

---

## **Representação e Consumo: A percepção do público LGBTQIAP+ sobre os anúncios “Toda Beleza Pode Ser” (2017) e “Coleção do Amor” (2022) da marca de cosméticos Natura<sup>1</sup>**

### **Representation and Consumption: The Perception of the LGBTQIAP+ Audience on the "Toda Beleza Pode Ser" (2017) and "Coleção do Amor" (2022) Advertisements by the Cosmetics Brand Natura**

David Roberto NASCIMENTO<sup>2</sup>  
Isaura Maria LONGO<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

#### **RESUMO**

Ao longo dos anos, as marcas têm aberto espaço para os consumidores LGBTQIAP+, devido ao seu poder de consumo, atraindo a atenção das equipes de marketing para efetivá-los como compradores. Por isso, esta pesquisa tem por objetivo analisar a percepção do público LGBTQIAP+ sobre a representação nos anúncios das campanhas publicitárias da empresa de cosméticos Natura. Para coleta de dados foi realizada entrevista semiestruturada com membros da comunidade LGBTQIAP+. Os resultados indicam que parte significativa da comunidade se sente representada nos anúncios da Natura, mas ainda há um caminho a percorrer para ter propagandas mais inclusivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** representatividade; consumo; LGBTQIAP+; cosméticos; Natura.

#### **ABSTRACT**

Over the years, brands have been creating space for LGBTQIAP+ consumers due to their purchasing power, drawing the attention of marketing teams to solidify them as buyers. Therefore, this research aims to analyze the perception of the LGBTQIAP+ audience regarding their representation in the advertisements of the cosmetics company Natura. To collect data, semi-structured interviews were conducted with members of the LGBTQIAP+ community. The results indicate that a significant portion of the community feels represented in Natura's advertisements, but there is still a way to go to achieve more inclusive advertising.

**KEYWORDS:** representation; consumption; LGBTQIAP+; cosmetics; Natura

#### **Introdução**

A publicidade está cada vez mais visível e presente no cotidiano. Anúncios diários promovem diversas marcas, produtos e serviços buscando fidelizar consumidores. Equipes de marketing buscam atingir seu público ideal, criando conexões profundas que alinham produtos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º, semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI e-mail: ndavidroberto@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: isuaramarialongo@univali.com.br

com os ideais dos consumidores. A American Marketing Association (AMA) define marketing como um conjunto de atividades, processos e instituições cujo objetivo é criar, comunicar, entregar e promover a troca de produtos ou serviços que são valorizados pelos clientes. Dentre esses inúmeros públicos, a comunidade LGBTQIAP<sup>4</sup>, está sendo foco no mercado devido ao seu potencial de consumo. Estando presentes em espaços midiáticos, tendo maior visibilidade, dessa forma incluindo esse grupo, em lugares em que antes não eram vistas. As marcas, ao longo do tempo, buscam se conectar diretamente com essas pessoas, criando anúncios e posicionamentos que visam gerar apreço e fazer com que o público se sinta representado. Essas propagandas têm o poder de trazer à tona valores como respeito, inclusão e igualdade, tornando-os públicos e estimulando a conscientização sobre essas questões.

O Instituto Nielsen mostra que nas duas últimas décadas, houve um aumento expressivo na aparição de pessoas LGBTQIAP+ nas televisões do mundo, de acordo com Spizzirri *et al.*, (2022), 12,04% da população adulta brasileira se declara ALGBT<sup>5</sup>, e segundo dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2019 aproximadamente 2,9 milhões de brasileiros se declararam bissexuais ou homossexuais.

Desde a primeira propaganda com personagens LGBTQIAP+ em 1979, o meio publicitário tem buscado entender melhor esse público e produzir anúncios que mostram a realidade do grupo com maior naturalidade. Morais (2021) afirma que a publicidade é uma parte crucial da mídia, desempenhando um papel pedagógico ao influenciar comportamentos, dando visibilidade ou invisibilizando grupos, e reforçando ou quebrando estereótipos.

A indústria de cosméticos identificou a comunidade como um forte nicho, e aposta em anúncios em que a diversidade e inclusão de gênero está presente. Tendo em vista que o foco do mercado neste público, é importante saber se a representatividade inserida nesses anúncios conversa diretamente eles, por esse motivo surge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a percepção do público LGBTQIAP+ em relação à representação abordada nos anúncios da marca de cosméticos Natura? A partir disso, o objetivo geral para responder esse questionamento foi analisar a percepção do público LGBTQIAP+ sobre as representações abordadas nos anúncios “Toda Beleza Pode ser” (2017) e “Coleção do Amor” (2022) da empresa de cosméticos Natura. Para atendê-lo, foi necessário (1) definir os conceitos básicos sobre o tema de pesquisa; (2) descrever como a marca Natura, se relaciona com o público

---

<sup>4</sup>LGBTQIAP+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, pessoas Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e outras orientações sexuais que são representadas pelo símbolo “+”

<sup>5</sup> ALGBT: Assexuais, lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais e não binários.

