



MARKETING DE CAUSA: AÇÃO DA EMPRESA NATURA PARA O DIA DOS PAIS

ARTIGO DE REVISÃO

DIAS, Gabriel José Mesquita Monteiro ¹

DIAS, Gabriel José Mesquita Monteiro. **Marketing de causa: Ação da empresa natura para o dia dos pais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 09, Vol. 01, pp. 34-46. Setembro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-de-causa>

RESUMO

O presente artigo tem como intuito pontuar os desafios e a importância do marketing de causa principalmente no que se refere à abordagem das minorias sociais, mais especificamente das pessoas transgêneras. Será que investir em um segmento de minorias pode trazer resultados efetivos para a empresa e mudanças sociais? O recente caso da empresa Natura e a sua campanha de Dia dos Pais 2020 servirá de base para o estudo e análise detalhada da temática, iniciando pelo contexto do marketing de causa, seguindo pelo panorama da causa versada e concluindo com os resultados alcançados pela marca.

Palavras-chaves: Marketing de causa, Natura, representatividade, minorias sociais.

¹ Pós-graduado em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas; Pós-graduado em Administração de Marketing pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (UPE) e graduado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco.



1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo e principalmente com o avanço tecnológico e o aumento da velocidade com que a informação percorre o mundo, a sociedade se torna cada vez mais consciente dos problemas e mazelas enfrentadas, sejam estas de caráter humano, ambiental ou econômico. “Nenhum homem é uma ilha” - a célebre frase do filósofo inglês Thomas Morus, se torna tão atual e nos lembra que o homem é um ser social e suas ações impactam no meio de convívio. Ao passo que as minorias (mulheres, negros, pessoas com deficiência, transgêneros etc.) despertam para esta consciência coletiva, surge igualmente o pensamento crítico sobre os hábitos e costumes. Este pensamento nasce no âmbito pessoal através de uma reflexão individual e posteriormente se transforma na busca de convencer o próximo a mudar da mesma forma. Quando o coletivo se forma, ele entende que também pode e deve exercer influência junto às empresas ao ocupar o seu papel de consumidor. As empresas vivem um momento atual, na qual são impelidas a adequarem suas estratégias visando incluir este público de minorias que por muitos anos foi esquecido e deixado à margem e também estabelecer uma relação horizontalizada com seu público-alvo.

2. MARKETING DE CAUSA E O MARKETING SOCIAL

O marketing de causa está intimamente relacionado com o marketing social que de acordo com Kotler e Lee (2019, p. 87), seria:

O processo que aplica os princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), bem como o público-alvo.

O marketing social é utilizado comumente pelo Terceiro Setor, formado principalmente por organizações sem fins lucrativos e que geralmente atuam diretamente com uma determinada causa, por exemplo: a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) que promove a reabilitação e inclusão de pessoas com deficiência física ou o Greenpeace, que trabalha ativamente pela preservação do meio ambiente.



A iniciativa privada por sua vez da mesma forma se beneficia desta nova consciência ao apoiar uma causa e incluí-la em suas estratégias, uma vez que “o marketing social realiza atividades que protegem e melhoram a sociedade além do exigido, para atender os interesses econômicos e técnicos da organização.” (NEVES, 2001, p. 27)

Ao trabalhar a ideia de que a empresa se preocupa com questões de caráter social ou ambiental, ela valoriza a sua marca e do mesmo modo cria um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. De acordo com a Cone Communications na pesquisa realizada em 2011 nos Estados Unidos, constatou-se que 94% dos entrevistados trocariam de marca para uma que apoiasse questões sociais.

Em consonância com esta observação, os renomados estudiosos nas áreas de administração e economia, Porter e Kramer (2005, p.158), em renomado artigo publicado na revista Harvard Business Review afirmam:

Ao focar as condições contextuais mais relevantes para suas indústrias e suas estratégias, garanta que suas habilidades empresariais serão especialmente apropriadas para ajudar os beneficiários a criar mais valor. E, ao reforçar o valor produzido pelos esforços filantrópicos na sua área, acentua a melhora do contexto competitivo. O que reverte em importantes benefícios tanto para a empresa quanto para as causas que apoia.

