

Preconceito à flor da pele: os ataques de ódio às publicidades de O Boticário e Natura nas mídias sociais¹

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand
UERJ e IBMEC/RJ, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

O presente artigo faz uma análise de comentários postados nos canais oficiais das marcas de cosméticos O Boticário e Natura no YouTube, procurando evidenciá-los como ferramentas de apoio às marcas e instrumentos que reverberam ódio e preconceito nas mídias sociais. Aliando pesquisa bibliográfica e análise de mídias digitais como metodologia pretende-se analisar três anúncios publicitários: Dia dos Namorados de 2015 e Dia dos Pais de 2018, ambos de O Boticário e Dia dos Pais de 2020, da Natura, postados nos respectivos canais oficiais das duas marcas no YouTube nas seguintes datas: 25 maio de 2015; 26 de julho de 2018 e 19 de julho de 2020.

Palavras-chave

Natura; O Boticário; Publicidade; Diversidade

Introdução

A publicidade é um potente método de transferência de significados, capaz de fundir um bem de consumo a uma representação de mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um comercial específico. Imagens e material verbal assumem uma relação muito particular nesse processo de transferência, principalmente o aspecto visual, que é capaz de conjugar o mundo e o objeto, elementos entre os quais se busca fazer essa transferência. Quando essa equivalência simbólica é bem sucedida, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo propriedades que ele sabe que existem neste mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2003).

Além disso, a publicidade é uma importante ferramenta da Comunicação Organizacional, percebida por Kunsch (2003), como disciplina que analisa o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, englobando a Comunicação Institucional, a Comunicação Mercadológica, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa. Ainda, de acordo com a autora, o desafio é promover, por meio da Comunicação Integrada, a sinergia entre essas diversas áreas, respeitando as diferenças e as peculiaridades de cada uma.

Apesar de a comunicação Mercadológica, segundo a autora, estar mais ligada à divulgação de produtos e serviços e a comunicação Institucional estar focada na construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas positivas de uma organização, observa-se hoje uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

convergência de objetivos nas mensagens veiculadas pela publicidade, já que não é mais possível atribuir apenas as características de seus produtos para convencer o consumidor a comprar os bens de consumo anunciados. É necessário ir além e reforçar o posicionamento - percebido por Belch; Belch (2008), como “a arte e a ciência de ajustar o produto ou o serviço a um ou mais segmentos do mercado geral para distingui-lo significativamente da concorrência” (p. 52) – também das marcas. O público quer saber, além dos benefícios oferecidos pelos produtos/serviços, quais são as bandeiras defendidas pelas marcas por meio da incorporação de seus valores à publicidade.

Neste artigo será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica aliada à análise digital, com foco no YouTube, plataforma de distribuição de conteúdo, que permite, aos usuários, assistir, compartilhar e comentar vídeos. O *corpus* do artigo é composto por três anúncios publicitários: Dia dos Namorados de 2015 e Dia dos Pais de 2018, ambos de O Boticário e Dia dos Pais de 2020, da Natura, postados nos respectivos canais oficiais das duas marcas no YouTube em: 25 maio de 2015; 26 de julho de 2018 e 19 julho de 2020. O foco da análise serão os comentários do público a essas comerciais. Devido ao volume de postagens, optou-se por estudar 100 comentários de cada campanha. Não se pretende fazer uma análise de conteúdo, já que o propósito deste artigo é evidenciar os comentários como ferramenta de reforço e apoio às marcas e instrumentos que reverberam ódio e preconceito nas mídias sociais. Muitos consumidores estão atentos à postura das empresas diante de temas que ainda suscitam divergências como representatividade e diversidade.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que não se atém a dados representativos das postagens em torno das publicidades. Essa análise também está ancorada em matérias publicadas nos Portais UOL, G1 e Geledés; no jornal Folha de São Paulo e revistas Época Negócios, Exame e Istoé, veiculadas entre 01 de junho de 2015 e 03 de agosto de 2020, selecionadas, na plataforma de buscas Google, a partir de palavras-chave como racismo; homofobia e transfobia nas publicidades analisadas.

O Boticário

O Boticário, criado em Curitiba (PR), em 1977, atualmente possui mais de 30 marcas e comercializa cerca de 800 produtos (SITE O BOTICÁRIO, 2020). No decorrer de sua história, transformou-se numa gigante de cosméticos e perfumaria que pertence ao grupo Boticário, criado em 2010 e detentor ainda das marcas Eudora; quem disse, berenice?; Beautybox; Vult; Multi B e beleza na Web (maior e-commerce de beleza do país). O grupo, presente em 15

países, possui mais de 40 mil pontos de venda no varejo, como farmácias e lojas multimarcas (GRUPO BOTICÁRIO, 2020a).

