

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO CAMPO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS: A PAUTA LGBTQIAP+ E A NATURA

Lauanda de Andrade Lana¹
Roberta Del-Vechio²

RESUMO: O presente artigo discute a importância da comunicação integrada de marketing e a identificação com o público LGBTQIAP+ para a marca de cosméticos Natura. O objetivo geral é investigar quais são as estratégias comunicacionais utilizadas pela empresa em relação à pauta. A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, descritiva e exploratória, e o procedimento técnico de pesquisa utilizado foi o estudo de caso. Os resultados obtidos por meio da análise de dados coletados têm indicadores de que a marca utiliza diferentes abordagens para promover campanhas publicitárias, além de mensagens de inclusão, diversidade e apoio à pauta LGBTQIAP+.

Palavras-chave: comunicação; marketing; marca; natura; LGBTQIAP+.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação e a identificação com o público são temas centrais para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 2) escrevem que: "Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não é só fundamental, como vital". Nesse contexto, em que a comunicação é fundamental para as marcas, a pauta LGBTQIAP+³ tem se mostrado um importante ponto de discussão, com empresas buscando incorporar essa temática às suas estratégias comunicacionais.

Dados de 2015 já apontavam que o mercado consumidor LGBTQIAP+ no Brasil possuía um potencial financeiro de R\$418,9 bilhões (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015). Além disso, outra pesquisa, realizada pelo IBGE, identificou a existência de pelo menos 67,4 mil casais constituídos por pessoas do mesmo sexo no país, justificando, assim, a necessidade de ações de marketing voltadas para esse nicho (G1, 2016).

Marketing, segundo Kotler e Armstrong (2014, p. XIV), "[...] tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele". Assim sendo, torna-se ainda mais perceptível a intenção das empresas de criar um laço muito mais forte com seus clientes, deixando marcas afetivas no lugar de preços baixos, acompanhando a nova experiência de compra buscada por eles, além de criar valores junto aos consumidores.

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. *E-mail:* lauandalana@unifebe.edu.br

² Professora orientadora: Doutora em Comunicação e Linguagens. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades. *E-mail:* rovechio@unifebe.edu.br

³ Sigla que representa, em ordem: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queer, Intersexo, Assexual, Pansexual e demais orientações sexuais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) relatam que “[...] os consumidores são os novos proprietários das marcas” (p. 57) e ainda ressaltam que “[...] a missão da marca agora passa a ser missão deles” (p. 59). Outro dado relevante é que, de acordo com uma pesquisa da Opinion Box, 58% dos entrevistados brasileiros consideram que as marcas devem apoiar causas sociais de combate de fome ou pobreza; 53% defenderam que as marcas devem se posicionar em relação à sustentabilidade e 51% sobre a violência contra as mulheres. Além disso, 49% destacaram a causa da igualdade racial como prioritária para as marcas (MEIO&MENSAGEM, 2021).

Nesse âmbito, a marca escolhida para o presente artigo é a Natura, marca de cosméticos fundada em 1969, com ligações entre a beleza e a natureza, fazendo uso de ingredientes vegetais e materiais reciclados para gerar novos produtos e diminuir o impacto no meio ambiente. A marca tem visões de sustentabilidade e direitos humanos, e está sempre ligada a iniciativas relacionadas a pautas emergentes, além da educação, música e projetos socioambientais. Com posicionamento claro em relação ao público LGBTQIAP+, a Natura conta com campanhas publicitárias que apoiam e ensinam sobre o movimento.

Por esse motivo, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: quais as estratégias comunicacionais são abordadas pela Natura para estruturação da sua identidade de marca? Além das questões secundárias, que são: a) O que são estratégias comunicacionais? b) Como as estratégias comunicacionais da Natura se relacionam com a construção da identidade de marca e sua associação com a pauta LGBTQIAP+?; c) Como a marca utiliza as redes sociais em suas estratégias de comunicação para se aproximar do público LGBTQIAP+ e fortalecer sua imagem de marca?; d) Como a marca aplica as estratégias comunicacionais em suas campanhas de divulgação LGBTQIA +?

Com as questões acima citadas, o objetivo principal do artigo é de: investigar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Natura em relação à pauta LGBTQIAP+. E os objetivos secundários são: a) Listar as estratégias digitais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+; b) Verificar as estratégias *offline* da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+; c) Analisar as estratégias comunicacionais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.

A partir dos objetivos apresentados, pode-se ter três hipóteses em relação à questão principal deste artigo. A primeira, é de que a utilização de estratégias de comunicação direcionadas à pauta LGBTQIAP+ pela Natura contribui positivamente para a construção da identidade da marca, fortalecendo a imagem da empresa perante o público. Em uma segunda e negativa hipótese, a marca utiliza de estratégias de comunicação direcionadas à pauta LGBTQIAP+ é vista como uma tentativa oportunista de capitalizar sobre temas sensíveis e gera uma reação negativa do público, prejudicando a identidade da marca e afetando sua imagem. Já em uma terceira hipótese, desta vez neutra, não são identificadas estratégias de comunicação direcionadas à pauta LGBTQIAP+ suficientes para ser analisado seu impacto no posicionamento e fortalecimento de identidade da marca.

Embora o mercado consumidor LGBTQIAP+ no Brasil tenha sido amplamente estudado e se mostre altamente lucrativo, ainda há uma lacuna na literatura acadêmica acerca das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas para atender a esse nicho de mercado. Além disso, apesar do crescente engajamento das empresas em temas de diversidade e inclusão, poucos estudos empíricos têm sido conduzidos para avaliar as estratégias comunicacionais na construção da identidade de marca. Assim, torna-se evidente a relevância dessa área de estudo no campo da

comunicação, uma vez que as temáticas abordadas são cada vez mais consideráveis e a sua representação constitui um dos principais e decisivos fatores para que as marcas sejam vistas de forma contemporânea e possuam o engajamento necessário para a consolidação de sua imagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão abordados alguns tópicos sobre marketing e branding.

