 30 segundos foi lançado no dia 24 de maio de 2015 no intervalo do programa Fantástico<sup>6</sup> da Rede Globo.

Tendo como plano de fundo uma versão instrumental da música “Toda Forma de Amor” do cantor e compositor Lulu Santos, o filme nos conta a história de oito personagens. Nos primeiros treze segundos, somos apresentados aos oito personagens, sendo eles quatro homens e quatro mulheres aparentemente de faixas etárias distintas, a sequência de cenas nos dá a sensação que se trata de quatro casais heterossexuais. O primeiro personagem é um rapaz que entra em uma loja do O Boticário e compra um perfume Egeo para dar de presente, a segunda personagem é uma moça preparando um jantar, a terceira personagem, uma senhora, aparentemente mais velha que a personagem anterior, que está se arrumando. Logo em seguida, aparece o quarto personagem, um senhor, também com aparência mais velha, que pega um presente do O Boticário e prepara-se para sair. A cena muda e, pegando um táxi segurando presentes também do O Boticário, aparecem os personagens cinco e seis. A sétima personagem toca a campainha de um prédio, um homem, o oitavo personagem, atende o interfone, a cena volta para a sétima personagem e ela entra.

---

<sup>6</sup> O Programa Fantástico, um dos programas de maior audiência da televisão brasileira, é exibido aos domingos durante a noite pela Rede Globo de Comunicação, a maior emissora de televisão do Brasil e que possui também maior audiência.



Figura 2 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 1



Figura 3 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 2



Figura 4 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 3



Figura 5 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 4



Figura 6 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 5

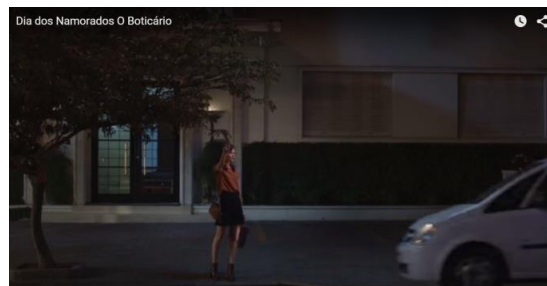


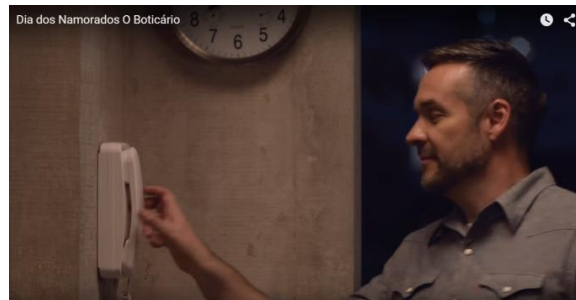
Figura 7 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 6



Figura 8 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 7



Figura 9 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 8



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Então, é a partir dos catorze segundos que o filme sofre uma virada, o óbvio encontro entre os casais acontece de forma inusitada, os casais são trocados e a partir deste momento é retratado o encontro de dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais, onde alguns também possuem diferença de idade, representando formatos atuais de relacionamentos. O comercial atinge seu clímax e entra a voz do locutor dizendo “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeu de O Boticário”.

Figura 102 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 9



Figura 11 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 10



Figura 12 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 11

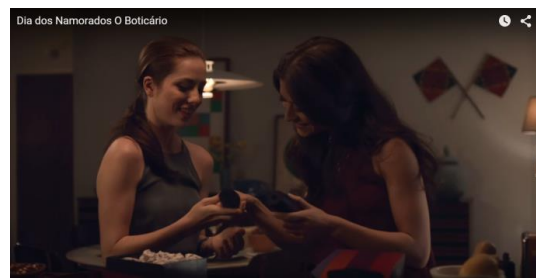
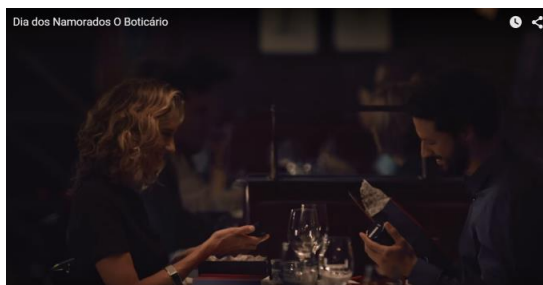


Figura 13 Frame Comercial Dia dos Namorados O Boticário 12



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Em entrevista a Juliana Wallauer do Blog Brainstorm9, o diretor de criação da agência AlmapBBDO que assinou o filme, Rynaldo Gondim, fala que a ideia não nasceu de pesquisas comprovando a importância da marca aderir a causa, mas o cliente apostou na ideia e quis correr o risco. Considerando que havia uma grande possibilidade de a mensagem não ser bem recebida, vários cuidados foram tomados.

Duas decisões se destacam: um roteiro autêntico, que prima pela simplicidade e naturalidade ao abordar casais homossexuais – com o a mesma liberdade de demonstrações de afeto que os heterossexuais e o

mesmo peso no comercial. E a escolha da trilha, “Toda Forma de Amor”. A música de Lulu Santos sublinha o texto do filme, emprestando as credenciais de popularidade do artista para a mensagem, diminui o estranhamento e aumenta a identificação (WALLAUER, 2015).