---

LGBTQIAP+ suas estratégias de aproximação e por fim (3) compreender em que medida o público LGBTQIAP+ sente-se representado nos anúncios publicitários da Natura.

Vê-se como pertinente a presente pesquisa, pois busca elucidar os meios que a publicidade usa para envolver o seu público, além de verificar como a indústria de cosmético aborda o público LGBTQIAP+ em seus anúncios, e se a proposta apresentada está alinhada com os valores da marca e da comunidade receptora. Além disso, pautas sociais sobre igualdade de gênero e orientação sexual vêm ganhando espaço na mídia, entre as marcas e trazê-las para uma reflexão no âmbito acadêmico amplia a espectro de sua interpretação.

### **Marketing de relacionamento, comportamento e poder de consumo LGBTQIAP+**

O marketing é uma atividade essencial em nossa vida, visando satisfazer necessidades e desejos por meio da troca, conforme Kotler (1998) define. A AMA conceitua marketing como o conjunto de organizações e processos usados para criar, comunicar, entregar e vender ofertas que agregam valor ao cliente.

Engel, Blackwell e Miniard (2013) enfatizam a necessidade de equipes criarem estratégias para enfrentar novos desafios de mercado. Kotler e Keller (2006) destacam a importância de entender as demandas diárias dos compradores e monitorar continuamente seu comportamento de compra, vinculando a aquisição de produtos ou serviços à satisfação de necessidades e desejos. Em 1980, surgiu o conceito de marketing de relacionamento. Brambilla, Pereira e Pereira (2010) afirmam que essa abordagem é crucial para as organizações, permitindo rever processos e entender as mudanças nos consumidores, o que constrói confiança e gera benefícios mútuos a longo prazo.

Para estabelecer um relacionamento direto com os consumidores, os times de marketing devem estar atentos às necessidades dos novos públicos emergentes e incluí-los em seus anúncios. O público LGBTQIAP+ está ganhando visibilidade nas mídias e na luta por seus direitos. Atualmente, essa comunidade representa cerca de 12% da população brasileira, aproximadamente 19 milhões de pessoas, e é responsável por movimentar cerca de 7% do PIB nacional, conforme dados da Out Leadership.

Estes clientes têm anseios e exigências particulares, assim sendo é imprescindível estabelecer um diálogo direto com eles, o que requer compreender como se comportam no momento de decidir fazer uma compra. Segundo Kotler (2006), a responsabilidade do especialista em marketing é perceber as nuances que acontecem na mente do consumidor desde

---

o estímulo até a aquisição. Dentro desses elementos, o autor destaca a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O mercado tem reconhecido a importância do público LGBTQ+ e está direcionando esforços para atendê-lo. As empresas estão criando anúncios publicitários que incluem esse grupo, visando valorizar a diversidade familiar e criar um ambiente acolhedor para que esse público se sinta confortável ao consumir seus produtos e serviços (Moura; Aguiar, 2018).

Foucaut (2006) aborda em sua obra que comunidades minoritárias podem ser afetadas por grupos dominantes, porém existe a possibilidade que as identidades sociais marginalizadas por esses discursos ocupem espaços anteriormente excluídos. O público LGBTQIAP+ tem tido mais espaço na mídia, por esse motivo é necessário conhecer melhor seus integrantes. Segundo IBGE (2019), 2,9 milhões de brasileiros se identificam como pessoas gays ou bissexuais e 12,04% da população adulta brasileira se declara ALGBT+, afirma Spizzirri *et al* (2022).

Partindo para uma visão social e econômica, tem-se conhecimento que esse público possui um poder aquisitivo. Segundo o IPEA (2020), pessoas homossexuais e lésbicas têm índices de salários e escolaridade mais favoráveis quando comparados com a população heterossexual. Além disso, Newman (2011), informa que geralmente os casais LGBTQIAP+ possuem renda dupla e não possuem filhos, podendo realizar investimentos em cultura e lazer.

As marcas estão mais conscientes da importância da comunidade LGBTQIAP+ como um mercado a ser explorado, além de difundir mensagens de igualdade e representatividade. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Grupo Croma em 2020, 68% dos entrevistados afirmam que campanhas publicitárias contribuem para a construção de uma sociedade mais tolerante. Dentre eles, 65% buscam consumir marcas que falam abertamente a questão da igualdade de gênero, e 69% evitam marcas que tenham comportamentos preconceituosos.

Reflexo disso é o aumento da aparição da comunidade em campanhas midiáticas, incluindo a oferta de papéis de protagonismo na mídia, elevando a visibilidade do movimento e dando voz a uma minoria que tem poder de compra. Leal, (2016) afirma que:

Homossexuais são reconhecidos como um segmento de mercado importante internacional e nacionalmente. No Brasil, estão presentes em todos os estratos sociais e em diversos aspectos do cotidiano, como vida pública, cultura, educação, política, saúde, entre outros. (Leal, 2016, p. 02).