2.1.1 Marketing

Marketing é uma área fundamental para o sucesso de qualquer empresa ou produto, sendo responsável por planejar e executar ações que visam atrair, conquistar e fidelizar clientes. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marketing é definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2023). Além disso, marketing é também um elemento-chave na construção e transmissão da imagem que a empresa busca passar ao público-alvo. Como afirma Kotler (2017, posição 730), “Uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”. Como visto, o marketing é um dos mais importantes pontos para alavancar as vendas e construir uma relação fiel entre marcas e clientes, por esse motivo, empresas trabalham cada vez mais para estruturá-lo de forma efetiva e funcional.

Muitas são as formas de se caracterizar o que é o marketing. Por exemplo, para Tressoldi e Cardoso (2021, p. 109): “O marketing é responsável por entender e satisfazer as necessidades dos clientes”. Porém, quando aprofundado nos conceitos e vertentes, Bezerra e Covaleski (2014, p. 225) comentam que o marketing experimental “[...] surge como uma possível transformação dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas”. Com isso, é perceptível que essas e outras atividades fazem parte do que é marketing, porém nem todas as operações envolvem a troca de dinheiro por produto ou serviço (BELCH; BELCH, 2008).

Para que se possa desenvolver uma conexão entre consumidor e marca, as marcas precisam conhecer seus clientes, entender o que eles precisam, esperam e sentem (HEYDE; KRUG; FALASTER, 2019), além de criar e conquistar sua relevância no mercado em que atua. Com base nesse assunto, Aaker (2011, p. 14) comenta que “As marcas que conseguem criar e gerenciar novas categorias e subcategorias, tornando os concorrentes irrelevantes, irão prosperar. As outras ficarão presas no atoleiro das batalhas de mercado debilitantes ou perderão sua relevância e posição de mercado”. Dessa forma, é possível observar que, o posicionamento e valoração das marcas vem influenciando cada vez mais na decisão de compra de seus consumidores, visto de forma ainda mais clara de acordo com uma pesquisa realizada pela Edelman, 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política (EDELMAN, 2023).

Shimp (2009, p. 54) já apontava que “[...] sem uma marca reconhecível, um produto é tão somente uma simples *commodity*⁴”. Ou seja, ao integrarem em uma

4 Termo que corresponde a produtos básicos, que não se diferem independente de quem as produziu ou de sua origem.

marca, propósitos e representações, seus consumidores tendem a se identificar e criar conexões verdadeiras não somente com seus produtos e o que eles oferecem, mas sim com a essência da marca. A partir dessa essência, a estratégia de marketing de uma empresa pode contribuir significativamente para o fortalecimento de seu branding.

2.1.2 Branding

A identidade da empresa é fundamental, pois abrange todos os aspectos, de de as interações com os clientes até a comunicação durante a transação. Segundo Tybout e Calkins (2017, p. XI) “Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um ótimo nível de desempenho”. Os autores ainda completam que os clientes são atraídos por marcas como Coca-Cola, Apple, Heinz e Starbucks, pois elas aprenderam a fazer com que suas marcas vivam em suas mentes e corações (TYBOUT; CALKINS, 2017). Rosa (2021, p. 10) comenta que, “os consumidores, progressivamente, estão se identificando e sendo representados com base em marcas”. Com isso, torna-se claro a importância do *branding* para a percepção de valor da marca para com seus clientes, pois dessa forma a marca deixa de ser apenas um ícone que representa a empresa e se torna o cerne e a essência da organização.

Com o aumento da variedade de produtos disponíveis nas prateleiras e a mudança do consumo de bens, as marcas, deixaram de ter apenas funções burocráticas para se tornarem poderosos símbolos de representação do ser, exercendo uma influência significativa na avaliação do valor de seus produtos. Em pesquisa realizada em 2019, pela Accenture Strategy, 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, além de dispensar marcas que preferem se manter neutras (DEARO, 2019). Tais mudanças implicam ainda mais a fidelização de clientes, fazendo com que as empresas estejam atentas ao seu posicionamento, visto que obter novos clientes e iniciar um relacionamento com eles torna-se mais caro e difícil do que manter os já existentes. Por esses e outros motivos que o investimento em *branding* se torna cada vez mais valioso para marcas que buscam destaque e crescimento, além disso, a construção do branding também está relacionada ao uso dos elementos que compõem o mix de marketing.

2.2 MARKETING MIX

Desde o seu descobrimento, em meados do século XX, o marketing passou por transformações, das filosofias até seus conceitos, e um deles é o mix de marketing, composto por produto, preço, praça e promoção, em que sua razão é “[...] combinar esses quatro elementos em um plano de marketing para facilitar o potencial para a troca com os clientes no mercado” (BELCH; BELCH, 2008, p. 9). Essa prática é indispensável; como reforçam Morais e Junior (2019), “[...] é uma ferramenta essencial para a obtenção de vantagem competitiva e alavancagem nas vendas de produtos e serviços”. Dessa forma, o mix integra as principais estratégias de marketing ao mesmo objetivo: a satisfação do cliente a partir de uma compra.

Nesse sentido, Silva e Silva (2010) afirmam que o objetivo do mix de marketing não é apenas satisfazer às necessidades dos clientes, mas também aumentar o desempenho das empresas, com produtos que possuem valor para os consumidores, além de distribuições em lugares estratégicos, preços competitivos e pro-

moções apropriadas para cada público-alvo, entregando, dessa forma, melhores resultados às vendas. Já para Kotler e Armstrong (2015), o composto de marketing é tido como um grupo de ferramentas que uma organização utiliza para atingir seu público-alvo de maneira eficiente, satisfazendo suas necessidades, sendo elas: a) preço: descontos, tabela de preços, prazo de pagamento, concessões, oportunidades de financiamento; b) produto: qualidade, variedade, design, embalagem, nome da marca; c) praça: canais de distribuição, variedade, cobertura, logística, estoque; d) promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas.