O Boticário, que tem como valores a integridade, a paixão pela evolução e desafios, o comprometimento com resultados, a valorização das pessoas e das relações, tem adotado um posicionamento que propõe a desconstrução de narrativas hegemônicas em suas campanhas principalmente no tocante à sexualidade e gênero. O Grupo Boticário afirma que seu propósito é “criar oportunidades para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo ao nosso redor” (GRUPO BOTICÁRIO, 2020b), por meio do amor e da beleza.

Nos últimos anos, principalmente a partir de 2015, O Boticário vem assumindo um posicionamento polêmico em seus anúncios publicitários ao explorar questões associadas à beleza, tipos de família e relacionamentos pouco convencionais se comparadas a peças disponibilizadas por outras empresas que atuam no mesmo segmento.

Um desses exemplos foi a campanha “Toda forma de amar”, alusiva ao Dia dos Namorados de 2015, que foi alvo de grande repercussão nas mídias sociais, conforme será detalhado a seguir.

Consideramos justa toda forma de amor

O filme² de 30 segundos mostra o encontro romântico de quatro casais, de diferentes idades e orientações sexuais, trocando presentes (PORTAL G1, 20/10/2015). Veiculado nacionalmente, em TV aberta, a partir de 24/05/2015, o anúncio mostra casais comprando o perfume Egeo nas lojas e à noite, encontrando seus respectivos pares. Não havia beijos. Apenas troca de olhares e abraços entre casais que estavam celebrando a data, tendo como música de fundo “Toda forma de amor”, do cantor e compositor Lulu Santos.

A campanha explora articulações discursivas para dar sentido aos relacionamentos, ao dia dos namorados e às identidades de seus/suas consumidores/as e espectadores/as: “Sentidos estes que valorizam a relação entre *gays*, lésbicas, heterossexuais, demonstrando possibilidades de amar e ser amado/a, e contrariam as premissas culturais que vinculam o amor como sentimento exclusivo de casais heterossexuais” (BALISCEI; ACCORSI; TERUYA, 2017, p. 116).

A peça publicitária reverberou e teve sua circulação ampliada nas redes sociais digitais, onde suscitou uma controvérsia e uma intensa disputa em torno de sua significação (SILVA; SALGADO, 2016, p. 59). A mensagem não agradou todo mundo. Nas redes sociais e via WhatsApp, internautas “espalharam mensagens de preconceito e ódio contra a marca. Muitos diziam que o comercial colocava em risco a ‘família brasileira’” (DEARO, 2015).

² Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso: 01 ago. 2020.

E não demorou muito para surgirem reclamações no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que recebeu mensagens de consumidores, alegando que o anúncio desrespeitava a família brasileira, mas, logo após a divulgação da notícia da abertura do processo pelo Conar pela imprensa, chegaram e-mails de pessoas defendendo o filme. O relator da representação contra a marca, arquivada por unanimidade, considerou um marco importante esse grande número de mensagens defendendo a liberdade de expressão e a tolerância, pois, segundo ele, o espaço amplificado pela internet não deve ser ocupado apenas pelos censores (CONAR, jul. 2015). Deve ser usado também para dar voz às minorias.

O comercial “Toda forma de amor” também foi bastante atacado nas redes sociais. Doze dias após a veiculação do filme, o pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, em vídeo, postado em seu canal oficial no YouTube, condenou o comercial e convocou as pessoas a boicotarem a marca (MALAFAIA, 02/06/2015).

Em resposta à polêmica, a empresa afirmou que acredita na beleza das relações. A proposta da campanha era abordar com respeito e sensibilidade as diferentes formas de amor “independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reiterou, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista” (PORTAL UOL, 01/06/2015). O vídeo de Malafaia, postado em 02/06/2015, continua disponível no YouTube e, em 01/08/2020, havia sido visualizado mais de 620 mil vezes e gerado 11 mil *likes*, 69 mil *dislikes* e 333 comentários, muitos favoráveis ao posicionamento do pastor.

Apesar dos protestos e apoio de muitos evangélicos ao boicote proposto pelo religioso, O Boticário, em 2015, registrou um aumento de 3% nas vendas dos produtos em relação a 2014, indo na contramão do comércio que teve uma queda de 5% nas vendas em 2015. De acordo com o Sindicato do Comércio Varejista, um dos responsáveis para o aumento pode ter sido a campanha em favor da empresa feita pela comunidade LGBT (SHEEP, 2015).

