

---

# A diversidade de públicos retratada na publicidade: uma análise da repercussão na mídia da Campanha do Dia dos Namorados 2015 da marca O Boticário

Marcus Vinícius Pontes (in memoriam)\*  
Nirave Reigota Caram\*\*

## RESUMO

A diversidade de públicos retratada em campanhas publicitárias tem sido explorada cada vez, mais na atualidade. Tal diversidade passa, entre outros perfis, pelas relações homoafetivas, tema que divide opiniões. A marca *O Boticário*, em sua campanha do Dia dos Namorados de 2015, optou por explorar este público, retratando-o como membros pertencentes da sociedade de forma natural, pois o foco foi dado na mensagem de amor entre as pessoas e não, necessariamente, à formação do casal homossexual em si. Assim, esta pesquisa objetivou analisar a repercussão da mídia causada na sociedade, diante do tema escolhido pela marca na referida campanha. Para atingir este objetivo, em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender a relação da cultura com o comportamento do consumidor. Posterior-

\*Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração (USC)

\*\*Doutoranda em Educação Escolar (FCLAr-UNESP), Mestra em TV Digital (FAAC-UNESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru) e das Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

mente, o vídeo comercial da campanha teve seu conteúdo analisado e, por meio do método de auditoria de imagem na mídia, foi levantada a sua repercussão a partir das notícias publicadas em portais de notícias. Então, a partir desta coleta de dados, foi possível refletir sobre o tema e concluir que é necessário que o profissional de comunicação realize uma intensa análise do consumidor e de recentes questões sociais quando planeja e cria uma campanha, principalmente quando pretende trabalhar com um tema considerado novo e, até mesmo, polêmico pela sociedade. Assim, há um preparo para gerir a sua repercussão, sendo positiva ou negativa, dando retorno prontamente quando solicitado pela imprensa, de forma a reforçar seu objetivo ao trabalhar com tal tema, direcionando a discussão ao assunto de forma que resulte na valorização da marca, como ocorreu no caso estudado.

**Palavras-chave:** Diversidade de Públicos; Comportamento do Consumidor; Imagem de Marca; Campanhas Publicitárias.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente inúmeras empresas vêm apresentando mudanças no seu posicionamento, colocando-se no cenário atual, por meio de sua comunicação, procurando sempre abordar assuntos da atualidade, fazendo com que as pessoas se sintam mais próximas das marcas. Assim, empresas que possuem marcas consolidadas no mercado, como: O Boticário, Adidas, Close Up e a Lacta, com seu produto Sonho de Valsa, retrataram em suas campanhas, no ano de 2015, a relação homoafetiva, provocando uma grande repercussão na mídia brasileira e também gerando comentários entre seus consumidores e sociedade em geral.

A campanha do Dia dos Namorados de O Boticário do ano de 2015, foco desta pesquisa, gerou um grande impacto ao ser veiculada na TV aberta e nas mídias sociais, resultando em conflito entre parte de seus consumidores e a marca, por se tratar de um tema que compartilha de opiniões divergentes na sociedade.

Nos dias atuais, temas que retratam a diversidade vêm sendo muito relatados nos diversos canais midiáticos, como TV, rádio e plataformas *online*. Muitos questionam a relação homoafetiva e o seu retrato na publicidade, pois ainda é um tema considerado como uma mudança de paradigma da estrutura familiar tradicional. Com base nisto, esta pesquisa visa responder à seguinte questão: qual a repercussão na mídia que a marca O Boticário obteve perante a sociedade ao veicular uma temática pouco comum em campanhas publicitárias no Dia dos Namorados

em 2015? Como a empresa geriu tal repercussão?

Para responder à questão, a investigação seguiu com o objetivo de analisar a repercussão da mídia causada na sociedade diante do tema escolhido pelo O Boticário no Dia dos Namorados em 2015, procurando identificar as reações, a aceitação e críticas da sociedade. Como objetivos específicos, buscou-se: compreender os temas de comportamento do consumidor e campanhas publicitárias; analisar a campanha publicitária realizada pela empresa O Boticário no Dia dos Namorados 2015; levantar e analisar o conteúdo de notícias publicadas em portais na Internet; e por fim, verificar as reações da sociedade em relação à campanha por meio de comentários em portais de notícias.

