



Casais – alinhamento entre discurso e prática

Preparado por Lucia Santa Cruz, da ESPM-RJ¹

Recomendado para as disciplinas de: Comunicação Corporativa, Gestão de Reputação e Crise, Planejamento de Comunicação, Gestão de Marcas.

RESUMO

No dia 25 de maio a empresa O Boticário lançou, no intervalo do Fantástico, na Rede Globo de Televisão, a sua campanha para o Dia dos Namorados, denominada Casais. Ao som de “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, o filme mostra quatro casais trocando presentes, entre heterossexuais e homossexuais. Além de veiculado na televisão, o filme também foi divulgado nos canais da empresa na internet. O comercial suscitou reações imediatas de homofobia e de incitação ao boicote à marca. A polêmica chegou ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, que abriu um processo para analisar a peça. O caso a ser analisado aqui é a relação entre essa campanha e o posicionamento de comunicação da O Boticário, discutindo tanto a aderência da iniciativa aos valores e à identidade da marca quanto em que medida a polêmica impacta sua reputação. Também se pretende discutir a gestão da crise por parte de O Boticário.

PALAVRAS-CHAVE

Posicionamento de comunicação. Reputação. Gestão de crise. Identidade de marca.

Agosto/2015.

¹ “Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e das demais fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção da autora avaliar ou julgar as decisões tomadas pela empresa em questão, mas, utilizar a história e os dados apresentados como ponto de partida para uma discussão das questões substantivas que envolvem o tema abordado. Este caso constitui um material didático e é vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma que não para essa finalidade. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos reservados ESPM.”

No dia 25 de maio de 2015, a empresa O Boticário lançou, no intervalo do Fantástico, na Rede Globo de Televisão, a sua campanha para o Dia dos Namorados, denominada Casais. Ao som de “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, o filme mostra quatro casais trocando presentes, sendo dois formados por um homem e uma mulher, um por duas mulheres e outro por dois homens². Além de veiculado na televisão, o filme também foi divulgado nos canais da empresa na internet. O comercial suscitou reações imediatas de homofobia e de incitação ao boicote à marca. A polêmica assumiu uma proporção que chegou ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, que abriu um processo para analisar a peça³. A empresa soltou uma nota afirmando que “O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda a sua comunicação. A proposta da campanha ‘Casais’, que estreou na TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”. A empresa diz ainda que “valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista”.

Além do filme publicitário, a empresa fez outras ações no Espaço Perfume Arte + História, um centro de memória institucional mantido pela O Boticário em São Paulo, em parceria com a Faculdade Santa Marcelina. Entre essas ações, uma exposição sensorial de um dos perfumes da marca e uma palestra com perfumista.

O caso a ser analisado aqui, tomando como marco teórico o conceito de comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch, é a relação entre essa campanha e o posicionamento de comunicação da O Boticário, discutindo tanto a aderência da iniciativa aos valores e à identidade da marca quanto em que medida a polêmica impacta sua reputação. Também se pretende discutir a gestão da crise por parte da O Boticário.

ELEMENTOS CONTEXTUAIS

O Boticário começou como uma farmácia de manipulação, em 1977. O bioquímico Miguel Krigsner tinha como trabalho principal a venda de cremes faciais à base de algas e colágeno, em Curitiba, até que teve uma grande ideia, a de lançar a colônia “Aqua-Fresca”, sendo este o produto que impulsionou o grande sucesso de sua marca, decidindo, a partir de então, expandir a empresa e abrir em seguida uma franquia em Brasília. Em meados de 2009, as unidades franqueadas da rede faturaram algo em torno de R\$ 2,8 bilhões. E hoje, segundo a Associação Brasileira de Franquias (ABF), é a maior rede em número de unidades.

A rede possui mais de 900 franqueados somente no Brasil e gera mais de 22 mil empregos diretos e indiretos. Atualmente conta com cerca de 3.750 lojas no Brasil e uma forte presença no exterior com uma média de 368 pontos de venda e 59 lojas únicas em oito países.