O anúncio “Toda forma de amor”, postado em 25/05/2015, ainda está disponível no canal oficial de O Boticário no YouTube e, em 01/08/2020, possuía cerca de quatro milhões de visualizações, 382 mil *likes* e 195 mil *dislikes*, gerando 40.538 comentários³, que ainda geram discussões e dividem opiniões. Muitos o criticam. Mas, a maioria das postagens, no canal oficial da marca no YouTube, defende a marca, ressaltando valores como “a diversidade que existe no mundo”, elogiando-a pelo “melhor comercial do Brasil” e pela “linda propaganda. A mais linda sobre o dia dos namorados!”. Muitos internautas parabenizaram O Boticário pela

³ Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso: 01 ago. 2020.

“comemoração ao amor e à diversidade” e “coragem nesse país tão preconceituoso”. Outros solicitaram mais anúncios como este, que contribuem “corajosamente com a evolução da sociedade” e ajudam “na luta contra o preconceito”, afinal “essa é a realidade de hoje”. Algumas mensagens questionavam os posicionamentos contrários à campanha: “Não sei como um comercial tão sutil, romântico e bonito pode ser alvo de tanto ódio, parabéns Boticário, façam mais comerciais assim ❤️” (O BOTICÁRIO, 25/05/2015).

Mas, muitos comentários postados no canal oficial de O Boticário no YouTube foram contrários ao comercial e, conseqüentemente, à relação entre pessoas do mesmo sexo. Para alguns internautas “não existe amor gay” e como justificativa, recorreram à religião, conforme evidenciado neste comentário⁴: “Amor só existe entre homem e mulher, pais e filhos, irmão e irmãs, enfim... Não existe amor gay, isso é pecado”, reforçando a fala do pastor Silas Malafaia quando este referencia “as pessoas que acreditam em macho e fêmea e nesse estilo de família” (MALAFAIA, 2015).

Essa estranheza no que afere à sexualidade deve-se em grande parte à maneira como as mídias representam *gays*, lésbicas, bissexuais, transexuais, assexuais e pansexuais. Eles geralmente, segundo Baliscei; Accorsi; Teruya (2017) aparecem como personagens caricaturados, com comportamentos exagerados:

As ações e falas desse personagem - possivelmente um cabeleireiro, manicure, *designer*, estilista, arquiteto, artista, ou de qualquer outra profissão voltada para a estética - restringem a homossexualidade às matrizes estereotipadas que formam e deformam as concepções sobre “o que é um *gay*” e quais os espaços que ele ocupa socialmente (BALISCEI; ACCORSI; TERUYA, 2017, p. 113).

Tal discurso é reforçado ainda, segundo os autores, pelos “ finais felizes ” das histórias infantis que também servem para legitimar as identidades sociais convenientes, isto é, as hegemônicas e, neste caso, as heterossexuais. Para os pesquisadores, normalmente há três desfechos para a história de um personagem homossexual: (i) a ridicularização e abandono de seus pares, inclusive de seus familiares; (ii) uma vida dedicada à felicidade de terceiros/as, provavelmente por meio da anulação/omissão de sua sexualidade; (iii) ou alvo de relações sexuais instáveis e sem compromisso, pois o final feliz, normalmente, “repleto de votos de amor eterno, seriedade, moralidade e pudor, parece funcionar apenas para casais heterossexuais e outros representativos da hegemonia, como jovens, brancos/as, cristãos/ãs, magros/as e de classe média” (BALISCEI; ACCORSI; TERUYA, 2017, p.113).

⁴ Para preservar a identidade do internauta, optou-se por excluir seu nome do texto.

Diante de uma sociedade heteronormativa, infelizmente a construção da heterossexualidade masculina seria uma obrigação, que, segundo os autores, é consolidada por meio de discursos e comportamentos pautados na rejeição dos/as homossexuais e de feminilidades.

Apesar das críticas e pedido de boicote, a imagem de O Boticário não foi abalada. De acordo com estudo da SGC Conteúdo, a palavra “gostei” foi uma das mais repetidas no Twitter entre as 31 mil publicações com o termo “Boticário” de 2 a 6 de junho, à frente de termos como “gays” e “Malafaia”. Além disso, uma campanha no Facebook a favor do Boticário ganhou 190 mil adeptos (SHEEP, 2015). Para Sílvio Guedes Crespo, diretor geral da SGC Conteúdo, a empresa foi muito inovadora e a longo prazo será reconhecida como uma organização com valores à frente do seu tempo: “A conquista de direitos por parte da população LGBT é uma tendência de longo prazo em sociedades ocidentais, embora no meio do caminho haja eventuais retrocessos” (SHEEP, 2015).

“Dia dos Pais” em xeque

Em julho de 2018, o Boticário foi alvo de nova campanha de ódio em vários ambientes midiáticos, principalmente no YouTube, devido à campanha “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”⁵, estrelada por uma família negra.