O tema proposto foi escolhido para estudo por ter sido identificada esta discussão de forma intensificada, no âmbito publicitário, nos últimos anos. Assim, iniciativas de investigação que se propõem a fomentar a discussão do tema diversidade de públicos na publicidade podem ser de grande valia, levantando informações e reflexões, com o objetivo de direcionar os profissionais da área a trabalharem com o cenário atual, diante as mudanças constantes na sociedade e em relação ao comportamento do consumidor, já que objetivam compreender o comportamento humano em relação à diversidade e como isso está sendo absorvido pela massa.

O tema vem se destacando com o passar dos anos não só na comunicação, mas em âmbito social, pois muitos públicos considerados minoria, como o destacado nesta pesquisa, vêm lutando com mais força e intensidade para serem tratados com aceitação e igualdade, lutando pela garantia de seus direitos como cidadãos.

Para tanto, foi realizado levantamento bibliográfico, em que foram analisados os temas comportamento do consumidor e cultura, propaganda e campanhas publicitárias. Segundo Stumpf (2006), pesquisa bibliográfica é toda pesquisa que, por sua vez, deve ter algum embasamento em bibliografias publicadas, pois são elas que orientam o pesquisador com estudos relacionados sobre o tema. A partir de leituras, é possível formular a ideia para temas, quando se encontra assuntos que ainda não foram totalmente resolvidos, ou que vale a pena estudá-los a partir de uma ótica diferente, de forma que contribua para o conhecimento.

Como segunda etapa de pesquisa, foi realizado um monitoramento e uma clipagem em portais que publicaram notícias referentes à campanha estudada no período sucessor à sua veiculação. Com esta coleta de dados, foi realizada uma Análise de Conteúdo de abordagem qualitativa, de forma a direcionar para a discussão da repercussão da campanha na mídia e na sociedade. O método de

Análise de Conteúdo surgiu de forma quantitativa, em que sua herança positivista é de que sua principal característica seja a valorização das Ciências Exatas. Porém, Fonseca Júnior (2006) afirma que este método varia entre dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses de determinado pesquisador. No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se, basicamente, com a análise de mensagens de forma sistemática e confiável.

Ainda foi utilizado o método de Auditoria de Imagem na Mídia que, para Bueno (2006), é uma metodologia ou um instrumento para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral. Em princípio, pode-se imaginar um projeto global de auditoria de imagem como um conjunto diversificado de técnicas para aferir a percepção que os públicos têm das organizações.

Desta forma, foi possível realizar uma análise mais completa da repercussão da campanha objeto de estudo.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entende-se por comportamento do consumidor o ato de procurar, comprar, utilizar e avaliar produtos. Isso acarreta em como os consumidores vão tomar suas decisões, levando em consideração os recursos que estes dispõem, como: tempo, dinheiro e esforço, influenciando no que compram, quando, onde, por que, com que frequência e que impacto isso pode gerar. Leva-se em consideração que esse comportamento pode ser influenciado por um fator primordial, como a publicidade. “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 1999, p. 21).

Um exemplo de essa influência ser ainda maior nos dias atuais acontece devido à comunicação digital, permitindo, assim, uma quantidade maior de possibilidades de expressão e acesso por parte do consumidor. Isso está inteiramente ligado à comunicação estratégica, à medida que a empresa/marca precisa conhecer primeiramente seu público, para avaliar qual tipo de abordagem é necessário.

Segundo dados do IBGE<sup>1</sup>, publicados no portal de notícias G1 (2014), a quantidade de internautas no Brasil passou de 49,2% em 2012 para 50,1% em 2013, em que correspondem 86,7 milhões de usuários. Isso significa que as empresas, junto

---

1 IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

com seus profissionais de comunicação, precisam conhecer seus públicos, para se comunicarem de forma assertiva e clara. A partir do conhecimento destes números, percebe-se o quanto é importante estar inserido no ambiente digital. Conhecer e entender os diferenciais deste ambiente de comunicação é necessário, pois, nele, tudo acontece de forma mais veloz. As informações não são lançadas apenas pelas marcas, pois ao consumidor também cabe este papel, tornando a comunicação interativa, ou seja, bidirecional.