Por muito tempo, essa comunidade enfrentou estereótipos e exclusão, mas atualmente há um movimento de mudança em direção a ideais mais igualitários. Com o crescimento desse público, é crucial adaptar estratégias de marketing que atendam aos seus valores e critérios de compra, especialmente porque valorizam e preferem marcas que reflitam suas identidades.

---

Conscientes do nicho a ser explorado, as marcas optam por estabelecer parcerias por meio de marketing de influência, a fim de conversar com determinado grupo. Segundo Enge (2012), esse termo refere-se ao processo de desenvolver relacionamentos com influenciadores, com o objetivo de aumentar a visibilidade de um produto ou serviço junto ao seu público-alvo.

### **Indústria de cosméticos, Natura e suas estratégias de relacionamento com o público LGBTQIAP+.**

A indústria de beleza é uma presença constante na vida dos brasileiros. Segundo a ABIHPEC (2022), o setor de cosméticos e perfumaria teve um crescimento significativo de 8,5% em 2022 em comparação ao ano anterior, mostrando uma evolução contínua. Atualmente, o Brasil é o terceiro maior consumidor mundial nesse setor.

As empresas Natura e Boticário, as quais são consideradas referência em seu segmento, têm voz ativa e são capazes de auxiliar, dar visibilidade para as minorias, e por muitas vezes determinam os rumos e tendências do segmento. Nota-se uma crescente na inserção de personagens LGBTQIAP+ nos anúncios dessas marcas trazendo protagonismo à comunidade.

Fundada em 1969, a Natura é uma das principais marcas de cosméticos e perfumaria, e faz parte de um grupo que inclui marcas como The Body Shop e Avon. Na aba "Quem Somos", a empresa tem mais de 100 milhões de consumidores em diversos canais de venda.

A Natura se consolidou e fortaleceu sua marca, tornando-se amplamente conhecida e conceituada no mercado. A empresa busca associar a sua imagem com temas como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e qualidade de seus itens (Alves, 2006).

Conforme o Relatório Integrado Natura & Co<sup>6</sup>, onde estão os indicadores da empresa, ela informa que realiza parcerias como o projeto SOMA, que tem o intuito de promover inclusão social de pessoas trans e travestis que moram na Casa Florescer, na cidade de São Paulo (SP).

No site da empresa, está disponível a "Declaração de Compromisso pelos Direitos Humanos" de 2020, onde a empresa se compromete a promover a diversidade no ambiente corporativo. Ela estabelece coletivos de colaboradores para garantir representatividade, visando criar um ambiente inclusivo. A empresa declara sua discordância com qualquer forma de preconceito, valorizando a comunidade, e oferece benefícios relacionados à saúde e à maternidade para casais homoafetivos.

---

<sup>6</sup> Relatório Integrado anual Natura & CO: <https://ri.naturaeco.com/esg/relatorios-anuais/>

De acordo com o estudo Oldiversity 2020 do grupo Croma, a indústria de cosméticos é a mais engajada com a diversidade, com a Natura sendo a marca mais associada a esse tema. Desde 2013, a Natura tem explorado diversas formas de relações afetivas na mídia. Essa abordagem se intensificou em redes sociais, anúncios e catálogos, incluindo informativos sobre a comunidade LGBTQIAP+. Em 2017, a empresa incluiu um homem gay no anúncio "Toda Beleza Pode Ser" e lançou "Quem é você na rua". Em 2020, a campanha "Meu Pai Presente" contou com o influenciador trans Thammy. Em 2022, no anúncio "Coleção do Amor", a protagonista foi Linn da Quebrada. A empresa intensificou o tema nas mídias e em sua política, mas é necessário entender a recepção do público para avaliar o alinhamento com seus ideais. Em 2022, a marca lançou o Batom Matte Faces Coleção do Amor, uma edição especial com seis cores homenageando a bandeira LGBTQIAP+.

Em seu "Relatório Integrado Natura &Co", <sup>7</sup>(2021) a marca definiu metas para o âmbito corporativo. O objetivo é destinar 30% dos cargos de gerência para mulheres e grupos que são denominados por sub-representações, como negros, pessoas com deficiência e LGBTQIAP+.

A marca Natura demonstra compromisso com a conscientização e igualdade LGBTI+ por meio de ações internas alinhadas ao Pacto Padrões de Conduta LGBTI, chamado "livres & iguais". A empresa promove renda e oportunidades, como a parceria com a Casa1, oferecendo cursos de maquiagem para pessoas transsexuais, visando capacitação, empoderamento e inclusão social. Além disso, a marca inclui influenciadores trans, como Priscila Nogueira (Mulher Pepita), em suas campanhas nas redes sociais, promovendo igualdade e inclusão.

## Metodologia

A presente pesquisa se configura como exploratória, de natureza qualitativa que para Gil (2002) têm como objetivo principal aprimorar ideias ou descobrir intuições, aumentando a compreensão do problema. Quanto aos procedimentos técnicos, a sua coleta de dados se deu em campo e por levantamento, que "caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer".