No filme de 30 segundos, há a representação de uma família de classe média, formada por um casal, dois filhos e uma filha pequena. A história é narrada pelo pai, que descreve de forma bem-humorada algumas de suas atribuições como pai. Enfatiza-se principalmente que a relação entre pais e filhos não é perfeita como o pai imagina devido às diferenças entre a sua geração e a de seus filhos. Ao final, há a locução de uma criança afirmando que ser pai parece ser “a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa. Dia dos Pais merece presente. Presente é O Boticário” (O BOTICÁRIO, 2018). A fala da garota reforça a descrição do pai que está sempre tentando ser um bom pai, afinal como sinalizado no começo do anúncio, “ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”.

O vídeo, postado no canal oficial da marca no YouTube em 26/07/2018, continua disponível e, até 04/08/2020, já havia sido visualizado cerca de 11 milhões de vezes, gerando 120 mil curtidas (likes), 18 mil “não curti” (dislikes) e 10119 comentários. Na semana em que foi postado, o vídeo alcançou 16 mil “não curti”, 62 mil curtidas e mais de 5 mil “comentários, que em grande

⁵ Filme disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso: 04 ago. 2020.

parte ironizavam a falta de representatividade do comercial” (PRADO, 2018), conforme as postagens abaixo retiradas do canal oficial de O Boticário no YouTube:

Comentário 1⁶: Nós brancos já fomos protagonistas por tanto tempo... Que falta de empatia, que feio...

Comentário 2: Vendo essa propaganda, fico aliviado em não ter comprado nada do Boticário.

Comentário 3: Falta diversidade ou falta gente branca?

Comentário 4: Não me senti representado (O BOTICÁRIO, 26/07/2018)

A repercussão negativa da referida campanha revela a dificuldade da sociedade brasileira em aceitar pessoas negras em papel de destaque: “somos culturalmente acostumados a ver negros em segundo plano, em papéis secundários, de servidão, e de não os ver na mídia” (VIANA; BELMINO, 2019, p. 80). Tais comentários refletem o estranhamento causado pela inexistência de atores brancos no filme. Por essa ausência, a empresa acabou acusada de racismo (reverso) e de não representar a diversidade brasileira.

Interessante observar que a cor da pele não foi mencionada no anúncio e, mesmo assim, incomodou as pessoas que deram “dislikes” e deixaram comentários como os destacados acima: “Aqui cabe destacar a ousadia da marca, que conseguiu levantar o debate racial, sem verbalizar em nenhum momento da narrativa questões raciais” (VIANA; BELMINO, 2019, p. 79).

De acordo com os autores, a reação reflete o racismo brasileiro, negado pela branquitude (práticas realizadas por portadores da brancura com o objetivo de manter o privilégio que a cor de pele branca possui nas sociedades estruturadas pela hierarquia racial). Ou seja, o branco é percebido como o ser humano ideal, apesar de os negros serem maioria na população brasileira. Segundo dados da Pesquisa por Amostra de Domicílios Contínua de 2018, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), eles representam 55,8% da população e, mesmo assim, “são invisibilizados na mídia nacional. (...) Nos telejornais brasileiros, há poucos casos de âncoras negros. Nas capas de revistas, ainda há poucos negros. E o mesmo se percebe na publicidade ainda que se possa comemorar avanços pontuais” (VIANA; BELMINO, 2019, p. 80).

A sexta edição do estudo TODOXS, pesquisa desenvolvida pela agência de propaganda Heads, em 2018, em parceria com a ONU Mulheres, sobre a representatividade na publicidade brasileira concluiu que a publicidade exibida na TV brasileira e os *posts* de marcas nas redes sociais ainda reforçam estereótipos e não representam a realidade da diversidade de raças e gêneros da sociedade no país (PENTEADO, 2018).

⁶ Para preservação da identidade dos internautas, optou-se pela exclusão de seus nomes do corpo do texto.

Por meio do monitoramento de todos os comerciais veiculados nos canais de televisão (aberta e fechada) de maior audiência no país entre 5 e 11 de fevereiro de 2018, percebeu-se que apenas 11% dos protagonistas de anúncios são homens negros. A boa notícia é o crescimento de mulheres negras protagonizando as histórias contadas. Na primeira onda, realizada em 2015, foram contabilizados apenas 3% de personagens principais negras; na edição atual foram 16% (PENTEADO, 2018).

Apesar do crescimento da participação das mulheres negras como protagonistas, o avanço é pequeno se for considerado que 55,8% da população brasileira se declara negra. Segundo Isabel Aquino, responsável pela pesquisa, “a publicidade ainda é racista: dentre os coadjuvantes, os negros são maioria. Mas o que se quer é protagonizar.” (PENTEADO, 2018).