Possuir qualidade de conteúdo na comunicação digital é extremamente necessário na estratégia de comunicação de qualquer organização. Elementos comuns desse tipo de comunicação são: conversações, trocas, interações entre usuários conectados à rede. Este modelo de comunicação adotou algumas características específicas que o diferencia dos demais. Trata-se de uma linha de interação mais direta, em que as pessoas compram a história da marca. Acontece com mais velocidade, tendo em vista que tudo o que está na rede pode ser acessado por um número maior de pessoas do que num meio impresso, o que passou a ligar os consumidores entre si, passando experiências sobre a marca. Faz parte do dia de muitas pessoas passar à frente o que se pensa sobre uma determinada marca, influenciando, assim, nichos que, por sua vez, disseminarão cada vez mais a ideia.

Com essa comunicação entre os consumidores, eles mesmos acabam influenciando na construção da imagem das marcas mostrando, então, que o monitoramento é importante, tanto em uma campanha, como quando há um comentário negativo, que possa vir a se tornar uma crise.

Pode-se dizer que essa influência vai além dos produtos e bens tangíveis. O consumidor é influenciado, também, quando toma decisões do seu dia a dia, como em que festa ir, de que evento participar, fazer uma viagem, procurar um médico, entre outras situações. Então, é natural que, até para escolhas que são pessoais, um indivíduo procure outros fatores que o influenciem, na maioria das vezes dado pela opinião de um terceiro ou de um grupo. Nesta comunicação que acontece no ambiente digital, houve uma transição, pois, atualmente, não se adquire mais um produto da marca, mas sim a própria marca, com os seus conceitos, ideias e valores.

## **2.1 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para se iniciar o processo de entender como se pode influenciar, é necessário primeiro entender o que é cultura. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o

comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade. Para a Antropologia, a cultura se faz do resultado da soma dos costumes e hábitos que são adquiridos não somente em família, mas também da sociedade em que vive, influenciando em como a pessoa aceita determinada situação; por isso, encontram-se diferentes pontos de vista sobre o assunto.

A cultura impacta diretamente o comportamento do consumidor, pois é a base da formação de um indivíduo e, conseqüentemente, de uma sociedade. Pode-se dizer que cultura é aprendida e não uma característica biológica inata, e muitos fatores estão diretamente ligados, gerando influências no que se compõe a cultura individual.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) seria quase impossível divulgar informações sobre produtos, ideias e causas. Muitos fatores têm de ser levados em consideração. Não é novidade que o ser deve atentar para as mudanças que ocorrem em sociedade, em que, com a evolução, algumas percepções passam a ser retrógradas, mas, ainda assim, por se tratar de algo delicado, ligado diretamente à cultura de um grupo, que possa vir a contrariar a concepção de certo ou errado, causando um impacto direto.

Para desempenhar seu papel de atendimento das necessidades, a cultura precisa evoluir continuamente para poder funcionar segundo os melhores interesses de uma sociedade. Por esse motivo, o profissional de marketing deve controlar cuidadosamente o ambiente sociocultural para comercializar um produto existente de maneira mais eficaz ou para desenvolver novos produtos promissores. Essa não é uma tarefa simples porque muitos produtos tendem a produzir mudanças culturais em uma dada sociedade (novas tecnologias, mudanças da população, escassez de recursos, guerras, mudança de valores e costumes absorvidos de outras culturas) (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 285).

Por se tratar de uma sociedade capitalista, a cultura acaba sendo violada na maioria das vezes, uma vez que as regras são feitas a partir da ideia de sociedade de consumo. Se determinada ação vende mais que a outra, alguns valores acabam sendo violados; porém, esse princípio se dá dependendo do ponto de vista. Na maioria das vezes, encontram-se barreiras naqueles que se dizem mais conservadores, em que a mudança do meio não é aceita, uma vez que o que está sendo exposto foge do seu padrão e deixa de satisfazer seus princípios.