Os critérios de escolha do público foram ser integrantes da comunidade LGBTQIAP+. Um convite foi divulgado na rede social Instagram do autor, que possui um universo de 2.071 pessoas, e 11 demonstraram interesse em participar. Os entrevistados foram identificados como

---

<sup>7</sup> "Relatório Integrado Natura &Co", disponível em: [https://static.rede.natura.net/html/site\\_cf/br/07\\_2022/relatorio\\_anual/Relatorio\\_Integrado\\_Natura\\_Co\\_America\\_Latina\\_2021\\_VF\\_28.7.pdf](https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf)

R1 a R11, e suas características foram analisadas. A coleta de dados ocorreu ao longo de uma semana, com entrevistas individuais online via Google Meet, gravadas e posteriormente transcritas para análise.

A entrevista semiestruturada incluiu 24 perguntas divididas em três blocos: o primeiro sobre informações sociais e demográficas, o segundo sobre hábitos de consumo e comportamento de compra, e o terceiro focado na marca Natura e suas estratégias de anúncios com representantes LGBTQIAP+, escolhidos pelo autor.

O questionário foi desenvolvido com base nas metodologias aplicadas por Carneiro (2022), Silva (2016) e Hoffmann et al. (2021). Os anúncios estudados foram "Toda Beleza Pode Ser" (2017), com a participação da drag queen Penelopy Jean, e "Coleção do Amor" (2022), com a participação da cantora Linn da Quebrada, a fotógrafa Vivi Bacco, sua parceira e membros de suas redes afetivas no anúncio de Natura Faces. O conteúdo transcrito foi decupado e analisado usando a metodologia de análise de conteúdo.

## Resultados e análise de dados

Onze membros da comunidade foram entrevistados, visando entender sua percepção sobre a representação nos anúncios da Natura, "Toda Beleza Pode Ser" (2017) e "Coleção do Amor" (2022). A pesquisa utilizou uma entrevista semiestruturada dividida em blocos: perfil dos consumidores, comportamento de consumo e a política de inclusão da marca Natura.

## Perfil dos entrevistados

Com relação ao perfil dos entrevistados, o quadro a seguir traz uma descrição sobre eles.

*Quadro 1 - Perfil Demográfico dos Respondentes*

R	Gênero	Orientação Sexual	Idade	Residência	Estado Civil	Grau de escolaridade	Renda Ref. Salário mínimo (R\$ 1.320,00)
R1	Mulher Cisgênero	Lésbica	28 anos	Florida – EUA	Casada	Ensino superior completo	11
R2	Mulher Cisgênero	Lésbica	23 anos	Porto Belo - BR	Solteira	Ensino superior incompleto	1
R3	Mulher Cisgênero	Bissexual	18 anos	Itajaí – BR	Solteira	Ensino superior incompleto	1,3
R4	Homem Cisgênero	Gay	34 anos	Camboriú - BR	Solteiro	Ensino superior incompleto	2
R5	Homem Cisgênero	Gay	27 anos	Ilhota – BR	Solteiro	Ensino superior completo	3
R6	Homem Cisgênero	Gay	34 anos	Joinville – BR	Solteiro	Ensino superior completo	3
R7	Homem Cisgênero	Gay	23 anos	Barra Velha – BR	Solteiro	Ensino superior incompleto	1,8

R8	Homem Cisgênero	Gay	22 anos	Navegantes – BR	Solteiro	Ensino superior incompleto	3
R9	Homem Cisgênero	Bissexual	22 anos	Itajaí – BR	Solteiro	Ensino superior incompleto	1,5
R10	Homem Cisgênero	Gay	22 anos	Gaspar – BR	Solteiro	Ensino superior completo	2
R11	Homem Transgênero	Bissexual	18 anos	Balneário Camboriú - BR	Solteiro	Ensino superior incompleto	1

**Fonte:** Dados da pesquisa, Nascimento (2023)

A amostra coletada está inserida nos dados apresentados por Spizzirri (2022), onde ele afirma que 12,04% da população adulta brasileira se declara ALGBT. O autor também aponta que o IBGE, não tem a intenção de realizar a coleta sobre diversidade de gênero no ano de 2022, por esse motivo alguns integrantes da sigla seriam invisibilizados, como a população transsexual. Porém em relação a orientação sexual, o IBGE (2022), aponta que 2,9 milhões de brasileiros se declaram bissexuais ou homossexuais.

Segundo pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado, 36% da população LGBT está na classe "A" e 47% na classe "B", com uma média salarial de R\$ 3.247,00. Isso faz com que as marcas deem mais atenção a esse grupo. No Brasil, o potencial financeiro da comunidade LGBTQIAP+ adulta é estimado em cerca de R\$ 10,9 bilhões, conforme dados da Out Leadership.

Considerando que consumidores LGBTQIAP+ geralmente possuem renda superior e não têm filhos, estão mais dispostos a gastar com lazer, moda e consomem marcas alinhadas aos seus ideais. Por isso, as marcas investem em anúncios voltados para essa comunidade. Nunan (2003), citado por Cabanelas (2007), diz que investir no mercado LGBT traz benefícios econômicos e sociais a longo prazo, reduzindo o preconceito e aumentando a visibilidade.