O último ponto, “P” de promoção, segundo Belch e Belch (2008, p. 17), pode ser definido como “[...] toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia por parte de um patrocinador identificado”. Por esse motivo, esse é um dos pontos principais no marketing das empresas, pois é a partir da promoção de um serviço ou produto, que seu público será impactado e terá consciência de sua existência. Assim sendo, inserindo a promoção na evolução tecnológica, empresas adotaram a integração de suas ações de marketing, a fim de diminuir os ruídos e dispersões entre as mensagens divulgadas, além de otimizar as verbas investidas (PINHEIRO; GULLO, 2014). Dessa forma, a comunicação integrada de marketing e os elementos do P promoção são acatados, para que os objetivos da marca sejam alcançados.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E OS ELEMENTOS DO P PROMOÇÃO

A seguir, serão abordados alguns tópicos sobre comunicação integrada de marketing e os elementos da promoção.

2.3.1 Comunicação integrada de marketing

Para que a comunicação integrada de marketing (CIM) chegasse à sua configuração, alguns foram os pontos que deram início a essa evolução, como o avanço nas formas de distribuição e vendas, ampliação das técnicas de comunicação, aumento do uso de outras ferramentas, além do uso de novas mídias e pontos de contato com o público-alvo. Pinheiro e Gullo (2014, p. 5) acrescentam que os fatores acima citados “[...] tornaram o mercado de comunicação muito amplo e pleno de alternativas para conquistar públicos-alvo”. A partir da ciência desse fato, empresas passaram a reconhecer a relevância da aplicação da comunicação integrada de marketing e deram início à sua prática, solicitando a suas agências, que coordenasse não somente sua propaganda de mídia, mas uma variedade de ferramentas promocionais (BELCH; BELCH, 2008). Assim sendo, a comunicação integrada de marketing possui uma abordagem mais ampla do que apenas o planejamento de ações de promoção de uma mesma marca, trata-se da fusão de todas as fontes de contato do cliente com a empresa.

As características da comunicação integrada de marketing, são o foco no cliente, comunicação de mensagens usando todas as formas relevantes de mídia, construção de relacionamentos entre marca e público e mudança no comportamento com os consumidores (HAWKINS; BULMER; EAGLE, 2011). O resultado dessas aplicações ocorre por meio dos elementos utilizados, como retratam Crescitelli e Figueiredo (2011, p. 7): “[...] uso do mix de comunicação pode variar em relação à

quantidade e intensidade das ferramentas de comunicação, dependendo das características da empresa/produto e do perfil do mercado de atuação”. Para algumas organizações, a publicidade⁵ é o principal instrumento de comunicação, para outras, a venda pessoal, o *merchandising* ou o marketing direto, tudo dependerá da imagem e estratégia aplicada para cada uma, portanto, é de suma importância que as marcas escolham as ferramentas de comunicação mais adequadas para alcançar o público-alvo de maneira eficaz, adaptando as mensagens e estratégias para cada mensagem ou produto.

2.3.2 Elementos do p promoção

Alguns são os elementos que entornam a prática da comunicação integrada de marketing, como a publicidade, relações públicas, *merchandising*, entre outros. Para Belch e Belch (2008, p. 17), os principais são a propaganda, o marketing direto, o marketing digital (interativo/pela internet), a promoção de vendas, a publicidade, as relações públicas e a venda pessoal. Já Crescitelli e Shimp (2016, p. 7), complementam ainda com patrocínio, *product placement*, ações cooperadas, eventos, *merchandising*, folhetos/catálogos, marketing de relacionamento, mídia exterior, *advertainment*, marketing viral, *buzz marketing* e marketing de guerrilha. Pinheiro e Gullo (2014, p. 18) sintetizam em apenas propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*.

Dessa forma, cada uma das ferramentas possui um conceito, sendo eles: a) propaganda, cria e dá procedimento na imagem de uma marca ou produto a partir de uma mensagem paga (PINHEIRO; GULLO 2014); b) marketing direto, a fala direta entre marca e consumidor, engloba práticas como telemarketing, catálogos de pedidos e outros (BELCH; BELCH 2008); c) marketing digital (interativo/pela internet), informações e mensagens transmitidas em tempo real via internet para os consumidores (BELCH; BELCH, 2008); d) promoção de vendas, incentivo e razão adicional para a compra de um serviço ou produto, geralmente ligadas a preços (PINHEIRO; GULLO, 2014); e) publicidade, tornar conhecido um produto ou marca de forma não paga diretamente (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009); f) relações públicas, função de liderança e gestão para o estabelecimento de relações entre as marcas e o público-alvo (LATTIMORE; BASKIN; HEIMAN, 2011); g) venda pessoal, comunicação entre vendedor e comprador, com o intuito de convencer o cliente a adquirir o produto (BELCH; BELCH, 2008); h) patrocínio, compra de um espaço para divulgação de marca ou produtos em eventos e apresentações (YANAZE, 2021); i) *product placement*, atribuição de um produto ou marca em conteúdos audiovisuais, como novelas, filmes, séries e outras mídias (ROCHA; TREVISAN, 2019); j) ações cooperadas, campanhas em conjunto com demais canais de distribuição (CRESCITELLI; SHIMP, 2016); k) eventos, ferramenta para estreitar os laços entre clientes e marca, reforçando a experiência do público com a mesma (OLIVEIRA; LIMA; NOGUEIRA, 2021); l) *merchandising*, exposições de produtos em pontos de venda em relação ao lugar, tempo, e preços (LUDOVICO; SANTINI, 2014); m) folhetos/catálogos, material geralmente impresso com maiores informações sobre os produtos ou a marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2016); n) marketing de relacionamento, criação de

⁵Em pesquisa conduzida por Rosemeri Laurindo e Sara Setter em 2014, na qual analisaram os termos *publicity*, *advertising* e *propaganda* presentes nos livros do autor Philip Kotler, o estudo comparativo de traduções revelou equívocos conceituais e falsos cognatos, destacando que a tradução mais próxima para *publicity* é relações públicas e *advertising* é publicidade. Por esse motivo, este trabalho abordará a palavra *publicidade* como mensagem de venda, construção de marca.