## **2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO ATUAL DE DIVERSIDADE**

Até pouco tempo atrás, a relação homoafetiva era abordada única e exclusivamente por noticiários, quando relacionada a violência, prostituição ou carnaval. Quando

era inserida nas novelas, trazia homossexuais repletos de estereótipos. Desde pouco antes da época da ditadura, há relatos de retrato de casais homossexuais inseridos nas novelas e, ao contrário do que afirma em seu texto, na novela “O Rebu” (1975) a relação homoafetiva entre dois homens já ficava subentendida (SILVA; SANTOS; ANDRADE, 2014).

Atualmente este tema vem sendo retratado com mais frequência em diferentes meios, como, por exemplo, em uma famosa novela das 21h, da Rede Globo, em que foi retratado um casal homossexual, atuando como um dos principais personagens da novela e se tornando um grande sucesso ao público, abordando também os avanços sobre a construção de uma família com pais homossexuais e também temas em que ainda é uma grande barreira, que, muitas vezes, surge por preconceito, conservadorismo social e por outros fatores.

Um dos problemas que se tem causado mais polêmicas é de alguns consumidores quando determinada ação envolve orientação sexual. A publicidade, por sua vez, é construída de acordo com a necessidade que encontra em sociedade, uma vez que as campanhas veiculadas têm a intenção de proporcionar e gerar interesse de compra em um indivíduo.

Um crescente número de profissionais de marketing está utilizando a orientação sexual para focar nos consumidores gays e nas consumidoras lésbicas em uma ampla variedade de ofertas, e tal estratégia deve-se em parte a um drástico aumento no número de casais do mesmo sexo nos Estados Unidos. (HOYER e MACLNNIS, 2012, p. 273).

Segundo pesquisa feita pela organização internacional *Out Leadership*<sup>2</sup>, publicada pelo *site* O Globo, no Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT<sup>3</sup> é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB<sup>4</sup> nacional. Os números são subestimados, já que nenhum país inclui, em seu censo, estatísticas sobre a população homossexual.

Embora os consumidores gays e as consumidoras lésbicas tenham a tendência de não gostar e de confiar menos em mensagens publicitárias do que os consumidores heterossexuais, eles tendem a responder a símbolos de orientação sexual em anúncios, tais como fitas vermelhas da AIDS e a anúncios que ‘refletem suas vidas e suas cultura’. Eles respondem ao marketing que percebe o gay como amigável (e condenam ações de marketing aparentemente antigay). (HOYER e MACINNIS, 2012, p. 273).

---

2 Associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay.

3 LGBT (ou LGBTTT) é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, que consistem em diferentes tipos de orientações sexuais.

4 Produto Interno Bruto: total de bens e serviços produzidos no país.

Em relação à orientação sexual, muitas empresas já fazem suas campanhas pensando nesses consumidores, que, por sua vez, acabam se tornando ainda mais críticos em relação às peças publicitárias. Mas, em contraponto, existe a outra parcela da população que se sente diretamente desconfortável e, até mesmo, ofendida com esse tipo de mensagem e acredita que a marca esteja violando os princípios morais e éticos da tradicional família brasileira, o que acaba virando sempre alvo de debates, principalmente em redes sociais digitais, espaço onde as pessoas sentem mais liberdade para expor sua real opinião. E é visível que, em temas como este, muitas pessoas se mostram divididas, uns a favor e outros contra, além daqueles que se demonstram neutros perante a situação.

Segundo o portal de notícias Globo, falando deste público especialmente, o IBGE calcula que, em 2010, havia mais 60 mil casais homoafetivos no Brasil. Isto impacta diretamente na maneira com que se conduz aquilo que é direcionado à sociedade e como a mídia passa a se comportar, reflexos também do que vem de outros países e acaba influenciando em território nacional (G1, 2015)

### **3. A DIVERSIDADE NA MÍDIA**

No Brasil, um dos fatores que mais ajudou a fortalecer a exposição da temática foram as telenovelas, que, por serem transmitidas em canais abertos, em um meio de comunicação de massa, sempre causam uma repercussão muito grande e, até mesmo, gerando polêmica.