### **Comportamento de consumo dos entrevistados**

Estudos indicam que a comunidade LGBTQIAP+ possui um poder de consumo superior à população heterossexual. Segundo Jesus Filho (2022), os membros dessa comunidade têm um consumo ideológico e preferem gastar sua renda em marcas alinhadas aos seus ideais. Apoiando essa visão, 9 dos 11 entrevistados afirmam buscar marcas que apoiam a causa LGBTQIAP+.

R8 afirma que: *Sim, eu tento procurar né? Que seja focadas o meu consumo em produtos e empresas que vão em concordância com os meus valores, assim com tudo que eu sou.* A entrevistada R2 comenta:



---

*[...]eu até costume alguma coisa de maquiagem, assim de algumas marcas também, mas eu acho que o principal o que eu mais consumo de fato seriam livros de editoras e autoras independentes[...]*

Esse comportamento dialoga com a afirmação de Rockcontent (2020), o qual afirma que os consumidores LGBTQIAP+ buscam construir uma relação de confiança com a marca, e para isso elas precisam dialogar diretamente com o público, fazendo uma inclusão que não soe oportunista, e inclua maior parte desse grupo. Seguindo esse pensamento os entrevistados deixaram de consumir marcas que tem um posicionamento negativo em relação à comunidade, como manifestações preconceituosas.

O entrevistado R8, em sua fala afirma:

*Sempre que possível, tento parar de consumir alguns produtos. [...], sempre que houver a possibilidade de consumir outra marca que esteja mais alinhada aos meus valores e crenças, eu sempre procuro por essa outra marca.*

Já R10 afirma que durante a pandemia deixou de consumir e frequentar espaços por não concordar com posicionamentos e que não vão de acordo com seus ideais. Os posicionamentos apresentados anteriormente vêm ao encontro com dados encontrados pela pesquisa realizada pelo Grupo Croma, denominada Oldiversity 2020, onde apontam que 69% das 308 pessoas entrevistados não consomem de marcas com posicionamentos preconceituosos e 65% preferem consumir marcas que falam abertamente sobre diversidade.

Sobre a representatividade presente nas mídias, os entrevistados alegam um aumento em relação ao tema nos últimos anos. R1 afirma: *hoje existem muito mais propagandas sobre o tema do que a 15 anos atrás, mas ainda não é o suficiente, mas me vejo nas propagandas veiculadas.* R9 traz o seguinte relato, *então quando eu comecei a ver os anúncios da comunidade LGBT que começaram a aparecer mais foi [...]mais ou menos na adolescência.*

Segundo (2020), houve um aumento de personagens LGBTQIAP+ nas novelas da Rede Globo. Entre 1980 e 2000 apenas 6 personagens foram identificados, já entre 2009 e 2019, houve 49 representações na teledramaturgia global. Tal ação dá voz a comunidade, de gera identificação com o público e diminui o preconceito.

### **A marca Natura e sua política de inclusão**

A Natura é uma empresa conhecida mundialmente. Ligada ao Brasil e busca transmitir seus valores de diversidade e igualdade. Em seu *site* ela informa que pretende ser um verdadeiro ator da transformação social para o bem público e interesse em comum (Natura, 2023).

Os entrevistados foram questionados sobre suas percepções em relação à marca, com alguns mencionando memórias afetivas devido à conexão de seus familiares com a empresa.

Após assistir aos anúncios, discutiu-se se a inclusão desses personagens foi oportunista ou refletiu genuinamente a política de inclusão e valores da organização. Em sua maioria, os entrevistados acreditam que não foi oportunista, mas uma abordagem sutil e não exagerada, destacando as vivências da comunidade e dando visibilidade a elas. O entrevistado R6 diz

*[...]vendo esses dois agora, eu acredito que é uma forma de mostrar o que os padrões sociais estão sendo derrubados, de mostrar com que[...], todo mundo pode usar (maquiagem) e da forma que quiser como quiser.*

O entrevistado R4 aponta

*Eu acredito que o objetivo ali foi fazer a inclusão, por uma causa social, mas não necessariamente, as pessoas elas precisariam comprar os produtos Natura por causa que tinham pessoas LGBTQIP+ na propaganda. Eu acho que é o objetivo, talvez da segunda propaganda [...]foi para poder mostrar o lado de uma pessoa e mostrar a inclusão dela na sociedade[...].*

R9 reconhece um oportunismo saudável, onde a indústria encontrou um novo público e usou a pauta social para lucrar, ao mesmo tempo dando voz à comunidade. R2 também vê algum oportunismo nas propagandas, mas aprecia as marcas que apoiam e dão espaço para pessoas LGBTQIAP+ no ambiente profissional.