Com um portfólio de mais de 1.100 produtos, entre cosméticos, maquiagem e perfumaria, desde 2013 O Boticário tornou-se líder do mercado brasileiro de perfumaria e vice-líder do ranking na categoria de maquiagem, segundo o Balanço do Instituto Euromonitor.

A conquista posiciona a marca à frente no maior mercado consumidor de perfumaria do mundo – posição que o Brasil ocupa desde 2010, quando superou os Estados Unidos no consumo de perfumes. O faturamento do mercado nacional de perfumes totalizou R\$ 15 bilhões no ano passado (15,6% do total no mundo). Os brasileiros são os maiores consumidores mundiais de perfumes e desodorantes, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Se considerarmos todo o setor de beleza, que engloba, além de perfumaria, também cosméticos, shampoos, cremes para cabelo, entre outros, o Brasil

2 O BOTICÁRIO. Casais. Dia dos Namorados O Boticário. 25/5/2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>, acesso em 26/5/2015.

3 MEIO E MENSAGEM. Comercial de O Boticário será julgado pelo Conar. 3/6/2015. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/03/Comercial-de-O-Boticario-sera-julgado-pelo-Conar.html#ixzz3jJOCsHHC>, acesso em 4/6/2015.

é o terceiro maior mercado consumidor do mundo, atrás só dos Estados Unidos e da China. O faturamento do setor em 2014 foi de R\$ 101 bilhões, 1,8% por cento do PIB nacional.

Em 2010, a empresa passou por uma reorganização e lançou outras três unidades de negócios: Eudora; Quem disse, Berenice?; e The Beauty Box, formando assim o Grupo O Boticário, que em 2013 faturou R\$ 8 bilhões. O grupo mantém unidades operacionais e administrativas no Paraná, em São Paulo e na Bahia, com cerca de 7.000 colaboradores diretos. Também faz parte do grupo a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, instituição sem fins lucrativos que há 25 anos desenvolve atividades de pesquisa e conservação da natureza.

Naquele ano, quando impulsionou a diversificação dos negócios com a abertura de 100 lojas de outras marcas que não O Boticário, o grupo ultrapassou a gigante norte-americana Procter & Gamble como terceira maior empresa de produtos de beleza e cuidados pessoais no Brasil, segundo a Euromonitor.

Com o avanço, também ajudado pela inauguração de 147 pontos de venda da sua marca principal, o Grupo Boticário ficou atrás apenas da Unilever e da líder Natura, em um mercado que movimentou 42,9 bilhões de dólares no Brasil.

No segmento de maquiagens, somente, o Grupo Boticário assumiu o segundo lugar do ranking nacional, desbancando a também brasileira Natura e encurtando a distância em relação à norte-americana Avon.

A indústria da beleza emprega hoje no Brasil 4,8 milhões de pessoas. 80% dessas vagas são ocupadas por mulheres.

A beleza que não se traduz em palavras

Como continuação do processo de reestruturação da empresa, em 2012 o Grupo Boticário adotou o posicionamento de comunicação 'Beleza é o que a gente faz', que traduz a essência, a personalidade e os valores do Grupo Boticário, como está explicitado em seu site institucional: "Nossas campanhas procuram traduzir o posicionamento do Grupo Boticário, *Beleza é o que a gente faz*, ao contemplar todas as formas de beleza expressas por nossa organização. Por isso, nossa comunicação evidencia as pessoas, a sustentabilidade, a inovação e o empreendedorismo. Nossas campanhas também procuram inspirar atitudes positivas entre os públicos de relacionamento. E nos orgulhamos de ser uma empresa disseminadora da beleza em todas as suas formas de expressão. Afinal, para nós, beleza não é só o que a gente sonha, imagina ou quer. *Beleza é o que a gente faz*"⁴.