valor pela ligação e aproximação entre marca e cliente (ZENONE, 2017); o) mídia exterior, comunicação feita fora de casa, via outdoors, painéis, placas, *backlights*⁶ entre outras mídias (YANAZE, 2021); p) *advertainment*, conteúdo de vídeo ou música com o objetivo de entreter os espectadores enquanto os produtos são promovidos (YANAZE, 2021); q) marketing viral, disseminação de mensagem por meio de algo viral na internet (CRESCITELLI; SHIMP, 2016); r) *buzz marketing*, boca a boca orgânico, espalhamento de mensagens estratégicas a geradores e disseminadores de tendências (READE; ROCHA; OLIVEIRA; CHERNIOGLO, 2015); s) marketing de guerrilha, táticas de baixo custo e alto impacto, utiliza de estratégias militares para manter a ofensiva no mercado (READE; ROCHA; OLIVEIRA; CHERNIOGLO, 2015). Cada um dos elementos citados, constituem o mix de marketing e corroboram para sua eficácia dentro das estratégias estipuladas por cada segmento de empresas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa se utilizou a abordagem básica para preencher uma lacuna no conhecimento (UNIFEBE, 2021) das estratégias comunicacionais utilizadas no ramo cosmético, com foco na pauta LGBTQIAP+ no Brasil, reunindo dados coletados de estudos relevantes na área. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 34) a abordagem de natureza básica tem como objetivo “[...] gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Já para Almeida (2011, p. 30), ela possui por padrão “[...] a articulação de conceitos e a sistematização de ideias, visando à criação de novas questões, diferentes de tudo o que já foi produzido, para melhorar o próprio conhecimento.” Ambos os autores ressaltam que o principal objetivo da abordagem prática é aumentar o conhecimento e a compreensão de uma determinada pauta, sem necessariamente buscar aplicações práticas imediatas.

Já a abordagem é qualitativa, que permite uma compreensão mais profunda e detalhada dos fenômenos sociais estudados, uma vez que se concentra em explorar e descrever as experiências, significados e interpretações dos sujeitos pesquisados. Creswell (2010, p. 206) relata que “[...] os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares nas análises dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação”. Para Chizzotti (2017, p. 98) a abordagem qualitativa “[...] parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. Dessa forma, pode-se perceber que a abordagem utilizada se concentra na compreensão de como as pessoas interpretam e dão significado às suas experiências, opiniões e comportamentos.

Dentre os possíveis tipos de pesquisa existentes, os escolhidos e aplicados foram a descritiva que visa à observação, registro e análise de fenômenos ou fatos em um contexto, na busca da frequência com que eles ocorrem (UNIFEBE, 2021). Segundo Lakatos e Marconi (2022, p. 297), as pesquisas descritivas “[...] objetivam descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis”. Andrade (2012, p. 112) ainda resalta que “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Já a exploratória, Gil (2010, p. 27) afirma que “[...] a maioria das pesquisas

⁶ Painel que exibe a técnica de iluminação utilizada em um monitor LCD.

realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar”. Andrade (2012, p. 112) comenta: “São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar mais informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”. Dessa forma, as pesquisas descritivas e exploratórias serão utilizadas para buscar e relatar as estratégias comunicacionais adotadas pela marca Natura, em relação ao público LGBTQIAP+.

E, no caso dos procedimentos técnicos de pesquisa, o escolhido foi o estudo de caso, o objetivo dessa modalidade de pesquisa é uma análise profunda e exaustiva de uma ou várias unidades de estudo (UNIFEBE, 2021). Yin (2015, p. 4) relata que “[...] o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. Além disso, o autor ressalta que “Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2015, p. 4). Nascimento (2016, p. 96), ao expor do que se trata esse procedimento técnico de pesquisa, comenta que “[...] quando espelha uma situação particular de investigação exclusiva para atender a um determinado e único evento, é chamada de estudo de caso”. Na construção do estudo de caso foram adotados alguns procedimentos: a) triagem de campanhas num período de 2019 a 2021; b) as pesquisas para levantamento de campanhas foram realizadas por meio da internet; c) as campanhas foram divididas entre *on-line* e *off-line*, uma vez que suas características publicitárias são diferentes, podendo, assim, facilitar a análise de cada uma delas; d) para a análise, foi elaborado um quadro, localizado no tópico 4.4 que aborda os autores Sant’Anna, Júnior, Garcia (2009) e Kotler (2000).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentadas com detalhamentos os aspectos das campanhas e suas respectivas análises.

4.1 NATURA E A PAUTA LGBTQIAP+

A Natura é reconhecida por sua postura em favor da diversidade e tem colaborado com iniciativas de todos os tipos no Brasil. A empresa ainda destaca a importância de um ambiente plural e engajado, formado por uma equipe multidisciplinar. Segundo a instituição, essa diversidade é fundamental não apenas para aumentar a potencialidade individual e profissional, mas principalmente para contribuir com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, com uma educação transformadora, de melhor qualidade e acessível a todos e todas (INSTITUTO NATURA, 2019). A marca tem um papel importante na luta contra o preconceito, especialmente em relação à pauta LGBTQIAP+. Em 2021, uma pesquisa realizada pelo grupo Croma apontou que a Natura é a marca mais associada à diversidade LGBTQIAP+, com um total de 32% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRE-

TAS, 2021). Para reforçar essa posição, a instituição utiliza a pauta em algumas de suas campanhas publicitárias.

4.2 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DIGITAIS DA NATURA EM RELAÇÃO À PAUTA LGBTQIAP+

Em plataformas digitais, alguns são os posicionamentos e campanhas ⁷em que a Natura está envolvida na pauta LGBTQIAP+, dentre elas, identificam-se a campanha 'Mais Do Que Você Vê', que possui como público-alvo a audiência LGBTQIAP+ e transmite uma mensagem de que o movimento é muito mais do que apenas uma sigla, é um símbolo de uma ampla diversidade de identidades e lutas. Utilizando o conceito de *advertainment*, a campanha combina elementos publicitários com entretenimento, visando envolver e cativar o público de forma impactante. A diversidade de identidades e lutas dentro do movimento LGBTQIAP+ são retratadas removendo estereótipos e incentivando a inclusão e a visibilidade. Para a distribuição dessa campanha foram produzidos vídeos e uma *hashtag* para as redes sociais. A marca agiu em colaboração com a Avon e *The Body Shop*, e fica claro o interesse das três instituições em atribuir seus nomes à pauta, uma vez que em todo momento no vídeo (peça principal da campanha), diferentes tipos de pessoas utilizam maquiagens chamativas, relacionando não apenas a um produto, mas ao mercado da beleza e do autocuidado como um todo.