Dois entrevistados acreditam que o anúncio intitulado “Coleção do Amor”, abordou o tema de forma mais leve e não apresentou tal oportunismo, R10 traz o seguinte posicionamento:

*[...]Enfim uma pessoa trans travesti tivesse ali falando sobre a vivência dela com a família dela e parecia o produto de relance assim sabe, mas o foco principal é na história dela com a família dela [...] então acho essa achei perfeita. [...] E a primeira foi mais oportunista[...] E aquela campanha passou muito assim, por exemplo, as drags vivendo a vida delas [...], e não necessariamente falando sobre as vivências são, pois daí passa a ideia de comunidade LGBTQ+, povo animado e tudo mais. Cadê os correr, sabe? Cadê as nossas lutas? E acho que na segunda falou um pouco mais sobre isso e trouxe uma pessoa travesti, sabe, de cara assim, essa pessoa representa muito para a comunidade. E não trouxe só o contexto drag, o contexto gay ou lésbico, que é algo muito focado.*

O entrevistado destaca a importância de uma representação genuína, sem estereótipos, que mostre as vivências reais das pessoas da comunidade. Ao incluir uma mulher trans, a comunidade percebe essa representatividade de forma positiva.

E o entrevistado R11 traz em sua fala

*[...] O marketing é uma jogada para você ganhar dinheiro, então aproveitando ali o sucesso da Linn, aproveitando o engajamento que ela teve no programa. Então acho que, de certa forma, sim, né? [...] mas por parte, ela também quer passar uma mensagem, né? [...] O objetivo ali é o aumento do lucro, mas também passa a mensagem que é designada.*

Com essas falas, vê-se que os entrevistados buscam identificação de uma forma genuína, e não uma publicidade que seja rasa, e sim mostre as suas vivências como seres humanos.

Esses achados vão ao encontro das pesquisas de Leite (2009) e Batista (2008), um campo da propaganda denominado, contraintuitiva busca dar visibilidade às minorias sociais

no campo da publicidade. Eles argumentam que a publicidade tem o poder de apresentar representações inovadoras e positivas desses indivíduos em seus diversos discursos. Anúncios elaborados com esse parâmetro podem ser menos oportunista e dialogam com os consumidores.

Após a visualização dos anúncios, foi perguntado aos entrevistados se isso mudou sua visão sobre a marca Natura. Os resultados mostraram que os entrevistados R5 ao R10 afirmaram que sim, suas visões mudaram devido ao discurso mais inclusivo e representativo presente nos anúncios. O entrevistado R6 afirma

*Com certeza, eu acredito que uma empresa, uma marca fazer esse posicionamento é de muita coragem muito válido, né até aqui no Brasil, né? Por enfrentar todo o preconceito e enfim, fiquei bem admirado e respeito e Respeito hoje, mais por causa disso.*

O entrevistado R7 também comenta que mudou sua percepção sobre a marca, [...] a marca para mim era só vista com o público mais feminino no sentido mulher [...] quando vi presente a comunidade LGBT mudou a percepção no sentido de gostei bastante porque é representativo. R10, afirma

*Mudou bastante [...]eu acho muito lindo quando a marca que é uma marca que enfim pensa nos objetivos obviamente de lucrar porque é uma marca, mas sede espaços para apresentar outros tipos de vivências, inclusão, sabe?*

Os demais entrevistados mantiveram sua percepção sobre a marca, pois já conheciam suas ações e a forma como se comunicava com o público.

A entrevistada R2 afirma

*Para mim eu já tinha um pouco essa visão da Natura. Eu sei que ela já faz algumas coisas em relação à comunidade[...] então para mim como já conhecia esse lado da Natura. Acho que acho que manteve a mesma coisa.*

R8 também aponta que não tinha imagem ruim da marca, mas agora acredita que é interessante e que realmente não tinha vistos os anúncios apresentados. Por fim a entrevistada R1 informa que continua a mesma, e que a única coisa que estão fazendo é mostrar que os produtos se encaixam para qualquer tipo de pessoa.

A pesquisa buscou avaliar se os entrevistados consideram a marca Natura inclusiva e preocupada com a comunidade. Houve divergências: alguns acreditam que sim, enquanto outros afirmam que só poderiam confirmar isso conhecendo os valores da empresa e verificando se o que é mostrado nos anúncios é praticado no meio corporativo.

A entrevistada R1 expressa que a Natura é inclusiva, preocupando-se genuinamente com a comunidade e oferecendo liberdade e confiança para quem usa sua marca. R7 complementa, destacando que a marca envolveu a comunidade de maneira abrangente, escolhendo representantes adequados. R1 observa uma mudança clara nos últimos anos, mas acredita que ainda há restrições e oportunidades de melhoria. Encaminhando para o final da entrevista

questionou-se os anúncios assistidos tinham um discurso que promovia a inclusão de forma genuína da comunidade LGBTQAIP+. Por unanimidade os participantes concordaram que o discurso aparecia de forma sutil. Alguns deles levantaram ressalvas em relação ao anúncio veiculado no ano de 2017, já que nele aparecia o discurso sem nenhum contexto, focando apenas no produto.

Três entrevistados afirmam que a propaganda é inclusiva, mas poderia melhorar, já que deixa fora algumas pessoas da sigla, ou diferentes corpos, além de trazer apenas modelos ou atores que estão dentro de um padrão imposto pela sociedade.

