

## **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>**

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 alto 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.

A publicidade contemporânea tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas, com anúncios e propagandas buscando fidelizar consumidores ao promover diversas marcas, produtos e serviços. Equipes de marketing trabalham para encontrar e se conectar profundamente com seu público ideal, adaptando produtos e serviços às suas necessidades e valores.

Nos últimos anos, o mercado tem focado na comunidade LGBTQIAP+ devido ao seu significativo potencial de consumo, incluindo essas pessoas em comerciais, filmes e outras mídias, aumentando sua visibilidade e inclusão. Marcas buscam se conectar com esse público por meio de anúncios que promovem valores de respeito e igualdade, estimulando a conscientização sobre essas questões.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT11SU - Memórias, Representações e Narrativas LGBTQIA+ na Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: [ndavidroberto@gmail.com](mailto:ndavidroberto@gmail.com).

<sup>3</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email:

Estudos como o do Instituto Nielsen mostram um aumento na representação LGBTQIAP+ na televisão nas últimas duas décadas, de acordo com Spizzirri e colaboradores (2022). Além disso, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019 indicam que cerca de 2,9 milhões de brasileiros se declararam bissexuais ou homossexuais (IBGE, 2022). Desde a primeira propaganda veiculada em 1979, o mercado publicitário tem se esforçado para entender melhor esse público e produzir anúncios que retratem sua realidade com naturalidade. A publicidade, além de moldar comportamentos, pode visibilizar ou invisibilizar grupos, reforçando ou quebrando estereótipos (MORAIS, 2021)

A indústria de cosméticos, reconhecendo a comunidade LGBTQIAP+ como um nicho importante, investe em anúncios que promovem diversidade e inclusão de gênero. A pesquisa buscou compreender a percepção desse público em relação aos anúncios da marca Natura, especialmente as campanhas “Toda Beleza Pode Ser” (2017) e “Coleção do Amor” (2022). O objetivo foi analisar a representatividade nesses anúncios e verificar se está alinhada com os valores da marca e da comunidade. Essa pesquisa é relevante pois explora como a publicidade envolve seu público-alvo e aborda questões de igualdade de gênero e orientação sexual, ampliando a interpretação dessas pautas no âmbito acadêmico.

A pesquisa exploratória e qualitativa visou aprimorar ideias e aumentar a compreensão sobre a representação LGBTQIAP+ nos anúncios da Natura. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas com 11 integrantes da comunidade LGBTQIAP+, recrutados através do Instagram® do autor, que possui 2.071 seguidores. As entrevistas foram realizadas individualmente e online via Google Meet®, gravadas e transcritas na íntegra para análise.

Os entrevistados responderam a 24 perguntas divididas em três blocos: informações sociais e demográficas, hábitos de consumo e comportamento de compra, e percepções sobre a marca Natura e suas campanhas com representantes LGBTQIAP+.

Dois anúncios foram analisados: "Toda Beleza Pode Ser" (2017), com a *drag queen* Penelopy Jean, e "Coleção do Amor" (2022), com a cantora Linn da Quebrada e outros membros da comunidade LGBTQIAP+. A análise de conteúdo foi utilizada para examinar as transcrições das entrevistas.

Em relação ao perfil dos entrevistados, foram arguidas três mulheres cisgênero, sendo duas lésbicas e uma bissexual; sete homens cisgênero, contendo seis gays e um bissexual; e um homem transgênero bissexual. As idades dos entrevistados variaram entre 18 e 34 anos e a renda de um a onze salários mínimos.

Estudos apontam que a comunidade LGBTQIAP+ possui um poder de consumo relativamente maior que a população heterossexual. Segundo Filho (2022), os integrantes da comunidade têm um consumo ideológico e gastam sua renda com marcas ou serviços que estão de acordo com seus ideais. Corroborando com o autor, 9 entre os 11 entrevistados, buscam consumir marcas que apoiam a causa LGBTQIAP+.

Esse comportamento dialoga com a afirmação de Abreu em matéria ao site Rockcontent (2020), na 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.

Sobre a representatividade presente nas mídias, os entrevistados alegaram um aumento em relação ao tema nos últimos anos. Um dos integrantes da pesquisa afirmou: *“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”*. Outro entrevistado trouxe 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”*.

Os entrevistados também foram questionados sobre suas percepções em relação à marca, e alguns informaram ter memórias afetivas associadas a ela devido à conexão de seus familiares com a Natura. Após assistir os anúncios “Toda Beleza Pode ser” e “Coleção do Amor”, questionou-se se a inclusão desses personagens nos anúncios teria sido uma estratégia oportunista ou realmente a empresa aderiu à política de inclusão e realmente fazia parte dos valores da organização.

