

# **A REPRESENTATIVIDADE LGBTQIAP+ NA PUBLICIDADE: uma análise dos anúncios publicitários no *Instagram* da marca *Natura***

**Autor (S): Paloma dos Santos Reghin** <sup>[1]</sup>

**Orientador: Carina Adriele Duarte de Melo** <sup>[2]</sup>

## **RESUMO**

Este artigo busca refletir sobre o valor da representatividade LGBTQIAP+ nos anúncios publicitários da marca Natura, visto que a publicidade se tornou ponto fundamental nas lutas nacionais pelos direitos LGBTQIAP+. Para realizar tal análise, será necessário traçar um breve panorama sobre a história da publicidade e da propaganda no Brasil, apresentando sua evolução com o decorrer dos tempos e como elas são capazes de influenciar na construção da percepção de uma sociedade, seja de forma positiva ou negativa. Em particular, focalizamos a diversidade social brasileira e analisamos iniciativas e decisões recentes das empresas em favor das vítimas de um preconceito enraizado na cultura e nos valores sociais do Brasil, com vistas a defender os direitos de todos, sem distinção de sexo e orientação sexual. Pretendemos analisar a redação publicitária de algumas peças da marca *Natura*, para mostrar como ela abrange a diversidade e o respeito às minorias, por meio das participações dos homossexuais em suas campanhas.

**Palavras-chave:** Homossexualidade. Homotransfobia. Sexualidade. Preconceito. Publicidade. Propaganda.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente artigo focaliza a importância da publicidade brasileira, especialmente no século XXI, para a visibilidade das causas de minorias sociais que se identificam com o grupo de pessoas homossexuais. Em termos mais específicos, analisamos em que medida os anúncios publicitários da marca *Natura* têm contribuído para promover não só a valorização da

---

<sup>[1]</sup> Bacharelanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS-MG). E-mail: paloma.reghein@alunos.unis.edu.br

<sup>[2]</sup> Professora do Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS/MG). E-mail: carina.melo@professor.unis.edu.br

representatividade LGBTQIAP+, mas também uma reflexão acerca da heteronormatividade, ainda tão presente em nossa sociedade, cujos valores conservadores levados ao extremo são a causa de muito preconceito e violência contra essas minorias, em razão de sua identidade e orientação sexual. Nesse sentido, este estudo ganha relevância por procurar demonstrar o papel que a publicidade pode desempenhar na luta contra a homotransfobia.

Para cumprir tal objetivo, procederemos a uma revisão bibliográfica por meio da qual apresentaremos um breve histórico da publicidade, desde seu surgimento no século XVII, na Inglaterra, até sua chegada ao Brasil dois séculos depois. Traçaremos, ainda, um percurso das campanhas publicitárias da marca *Natura*, descrevendo as principais mudanças que a empresa incorporou, principalmente nos últimos cinco anos, quando se inseriu nas redes sociais, momento em que a empresa abraçou as causas sociais e a luta pelos direitos de minorias, dentre as quais aquelas que aqui focalizamos: os das pessoas LGBTQIAP+.

Este trabalho se organiza da seguinte forma: após esta Introdução, abordamos a evolução das propagandas no Brasil, a partir de um panorama sucinto sobre a história da publicidade, com anúncios que remontam o século XIX, seguindo-se a crescente valorização, na atualidade, da representatividade LGBTQIAP+. Em seguida, tratamos da homofobia na lei brasileira e salientamos de que modo a redação publicitária pode ser um instrumento de poder. Finalmente, na terceira seção, procedemos a uma análise das peças publicitárias no *Instagram* da marca *Natura*.

## **2 A HOMOFOBIA NA PUBLICIDADE**

Nesta seção, é descrito um breve histórico da publicidade até sua chegada ao Brasil, traçando-se a evolução das veiculações de propagandas com representações LGBTQIAP+<sup>3</sup> na mídia brasileira e seus impactos diretos no combate à homotransfobia, reflexo de uma sociedade ainda muito conservadora, machista e tradicionalista. Conforme alguns setores mais progressistas da sociedade ganham projeção e espaço, mais se torna imperativo que ela se modifique e, com isso, é notória essa transformação também na publicidade. Diante disso, nas

---

<sup>3</sup> O termo LGBT, aprovado no Brasil em 2008, por ocasião da 1ª Conferência Nacional para debater políticas públicas e os direitos humanos de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, passou por atualizações, de modo a representar as diversas orientações sexuais e identidades de gênero. Assim sendo, neste artigo, empregase a sigla LGBTQIAP+, cujas letras remetem a, respectivamente, lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, polissexuais. Para conhecimento do significado das diferentes denominações atribuídas aos grupos mencionados, consultar: <https://www.uol.com.br/universa/amp-stories/lgbtqi-entenda-as-letras/index.htm>

próximas seções, apresentamos uma retrospectiva da publicidade, descrevendo as principais mudanças observadas ao longo dos anos no Brasil, desde sua inserção no século XIX.