A partir da década de 80, gays e lésbicas começam a aparecer com mais intensidade nas telenovelas da Globo, provocando, assim, polêmica e muita audiência. Nesse período, o Brasil se vê livre do regime militar, que termina mais precisamente no ano de 1985. Ganhou força no país, o momento de maior liberdade de expressão, as pessoas, naquele tempo, começaram a se sentir livres com o fim do momento de tensão política e militar, dessa forma, queriam expressar isso de algum modo (SILVA, SANTOS e ANDRADE, 2014, p. 7).

Nos dias atuais, a temática LGBT está presente em diversas campanhas publicitárias de diversos segmentos, como já apontado anteriormente. O índice da população brasileira que se enquadra nessa sigla é cada vez maior; portanto, nada mais comum do que estes passarem a ser retratados nas peças que são produzidas, uma vez que eles também fazem parte dessa sociedade, e as marcas sinalizam querer se aproximar cada vez mais de seu consumidor.

Para Hoyer e Macinnis (2012), as orientações sexuais são importantes, porque podem influenciar as preferências e o comportamento do consumidor. As mulheres



que são mais masculinas, por exemplo, tendem a preferir anúncios que representam mulheres não tradicionais.

Em uma entrevista para a BBC Brasil, Fabio Mariano, professor do Curso Ciências Sociais e do Consumo da ESPM, disse que:

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 (BBC BRASIL, 2015).

Deixou-se de criar uma propaganda que fosse diretamente voltada a um público com determinação orientação sexual, e sim o que se vê é a inserção de casais homoafetivos em campanhas, em que o público-alvo é o mais amplo, não tendo uma diferença entre eles. Desta forma, as campanhas que abordam este tema se propõem a inserir este público no retrato da sociedade.

#### **4. ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DO DIA DOS NAMORADOS 2015 DA MARCA O BOTICÁRIO**

O estudo sobre a referida campanha foi dividido em: análise do conteúdo veiculado e repercussão na mídia gerada pelo objeto de estudo.

##### **4.1 A CAMPANHA DE O BOTICÁRIO DIA DOS NAMORADOS 2015**

O filme do O Boticário, foco deste estudo, foi criado para anunciar os lançamentos de produtos da marca para o Dia dos Namorados. Intitulada “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, a campanha foi criada pela agência AlmapBBDO que está há 22 anos no mercado, e dirigida pelo diretor de cinema brasileiro Heitor Dhalia, da Produtora Paranoid.

Em depoimento ao canal de notícias do G1, a marca líder em perfumaria do país se pronunciou, abordando sua real proposta com a campanha publicitária, em que “abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados” (G1, 2015).

O produto audiovisual da campanha foi veiculado em TV aberta, com duração de 30 segundos, disponível também em seu canal oficial da rede social digital *YouTube*.

O comercial ainda foi veiculado nesta plataforma, em formato de anúncio publicitário pulável. A campanha contou, também, com anúncios em revistas como: Caras, Playboy e Marie Claire e spots para rádio.

Ao final do vídeo comercial, a marca apresenta sua linha de produtos do perfume Egeo, juntamente com seu slogan: “Aqui a vida é linda”.

#### **4.2 ANALISANDO O CONTEÚDO DO VÍDEO DA CAMPANHA**

No filme publicitário “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, a primeira imagem apresentada é num plano geral, em que mostra um homem entrando em uma loja O Boticário, o que automaticamente evidencia que se trata de um comercial da marca em questão. Apresenta, em sua narrativa, seis pessoas, de ambos os sexos se produzindo, preparando um jantar, comprando presentes, de forma aleatória, o que se remete ser um encontro de determinados casais, uma vez que são apresentados três homens e três mulheres, além do fato de a campanha ser veiculada no período do Dia dos Namorados. Destaca-se que todos, sem exceção, demonstram felicidade retratada em imagens de close, reforçando a mensagem proposta pela marca de transmitir a ideia de amor. Apesar de o foco das imagens ser as pessoas, não se pode deixar de notar que a marca está presente em todas as cenas da peça audiovisual, pois todos os personagens levam em suas mãos uma embalagem, o que não deixa esquecer quem é o emissor da mensagem.