Diante disso, em sua maioria, os participantes acreditaram que ela não foi oportunista, e abordou o tema de forma sutil e de uma maneira não escrachada, mostrando apenas as vivências das pessoas da comunidade e dando visibilidade para elas. Um dos entrevistados comentou: *“[...] E vendo esses dois agora, eu acredito que é uma forma de*

*mostrar o que os padrões sociais estão sendo um pouco derrubados, então de mostrar com que outras pessoas, todo mundo pode usar (maquiagem) e da forma que quiser como quiser e não só por dinheiro”.*

Um dos participantes trouxe em sua fala que houve sim um oportunismo, porém de uma forma saudável, já que a indústria descobriu um novo público e utilizou desta pauta social para arrecadar lucro, visto que os consumidores possuem um poder aquisitivo, então dessa forma a empresa pode dar voz a comunidade e lucrar. Outro afirmou que viu um pouco de oportunismo nas propagandas apresentadas, mas que acha interessante as marcas que fazem alguma campanha pela comunidade, apoiando e dando espaços para pessoas LGBTQIAP+ dentro do âmbito profissional.

Nesse tópico, percebeu-se que os entrevistados buscam essa identificação de uma forma mais genuína, e não uma publicidade que seja escrachada, e sim mostre as suas vivências como seres humanos.

Esses achados vão de encontro à pesquisa de Leite e Batista (2008) em um campo da propaganda denominado contraintuitiva que 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 oportunistas e dialogam com os consumidores.

Após a visualização dos anúncios surgiu a seguinte indagação, “Os anúncios apresentados mudaram a sua visão da marca Natura?” Tal questionamento foi levantado a fim de capturar a visão dos respondentes sobre a marca.

Um dos entrevistados afirmou: *“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 [...]”*. Outro também comentou que mudou sua percepção: *“[...] 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”*.

Ademais, procurou-se entender entre os entrevistados se a marca Natura é inclusiva e se preocupa-se com as pessoas da comunidade. Observou-se certa divergência em alguns pensamentos, sendo que parte da amostra acreditou que sim, a marca inclui e se preocupa com a comunidade, porém a outra parcela seguiu mais afundo, pois disse não

saber apenas visualizando a propaganda, e para afirmar teria que conhecer os valores da empresa e se o que foi mostrado nos anúncios é realizado no meio corporativo.

Dentre as respostas favoráveis, uma das participantes comentou: “*Certeza ela é inclusiva e ela sim se preocupa com as pessoas da comunidade. Ela apoia, ela mostra, ela dá liberdade, ela dá confiança para quem quiser usar a marca [...]*”. Outra entrevistada complementou: “*a marca envolveu a comunidade com um todo e pegou as pessoas certas para representá-la*”.

Encaminhando-se para o final da entrevista, se 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 afirmaram que a propaganda é inclusiva, mas poderia melhorar, já que deixa fora algumas pessoas da sigla, ou corpos diferentes. Isso se dá pela pluralidade da sigla ou pessoas da sociedade como pessoas com deficiência, pessoas gordas, trazendo apenas modelos ou atores que estão dentro de um padrão imposto pela sociedade.

Para finalizar, questionou-se aos entrevistados a sua opinião sobre o uso de pessoas LGBTQIAP+ nas propagandas da Natura. Diante disso os entrevistados viram tal ação de extrema importância para a visibilidade da comunidade e, como já abordado em outras perguntas, para iniciar diálogos sobre o tema, assim podendo normalizar o que se é normal, além de mostrar a vivência em uma sociedade que é plural, na qual se tem pessoas com diferentes vivências. Se vê necessário além de abordar esses temas em anúncios e campanhas publicitárias, promover e levar as pessoas da comunidade LGBTQIAP+ para o meio corporativo, e dar visibilidade dentro da marca.

Nota-se uma melhora em relação às aparições de pessoas LGBTQIAP+ em lugares de destaque, e isso faz com que tais assuntos possam ser discutidos, e como abordado pelos entrevistados, as propagandas e posicionamento da marca veiculados nas mídias devem ser um reflexo das ações realizadas dentro da sua empresa.

A pesquisa analisou a representação da população LGBTQIAP+ nos anúncios da Natura, destacando a busca desse público por identificação nas marcas. Observou-se que,

apesar de ser uma minoria sujeita a preconceitos, possui um poder de consumo significativo e prefere marcas inclusivas. As equipes de marketing devem criar anúncios autênticos que evitem estereótipos e representem a diversidade desse grupo. Os consumidores acreditam que os anúncios atuais ainda não incluam todos, mas a inserção de pessoas LGBTQIAP+ pode reduzir preconceitos.

A Natura é vista como uma marca que representa bem essa comunidade, embora haja questionamentos sobre a diversidade interna da empresa. Anúncios específicos, como "Coleção do Amor", tiveram maior identificação por refletirem amor e igualdade de forma sutil. A pesquisa sugere ampliar amostras e criar campanhas mais focadas em certos grupos para entender melhor as necessidades da comunidade LGBTQIAP+ e promover uma sociedade mais inclusiva.

## REFERÊNCIAS

ABREU, E. **Marketing e público LGBTQIA+**: a que passo você está de entender essa relação? 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-para-publico-lgbt/>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional de saúde: 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta / IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 24 p.

JESUS FILHO, R.C. de. **GayPod? UM podcast sobre consumo ideológico e a relação da indústria com a comunidade LGBTQIA+**. 2022.

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

MORAIS, F.N. 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.

SPIZZIRRI, G.; EUFRÁSIO, R.A.; ABDO, C.H.N.; LIMA, M.C.P. **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>.