## 2.1 A chegada da publicidade no Brasil

De acordo com o “Guia da Carreira”, registros mostram que os primeiros anúncios publicitários surgiram na Inglaterra, em 1650, e eram publicados nos jornais diários de Londres. Em 1704, foi publicado o primeiro anúncio nos Estados Unidos, na seção do jornal destinada ao setor imobiliário. Em um texto publicado por Marco Japiassú no *site* de monografias “Brasil Escola”, o autor menciona que mais à frente, em meados de 1800, a publicidade chega ao Brasil.

Historicamente, a publicidade se iniciou com peças exclusivamente textuais. Dentre os primeiros formatos aparecem, principalmente, os classificados em jornais das grandes capitais, *slogans*, folhetos, *spots* e os famosos *jingles* que invadiram as ondas do rádio (GONÇALVES, 2013, p. 85).

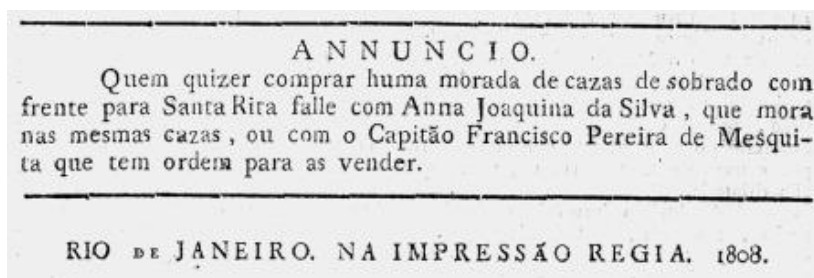
Segundo a Biblioteca Nacional, especialistas consideram que o primeiro anúncio brasileiro foi publicado há mais de 209 anos, em 17 de setembro de 1808, na Gazeta do Rio de Janeiro e se tratava de uma oferta imobiliária que uma pessoa de nome Anna Joaquina da Silva divulgava, conforme as Figuras 1 e 2 a seguir:

**Figura 1:** Primeiro anúncio brasileiro em jornal.



Fonte: Biblioteca Nacional.

**Figura 2:** Primeiro anúncio brasileiro em jornal.



Fonte: Biblioteca Nacional.

Naquela época, nos jornais do século XIX, também era comum ver anúncios referentes à venda de escravos, pois não havia nenhuma regulamentação legal acerca dessa prática comercial, de modo que os anunciantes não se preocupavam com a ética, por exemplo, pois só lhes importava vender “a mercadoria”, independente de se tratar de seres humanos. No *site* “São Paulo Antiga”, o autor Douglas Nascimento traz uma seleção de anúncios relacionados à escravidão, veiculados entre os anos de 1857 e 1879, entre os quais constavam ofertas de aluguel ou compra de escravos; muitos anunciavam a fuga de cativos e ofereciam recompensa para quem os encontrasse; às vezes, até apareciam notícias de abusos e violência.

**Figura 3:** Anúncios relacionados a escravos no jornal Correio Paulistano.



Fonte: *Site* São Paulo Antiga (2013).

Esses tipos de propagandas acarretavam vários transtornos aos veículos de comunicação da época e, por isso, houve a necessidade de se criar uma regulamentação para as campanhas publicitárias, porém esse processo se estendeu durante anos e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) só foi oficialmente aprovado em 1978. Logo em seguida, em 1980, criou-se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR: trata-se de uma organização da sociedade civil não governamental que preza pelo respeito às normas básicas relacionadas à ética publicitária e funciona como um tribunal responsável por julgar as denúncias recebidas de propagandas que possam ferir princípios éticos ou mesmo direitos do consumidor. O órgão foi criado na época em que a ditadura militar ainda

tinha poder sobre a sociedade e julgava ser necessário ter uma legislação que criaria mecanismos de controle e censura prévia às propagandas, isso porque a publicidade possui grande alcance e é capaz de impactar muitas pessoas, mas, ao mesmo tempo em que pode levantar discussões importantes, também pode ser constrangedora para determinados grupos.

Após tomar conhecimento sobre esses fatos históricos acerca da publicidade no Brasil e como ela pode impactar na construção de uma sociedade, conduziremos a discussão para os efeitos desse percurso, que resultou em um preconceito cada vez mais reiterado e reforçado pela maioria das pessoas da época, sendo reproduzido até os dias de hoje.