Uma característica muito forte e de extrema importância foi a trilha sonora utilizada no filme: a música “Toda Forma de Amor” (1988) do compositor Lulu Santos, que, por sua vez, está ligada em todos os sentidos com a mensagem de amor que a campanha transmite em seu comercial. A letra da música aborda sobre o relacionamento de duas pessoas, que lutam pelo seu amor, apesar de todas as dificuldades encontradas na sociedade atual. Porém o que fica marcado na letra da música é o trecho “consideramos justa toda forma de amor”, que deixa a entender que é uma mensagem em consonância com a proposta da campanha publicitária de O Boticário.

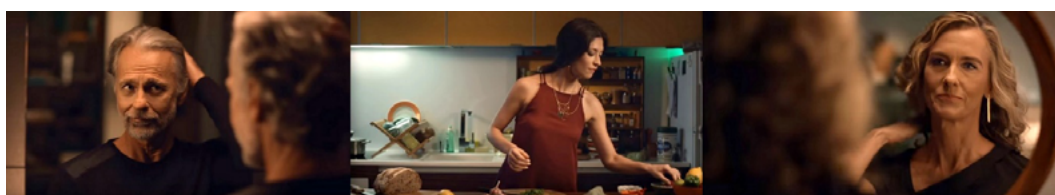
Quando os casais começam a encontrar seus pares, é observado que se trata de um casal formado por dois homens, um por um homem e uma mulher e o outro por duas mulheres. A música que é colocada instrumentalmente, durante o filme publicitário, inicia com leveza a partir de notas de piano e tem seu ápice com o aumento da faixa musical e mudança de ritmo quando começam os encontros dos determinados casais.

Na finalização, a empresa apresenta o produto que, durante o decorrer do vídeo, não aparecia explicitamente, com o slogan “Aqui a vida é linda”. Assim, o vídeo é finalizado, dando sentido à mensagem transmitida, em que o amor deve ser igual para todos.



*Figura 1: Cena do vídeo “Homem entrando na loja”*  
Fonte: Youtube (2015).

A Figura 1 retrata um homem entrando em uma loja, o que deixa claro que se trata de um comercial de O Boticário, sem precisar anunciar a marca. Nota-se, também, que a temática envolvida se refere ao Dia dos Namorados. Como se pode observar na foto que compõe a vitrine da loja, em sua fachada possui uma imagem de um casal se abraçando e beijando, com a frase “Dia dos Namorados”.



*Figura 2: Cena do vídeo “Pessoas se preparando”*  
Fonte: Montagem elaborada pelos autores.

A Figura 2 retrata cenas do vídeo em que as pessoas estão se arrumando e uma delas preparando um jantar, o que remete que elas estão se preparando para um encontro, ou ocasião especial. Nota-se que, no vídeo, aparece em close um homem e uma mulher que aparentemente possuem a mesma idade, podendo, assim, passar

ao receptor que possivelmente se trata de um casal, devido à cultura adotada no país, em que as pessoas da mesma idade e sexos opostos sinalizam a formação de um casal.



Figura 3: Cena do vídeo “Casais se presenteiam”

Fonte: Montagem elaborada pelos autores

Na Figura 3, os casais aparecem formados. Nota-se que estão com uma embalagem nas mãos, transmitindo a ideia de troca de presentes em uma data especial. Nesta imagem, percebe-se que há a quebra de paradigma cultural em relação à formação dos casais, surpreendendo o receptor, pois a marca une casais do sexo oposto, assim como casais do mesmo sexo.

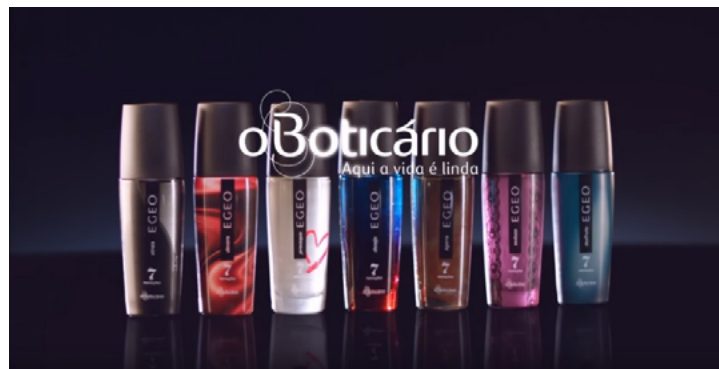


Figura 4: Cena do vídeo “Fechamento do Comercial”

Fonte: Youtube (2015).