Ainda segundo o material institucional da O Boticário, esse posicionamento pode ser explicado do seguinte modo: "Beleza – Por meio do desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, levamos beleza e autoestima e inspiramos pessoas, empresas e sociedade para a construção de um mundo mais belo". É – Representa o presente, o agora. Reforça as atitudes empreendedoras que levam a pensar, hoje, em soluções para o amanhã. Gente – Mostra nosso lado humano. É o reconhecimento pela dedicação da rede colaborativa que constrói essa história de sucesso e conduz toda a nossa estrutura empresarial. "Faz – Simboliza o espírito empreendedor do Grupo e de quem faz parte dele, com o desejo incessante de crescer, dar oportunidades de crescimento e fazer sempre mais".

O novo posicionamento de comunicação toma como base a visão e os valores estabelecidos na reorganização da empresa, em 2010:

Visão – Ser referência na criação de valor em negócios de beleza.

Valores – Comprometimento com resultados, paixão pela evolução e desafios, somos íntegros, valorizamos as pessoas e as relações.

4 O BOTICÁRIO. Posicionamento. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-marca.aspx>>, acesso em 30/5/2015.

FATOS

O Dia dos Namorados, ou Valentine's Day, como é chamado em alguns países, é uma das principais datas comemorativas do planeta. A troca de presentes e mensagens entre os casais aquece o comércio e gera cifras colossais em diversos países. No entanto, a celebração nem sempre foi ligada ao comércio. A festividade tem raízes históricas que remontam aos rituais pagãos da Roma antiga.

De acordo com a tradição, o dia 14 de fevereiro, data em que o Dia dos Namorados é comemorado em outros países, como os Estados Unidos, relembra o aniversário de morte de São Valentim, mártir cristão que provavelmente viveu durante o 3º século. Nesse período, o imperador romano Claudio II proibira os casamentos, por acreditar que os homens solteiros e sem responsabilidades familiares seriam melhores soldados. Valentim se opôs a essa decisão, concedendo as bênçãos matrimoniais a jovens noivos, de forma clandestina.

A rebeldia do santo o levou à prisão e ele acabou decapitado no ano de 270. Durante o período em que esteve trancafiado, Valentim teria se apaixonado por uma jovem, filha do carcereiro, com quem manteve um romance secreto. Antes de sua morte, o religioso lhe escreveu uma mensagem em que assinou "do seu Valentim", criando aquilo que se tornaria o primeiro cartão de Dia dos Namorados.

No Brasil, a data teve uma origem comercial. Em 1948, a rede de lojas Clipper percebeu que durante o mês de junho sempre ocorria uma queda nas vendas, relacionada à ausência de uma data comemorativa no mês. Para reverter essa situação, a empresa contratou o publicitário João Dória, que teve a ideia de copiar o Valentine's Day e escolheu o dia 12 de junho para as comemorações. A data não foi escolhida por acaso. No Brasil, as mulheres, esperançosas na busca de um amor, homenageiam o Santo Antônio, o "santo casamenteiro", no dia 13 de junho. Então a escolha do Dia dos Namorados ficou para um dia antes dessas homenagens ao santo do amor. A estratégia de Dória surtiu efeito com o slogan "não é só com beijos que se prova o amor", o que alavancou as vendas da loja e criou a tradicional troca de presentes da data.

Nesses quase setenta anos desde a implantação da data comemorativa, diversas empresas e marcas a têm utilizado como parte da sua estratégia de comunicação e principalmente de marketing.

Foi com essa perspectiva que O Boticário idealizou sua campanha de comunicação para o Dia dos Namorados 2015, composta de um filme comercial e de ações no Espaço Perfume Arte + História, um museu do perfume mantido pela empresa em São Paulo, em parceria com a Faculdade Santa Marcelina⁵. No dia 25 de maio de 2015, a O Boticário lançou, no intervalo do Fantástico, na Rede Globo de Televisão, a sua campanha para o Dia dos Namorados, denominada Casais. Produzida pela AlmapBBDO, ela é composta de um filme de 1 minuto, exibido tanto na televisão quanto na internet – no canal da O Boticário no YouTube e nos perfis da O Boticário nas redes sociais.