Rynaldo fala que está a serviço da venda e da marca, fala também que a publicidade não pode ser mais retrógrada, mas não pode ser mais moderna do que as pessoas estão preparadas. O comercial nos revela que a intenção do O Boticário vai além do foco em vendas, a marca se preocupou com as novas configurações que a sociedade está adquirindo e com a luta dos homossexuais pela igualdade.

Observamos que houve uma preocupação em não polemizar, deixando de fora cenas mais quentes e mostrando os casais de uma mesma maneira. Já a escolha da música foi muito bem pensada, um grande sucesso da música brasileira composto e interpretado por Lulu Santos que, apesar de ser utilizada apenas a versão instrumental, é fácil identificá-la e, quando chega ao refrão, torna-se inevitável não cantar junto o verso: “consideramos justa toda forma de amor”. De forma sutil a música complementa o filme, deixando a mensagem bem clara ao receptor.

Outro cuidado tomado pela marca ao produzir o comercial foi não estereotipar os personagens, os homens homossexuais não possuem traços afeminados e as mulheres homossexuais não são masculinizadas, para que houvesse uma maior aceitação do público. Todos os personagens homens estão com barbas bem feitas e as mulheres produzidas com cabelos e maquiagens “impecáveis”.

Apesar de não ter sido a primeira marca a abordar o tema homossexualidade em uma campanha publicitária, O Boticário sofreu várias críticas, como algumas postagens no site Reclame Aqui<sup>7</sup>, um processo aberto e logo depois arquivado pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) e uma tentativa de boicote pelo Pastor Silas Malafaia, que se pronunciou sobre a campanha em seu canal no Youtube.

No vídeo, do dia 3 de junho de 2015, o pastor, líder do ministério Vitória em Cristo que está ligado à Assembleia de Deus, convida as pessoas a praticar um boicote contra O Boticário, afirmando que a homossexualidade não deve ser encorajada.

Querem mudar um paradigma da sociedade; é um direito eles quererem mudar. Eu tenho direito de preservar macho e fêmea [como núcleo familiar]. Porque essa é a história da civilização humana. [...] Então, eu quero conchamar, porque nós somos a maioria — as pessoas de bem, que não concordam com essa promoção de homossexualismo através de

---

<sup>7</sup> O Reclame Aqui é um dos maiores sites brasileiros de reclamação contra empresas, seu serviço é gratuito, tanto para quem reclama quanto para empresas responderem reclamações.

propagandas, de televisão, de revista — para boicotarem os produtores dessas empresas, como agora o Boticário. Vai vender perfume para gay. (MALAFAIA; 2015).

Segundo o Sindicato dos Varejistas, mesmo com a tentativa de boicote, a marca registrou um aumento de três por cento no seu faturamento em comparação com o mesmo período de 2014, enquanto para o comércio em geral o faturamento caiu quase cinco por cento, levando em consideração o mesmo período.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos neste trabalho que apesar da luta dos homossexuais ter dado bons resultados, como a lei permite o casamento entre gay no Brasil ainda existe grande resistência da sociedade em relação a essa medida. A população brasileira possui características bastante tradicionais, percebemos que a visão de família é representada por um homem, uma mulher e sua prole. Mas atualmente não são apenas os homossexuais que lutam, parte da sociedade que se solidariza com a abraçou a causa desse grupo e luta junto pelo respeito e tolerância das pessoas que não concordam. E apesar de saber que o Brasil ainda não possui o cenário perfeito para esse público, temos que reconhecer que vem melhorando.

Sabemos que objetivo da publicidade, além de vender também é tentar se assemelhar a realidade da forma mais bonita possível e foi isso que o comercial “Casais” faz, aborda o tema homossexualidade de forma natural e leve, abrindo o espaço para que outras marcas possam se posicionar da mesma forma, levando em consideração que é necessário uma maior discussão do tema na mídia, para que a sociedade possa se acostumar e conhecer mais essa nova realidade e os novos modelos de família que estão surgindo. A falta de conhecimento sobre o assunto se evidencia ao utilizar o termo “homossexualismo” que, como vimos, trata a homossexualidade como uma anomalia.

## REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, A. F. P. **O desafio histórico de "tornar-se um homem homossexual":** um exercício de construção de identidades. *Temas em Psicologia*, v. 17, 553-567, 2009. Disponível: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v17n2/v17n2a23.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

FRY, P., MACRAE, E. *O que é Homossexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos).

GREEN, James N. **“Mais amor e mais tesão”:** a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis. *Biblioteca Digital da Unicamp*, 2000, 271-295.

Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51350>>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

MALAFAIA, Silas. **Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo**. Youtube, 2015. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

WALLAUER, Juliana. **Os bastidores do filme de O Boticário que está comovendo as timelines**. Blog Brainstorm9, 2015. Acesso em: <http://www.b9.com.br/58093/advertising/os-bastidores-do-filme-de-o-boticario-que-esta-comovendo-as-timelines/>>. Acesso em: 30 de maio de 2016.