A publicidade de O Boticário para O Dia dos Pais, apesar da rejeição inicial, foi muito comemorada também, justamente por ser um indicador de que as marcas começam a dar voz a quem, infelizmente, sempre esteve à margem da sociedade. Isso fica evidenciado nos inúmeros comentários postados no canal oficial de O Boticário no YouTube até 04/08/2020⁷. A maioria enaltece a marca pelo anúncio “lindo e divertido, sem ser piegas ou apelativo”. Muitas postagens parabenizaram a atitude e a ousadia da empresa por criar uma “propaganda leve, super representativa” que “mexe com nossas famílias, representatividade e memórias afetivas”. Outras, no entanto, criticaram a postura daqueles que se posicionaram contra o anúncio: “Eu só vi uma família normal, como qualquer outra, o pai tentando agradar os filhos de todas as formas, e quantas pessoas incomodadas com a cor da pele, Jesus, juro que não entendo o porquê de tanto preconceito...” (O BOTICÁRIO, 26/07/2018)

Esse tom de indignação também esteve presente no posicionamento de O Boticário, em sua página oficial no Facebook, em 30/07/2018, diante da repercussão negativa. A mensagem trazia a hashtag RepresentatividadeImporta sobre um fundo verde e liso com uma sequência de *emojis* que muda, formando várias famílias, das mais diversas composições.

#RepresentatividadeImporta Você viu nossa campanha do Dia dos Pais? A gente tem orgulho dela! Ela é protagonizada por uma família linda, divertida, negra e tão especial quanto a sua. O mais legal é que ela representa mais de 50% da população do nosso país. Existem vários tipos de família e todas elas importam! A gente acredita no respeito a todas as pessoas e deseja que, em breve, isso não seja mais motivo de desconforto pra ninguém (O BOTICÁRIO, 30/07/2018).

⁷ Comentários disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso: 04 ago. 2020.

A marca reforça seu posicionamento e o propósito do Grupo Boticário de criar oportunidades para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo ao nosso redor (GRUPO BOTICÁRIO, 2020). E essa transformação, sob a ótica da marca, passa pela inclusão das minorias e da diversidade, enfatizando a importância da representatividade. Tais valores estavam evidentes nos dois anúncios da marca, alvo de um discurso de ódio.

NATURA

A trajetória da maior multinacional brasileira de cosméticos começou em 1969 e, desde então, a Natura vem solidificando “um negócio voltado à construção do Bem Estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza” (NATURA, 2020).

O grupo Natura &Co, foi criado em 2018, por meio da união da Natura com a marca australiana de cosméticos Aesop e a The Body Shop. Em 2020, um dos maiores negócios do grupo foi concluído: a compra da AVON, rival norte-americana de 130 anos, num negócio da ordem de US\$ 2 bilhões (PORTAL G1, 03/01/2020). A companhia combinada, que tem valor estimado em US\$ 11 bilhões, é a quarta maior empresa de cosméticos do mundo e tem atualmente valor de mercado de R\$ 33,5 bilhões (PORTAL G1, 03/01/2020). A Natura, empresa comprometida com a geração de impacto positivo nas áreas social, econômica e ambiental, possui 26 marcas, excluindo Avon, Aesop e The Body Shop (NATURA, 2020a).

A marca, que tem como valores o humanismo, a criatividade, o equilíbrio e a transparência, acredita nas relações e no potencial humano, procurando respeitar e estimular a individualidade, contribuindo, para o enriquecimento da diversidade e o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações em cada uma de suas ações (NATURA, 2020b).

A empresa é reconhecida internacionalmente por sua política de diversidade. A Natura está entre as companhias mais bem avaliadas em diversidade e inclusão do mundo. Ela está entre as 10 primeiras colocadas no ranking *2019's Top 25 Most Diverse & Inclusive Companies Organizations Globally*, elaborado pela Refinitiv (consórcio de fundos de investimento afiliados ao grupo Thompson Reuters). É a única brasileira a aparecer no ranking que reúne empresas do mundo todo com ações listadas em Bolsa de Valores (DESTAQUE REGIONAL, 2019).

O posicionamento da marca reflete esse comprometimento com a diversidade e a inclusão e isso pode ser observado em sua publicidade, como foi o caso da campanha da Natura para o Dia dos Pais de 2020 com o ator Thammy Miranda. O comercial, assim como os dois anúncios

de O Boticário citados anteriormente, também foi alvo de discurso de ódio nas redes sociais e no canal oficial da marca no YouTube.