A emoção é especialmente perceptível no vídeo, que conta com a narradora Liniker, uma cantora e compositora, em cujas palavras discorre o seguinte discurso: “[...] Eu sou preta, eu sou gordo, eu sou da periferia, eu sou operária, eu sou aquele que você atravessa a rua quando vê. Mas eu sou mais ainda. Sou também tudo aquilo que você aplaude nos outros”. O vídeo transmite uma mensagem de resiliência e empoderamento, destacando que o movimento LGBTQIAP+ nasceu com apenas três letras, mas se abriu para muito mais. Além de sua narração, as cenas e a música foram escolhidas para complementar a mensagem.

Já nos conteúdos para o blog da marca, encontra-se o ‘o que é ser trans?’, campanha que visa se comunicar diretamente com o público LGBTQIAP+, com foco específico nas pessoas Trans. A mensagem fala sobre a importância do Dia da Visibilidade Trans, que serve como um momento para destacar o preconceito e a violência enfrentados por essa comunidade. O artigo traz relatos impactantes de pessoas trans, incluindo o influenciador digital Lucca Najar e a pós-doutora em Ciências Sociais, Jaqueline de Jesus. Eles compartilham suas experiências pessoais e buscam criar espaços de acolhimento e sociabilidade para as pessoas transgênero.

O texto ressalta a importância de buscar informações sobre a realidade das pessoas trans, bem como respeitar suas vivências e fortalecer os lugares de fala dessa comunidade. Também enfatiza que a transfobia é crime e que é fundamental lutar contra a discriminação e promover a inclusão. O mix de marketing escolhido é o do marketing de relacionamento, uma vez que em nenhum momento a marca retrata seus produtos, e sim busca estabelecer uma conexão mais profunda com o público, mostrando o apoio e comprometimento da marca em combater a transfobia e promover a igualdade de direitos para todas as pessoas trans.

Ainda nos conteúdos para blog, identificou-se o ‘Glossário LGBTQIAP+’, que visa atualizar a antiga nomenclatura (GLS) e incluir as variações contidas na nova sigla, além de apresentar as definições para termos importantes, como identida-

⁷ Descrições organizadas pela autora a partir de leituras realizadas dos seguintes sites: Natura, Mosaico, Poder 360, Instagram, todos em 2023.

de gênero, expressão de gênero, sexualidade, orientação sexual, entre outros. Novamente, por meio do marketing de relacionamento, a marca busca estabelecer uma conexão com o público, mostrando seu compromisso em fornecer informações atualizadas e relevantes. Ambas as campanhas têm como conceito o ensino e apoio direto à pauta LGBTQIAP+. Em nenhum momento o foco são os produtos, pois a intenção é transmitir uma mensagem de acolhimento e respeito em relação à pauta.

Outra publicidade foi realizada no dia contra LGBTfobia. A marca comunicou-se a partir de postagens no Instagram dando seu apoio, em que incorporaram elementos simbólicos como as cores da bandeira LGBTQIAP+ e a frase de apoio 'Por Uma Vida Sem Medo', com imagens de colaboradores que fazem parte do movimento. Caracteriza-se como marketing digital, uma vez que se trata de uma mensagem clara e direta, comunicada por meio de suas redes sociais para que o público tenha acesso de forma rápida.

O conceito da campanha retrata novamente o apoio direto à pauta, uma vez que em nenhum momento a marca cita seus produtos, mas é visível que nas fotos utilizadas, todos os colaboradores usam maquiagens, podendo ser da empresa ou não. A emoção também está presente na campanha, uma vez percebida entornando o acolhimento e respeito da marca em relação ao preconceito sofrido pelas pessoas integradas à pauta.

Novamente, no dia da visibilidade trans, a marca retratou seu apoio a partir das redes sociais, com mensagens de suporte relacionadas à imagem da funcionária Jenny Oliveira, gerente de negócios, e Arthur Bento, modelo e assistente de produção, ambos da Natura&CO. O visual das postagens traz as cores da bandeira, símbolo de luta e representação para a comunidade transgênero. Além disso, todas as frases de apoio presentes nas postagens enfatizam a necessidade da visibilidade trans durante todo o ano, reforçando o compromisso da marca com a inclusão e o respeito. Mais uma vez, trata-se de uma estratégia ligada ao marketing digital da empresa, utilizando o Instagram. A emoção da campanha volta-se mais uma vez ao acolhimento e respeito da marca em relação ao preconceito sofrido pelas pessoas transgênero. Em nenhum momento, a marca cita seus produtos, mas é visível que nas fotos utilizadas, todos os colaboradores usam maquiagens.

E para finalizar, uma campanha voltada para o Dia dos Pais, na qual a comunicação tem como público-alvo os pais em geral, incluindo aqueles que fazem parte da pauta LGBTQIAP+. A mensagem principal girou em torno da *hashtag* '#Meu-PaiPresente', que permeia todos os materiais relacionados à campanha. A marca contratou o serviço do Thammy⁸, um influenciador trans, que contou alguns dos momentos mais significantes dele com seu filho, Bento. O mix de comunicação utilizado se baseia no patrocínio, com o objetivo de ampliar o alcance da campanha e estabelecer conexões emocionais com o público-alvo.

O conceito da campanha ressalta a importância de uma paternidade presente e consciente, independentemente de como seja o pai. No comercial foram apresentados homens de diversas idades, estaturas, cores de pele, mostrando que a figura paterna pode assumir diferentes formas e características, reconhecendo que ser pai vai além de estereótipos ou características superficiais, retratando essa diversidade por meio das imagens e histórias compartilhadas. A emoção transmitida pela campanha é tocante e emotiva. Parte das imagens de pais interagindo com seus filhos, seja cortando o cabelo, brincando ou conversando. Para intensificar a emoção, todos os pais presentes no comercial cantam trechos da música "Velha Infância" dos Triba-

⁸ Homem trans, filho da cantora Gretchen, que atua como influenciador digital.

listas, o que traz um elemento de melancolia e nostalgia para o comercial e toda a campanha.