## **2.2 A homofobia na lei brasileira**

No ano 2000, o CONAR recebeu uma denúncia contra pessoas do grupo conhecido hoje como LGBTQIAP+, devido a uma propaganda em que, pela primeira vez, duas mulheres apareciam se beijando. Coube ao órgão julgar o mérito da denúncia, que decidiu por adaptar o anúncio, inserindo uma tarja preta no beijo e, posteriormente, após constantes reclamações fundamentadas no caráter de censura da medida tomada, a propaganda foi arquivada por motivos de respeitabilidade, revelando a existência de uma categoria afeita à discriminação dentro da organização.

Em discordância da divulgação das propagandas representadas por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Polisssexuais e Simpatizantes (LGBTQIAP+), Marta Costa, no exercício de seu mandato, em 2020, como Deputada Estadual pelo Partido Social Democrático (PSD/SP), fomentou um grande ato de homotransfobia, ao encaminhar para votação o Projeto de Lei (PL) n° 504, proibindo a publicidade, através de qualquer veículo de comunicação e mídia, de material que faça alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade de gênero relacionado a crianças no Estado de São Paulo. De acordo com o documento publicado pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP), esse Projeto de Lei estabeleceu-se, considerando que o uso indiscriminado desse tipo de divulgação traria real desconforto emocional a inúmeras famílias, além de estabelecer uma prática não adequada a crianças que ainda sequer possuem, em razão da questão de aprimoramento da leitura (5 a 10 anos), capacidade de discernimento de tais questões. A Deputada Estadual Marta Costa (PSD/SP) ainda justificou que o objetivo da proposta do referido PL é limitar a veiculação da publicidade que incentive o consumidor do seu Estado a práticas danosas, tratando as pessoas do grupo LGBTQIA+ como seres

sexualizados. Segundo o *site* de notícias “Migalhas”, por consulta da associação Casa Chama, o escritório Tozzini Freire Advogados emitiu parecer jurídico a respeito da inconstitucionalidade do projeto, por se tratar de propaganda, não competindo ao Estado legislar sobre o assunto. No parecer, os advogados Fernando Serec (CEO), Vladimir Abreu e Clara Serva alegam que o tema poderia ser analisado também sob a perspectiva do respeito à dignidade da pessoa humana e de outros direitos fundamentais das pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIA+, além da liberdade de expressão, garantida pela Constituição Federal de 1988, conforme os incisos IV e IX do artigo 5º, mas destacam que a consulta feita se refere somente à perspectiva da constitucionalidade formal. Diante disso, uma legião de pessoas levantou um movimento na *internet* com a hashtag #LGBTNãóÉMáInfluência e ganhou espaço nas redes sociais contra o PL 504, o que fez com que várias autoridades e defensores da causa expusessem seu descontentamento e tentado barrar a proposta.

Ao perceberem que a lei brasileira é falha e que, na realidade, pessoas desse grupo e de outros similares ainda sofrem muito com o preconceito e discriminação, pois não têm quem os defenda, a não ser eles mesmos, as empresas sentiram a necessidade de apoiar ainda mais e fortalecer essa causa social, e conseqüentemente mais propagandas com participações de LGBTs começaram a ser veiculadas. Isso porque um dos papéis que a publicidade exerce é o de mudar opiniões; logo as marcas têm se valido dessa ferramenta para contribuir com a evolução da sociedade, no sentido de procurar fortalecer o respeito às diferentes identidades de gênero.

Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária (CHIACHIRI, 2011, p. 8).

Com o intuito de discutirmos mais sobre o assunto, no próximo tópico falaremos a respeito do poder de influência da propaganda, focalizando a redação publicitária e o que ela é capaz de causar nas pessoas.

### **2.3 O uso da redação publicitária como instrumento de poder**

A publicidade caminha com a sociedade, ambas se moldam e seguem se transformando ao longo do tempo. A redação publicitária é o principal elemento de um anúncio, sendo a responsável por criar uma mensagem com estímulos capazes de conduzir a decisão de compra

por parte do consumidor, de forma inconsciente; ao casar a redação com a imagem, nasceu esse poderoso instrumento de persuasão.