#MeuPaiPresente

A campanha da Natura para o Dia dos Pais de 2020, intitulada #MeuPaiPresente⁸, foi postada no canal oficial da marca no YouTube em 25/05/2020 e continua disponível para visualização. No vídeo de um minuto, aparecem pais de várias gerações com seus filhos cantando “Velha Infância”, de Os Tribalistas. Apesar da especulação, o ator transexual Thammy Miranda não aparece no vídeo, pois ele foi contratado como influenciador digital, ao lado de Babu Santana, Henrique Fogaça, Rafael Zulu, dentre outros, para estrelar a campanha apenas nas redes sociais (ALQUAS, 2020).

Até 06/08/2020, o filme, postado em 19/07/2020, já havia sido visto cerca de 48 milhões de vezes, gerando 54 mil curtidas, 23 mil “dislikes” e mais de 3 mil comentários (NATURA, 19/07/2020), a maioria elogiando a atitude da marca pela “linda mensagem” e também por “reconhecer a comunidade trans”, “respeitar as mais diversas formas de família” e homenagear “todos os pais de hj, independente de gênero, raça ou cor”. Muitos internautas parabenizaram a marca pela contratação de Thammy “porque tem muita mulher que é mais pai que muito homem por aí e ele agora é homem e pai de verdade”⁹:

Interessante notar que muitos internautas assistiram ao anúncio para procurar Thammy Miranda: “Só eu que assisti tentando achar o Tammy?”; “Onde está a Thammy q não vi????”; “Onde é que o Thammy entra?”; “Vim pelo Thammy e não achei kkk”. Tais questionamentos reforçam o impacto gerado pelo *buzz marketing*, percebido por Belch; Belch (2008), como uma estratégia disfarçada em que os esforços da marca se tornam parte da cultura e os consumidores acabam seduzidos para espalhar a mensagem. Foi exatamente o que ocorreu nesta campanha da Natura. O fato de Thammy Miranda, um ator transexual, ter sido contratado como influenciador digital gerou o boato de que ele estrelaria inclusive a campanha veiculada pela TV aberta e no YouTube. Os comentários em torno da contratação de Thammy como garoto-propaganda da marca gerou esse burburinho em torno da empresa, despertando a curiosidade dos consumidores – e não consumidores - da Natura. Outros comentários, no entanto, foram ofensivos à marca e ao gênero do ator, conforme evidenciado abaixo:

⁸ Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>. Acesso: 06 ago. 2020.

⁹ Todos os comentários alusivos à publicidade da Natura foram retirados do canal oficial da marca no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>. Acesso: 06 ago. 2020.

Comentário 1: Toma vergonha na cara !!!! MEU pai nasceu homem!!

Comentário 2: ...não mais consumirei os produtos da Natura...enquanto forem vinculados a pseudos famílias transexuais ...

Comentário 3: A NATURA fez parceria com a GILLETTE ?

Comentário 4: não tenta empurrar essa nojeira de lgbt não, é ela e acabou, só pq fez cirurgia, não deixou de ser mulher. Não sei como acham "normal" isso!

Observa-se uma resistência em aceitar o outro como diferente do que se julga correto como família tradicional, esquecendo-se, no entanto, de que o gênero, conforme destacado por Butler (2003 apud VENCATO, 2017), não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica):

Ele tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual 'a natureza sexuada' ou 'um sexo natural' é produzido e estabelecido como 'pré-discursivo', anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura (BUTLER, 2003 apud VENCATO, 2017, p. 812).

A discussão sobre gênero transcende a questão de ser homem ou mulher desde o nascimento. E as pessoas acabam expressando essa insatisfação por meio de posicionamentos considerados conservadores, intolerantes, discriminatórios ou preconceituosos e atitudes radicais como as tentativas do pastor Silas Malafaia de promover boicote às marcas que procuram dar voz às minorias como ocorreu com O Boticário e, agora, com a Natura. Nesse caso, a justificativa foi que a campanha da empresa é “uma afronta aos valores cristãos” (REVISTA ISTOÉ, 29/07/2020). Em nota, a Natura informou que "celebra todas as maneiras de ser homem, livre de estereótipos e preconceitos, e acredita que essa masculinidade, quando encontra a paternidade, transforma relações." (PORTAL G1, 30/07/2020) No comunicado, a empresa ressalta também que o valor da diversidade "está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, estando sempre presente em nossas campanhas publicitárias e projetos patrocinados" (PORTAL G1, 30/07/2020).

Thammy também se manifestou por suas redes sociais. Por meio de um vídeo de cerca de dois minutos, o ator lamentou não ser pai do filho daqueles que o criticam para mostrar que seria um pai maravilhoso, amoroso, dedicado, capaz de tudo para que esse ser seja um ser evoluído, de caráter e de amor (PORTAL G1, 30/07/2020).