4.3 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS *OFF-LINE* DA NATURA EM RELAÇÃO À PAUTA LGBTQIAP+

Já fora do campo digital, a Natura dá continuidade nas campanhas ⁹ligadas à pauta, dentre elas, destacam-se a parada virtual do orgulho em 2020, na qual a marca utilizou o patrocínio como parte do mix de comunicação para engajar ativamente em espaços de visibilidade, representatividade e luta pelos direitos da comunidade. Isso inclui participação em desfiles, marchas e eventos culturais dentro da parada. A empresa ainda contribuiu com a participação de artistas como Liniker, que é patrocinada pelo programa Natura Musical de 2018, além de divulgar os produtos da coleção Amor e a linha de maquiagens Natura Faces, que carrega a bandeira do movimento em sua embalagem. A emoção transmitida é, como o próprio nome sugere, o orgulho. A parada e seus patrocinadores proporcionam um sentimento de orgulho e empoderamento, permitindo que as pessoas se expressem autenticamente e sintam-se fortalecidas em relação à sua orientação sexual e identidade de gênero.

Já na campanha de Dia dos Namorados de 2019, a empresa buscou promover a coleção de maquiagem da linha Faces, enquanto celebrava todas as formas de amor. Em seu conteúdo, a campanha apresenta três casais LGBTQIAP+ que compartilham brevemente suas histórias e experiências. A repercussão da campanha foi mista, com alguns internautas criticando-a e convocando um boicote aos produtos da empresa, enquanto outros defenderam a diversidade e o amor representados na campanha. Diante das críticas, a Natura respondeu explicando a escolha dos casais e reafirmando seu compromisso com a diversidade e inclusão. A campanha utiliza o mix de comunicação da publicidade para transmitir sua mensagem e atingir o público-alvo, cujos produtos eram expostos com a pauta em fundo.

O conceito da campanha foi transmitir que todas as formas de amar cabem dentro dos produtos da Natura. A empresa busca mostrar sua adesão à diversidade e sua vontade de proporcionar um espaço inclusivo para todos os seus clientes, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero. A emoção transmitida pela campanha não é necessariamente melancólica, apesar de estar relacionada ao amor. Predomina mais o orgulho e a representatividade.

Já no lançamento da nova coleção do amor, de Natura Faces em 2021, a marca lançou o comercial 'Orgulho de ser quem você é', que chama o público para demonstrar todas as suas faces com as novas cores da coleção. A mensagem central da campanha envolve o fato de que quando pensamos em mães, biomédicos, empreendedores e diferentes tipos de pessoas, muitas vezes somos influenciados por estereótipos que não condizem com a realidade. Utilizando o mix de comunicação da propaganda, a campanha busca transmitir essa mensagem de forma impactante. O conceito central é reforçar que ser quem se é já é um ato revolucionário. A intenção é mostrar ao público LGBTQIAP+ que eles têm o poder de serem quem quiserem, desafiando os estereótipos impostos pela sociedade.

⁹ Descrições organizadas pela autora a partir de leituras e análises realizadas dos seguintes sites: Youtube, Gay Blog, Observatório G, B9 e Diversa UOL, todos em 2023.

4.4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA NATURA EM RELAÇÃO À PAUTA LGBTQIAP+

No campo da publicidade, alguns autores retratam pontos importantes para que uma mensagem qualificada, como por exemplo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009) que comentam alguns conceitos de psicologia considerados fundamentais para o bom encaminhamento de uma campanha publicitária, dentre eles a atenção do público, a inibição de distrações, o interesse no objeto, a memória, o registro em nossa consciência, a identificação da marca, a imagem ou conceito, a imaginação que permite reviver na consciência momentos ausentes, a emoção causada, o ato voluntário do espectador em agir após o consumo, a conduta do espectador que pode ou não ser alterada, as necessidades biológicas, o desejo, a associação de ideias e lembranças e por último, a motivação (SANT'ANNA, JÚNIOR; GARCIA, 2009). Já Kotler (2000) aborda o público-alvo, os objetivos da comunicação, a elaboração da mensagem, os canais escolhidos para a comunicação, qual o orçamento total, quais estratégias comunicacionais do mix de comunicação serão adotadas e a métrica dos resultados (KOTLER, 2000).

A partir das duas visões apresentadas anteriormente, foram selecionados alguns conceitos de acordo com o Quadro 1 que serão utilizados na análise das campanhas publicitárias da marca Natura previamente descritas.

Quadro 1 - Conceitos para análise de estratégias comunicacionais adotadas pela Natura em relação à pauta LGBTQIAP+

Conceito	Descrição
Público-alvo	Com quem busca se comunicar?
Mensagem	O que busca comunicar?
Mix de Comunicação	Quais os canais usados para comunicar?
Identidade de Marca ou Conceito	Qual o conceito da comunicação?
Emoção	Qual a emoção causada com a comunicação?

Fonte: A autora, adaptado de Sant'Anna, Júnior, Garcia e Kotler.

Ao analisar a atuação da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+, é possível observar que a empresa aborda a temática de diferentes formas. A marca atinge em determinadas campanhas, todas as orientações sexuais, como ocorre na Parada do Orgulho, bem como também busca realizar iniciativas direcionadas a cada uma delas, como no Dia da Visibilidade Trans. Dessa forma, a empresa transmite a mensagem de inclusão do público LGBTQIAP+ em seus produtos, além de aumentar a representatividade dessa comunidade, como evidenciado nas campanhas de Dia dos Namorados com a linha Natura Faces, em que os produtos possuíam como adereço a bandeira do movimento, e no Dia de Combate à LGBTfobia, em que postagens nas redes sociais apresentavam fotos dos colaboradores LGBTQIAP+ da empresa.