A redação publicitária não é apenas o texto que acompanha os anúncios, ela é todo o projeto em si que compõe uma campanha de divulgação: começa com a idealização dos conceitos, segue com os planejamentos e finaliza com o resultado do produto final da publicidade. O processo inicial de uma peça publicitária consiste em definir um objetivo e identificar qual público deseja atingir; daí em diante, todo o projeto de *marketing* conta com a colaboração de um redator publicitário, que vai contribuir com todo o processo de divulgação, através das orientações na realização das pesquisas e na criação do conceito da peça, e além disso, é ele quem vai determinar qual a linguagem será usada no contexto e como vai ser desenvolvido para conseguir de fato se conectar com as pessoas. Sobre isso, no livro “*Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária*”, Lilian Gonçalves diz que um projeto de *marketing* precisa focar em conseguir conquistar tanto o sexo feminino, quanto o sexo masculino, pois a percepção de ambos é muito importante. Segundo a autora, um projeto publicitário deve ser pensado:

Levando em consideração as decisões de compras tomadas distintivamente por homens e mulheres e seus comportamentos tanto no meio *online* quanto no *offline*, os anúncios publicitários precisam concentrar forças em persuadir ambos os sexos, garantindo que os estímulos cerebrais de cada gênero resultem em aquisições efetivas. (GONÇALVES, 2013, p. 83)

Apenas um comercial de alguns segundos, que seja objetivo e capaz de atrair a atenção, consegue criar um estado de concentração e, a partir desta situação, fazer com que o indivíduo que assiste seja estimulado a pensar em algo e, quem sabe, tomar uma decisão associada aos interesses dele.

Mas o que leva o subconsciente a armazenar a mensagem transmitida pela propaganda? Grande parte dessa responsabilidade está na redação publicitária que tem o poder de atingir os consumidores com sua linguagem deliberativa, manipulando termos da melhor forma para que se transformem em sentimentos e emoções na mente do público e, por consequência, promovam decisões de compra no nível subconsciente. (ANDREWS; LEEUWEN; BAAREN, 2016, p. 83)

Ademais, Praxedes (2019), em sua monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, relata que as propagandas que têm como protagonistas exclusivamente casais heterossexuais passam por uma mudança. É fácil observar, nos últimos anos, por exemplo, propagandas de dia dos namorados que passaram a utilizar casais homoafetivos. A ideia principal desses veículos de comunicação é reforçar comportamentos de respeito às diferenças, desconstruir o preconceito tão arraigado nos

processos de socialização, por meio dos quais vem sendo construída, há anos, a sociedade brasileira. Essas propagandas, quando vão ao ar, pretendem promover uma oportunidade para que a pessoa homofóbica reflita sobre seus valores, a fim de que ela possa enxergar a situação com outros olhos, repensando sua atitude e desconstruindo a imagem enraizada na cultura e nos valores sociais adquiridos desde a infância.

Podemos identificar estratégias contraintuitivas nos anúncios postados no *Instagram*, através da utilização de casais *gays* e lésbicos como protagonistas da campanha do Dia do Beijo, posição preenchida hegemonicamente por casais héteros em publicidades de outros anunciantes, demarcando a ruptura com a tradição heteronormativa seguida pelo discurso publicitário na data comemorativa supracitada. A redação desenvolvida endossa o discurso contraintuitivo quando, de forma imperativa, fala com o receptor para que o mesmo pare com os julgamentos e com isso diminua seu preconceito com as diversidades (PRAXEDES, 2017, p. 12).

Perante o exposto, homossexuais hoje conseguem sentir o gosto da liberdade de poder expressar e gritar para o mundo quem são de verdade, sem o medo que sentiam antes. Apesar de ainda haver discriminação, as grandes marcas sabem da força que têm e, cientes de que conseguem quebrar esses estereótipos com a publicidade, estão abraçando cada vez mais a causa.

Ainda no que tange ao levantamento teórico, nota-se a importância de trazer uma questão social que já deveria ser tratada há muito tempo e foi barrada devido à existência de uma sociedade envolta em crenças e convicções religiosas, uma vez que era a religião quem tinha o maior poder de influência sobre as pessoas nas épocas mais antigas. Isso fez com que pessoas LGBTQs ficassem por muito tempo silenciadas, sem condições de se manifestarem, pois eram martirizadas e tratadas de modo inferior às demais, julgadas por sua condição sexual.

Após discorrer a respeito da evolução da publicidade e seu apoio contra crimes de homofobia, iniciaremos, no tópico a seguir, a análise de algumas peças da marca *Natura* no *Instagram*, com foco maior na redação publicitária.