Apesar da repercussão negativa da campanha na imprensa, que ocupou os *trending topics* do Twitter na última semana de julho de 2020, o anúncio trouxe resultados bastante positivos para a Natura: maior visibilidade; ganho de imagem, conquista de novos seguidores; crescimento nas buscas no Google e aumento no valor das ações da empresa na Bolsa de Valores, que

registrou alta de 6,73% em 29/07/2020, a maior registrada naquele dia pelo Ibovespa, principal índice acionário do Brasil (MOURA, 2020; FILIPPE, 2020).

Tais resultados evidenciaram que, apesar da Natura e do ator Thammy terem sofrido ataques de ódio devido à campanha, há uma profusão de vozes que defendem o direito à identidade, independente do gênero.

Considerações Finais

Os ambientes midiáticos *online*, reforçando Silva; Salgado (2016), são *loci* privilegiados de discussão por permitirem aos usuários expressarem opiniões sobre temas veiculados em diferentes mídias ou por elas reverberado. Isso se tornou evidente nas campanhas analisadas de O Boticário e Natura que devem servir de ponto de partida para a reflexão acerca das construções culturais que envolvem gêneros, etnias e sexualidades. Apesar de haver um *gap* de cinco anos entre a primeira peça e o último comercial analisado, percebe-se que a sociedade brasileira ainda é preconceituosa e está longe do ideal no tocante ao respeito aos grupos minoritários.

Não existe uma única forma de amor, conforme evidenciado na campanha do dia dos namorados de O Boticário de 2015 ou que as famílias devam ser sempre representadas por pessoas brancas. A maioria da população brasileira precisa se reconhecer na publicidade. Não há mais espaço para anúncios focados apenas em atores brancos, apresentados como seres superiores. Entre 2018 e 2020, os negros passaram a ter mais representatividade na publicidade. Uma evidência disso é a campanha #SejaExemplo, referente ao Dia dos Pais de 2020¹⁰, do banco Bradesco. O pai, protagonista da história, é negro. Na peça, o homem adota várias ações, que geram gentilezas, servindo de exemplo para a sua filha. A peça é um exemplo de que o posicionamento das marcas está mudando. Hoje se pensa mais em inclusão e, conforme mensagem de O Boticário diante da repercussão negativa do anúncio do Dia dos Pais de 2018, representatividade importa cada vez mais, apesar de ainda ser pequena se compararmos ao percentual de negros na sociedade brasileira.

A campanha da Natura mostra que as pessoas têm liberdade para ser o que quiserem. Não cabe a nós, julgá-las para se transformarem em alvo de discursos de ódio, conforme visto nos comerciais analisados. A aceitação começa a partir do pressuposto de que é necessário ir além das atuais referências culturais, conforme destacado por Viana; Belmiro (2019), para compreender o tempo e o espaço em que se vive e as condições multiculturais que se deseja alcançar.

¹⁰ Campanha disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tsFde_Wd58A. Acesso: 07 ago. 2020.

Essa mudança deve passar pelos valores incorporados à cultura organizacional das empresas para atender demandas sociais como aumento do empoderamento feminino e mais diversidade nos cargos das empresas. Focar nessas questões e trazê-las para o posicionamento das marcas se reflete principalmente no ganho de imagem, impactando no aumento da simpatia por parte de seus *stakeholders* como os consumidores das marcas.

Concorda-se com Baliscei; Accorsi; Teruya (2017), quando afirmam que os debates sobre gênero, sexualidade e educação devem continuar, pois as discussões não cessam e não param por aqui. Elas “continuam nas salas de aula, em outras pesquisas, por meio de outros formatos que nos permitam refletir sobre nossa existência, bem como sobre as políticas e as culturas que nos interpelam” (BALISCEI; ACCORSI; TERUYA, 2017, p. 120).

Referências

ALQUAS, Gisele. Thammy é o novo garoto-propaganda da Natura para Dia dos Pais. In: **Diário Comércio, Indústria & Serviços**, 27/07/2020. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/thammy-e-o-novo-garoto-propaganda-da-natura-para-dia-dos-pais/2353/>. Acesso: 06 ago. 2020.

BALISCEI, João Paulo; ACCORSI, Fernanda Amorim; TERUYA, Teresa Kazuko. Problematizando “Toda forma de amor”: a visibilidade de grupos minoritários na publicidade de O Boticário. In: Revista Educação Unisinos, São Leopoldo (RS), volume 21, número 1, janeiro/abril 2017.

BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CONAR. Representação Nº 088/15 (Dia dos namorados O Boticário), julho/2015. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 01 ago. 2020.