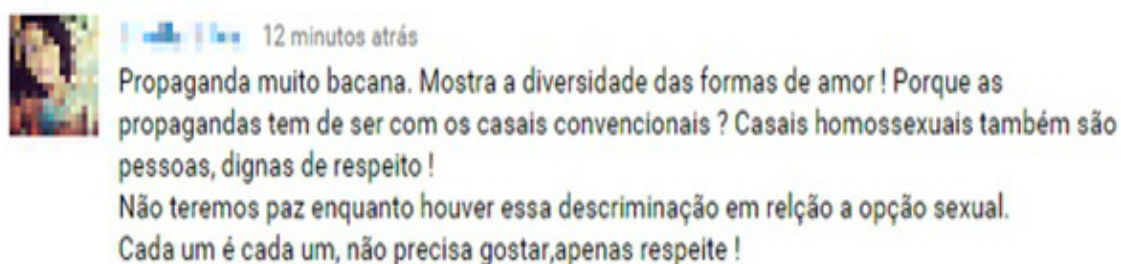
Ao som de "Toda forma de amor", de Lulu Santos, o filme mostra quatro casais trocando presentes, sendo dois formados por um homem e uma mulher, um por duas mulheres e outro por dois homens. A marca deixou claro que o comercial celebrava a data para todos os tipos de casais e amores.

5 A programação incluía uma palestra Egeo 7 Tentações: Processo Criativo do Storytelling e Produtos, realizada na Faculdade Santa Marcelina, parceira do Grupo Boticário na manutenção do Espaço, que funciona em um prédio anexo à instituição de ensino. A palestra, apresentada pela gerente de Perfumaria e Desodorante de O Boticário, Marselha Tinelli, e por Camila Palhares, avaliadora de Perfumaria Fina da casa de fragrâncias Givaudan, apresentava as etapas de desenvolvimento das fragrâncias da marca e ainda detalhes da campanha de comunicação. Também fez parte das ações a exposição 7 tentações de Egeo. Uma jornada ao processo criativo do Dia dos Namorados, que ficou no espaço até o final de junho. As atividades foram divulgadas pela Assessoria de Imprensa da O Boticário.



Casais. Campanha da O Boticário para o Dia dos Namorados
<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>

Imediatamente as reações ao comercial começaram nas redes sociais. Muita gente gostou do filme. “Mostra a diversidade das formas de amor”, disse um comentário no vídeo, postado no Canal da empresa no YouTube.



Mas a mensagem não agradou a todo mundo. Nas redes sociais e via Whatsapp, se espalharam mensagens de preconceito e ódio contra a marca. Muitos diziam que o comercial colocava em risco “a família brasileira”.

Grupos contrários ao comercial, muitos identificando-se como evangélicos, pediram boicote à marca e promoveram uma campanha para clicar em “Não gostei” no vídeo da O Boticário no YouTube. Segundo o censo de 2010 do IBGE, hoje os evangélicos representam 22,2% da população.

Em poucos dias, o vídeo no canal da O Boticário já contava com mais de um milhão de visualizações, sendo que os *dislikes* superavam os *likes*⁵.

Começou a circular nas redes sociais uma imagem de uma conversa no Whatsapp em que um usuário pedia o boicote e explicava o que fazer.