Em todas as campanhas descritas, é perceptível a adoção do mix de marketing. Estruturado de forma consciente e entendendo cada formato adotado, a empresa constrói mensagens consistentes em diversos canais de comunicação, reforçando sempre a essência da campanha e da marca. Ao fazer uso da comunicação integrada de marketing, a empresa direciona suas ações de forma eficiente, alcançando o público-alvo de maneira abrangente e transmitindo sua mensagem de inclusão, diversidade e respeito onde quer que esteja seu consumidor. Essa abordagem coesa contribui para a construção de uma identidade de marca sólida e reconhecida,

além de fortalecer o relacionamento com seus consumidores. Como já abordado anteriormente, uma marca que não possui uma identidade ou conceito definido está fadada ao esquecimento. Nesse sentido, a Natura carrega consigo uma política de diversidade em suas publicidades, buscando constantemente incluir novas formas de expressão, culturas e questões em seu DNA, conectando marca e consumidor por meio do uso das emoções. A empresa utiliza seu posicionamento para evocar diferentes sensações em cada campanha e peça divulgada. Independentemente do mix de marketing adotado, a empresa mostra-se consciente de sua importância e do compromisso que assumiu com as minorias brasileiras.

A Natura destaca-se como uma marca de beleza comprometida com a inclusão e representatividade da comunidade LGBTQIAP+. Por meio de suas campanhas e ações, a empresa transmite respeito, diversidade e aceitação, fortalecendo vínculos com o público. Ao adotar um mix de marketing estruturado e a partir dele, transmitir emoções autênticas, a Natura se destaca como uma marca que vai além da venda de produtos, promovendo valores e contribuindo para uma sociedade mais igualitária, demonstrando que uma marca engajada pode fazer a diferença e impactar positivamente a vida de seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público LGBTQIAP+ possui alto potencial financeiro e, apesar disso, ainda são poucas as marcas que se engajam com a pauta. Nesse contexto, a Natura se destaca como uma empresa que tem estabelecido uma forte conexão com esse público, sendo constantemente discutida em relação às suas estratégias de publicidade. A marca tem sido reconhecida por sua postura inclusiva e por abordar questões relevantes para a comunidade LGBTQIAP+, o que tem contribuído para sua reputação e fidelização desse público específico.

Dessa forma, seguem, conforme Quadro 2, os objetivos específicos propostos para realização no artigo e suas contribuições.

Quadro 2: Objetivos específicos e seus desempenhos no artigo

Objetivo Específico	Etapa do Trabalho	Indicadores
a) Listar as estratégias digitais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.	4.2 Estratégias Comunicacionais Digitais da Natura em Relação à Pauta LGBTQIAP+.	A marca utiliza de maneira diversificada as estratégias digitais em suas campanhas relacionadas à pauta LGBTQIAP+.
b) Verificar as estratégias <i>off-line</i> da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.	4.3 Estratégias Comunicacionais Offline da Natura em Relação à Pauta LGBTQIAP+.	A Natura emprega estratégias em canais de comunicação <i>off-line</i> para campanhas que visam atingir a pauta LGBTQIAP+.
c) Analisar as estratégias comunicacionais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.	4.4 Análise das Estratégias Comunicacionais da Natura em Relação à Pauta LGBTQIAP+.	São adotadas estratégias de comunicação integrada de marketing com o objetivo de disseminar mensagens comerciais e fortalecer seu apoio à pauta LGBTQIAP+.

Fonte: A autora (2020).

Com a conclusão dos objetivos específicos apresentados, o artigo alcançou seu objetivo geral de investigar as estratégias comunicacionais adotadas pela Natura em relação à pauta LGBTQIAP+. Por meio da análise realizada, foi possível com-

preender e descrever de forma abrangente as diferentes abordagens utilizadas pela empresa para promover a inclusão, diversidade e apoio à comunidade LGBTQIAP+. Essa pesquisa contribui para o entendimento das práticas de comunicação da Natura nesse contexto, destacando a relevância de suas ações e o impacto positivo que elas exercem na construção de uma imagem comprometida e engajada com a pauta LGBTQIAP+.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se a análise da experiência dos consumidores LGBTQIAP+ em relação à Natura, a fim de compreender se a marca estabelece um relacionamento ideal e se destaca dos concorrentes nesse público específico. Além disso, seria interessante conduzir pesquisas quantitativas para avaliar o nível de reconhecimento da marca e a percepção do seu posicionamento. Essas investigações proporcionam *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias de comunicação da Natura, bem como a satisfação e fidelidade dos consumidores LGBTQIAP+ em relação à marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Relevância de Marca**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 abr. 2023.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.

ALVES, Soraia. Avon, Natura e The Body Shop apoiam a parada virtual LGBT+ de São Paulo. **B9**, São Paulo, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/127416/avon-natura-e-the-body-shop-apoiam-parada-virtual-lgbt-de-sao-paulo/>. Acesso em: 21 maio 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 abr. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Fashion Network**: Natura e O Boticário são as marcas mais associadas à diversidade LGBT. 2021. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/fashion-network-natura-e-o-boticao-rio-sao-as-marcas-mais-associadas-a-diversidade-lgbt/>. Acesso em: 11 maio 2023.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério Luiz. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 224-250, jan./abr. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.15959>. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.15959>. Acesso em: 5 jun. 2023.

CARVALHO, Ketryn. Mês do Orgulho LGBTQIA+: Natura celebra com lançamento. **Observatório G**, São Paulo, 5 jun. 2021. Disponível em: <https://observatoriog.uol.com.br/noticias/mes-do-orgulho-lgbtqia-natura-celebra-com-lancamento>. Acesso em: 21 maio 2023.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de. O uso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 13, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rad/article/view/45194>. Acesso em: 7 maio 2023.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 7 maio 2023.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, São Paulo, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

EDELMAN. **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20passado>. Acesso em: 4 jun. 2023.

FRAGA, César. Brasileiro ainda se sente desconfortável com pautas LGBT. **Extra Classe**. Porto Alegre, 18. jul. 2022. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2022/07/brasileiro-ainda-se-sente-desconfortavel-com-pautas-lgbt/>. Acesso em: 23. fev. 2023.