DEARO, Guilherme. Consumidores atacam comercial do Boticário com casais gays. In: **Revista Exame online**, 02/06/2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/consumidores-atacam-comercial-do-boticario-com-casais-gays/>. Acesso: 04 ago. 2020.

DESTAQUE REGIONAL. Natura é reconhecida como uma das melhores empresas em diversidade e inclusão do mundo. In: **Site Destaque Regional**, 30/09/2019. Acesso: 06 ago. 2020.

FILIPPE, Marina. Thammy Miranda em campanha de Dia dos Pais: o que a Natura ganha com isso?. In: Revista Exame online, 29/07/2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/thammy-miranda-em-campanha-de-dia-dos-pais-o-que-a-natura-ganha-com-isso/>. Acesso: 07 ago. 2020.

GRUPO BOTICÁRIO. In: **Site do Grupo Boticário**, 2020a. Informações disponíveis em: <https://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso: 30 jul. 2020.

_____. In: **Site do Grupo Boticário**, 2020b. Disponível em: <https://www.eufacobonito.com.br/quem-somos/>. Acesso: 05 ago. 2020.

_____. Nossas Marcas. In: **Site do Grupo Boticário**, 2020c. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx#boticario>. Acesso: 06 ago. 2020.

IBGE. Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil (2018). In: Site oficial do IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados>. Acesso: 05 ago. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MALAFAIA, Silas. Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo. In: **Canal oficial de Silas Malafaia no YouTube**, 02/06/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>. Acesso: 04 ago. 2020.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOURA, Júlia. Ações da Natura disparam enquanto comercial com Thammy causa polêmica. In: **Jornal Folha de São Paulo online**, 03/08/2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml>. Acesso: 07 ago. 2020.

NATURA. Campanha Dia dos Pais 2020. In: **Canal Oficial da Natura no YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>. Acesso: 06 ago. 2020.

_____. Nossas Marcas. In: Site da Natura, 2020a. Disponível em: <https://www.natura.com.br/nossas-marcas>. Acesso: 06 ago. 2020.

_____. Recursos Humanos. In Site da Natura, 2020b. Disponível em: http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/HResources/rh_crenças_valores.asp. Acesso: 06 ago. 2020.

O BOTICÁRIO. Campanha Dia dos namorados O Boticário (Toda forma de amor). In: **Canal oficial de O Boticário no YouTube**, 25/05/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso: 01 ago. 2020.

_____. Campanha Dia dos Pais O Boticário (Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário). In: **Canal oficial de O Boticário no YouTube**, 26/07/2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso: 04 ago. 2020.

_____. Pronunciamento de O Boticário sobre a campanha Dia dos pais. In: **Página oficial de O Boticário no Facebook**, 30/08/2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/videos/2126551497416469>. Acesso: 05 ago. 2020.

PENTEADO, Cláudia. Heads apresenta novo estudo sobre gênero e raça na propaganda. In: **Site PropMark**, 08/08/2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/heads-apresenta-novo-estudo-sobre-genero-e-raca-na-propaganda/>. Acesso: 05 ago. 2020.

PORTAL G1. Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário. In: Portal G1, 20/10/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso: 01 ago. 2020.

_____. Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo. In: Portal G1, 03/01/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>. Acesso: 06 ago. 2020.

PORTAL UOL. "O Boticário" é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays In: Portal UOL, 01/06/2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso: 01 ago. 2020.

PRADO, Ana Laura. Campanha de O Boticário com família negra é alvo de ataques. In: **Revista Época Negócios online**, 30/07/2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html>. Acesso: 04 ago. 2020.

REVISTA ISTOÉ. Malafaia pede boicote à Natura após campanha com Thammy. In: Revista Istoé online, 29/07/2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/pastor-silas-malafaia-pede-boicote-a-natura-apos-campanha-com-thammy/>. Acesso: 07 ago. 2020.

SHEEP, Nelson. O Boticário registra alta nas vendas após “boicote” de Silas Malafaia. In: **Portal Geledés**, 24/06/2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-boticario-registra-alta-nas-vendas-apos-boicote-de-silas-malafaia/>. Acesso: 04 ago. 2020.

SILVA, Terezinha; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. In: **Revista Verso e Reverso**, vol. 30, n. 73, janeiro-abril 2016, p. 58-69.

VENCATO, Anna Paula. Gêneros e sexualidades em tempos instáveis: mídias digitais, identificações e conflitos. In: **Educação Temática Digital (ETD)**, Campinas (SP), v.19 n.4, out./dez. 2017, p. 808- 823.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. O racismo brasileiro... Ou quando protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”. In: **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan./jun.2019 , p. 73-83.