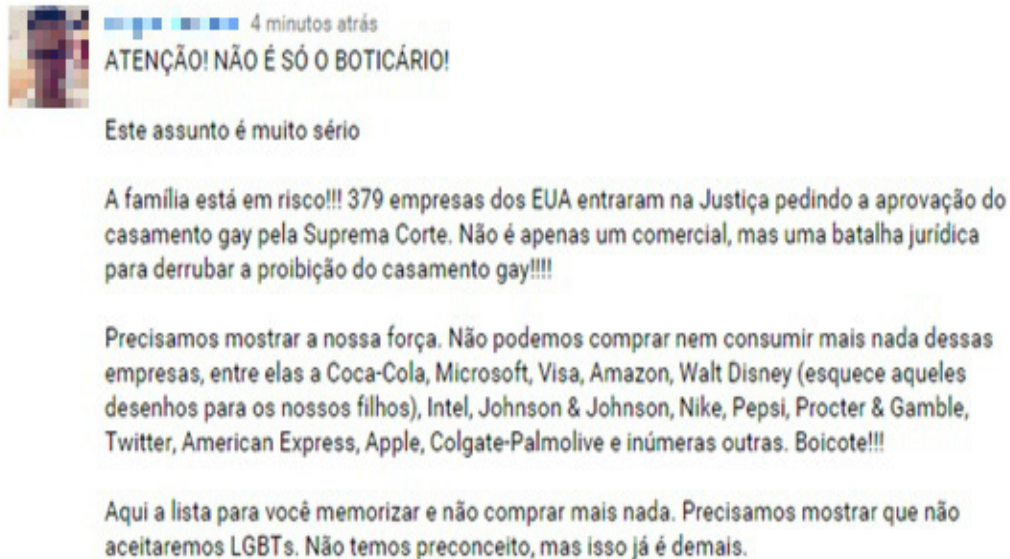
Na mensagem, afirmava: “Vamos mostrar que os valores bíblicos são mais fortes”. (Anexo 1).

Quem endossou o coro dos descontentes foi o Pastor Silas Malafaia, que publicou em seu canal no YouTube um vídeo em que diz que não concorda com o anúncio, classificando-o

5 No dia 7 de junho, o filme já estava com quase três milhões e duzentas mil visualizações, mas os likes haviam superado os dislikes: quase 370 mil likes e cerca de 187 mil dislikes.

como “promoção de homossexualismo”. O vídeo, publicado no dia 2 de junho, já havia tido, até 19 de agosto, quase 600 mil visualizações, sendo 11 mil *likes* e 61 mil *dislikes*.

Apareceram comentários querendo levantar um boicote não só contra produtos da O Boticário, mas também de outras empresas que já se manifestaram a favor do casamento igualitário.



Pelo Twitter, a cantora Daniela Mercury se manifestou a favor da campanha



O deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) defendeu a marca em sua página no Facebook: “O ódio de fundamentalistas religiosos não descansa nem numa data em que a lei é, literalmente, o amor! (...) Deixo aqui os meus parabéns e o meu like para a empresa e para o amor!”.



Houve quem fizesse campanha pedindo que outros usuários dessem *likes* no vídeo disponível no canal da O Boticário no YouTube.

Na mesma rede social, após a repercussão de tweets homofóbicos, muitos internautas se manifestaram a favor da propaganda.

ELOGIOS

Um consumidor escreveu: “Cara, olha a quantidade de *dislikes* disso. Eu tenho vergonha desse pessoal. O Boticário fez uma campanha publicitária sensacional. Eles colocaram todos os tipos de casais juntos, sem puxar para nenhum dos lados. Você gostando ou não, nosso planeta é assim. Apenas respeite”.

Um rapaz ironizou as críticas ao vídeo com bom humor: “Que horror esse vídeo, como é que eles passam imagens desses casais héteros se beijando? Quando é que os homossexuais vão poder assistir TV em paz sem essas palhaçadas?”.

Uma mulher, católica, deixou claro que a questão não é religião, sim o ódio dos outros: “Toda forma de amor é válida. As pessoas usam ‘sou cristã e não aceito isso’ ou ‘sou evangélico e isso é um absurdo’ porém esquecem que Deus ensinou a amar o próximo e fim. Como vocês conseguem ter tanto ódio no coração? Será que são realmente pessoas cristãs, evangélicas, etc. mesmo? Eu sou católica, frequento a Igreja, e achei esse comercial o mais lindo que já vi! Parabéns, O Boticário, pela iniciativa”.

Outro consumidor fez questão de dar um longo depoimento. (Anexo 2).

RECLAMAÇÕES

E teve até quem abrisse um chamado no site Reclame Aqui contra a campanha da empresa. “Não quero que meus filhos assistam a essa propaganda. Tenho o direito de preservar a instituição família dentro da minha casa”, diz a postagem. O Boticário respondeu a postagem dizendo que a empresa “acredita na beleza das relações” e que a proposta da campanha é “abordar, com respeito e sensibilidade, as diversas formas de amor”. (Anexo 3).