### **3 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO INSTAGRAM DA MARCA NATURA**

De acordo com o *Cosmetic Innovation*, um estudo *Oldiversity*, realizado pelo Grupo Croma, mostrou que, dentre todos os segmentos que são associados à representatividade gay, o setor de cosméticos foi um dos mais apontados entre os entrevistados, com 52%, sendo, portanto, o que mais representa a diversidade hoje no Brasil. Entre diversas empresas brasileiras, 32% das pessoas apontaram que a *Natura* é a marca mais associada à diversidade sexual. No *site*, a marca faz referência ao grupo LGBTQIAP+ como um universo potente,



corajoso e orgulhoso; ela ainda se preocupa em transmitir o verdadeiro sentido de apoiar essa causa, evidenciando que acredita que o mundo é mais bonito quando as pessoas conseguem entender e passam a respeitar a individualidade de cada ser humano. Essa empresa, que vem crescendo cada vez mais no mercado, buscou ser mais do que um comércio de vendas de cosméticos, cujo foco atual também é o de contribuir para a construção de uma sociedade cada vez mais igualitária e, assim, beneficiar aqueles que há anos são discriminados, excluídos da sociedade e clamam para serem incluídos, lutando pela liberdade de poder ser quem são de verdade, sem medo dos julgamentos e preconceitos que tanto os fazem sofrer. A *Natura* quer mostrar que não só essas pessoas existem, mas também que os homossexuais devem ser vistos como são: um ser humano como qualquer outro. Diante disso, como forma de apoio e com a intenção de ajudar ainda mais na evolução do cenário atual, a empresa se atentou em levar mais conhecimento para seu público, ao elaborar um glossário, a fim de explicar o significado das letras que formam o nome da comunidade gay – LGBTQIAP+.

Cumprido destacar que é indiscutível o crescimento mundial do aplicativo *Instagram* nos últimos anos, visto que atualmente é o meio onde se encontra conectada a maior parcela da população. Essas pessoas hoje são vistas como as “mais antenadas” pelo mercado da publicidade e, por isso, essa rede social é uma das mais procuradas nos últimos tempos pelas empresas que buscam uma ferramenta eficiente capaz de levar até o seu público as propagandas, anúncios e informações. Ao perceber o impacto que essa mídia causa na sociedade, a *Natura* buscou se comunicar mais através dela; então, além das divulgações dos seus produtos, em sua página, também começou a publicar conteúdos informativos com diversos textos sobre a diversidade. Apesar de isso ocorrer nos dias atuais, não era assim no início do *Instagram* da marca: a conta foi criada em 2015 e as primeiras publicações reforçavam a imagem do tradicionalismo, famílias formadas por um homem, uma mulher e os filhos, os casais eram sempre formados por homens e mulheres heteros. As Figuras 4 e 5 a seguir mostram que não havia uma preocupação por parte da empresa com a representatividade e seus anúncios retratavam o mundo como se os LGBTQIAP+ não existissem, pois somente os heterossexuais poderiam ser divulgados, seguindo os valores de uma sociedade “padrão”, onde o conservadorismo ainda era muito reforçado, cenário esse que se manteve na página por mais 2 anos.

**Figura 4:** Primeiras publicações para divulgação de produtos no *Instagram* da *Natura*.



Fonte: *Instagram* da *Natura* (2015).

**Figura 5:** Primeiras publicações para divulgação de produtos no *Instagram* da *Natura*.



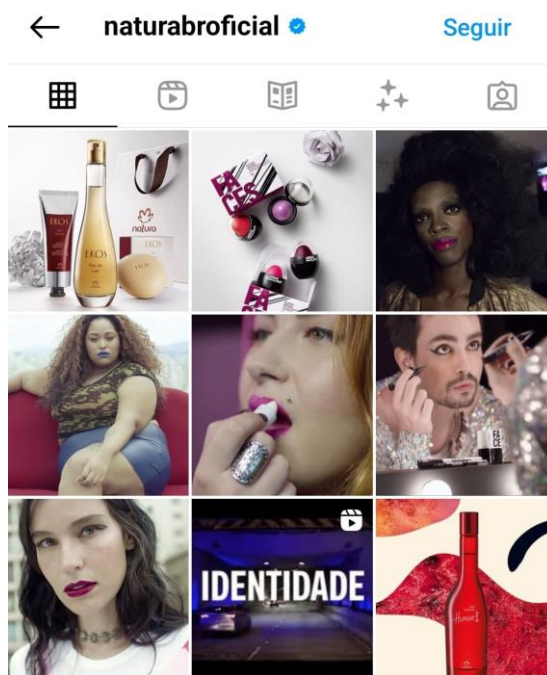
Fonte: *Instagram* da *Natura* (2016).

É importante ressaltar que, em nota divulgada pelo “Conexão Planeta”, a marca traz a seguinte mensagem: “A *Natura* acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, em nossas campanhas publicitárias, projetos patrocinados e em nosso corpo de colaboradores”. Apesar de ser dito isso, a marca só trouxe para seu *Instagram* a primeira publicação com representações gays há aproximadamente 5 anos, quando sentiu a

necessidade de se renovar. Uma vez que a sociedade se encontra em constante evolução, é necessário que haja uma mudança na percepção para conseguir acompanhar o “novo”.