Na Figura 4, já no final do vídeo, o comercial apresenta a linha de perfumes Egeo, que, durante todo o vídeo, não foi apresentada. A linha aparece completa, mostrando todos os perfumes que contém e nota-se, também, que apresenta, nesta cena, o slogan da campanha, “Aqui a vida é linda”, dando ênfase ao que a campanha deseja passar ao receptor.

#### 4.3 REPERCUSSÃO DA CAMPANHA NA MÍDIA

Após a descrição do vídeo, foi proposta uma análise da repercussão da campanha na mídia, por meio do método de auditoria de imagem na mídia. Sendo assim, foi realizada uma clipagem em diferentes portais de notícias *online*, com o objetivo de pontuar as publicações e os comentários referentes à campanha e à temática exposta de diversidade de públicos na publicidade.

Quadro 1: Mensuração de Publicações e Repercussão da Campanha

N	Portal	Data	Título da Matéria	Resumo da Matéria	Quant. de Comentários
1	G1	25/05/2012	Boticário mostra casais gays em comercial de dia dos namorados.	A matéria aborda a temática que a empresa apresentou em sua campanha, em uma linha de perfume multigênero, sugerindo que o amor vai além do que julgamos convencional	15
2	G1	02/06/2015	Propaganda de o boticário com gays gera polêmica e chega ao conar.	Conar recebeu denúncias de que a campanha ia contra a "tradicional família brasileira", fora isso as redes sociais da empresa, como Facebook e Youtube foram alvo de críticas.	2215
3	Folha UOL	02/06/2015	Comercial de o boticário para dia dos namorados gera campanha homofóbica e ameaças de boicote.	Um grupo de conversadores circulou nas redes sociais mensagens de desapavoração e até mesmo denúncias no ReclameAqui, por se tratar de uma "banalização das famílias de modelo tradicional" segundo internauta.	42
4	Exame	10/06/2015	Os riscos para o boticário após a polêmica.	A matéria pontua os riscos que uma empresa, que atende as massas, pode vir a sofrer por apresentar uma posição que seja contrária a maioria.	92
5	UOL	01/06/2015	"O boticário" é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays.	Muitos consumidores colocaram em suas redes sociais que deixariam de comprar os produtos da marca por terem expostos seus filhos, influenciando a relação homoafetiva.	87
6	G1	20/10/2015	Propaganda de o boticário com casais gays vence prêmio publicitário	A camapnha foi grande vencedora da premiação Effie 2015, por unanimidade entre o júri.	420

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a análise realizada das reportagens apresentadas, pode-se observar que a campanha realizada pela empresa O Boticário dividiu opiniões em suas redes sociais digitais, gerando muito mais polêmica do que era esperado. A peça

publicitária, segundo seus criadores, não tinha intenção direta de enaltecer um casal homoafetivo. É possível observar esta intenção, observando como as cenas foram dispostas no vídeo, que não colocou o casal homoafetivo de uma forma destacada em seu comercial e tão pouco de forma desfavorecida.

É possível afirmar, também, que não era intenção da marca ser vista com pioneira na utilização desta temática e nem utilizar isto como um influenciador de vendas, não estigmatizando um relacionamento homossexual. A campanha demonstra o tema de forma natural, destacando o tema “amor”.

De acordo com os resultados do monitoramento, foi possível observar que pessoas com um perfil mais conservador consideraram a campanha de mau gosto, uma vez que, na opinião de alguns receptores, apontou que trabalhar com o tema na mídia foi um afronte à imagem da tradicional família brasileira. A partir disto, a campanha foi alvo de boicote, chegando a ter reclamações no *site* Reclame Aqui e ainda mais de vinte denúncias junto ao CONAR<sup>1</sup>. Em contraponto, alguns receptores defenderam a marca, principalmente nas redes sociais digitais, demonstrando uma divisão de opiniões.