Por outro lado, a empresa foi apoiada por dezenas de clientes. “Deixe as pessoas se amarem – o mundo precisa de mais amor e menos intolerância. Viva o amor e abaixo o preconceito”, postou Freddy nos comentários da reclamação.



Tereza Franca · Follow · Top Commenter · Indaiatuba, Brazil · 1,320 followers

Desculpe, mas assisti a vida toda, desde pequeno, propagandas de casais heteros se beijando, novelas, filmes, e nem por isso sou hetero. Vivi num ambiente hetero e sou gay, com muito orgulho, e vivo muito feliz, num ambiente saudável, com pais maravilhosos, com amigos e família que me amam. Então menos, beem menos. Se não quer que seus filhos vejam alguma coisa, mude de canal, controle remoto existe pra isso. Mas eu ainda acredito que já está na hora de sair do obscurantismo da idade média e começar a aceitar e ensinar aos seus filhos que amor independe da orientação sexual, religião e raça. Você está perdendo uma grande chance de criar cidadãos valorosos, que amam de verdade o próximo e que serão pessoas muito mais felizes no futuro, pois foram criados longe de dogmas e preconceitos impostos em um passado tão distante dos dias de hoje. Deixe as pessoas se amarem - o mundo precisa de mais amor e menos intolerância. Viva o amor e abaixo o preconceito.

Reply · Like · 12 · Follow Post · Edited · 3 hours ago

“Também tenho dois filhos e como mãe e cidadã, me sinto na obrigação de ensiná-los o amor ao próximo, seja qual for a escolha do amor do próximo”, completou T. no mesmo post.



Patricia · Joinville, Santa Catarina, Brazil

Patricia, linda! Seus filhos estão alienados do mundo?

Também tenho 2 filhos (um casal) e como mãe e cidadã, me sinto na obrigação de ensiná-los o amor ao próximo seja qual for a escolha do amor do próximo. Ou vc acha que seus filhos irão ao shopping e lá não terá um casal gay andando de mãos dadas? Sim, terá. E acredito que nesse momento ao invés de vc retrair essa informação deles, o mais bonito era se explicar, dessa maneira assim ó: (vou te ensinar como mãe, pq talvez DEUS não tenha te fornecido toda essa inteligencia:) filhos, olha está vendo aquele casal ali? Sim, são 2 homens, ou 2 mulheres, existem amor entre eles. E o amor é que move o respeito, a integridade e o caráter das pessoas.

Reply · Like · 30 · Follow Post · 4 hours ago

CONAR

A polêmica, porém, não ficou apenas nas redes sociais. Além de virar alvo de reações homofóbicas, o comercial foi considerado “desrespeitoso à sociedade” por consumidores que denunciaram a peça ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Em 2 de junho, o órgão abriu um processo para analisar a peça após ter recebido mais de 30 reclamações de consumidores. Com a repercussão do caso, o número de queixas chegou a cerca de 500, mesmo número das menções de apoio à propaganda. Depois de analisar o caso, o Conar terminou decidindo, em 16 de julho, arquivar a denúncia, por não ter encontrado elementos que justificassem uma decisão pela suspensão do comercial.

Logo que o caso chegou ao Conar, mesmo sem ter recebido nenhuma notificação, O Boticário lançou uma nota comentando o processo. “O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha “Casais”, que estreou na TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”. A empresa diz ainda que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

Também no dia 2 de junho, O Boticário lançou em seu perfil no Facebook uma pesquisa para avaliação da campanha.

Na página, internautas deixaram mensagens de apoio. “Está de Parabéns!!! Viva o amor sempre!!!”, disse uma das pessoas. “Achei o máximo, quem dera outras marcas fizessem o mesmo”, escreveu outro internauta.

Posicionamentos contrários também foram registrados. “O Boticário fez uma grave e severa afronta à família e aos valores da sociedade brasileira”, alegou um internauta que disse também que a intenção da campanha era gerar exposição da marca.