Ao explorar o *Instagram* da marca, é possível observar que no dia 13 de fevereiro de 2017, em época de carnaval, a *Natura* iniciou a sua transformação e investiu em uma comunicação mais representativa e diversa nas redes sociais, com o lançamento da nova versão da linha de maquiagem Faces, com o slogan “Tá na cara que mudou. Tá na cara que é Faces”, fazendo referência à nova identidade da marca, a qual, a partir daquele momento, abraçou a causa da diversidade. As primeiras publicações ainda seguiam vários estereótipos, pois as imagens mostravam pessoas de diferentes estilos, mas não havia nenhuma descrição sobre a sexualidade.

**Figura 6:** Primeira publicação representando a diversidade.



Fonte: *Instagram* da *Natura* (2017).

No dia 17 de maio de 2018, dia mundial contra a LGBTfobia, a marca se posicionou oficialmente pela primeira vez na sua conta do *Instagram*, trazendo um conteúdo de extrema importância, ao informar a quantidade de pessoas que morreram no ano de 2017, vítimas de homofobia, e ao alertar sobre o fato de o Brasil ser o país que mais mata pessoas trans do mundo. Vale observar que, para conseguir chamar a atenção dos leitores, foi usada a estratégia de se começar a propaganda com a imagem de um produto que estava sendo lançado e interrompê-la, pulando para os informativos.

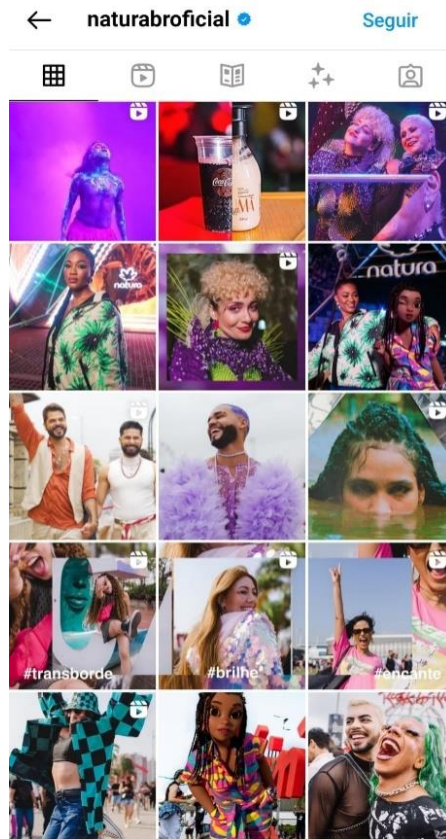
**Figura 7:** Vídeo publicado no dia mundial contra a LGBTfobia.



Fonte: *Instagram da Natura* (2018).

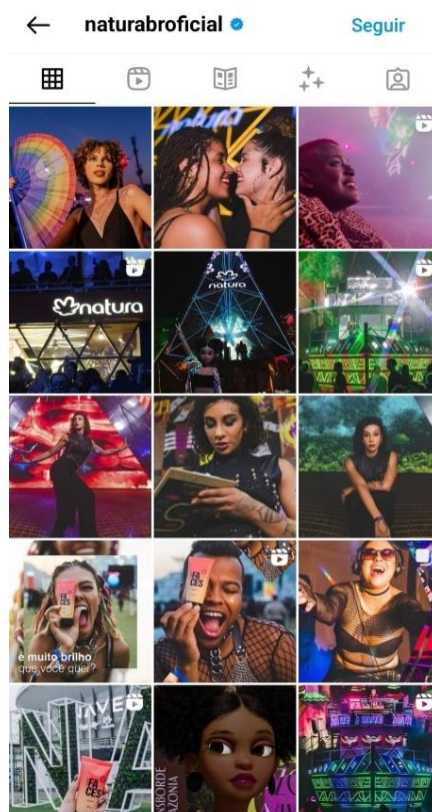
Enquanto a sociedade passa por um processo de evolução diário, a publicidade também busca uma ressignificação constante e, ao entender que precisa ser modificada, ela se torna capaz de moldar a linguagem, começando a representar diversas causas, inclusive a diversidade de gênero. A *Natura* notou essa necessidade da mudança e investiu na divulgação da imagem dos homossexuais, a fim de conseguir inseri-los no mundo. A partir do momento em que a marca passou a criar anúncios publicitários com essas representações, ela conseguiu dar mais visibilidade para as pessoas que se identificam com o grupo LGBTQIAP+ e, conseqüentemente, os anúncios começaram a provocar uma reflexão fundamental e necessária, questionando a heteronormatividade, tendo em vista o entendimento de que os homossexuais têm sim lugar no mundo como qualquer outro ser humano. Observemos nas Figuras 8 e 9 como a *Natura* se modificou com o passar do tempo e como a empresa se apresenta nos dias atuais.