G1. CASAMENTO gay cresce 5 vezes mais que entre homem e mulher, diz IBGE. **G1**. São Paulo, 24 nov. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/11/casamento-gay-cresce-5-vezes-mais-que-entre-homem-e-mulher-diz-ibge.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, Jacinta; BULMER, Sandy; EAGLE, Lynne. Evidence of IMC in social marketing. **Journal Of Social Marketing**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 228-239, out. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/20426761111170722>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761111170722/full/html>. Acesso em: 5 jun. 2023.

HEYDE, Camila von Der; KRUG, Juliano; FALASTER, Christian Daniel. Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 21, n. 54, p. 111-126, ago. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2019.e61145>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2019.e61145>. Acesso em: 5 jun. 2023.

INSTITUTO NATURA. **Política de diversidade**. São Paulo: Instituto Natura, 2019. Disponível em: https://www.institutonatura.org/relatorioanual2019/Politica-de-Diversidade_Instituto_Natura_2019.pdf. Acesso em: 5 jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Acesso restrito. Acesso em: 15 abr. 2023.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 8 maio 2023.

LAURINDO, Rosemeri; SETTER, Sara. O uso conceitual dos termos publicity, advertising e propaganda: uma análise a partir dos textos originais e traduzidos de Philip Kotler. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 6, n. 54, p. 586-597.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando R. **Gestão de marketing: O plano de marketing como orientador das decisões**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 8 maio 2023.

MAIS do que você vê. São Paulo: Natura, 2020. (1 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DjoGzqtYLJ0>. Acesso em: 5 jun. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 abr. 2023.

MEIO&MENSAGEM. 46% dos consumidores esperam impacto social da sua marca. **Meio&Mensagem**. São Paulo, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/zmes/46-dos-consumidores-esperam-impacto-social-da-sua-marca>. Acesso em: 4 jun. 2023.

MILLER, Victor. Campanha da Natura dá protagonismo a LGBTI+ em cargos de liderança. **Gay Blog**, São Paulo, 4 jun. 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/noticias/campanha-da-natura-da-protagonismo-a-lgbti-em-cargos-de-lideranca/>. Acesso em: 21 maio 2023.

MORAIS, A. R. de; CAMARGO JUNIOR, J. B. de. Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. **Revista IPecege**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 34-41, mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2019.5.34>. Disponível em: <https://ipecege.emnuvens.com.br/Revista/article/view/303>. Acesso em: 1º maio. 2023.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 abr. 2023.

NATURA. **O que é ser trans?** Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/o-que-e-ser-trans?gclid=Cj0KCQjwj_ajBhCqARIsAA37s0zoDsPfYP-q3Oxbocp0MK3lqrLPCiirA-M_uUsRpRtApzuQhJT4p0lgaAgh8EALw_wcB&gclid=aw.ds. Acesso em: 5 jun. 2023.

NATURA. **Glossário LGBTQIAPN+**: entenda o que é queer, intersexual, gênero fluido e mais. entenda o que é queer, intersexual, gênero fluido e mais. 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/glossario-lgbt-entenda-o-que-e-queer-intersexual-genero-fluido-e-mais?gbraid=123&gbraid=123&gclid=C-j0KCQjwj_ajBhCqARIsAA37s0wI0oUHRSmVr_RZHzXRFxTF-7PrJ93sAcXbzvxmu_r8n8uVaNjSfLAaAkbkEALw_wcB&gclid=aw.ds. Acesso em: 5 jun. 2023.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler de *et al.* **Eventos em Comunicação**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

ORGULHO de ser quem você é. São Paulo: Natura, 2021. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bcr-agSKr3o>. Acesso em: 5 jun. 2023.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

PODER360. Natura recebe críticas na internet após campanha com casais de lésbicas. **Poder360**, [S.l.], 14 maio 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/natura-recebe-criticas-na-internet-apos-campanha-com-casais-de-lesbicas/>. Acesso em: 21 maio 2023.

MOSAICO. Campanha da Natura de Dia dos Pais com Thammy Miranda é exemplo de case com diversidade. **Mosaico**, [S. l.], 02 nov. 2021. Disponível em: <https://sigamosaico.com/2021/11/02/campanha-da-natura-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-exemplo-de-case-com-diversidade/>. Acesso em: 21 maio 2023.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

ROSA, Samanda Silva da. As cooperativas de crédito frente à mudança de comportamento dos consumidores. **Revista Administração de Empresas UNICURITIBA**, Curitiba, v. 2, n. 28, p. 265-288, 2021. Disponível em: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=875f2d2f-dfbd-4705-b928-75f1c96a0bec%40redis>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SCRIVANO, Roberta e SORIMA NETO, João. Potencial De Compras LGBT É Estimado Em R \$419 Bilhões No Brasil: Valor Equivale A Equivalente A 10% Do PIB. **O Globo**. Rio de Janeiro, n.p., abr. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 04 jun. 2023.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F. F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão**

Industrial, Paraná, v. 6, n. 3, p. 79-99, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3895/S1808-04482010000300005>. Disponível em: <http://periodicos.utfrpr.edu.br/revistagi/article/view/651>. Acesso em: 5 jun. 2023.

TRESSOLDI, Cassiano; GULARTE CARDOSO, Janaina. Expectativas do consumidor LGBT sobre as marcas Natura, Skol e Havaianas. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 9, n. 4, p. 108-119, 2021. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/172>. Acesso em: 16 mar. 2023.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 25 abr. 2023.

UNIFEBE. Manual de orientações metodológicas. Brusque: Editora Unifebe, 2021. Disponível em: <https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manualmetodologico2021-1.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2023.

UNIVERSA. Natura, Avon e The Body Shop reforçam apoio à Parada do Orgulho LGBT. **UOL**, São Paulo, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/12/natura-avon-e-the-body-shop-reforcam-apoio-a-parada-do-orgulho-lgbt.htm>. Acesso em: 21 maio 2023.

WAISSMAN, Vera. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 mai. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 abr. 2023.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.