REFERÊNCIAS

DEARO, Guilherme. Conar arquiva processo contra Boticário e ‘comercial gay’. Exame.com, 17/7/2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-arquiva-processo-contraboticario-e-comercial-gay>>, acesso em 18/6/2015.

FRANCO, Guy. Grupos evangélicos ajudaram a divulgar comercial de O Boticário com casais gays. Blog do Guy Franco, 2/6/2015. Disponível em <<https://br.noticias.yahoo.com/blogs/guy-franco/grupos-evangelicos-ajudaram-a-divulgar-comercial-124554917.html>>, acesso em 4/6/2015.

IBGE. Atlas do Censo Demográfico 2010. Diversidade cultural. Disponível em http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag_203_Religi%C3%A3o_Evang_miss%C3%A3o_Evang_pentecostal_Evang_nao%20determinada_Diversidade%20cultural.pdf, acesso em 1/7/2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1 São Paulo, Saraiva, 2009.

MALAFÁIA, Silas. Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>, acesso em 5/6/2015.

PORTAL IMPRENSA. Campanha de O Boticário é criticada por “promover” homossexualidade. 2/6/2015. Disponível em <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/72583/campanha+de+o+boticario+e+criticada+por+promover+homossexualismo>>, acesso em 3/6/2015.

RECLAME AQUI. Comentário de consumidora Patrícia. 26/5/2015. Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/13184378/o-boticario/comercial-de-tv-dia-dos-namorados/>>, acesso em 28/5/2015.

RECLAME AQUI. Reclamações de consumidores sobre o Dia dos Namorados. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?empresa=O+Botic%C3%A1rio&q=Dia+dos+namorados>, acesso em 26/6/2015.

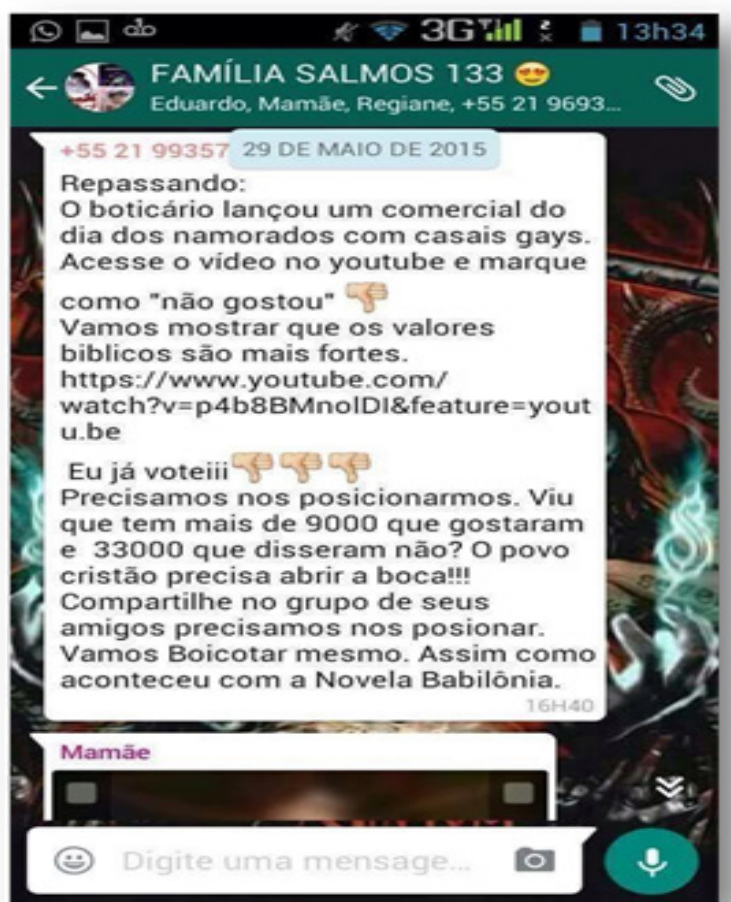
SCHELLER, Fernando. Conar arquiva, por unanimidade, denúncia contra comercial de O Boticário com casais gays. O Estado de São Paulo, Blog A Alma do Negócio, 16/7/2015. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>>, acesso em 18/7/2015.