R2 traz o seguinte pensamento

*Eu não os vejo promovendo a inclusão em si porque inclusive se a gente para ver ali na primeira propaganda que você mostrou, basicamente foca, Claro, mostram outras pessoas, mas focam muito no grupo de amigas que parecem ser um grupo de amigas hétero [...]. Eu acho que ali na segunda propaganda já melhorou um pouco que aí já abrangeram mais pessoas, [...] já trouxeram algumas pessoas trans é que eu senti falta ali no primeiro de ter essa representatividade. Eles ainda focam muito no padrão pessoas magras pessoas que aparentam, podem ser da comunidade LGBT, [...]*

Já R11 levanta o seguinte posicionamento em relação as propagandas apresentadas:

*[...] a de 2017, acho que não foi tão genuíno. [...] mas pelo menos mostrou que as pessoas existem sabe então. Faz uma meia culpa ali de inclusão, mas [...] A do ano passado realmente eu acho que foi algo bem genuíno assim me passou essa genuíno sabe que eu foco não era em seu produto.*

Pode-se perceber que o anúncio de 2017, reforça alguns estereótipos, que se entende por Rocha (2021), “é quando uma pessoa aparece representando um determinado grupo minoritário, sem de fato, fazer parte desse grupo visto”.

Para finalizar, os entrevistados foram questionados sobre o uso de pessoas LGBTQAIP+ nas propagandas da Natura. Eles consideram essa ação de extrema importância para a visibilidade da comunidade e para iniciar diálogos sobre o tema, ajudando a normalizar a diversidade e mostrar a pluralidade da sociedade. Além de abordarem esses temas em anúncios, ressaltam a necessidade de promover a inclusão de pessoas LGBTQAIP+ no meio corporativo.

A entrevistada R1 argumenta que é necessário continuar discutindo esse tema até que a inclusão não seja mais necessária, pois o termo implica em colocar algo onde originalmente não estava presente. Marcas como a Natura, ao tomar essas medidas, ajudam a normalizar os espaços para a comunidade LGBTQAIP+.

Há uma observação de melhoria na representação de pessoas LGBTQAIP+ em posições de destaque, o que facilita discussões sobre esses assuntos. Os entrevistados enfatizam que as propagandas e posicionamentos das marcas devem refletir as ações internas da empresa.

---

## Considerações finais

A pesquisa analisou a representação da população LGBTQIAP+ nos anúncios da marca Natura. Constatou-se que esse público busca identificação e representação nas marcas, preferindo aquelas alinhadas com seus ideais. Apesar de enfrentarem preconceitos como minoria, possuem um significativo poder de consumo e preferem marcas que não sejam preconceituosas. Para isso, equipes de marketing devem conhecer melhor esse público e criar anúncios autênticos que representem sua diversidade, visando à identificação sem reafirmar estereótipos históricos, promovendo interesse e engajamento com o produto.

Os consumidores acreditam que os anúncios atuais ainda não são totalmente inclusivos, mas a presença de pessoas da comunidade LGBTQIAP+ pode ajudar a reduzir o preconceito enraizado na sociedade. Baseados nestes *insights*, as equipes de marketing precisam entender melhor as características desse grupo e engajar em diálogos que criem identificação através de anúncios que os representem verdadeiramente.

Em relação aos anúncios veiculados, os consumidores percebem que geralmente não incluem todas as pessoas, deixando de lado alguns grupos. No entanto, a inclusão desses grupos pode abrir o diálogo e contribuir para reduzir o preconceito enraizado na sociedade. Quanto à marca Natura, há uma percepção positiva de que ela representa e dá espaço para a comunidade LGBTQIAP+, tanto em suas propagandas quanto em seus ambientes de trabalho.

No entanto, existe uma preocupação em relação à representatividade dentro da empresa, especialmente por falta de conhecimento sobre o quadro de funcionários.

Sobre os anúncios, por parte dos respondentes, é notável uma identificação maior com o vídeo “Coleção do Amor”, na qual traz Linn para falar sobre suas vivências. Por refletir sobre o amor e igualdade, a amostra afirma que ela aborda o tema de forma mais sutil sobre o tema, além de trazer um contexto e aproveitando a repercussão na qual ela teve no reality BBB 2022.

Já sobre o anúncio publicitário “Toda Beleza pode ser”, a amostra se expôs representada, mas afirmaram que os integrantes foram exibidos sem contexto e a aparição do grupo foi mínima, porém trouxe uma *drag queen* e informando que todos podem utilizar maquiagem.

No decorrer da pesquisa, pôde-se identificar que o tempo designado a ela pela instituição de ensino é um fator limitante, visto que é necessário elaborar sua fundamentação, entrevistas e por fim análise de dados. Com isso dificultando uma melhor execução de etapas do projeto.