Sempre que procurada pela mídia, a empresa O Boticário prestava seus esclarecimentos aos ocorridos, não se mantendo apenas como observadora do que estava acontecendo.

O desfecho de toda essa repercussão veio quando o órgão regulamentador CONAR retirou as queixas contra a empresa. Além do fato de a campanha ter sido premiada com o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Awards Brasil 2015, em que os jurados enalteceram a coragem dos anunciantes em tocar num tema ainda delicado para a sociedade e não ter mudado sua posição mesmo com tantas opiniões contrárias na mídia (G1, 2015).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados, pode-se ressaltar a importância do estudo do comportamento do consumidor para o processo de planejamento e criação de qualquer campanha e para qualquer produto. Por mais que a marca O Boticário e a agência de comunicação envolvida neste processo tenham estudado o perfil do público e até mesmo a aceitação da temática da campanha na mídia, foi notório que houve uma repercussão tanto positiva, quanto negativa.

---

1 CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Assim, qualquer repercussão negativa que uma campanha possa gerar na sociedade e propagada na mídia pode levar a um grande comprometimento da imagem de uma marca. Não foi o que ocorreu neste caso. Mesmo com denúncias junto ao CONAR e comentários negativos propagados nas mídias sociais, a campanha foi premiada e reconhecida por abordar uma questão atual, porém polêmica, diante da sociedade.

A postura da empresa em responder aos questionamentos sobre a repercussão negativa da marca, expondo que não tinha a intenção de afrontar a imagem da família tradicional, mas sim, a de transmitir um retrato da sociedade atual, passando a mensagem de que a afetividade e o amor entre os seres humanos é o que importa, pode ter levado a este resultado positivo no final.

Em comunicado divulgado após a polêmica em torno do caso, a empresa disse que 'acredita na beleza das relações' e que 'valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista'. Segundo a marca, a proposta foi 'abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – representadas pelo prazer de presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados' (G1, 2015).

Assim, esta pesquisa se mostra de grande contribuição para a área de comunicação, pois demonstra que, mesmo quando a marca se propõe a realizar um estudo do seu público-alvo e de características socioculturais que envolvem, entre outras questões, a recepção de temas pouco explorados e, até mesmo, polêmicos como as relações homoafetivas, podem repercutir negativamente. Desta forma, os profissionais de comunicação devem estar preparados para administrar uma possível repercussão negativa, como ocorreu no caso da campanha do O Boticário.

A partir desta pesquisa, pode-se considerar que, sempre que uma campanha publicitária utiliza uma temática pouco abordada e até mesmo polêmica, é necessário cautela e planejamento para gerir a sua repercussão, seja positiva ou negativa, de forma a contribuir para o fortalecimento da marca anunciante e direcionar para um resultado positivo perante a sua imagem.

## REFERÊNCIAS

BBC Notícias. **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](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb)>. Acesso: 11 nov. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de Imagem na Mídia. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

EXAME. **Os riscos para O Boticário após polêmica**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica>>. Acesso: 08 abr. 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

G1. **Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>>. Acesso: 08 abr. 2015.

G1. **Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>. Acesso: 11 nov. 2015.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays 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: 08 abr. 2015.

G1. **Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario>>. Acesso: 08 abr. 2015.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, José Aparecido. A publicidade rende-se à diversidade sexual: Um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário.



In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: FEAD, 2015. p. 1-14.

PORTAL GLOBO NOTÍCIAS. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz3rnpbnpI9>>. Acesso: 11 nov. 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SILVA, L.; SANTOS, R.; ANDRADE, S. B. **A abordagem homossexual nas telenovelas brasileiras.** In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João Pessoa - PB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1253-1.pdf>>. Acesso: 23 ago. 2015.

STUMPE, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

UOL. **Comercial de O Boticário para Dia dos Namorados gera campanha homofóbica e ameaças de boicote.** 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1636895-comercial-da-boticario-para-dia-dos-namorados-gera-campanha-homofobica-e-ameacas-de-boicote.shtml>>. Acesso: 08 abr. 2015.

UOL. **“O Boticário” é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays.** 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays>>. Acesso: 08 abr. 2015.