SPÍNOLA, Alexandre. Movimento incentiva "Dislike" em filme do Boticário para o Dia dos Namorados. BlueBus, 2/6/2015. Disponível em <<http://www.bluebus.com.br/movimento-incentiva-dislike-em-filme-do-boticario-para-o-dia-dos-namorados/>>, acesso em 4/6/2015.

UOL. O Boticário usa gays em campanha do Dia dos Namorados; reveja outras. UOL Economia, 26/5/2015. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/26/o-boticario-usa-gays-em-campanha-do-dia-dos-namorados-reveja-outras.htm>>, acesso em 29/5/2015.

WALLAUER, Juliana. Os bastidores do filme de O Boticário que está comovendo as timelines. B9. 28/5/2015. Disponível em <http://www.b9.com.br/58093/advertising/os-bastidores-do-filme-de-o-boticario-que-esta-comovendo-as-timelines/>, acesso em 29/5/2015.

ANEXO 1



ANEXO 2

Prezado presidente do conselho administrativo de O Boticário, Michel Krigsner, e toda a equipe do Boticário. Sou cliente de O Boticário há mais de 30 anos. Quando cheguei a Curitiba em 1984, conheci O Boticário. Eu tinha apenas 20 anos. Comprei o meu primeiro perfume, Sty-letto, com meu próprio dinheiro e uso até hoje. Agora sou casado há 25 anos com meu marido David Harrad, e juntos adotamos três filhos Alyson (14 anos), Jéssica (11 anos) e Filipe (9 anos). Fiquei emocionado pela criatividade, atualidade, sensibilidade e cidadania do O Boticário em relação ao Dia dos Namorados <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>. Tem paixão, tem muita qualidade, vocês têm muita coragem, valorizam a diversidade, respeitam todas as relações, têm uma visão de que todas as pessoas são diferentes com direitos iguais e vocês colocam responsabilidade social no que estão fazendo. Já era cliente desta marca há muito tempo, agora vocês me cativaram e me fidelizaram. Essas pessoas que hoje estão fazendo críticas ao comercial do O Boticário que fala de amor são pessoas que pregam o ódio, a discriminação e a violência. São os talibãs do estado moderno, os extremistas que não respeitam o direito do outro e os fundamentalistas de um livro só. É a mesma mentalidade que o antissemitismo. Esse povo do contra na Idade Média queimava pessoas gays na fogueira, tinha certeza que a terra era quadrada, ameaçou de morte Galileu Galilei e fazia guerra para impor seus valores. Quem está reclamando são as pessoas que perderam por unanimidade no órgão máximo da Justiça brasileira, o Supremo Tribunal Federal. Parabéns ao O Boticário pela solidariedade em mostrar todas as formas de amor e de respeito à diversidade humana. Atenciosamente, T.R. (Privacidade do autor preservada).

ReclameAQUI

nome da empresa, produto para reclamar

Comercial de TV - Dia dos Namorados**O Boticário**

Curitiba - PR Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 13:53

Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. Não tenho preconceito com homossexuais. Inclusive luto para que encontrem o caminho de Deus. Não concordo com uma empresa desse tamanho, onde inclusive já prestei serviços, e onde meus filhos frequentam as lojas e tem acesso a produtos infantis, banalizar esse assunto. Acredito que milhares de outros cristãos como eu compartilham da mesma opinião. A mídia já está demasiadamente poluída. Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda. Tenho o direito de preservar a instituição família dentro da minha casa, e infelizmente o comercial do Boticário está ferindo esse meu direito.

Resposta da empresa

Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 14:49

Olá Patricia.

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha ?Casais?, que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é 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. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

Permanecemos à disposição também por meio de nossos canais de contato:

CRC: 0800 413011, de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 20:00 horas e, sábados, das 09:00 às 16:00.

Abraços,

Tatiana.

Central de Relacionamento com o Consumidor O Boticário.