Observa-se um aumento da representação LGBTQIAP+ nas campanhas da Natura em datas como Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia dos Namorados, além de postagens no Dia Contra

a LGBTfobia<sup>8</sup>, mostrando colaboradores da comunidade em ambientes corporativos. No entanto, as entrevistas revelaram várias lacunas nesse tema importante, crucial tanto para as empresas quanto para o avanço de uma sociedade mais igualitária e menos preconceituosa. Surgem questões para futuras pesquisas, como a ampliação da amostra para incluir mais vozes da comunidade e estudos mais direcionados para entender as necessidades específicas de cada subgrupo LGBTQIAP+, promovendo maior inclusão e criando propagandas mais eficazes.

## Referências

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: essencial para o Brasil**. São Paulo: Abihpec, 2023. Color.

ALVES, Marcella K. **Abertura de capital no Brasil: O estudo de caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2006.

ARAÚJO, Eudes Freitas de. **A TV DO BRASIL É EM CORES?: um estudo de caso sobre a representatividade lgbt a partir de Félix Khoury, da novela Amor à Vida (2013)**. 2020. 51 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson, 2013

Brambilla, F. R., Pereira, L. V., & Pereira, P. B. (2010). **Marketing de Relacionamento: Definições e Aplicações**. INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, v. 02, nº 12, pp.1-9.

CABANELAS, Marcelle Soares Mendes de Guimarães, **Pink Money : O Potencial do Mercado Homossexual de Brasília**, monografia, Brasília, Junho de 2007, disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1412>, acessado em 05/05/2023.

CARNEIRO, Leonardo Mendes. **QUEM LACRA, LUCRA?: um estudo sobre o comportamento do consumidor em relação a empresas que adotam ações de inclusão acerca da comunidade lgbtqiap+**. 2022. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2022.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: . Acesso em: 22 novembro 2022.

**Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Graal, 2006

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

---

<sup>8</sup> Publicação 1: <https://www.instagram.com/p/CsWBRZKrEsO/>

IPEA. **Rendimento e Jornadas de Trabalho Remunerada e não remunerada no Brasil: uma análise por orientação sexual**. In: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. **Mercado de Trabalho: conjuntura e análise**. Brasília: Livraria Ipea, 2020. p. 48-61. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10290/3/bmt\\_68\\_Rendimentos\\_jornada.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10290/3/bmt_68_Rendimentos_jornada.pdf). Acesso em: 15 maio. 2023.

GRUPO CROMA. **OLDIVERSITY: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios**. 2. ed. São Paulo: Croma Group, 2020. Disponível em: [https://www.estadao.com.br/blogs/blog/wp-content/uploads/sites/189/2021/01/oldiversity2020\\_200120213327.pdf](https://www.estadao.com.br/blogs/blog/wp-content/uploads/sites/189/2021/01/oldiversity2020_200120213327.pdf). Acesso em: 10 maio 2023.

HOFFMANN, Estela Maria *et al.* Além do arco-íris: atitudes dos consumidores brasileiros em relação a anúncios homoafetivos. **Brazilian Business Review**, Itajaí, v. 1, n. 1, p. 433-449, jun. 2021.

JESUS FILHO, Renato Cerqueira de. **GAYPOD?: um podcast sobre consumo ideológico e a relação da indústria com a comunidade lgbtqia+**. 2022. Tese (Doutorado) - Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/36423/1/Memorial\\_GayPod\\_2022.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/36423/1/Memorial_GayPod_2022.pdf). Acesso em: 05 maio 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

MORAIS, Flávia Nunes de. **Transexualidade e Publicidade: um estudo de caso de homens trans em campanhas**. 2021. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

NATURA. **Relatório Integrado Natura & Co América Latina 2021**. São Paulo: Natura, 2021. Disponível em: [static.rede.natura.net/html/site\\_cf/br/07\\_2022/relatorio\\_anual/Relatorio\\_Integrado\\_Natura\\_Co\\_America\\_Latina\\_2021\\_VF\\_28.7.pdf](http://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/07_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_Natura_Co_America_Latina_2021_VF_28.7.pdf). Acesso em: 15 maio 2023.

ROCKCONTENT. **Marketing e público LGBTQIA+**: marketing e público lgbtqia+. Marketing e público LGBTQIA+. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-para-publico-lgbt/>. Acesso em: 05 maio 2023.

SILVA, Leonardo Duarte da. **OS CASAIS DE O BOTICÁRIO E O QUE O PÚBLICO ACHOU DELES: publicidade, representação e consumo como arena de ativismo**. 2016. 90 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda., Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SPIZZIRRI, Giancarlo; EUFRÁSIO, Raí Álvares; ABDO, Carmita Helena Najjar; LIMA, Maria Cristina Pereira. **Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence**. Scientific Reports, [S.L.], v. 12, n. 1, 1 jul. 2022. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1038/s41598-022-15103-y>.

THE HARTFORD. **Marketing Defined**. 2023. Disponível em: [https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketingdefined#:~:text=The%20American%20Marketing%20Association%20\(AMA,satisfy%20individual%20and%20organizational%20objectives.%22](https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketingdefined#:~:text=The%20American%20Marketing%20Association%20(AMA,satisfy%20individual%20and%20organizational%20objectives.%22). Acesso em: 15 maio 2023.