**Figura 8:** Última publicação no *Instagram* da *Natura*.



Fonte: *Instagram* da *Natura* (2022).

**Figura 9:** Última publicação no *Instagram* da *Natura*.



Fonte: *Instagram* da *Natura* (2022).

O *blog* “Comunicarte” afirma que marcas engajadas, as quais carregam uma bandeira social, têm sido mais valorizadas. Com o passar do tempo, as empresas perceberam que se elas não se associarem a uma causa, não terão o engajamento necessário para crescerem e se manterem no mercado. Comunicólogos nas últimas décadas pensam e fazem uma publicidade menos técnica e mais humana, preocupando-se com questões sociais das minorias sem perder o viés mercadológico. Uma empresa que se associa a uma determinada causa faz com que o grupo de pessoas a quem a marca faz referência abrace-a e honre-a de modo geral, e mesmo que elas não precisem do produto oferecido, divulgam e fazem uso pelo simples fato de terem o apoio que não tiveram em outras empresas. “A mensagem da publicidade se direciona para o mundo de sonhos no qual a realização do consumo não é só possível, mas também desejável” (CARRASCOZA apud GONÇALVES, 2016, p. 83).

Por essa razão, é possível afirmar que grande parte das marcas possui segundas intenções atreladas às questões financeiras, ao decidirem representar e apoiar uma causa no mercado, pois isso vai proporcionar uma rede de novos clientes com potencial de fidelização. Apesar disso, vale ressaltar que, mesmo havendo esse tipo de interesse, ainda assim esse apoio

é de extrema importância para a transformação da sociedade, e em meio a obstáculos e regressões, a luta pela mudança continua, pois ela acontece aos poucos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, torna-se evidente que, durante anos, sustentou-se o estereótipo do “heterotismo”, tendo transcorrido muito tempo para a sociedade se tornar menos punitivista e mais igualitária em relação àqueles que são julgados por sua orientação sexual e identidade relativa à sua sexualidade. Todavia, determinadas marcas utilizam-se do poder da propaganda e sua influência para tentar mudar esse cenário, ao divulgar seus produtos de forma mais inclusiva.

Retomando nossa pergunta inicial, neste momento, vale refletir a respeito da capacidade de essas publicidades poderem se constituir como uma solução adequada para tratar, do ponto de vista legal, os casos de discriminação e violência contra pessoas do grupo LGBTQIAP+, tendo em vista que tal criminalização não ataca as causas do problema, mas, antes, procura satisfazer a necessidade crescente de uma sociedade aflitiva.

Desta forma, podemos afirmar que é preciso muito mais para que pessoas se transformem do ponto de vista civilizatório, considerando-se que ao Estado brasileiro ainda é muito mais difícil criar comportamentos públicos eficientes, a partir da educação para o convívio harmônico com as diferenças.

Após concluir este estudo, consideramos que é necessária uma pesquisa mais aprofundada para permitir que o leitor se aproxime ainda mais da realidade e contribuir para a construção de um novo olhar mais humano. A publicidade precisa ser inclusiva de modo a proporcionar aos pertencentes do grupo LGBTQIAP+ a força necessária para acreditarem que podem ser quem querem ser, permitindo que essas pessoas encontrem sua liberdade para viverem como são sem medo, seja na mídia pública ou na vida privada.

#### **ABSTRACT**

*This article seeks to reflect on the value of LGBTQIAP+ representation in Natura brand advertisements, since advertising has become a fundamental point in the national struggles for LGBTQIAP+ rights. To carry out such an analysis, it will be necessary to draw a brief overview of the history of advertising in Brazil, presenting its evolution over time and how they are able to influence the construction of the perception of a society, whether positively or not. negative.*

*In particular, we focus on Brazilian social diversity and analyze recent initiatives and decisions by companies in favor of victims of a prejudice rooted in Brazilian culture and social values, with a view to defending the rights of all, regardless of sex and sexual orientation. We intend to analyze the advertising writing of some pieces of the “Natura” brand, to show how it encompasses diversity and respect for minorities, through the participation of homosexuals in their campaigns.*

**Keywords:** *Homosexuality. Homotransphobia. Sexuality. Preconception. Publicity. Advertising.*

## REFERÊNCIAS

ANDREWS, Marc; LEEUWEN, Van; BAAREN, Van. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer.** São Paulo: Gustavo Gili, 2016. 83 p.

ASSEMBLEIA legislativa do Estado de São Paulo. **Projeto de lei nº 504 /2020.** São Paulo, 2020. Disponível em: < <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

CAMARGO, Suzana. **Natura enfrenta preconceito e ódio nas redes sociais após lançamento de campanha pela diversidade.** [S.l.]: Conexão Planeta, 2019. Disponível em: <<https://conexaoplaneta.com.br/blog/natura-enfrenta-preconceito-e-odio-nas-redes-sociais-apos-lancamento-de-campanha-pela-diversidade/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica.** São Paulo: Cengage, 2011. Disponível em: <[https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522109586\\_o-poder-sugestivo-da-publicidade](https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522109586_o-poder-sugestivo-da-publicidade)>. Acesso em: 20 set. 2022

CONHEÇA a história da Publicidade e Propaganda. [S.l.]: **Guia da carreira**, 2022. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/blog/historia-publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 18 out. 2022.

FBN | 17 de setembro de 1808 – publicado o primeiro anúncio brasileiro em jornal. [S.l.]: **Biblioteca Nacional**, 2017. Disponível em: <<https://blogdabn.wordpress.com/2017/09/17/fbn-17-de-setembro-de-1808-publicado-o-primeiro-anuncio-brasileiro-em-jornal/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

FERREIRA, Matheus. **PL 504/20, que queria proibir publicidade LGBT+, é derrubada.** [S.l.]: GKPB, 2021. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/64492/pl-504-20-derrubada/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Glossário LGBTQIAP+: entenda o que é Queer, Intersexual, Gênero Fluido e mais. São Paulo: **Natura**, 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/glossario-lgbt-entenda-o-que-e-queer-intersexual-genero-fluido-e-mais>>. Acesso em: 28 set. 2022.



GONÇALVES, Lilian. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária**. 1. ed, São Paulo: Novatec, 2013. 83 p.

INSTAGRAM da marca Natura. Disponível em: <<https://www.instagram.com/naturabrofficial/>> Acesso em: 18 out. 2022.

JAPIASSÚ, Marco. **Resumo – História da Propaganda**. [S.l.]: Monografias Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>>. Acesso em: 19 set. 2022.

MARCAS engajadas: seus prós e contras. [S.l.]: **Comunicarte**, 2018. Disponível em: <<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/marcas-engajadas/#:~:text=As%20marcas%20engajadas%20s%C3%A3o%20aquelas,o%20novo%20comportamento%20do%20consumidor.>>. Acesso em: 21 out. 2022.

NASCIMENTO, Douglas. **Os repugnantes anúncios de escravos em jornais do Século 19**. São Paulo: São Paulo Antiga, 2013. Disponível em: <<https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

NATURA e O Boticário são as marcas mais associadas à diversidade LGBT+. [S.l.]: **Cosmetic Innovation**, 2021. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/natura-e-o-boticario-sao-as-marcas-mais-associadas-a-diversidade-lgbt/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

NATURA enfrenta preconceito e ódio nas redes sociais após lançamento de campanha pela diversidade. [S.l.]: **Conexão Planeta**, 2019. Disponível em: <<https://conexaoplaneta.com.br/blog/natura-enfrenta-preconceito-e-odio-nas-redes-sociais-apos-lancamento-de-campanha-pela-diversidade/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

PINHEIRO, Malu. **PL 504: O que é? Entenda projeto de lei que buscava proibir propagandas com pessoas LGBTQIA+ e foi derrubado por Emenda**. [S.l.]: Glamour, 2021. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2021/04/pl-504-o-que-e-entenda-projeto-de-lei-que-quer-proibir-propagandas-homoafetivas-por-desconforto-emocional.ghtml>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

PRAXEDES, Thales. **Representação lgbt na publicidade contraintuitiva: caminhos para o deslocamento dos estereótipos**, Fortaleza, 2019. Disponível em: <[https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/56015/1/2019\\_tcc\\_topraxedes.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/56015/1/2019_tcc_topraxedes.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PROJETO quer proibir publicidade LGBTQIA+ por má influência a crianças. São Paulo: **Migalhas**, 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/344288/projeto-quer-proibir-publicidade-lgbtqia-por-ma-influencia-a-criancas>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

REDAÇÃO publicitária: entenda a importância e suas características. [S.l.]: **Rock Content**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/redacao-publicitaria/>>. Acesso em: 26 set. 2022.

REIS, Vivian. **Projeto de lei contra LGBTs em propaganda avança na Alesp; OAB, marcas e evangélicos fazem campanha pela diversidade**. São Paulo: G1, 2021. Disponível em: <<https://racismoambiental.net.br/2021/04/23/projeto-de-lei-contra-lgbts-em-propaganda-avanca-na-alesp-oab-marcas-e-evangelicos-fazem-campanha-pela-diversidade/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.