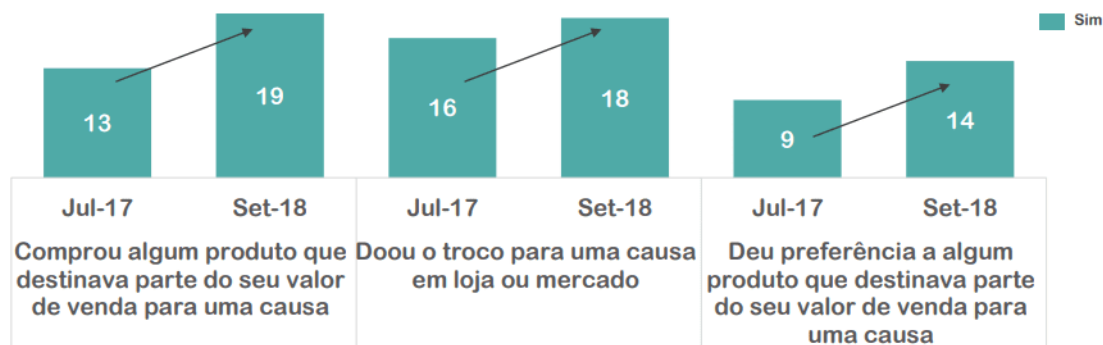
Tal afirmação corrobora com o conceito de que os consumidores estão buscando empresas não apenas orientadas para os clientes, mas também as que entregam algum benefício concreto para a população. As atividades do marketing de causa cresceram uma média de 4,3% entre os anos de 2017 e 2018, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos. A seguir é possível ver o gráfico comparativo:



Gráfico 1: Comparativo das atividades do Marketing de Causa entre 2017 e 2018.

ATIVIDADES MKT CAUSA (ÚLTIMOS 12 M)

A aderência às causas também cresceu de forma importante entre 2017 e 2018.



MKTCT7) Nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) chegou a ...?

Ipsos Global Reputation Centre



Fonte: Ipsos Global Reputation Centre

A mesma pesquisa, ao questionar se o entrevistado era favorável a uma empresa que contribui para uma causa, 82% afirmaram positivamente, sendo em sua maioria pessoas com idades entre 16 a 24 anos (86%), com nível fundamental e médio de escolaridade (85%).

Podemos acompanhar ao longo dos tempos as mudanças na forma como as empresas se relacionam com o mercado nas quais estão inseridas. Com o aprimoramento da tecnologia, os consumidores estão cada vez mais bem informados e possuem nas mãos ferramentas poderosas para comparar produtos e realizar uma escolha. Para Kotler (2010, p.4) “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. O conceito de Marketing 3.0 vem para atualizar as formas de relacionamento comercial, e lembrar que os consumidores (em sua maioria) além das necessidades básicas e dos desejos de compra, têm valores sociais arraigados que os encorajam a demandar por um mundo mais justo e igualitário.



Vivemos a era do Posicionamento, na qual as empresas que estabelecerem primeiro uma conexão mental com o consumidor irão sair na frente, assim como detalham Ries e Trout (1996, p. 18):

Para ter sucesso em uma sociedade super comunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também os de seus concorrentes (...) Na era do posicionamento, não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Isso pode nem ser necessário. Mas você precisa ser o primeiro a penetrar na mente do cliente em potencial.

As organizações que se lançam em propostas pioneiras e ousadas, conquistam uma posição favorável no *hall* de marcas “arquivadas” na lembrança das pessoas. Para alcançar tal posicionamento faz-se necessário a elaboração de um planejamento de marketing social estruturado, levando em conta principalmente a mensuração e divulgação dos resultados obtidos. De acordo com Kerin (2009, p. 104) “muitas empresas desenvolvem, implementam e avaliam seus esforços de responsabilidade social por meio de uma auditoria social, uma avaliação sistemática dos objetivos, estratégias e desempenho de uma empresa em termos de responsabilidade social”. Os resultados divulgados de forma adequada impactam diretamente na percepção dos consumidores que passam a enxergar os benefícios da marca de forma tangível.

Conforme Kotler e Fox (1980) o marketing social tem grande aplicabilidade para diversos problemas sociais, mais especificamente em três situações, como: disseminação de novas informações e práticas para a sociedade; aplicação do “contra marketing”, ou seja, a mitigação de conceitos referente a hábitos prejudiciais à sociedade (p. ex. cigarro, drogas) e o reforço para uma mudança de atitude por parte da sociedade da qual ela já é consciente (p. ex. beber e dirigir). No decorrer do artigo será explorado como a gigante da indústria nacional de cosméticos e perfumaria aplicou o marketing social e de causa a uma estratégia mercadológica.



3. PANORAMA GERAL DA CAUSA DA PESSOA TRANSGÊNERA

Antes de abordar os objetivos primários do artigo, faz-se necessário entender de forma breve os conceitos e terminologias gerais e qual é o panorama desta causa no Brasil.

Transgênero ou transexual se diz da pessoa detentora de uma identidade de gênero que não corresponde ao seu sexo de nascimento ou registro. É representada pela letra “T” na sigla LGBT (referente a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis), sendo esta reconhecida no âmbito nacional e pelo Estado em seus documentos oficiais. Sabe-se da existência de variantes da sigla de acordo com o contexto de quem a utiliza, porém para fins de compreensão deste artigo, será considerada a sigla LGBT. Importante reforçar que transexualidade diz respeito à identidade de gênero, diferente das primeiras denominações que se referem à orientação sexual. Muitas das pessoas transgênero passam pelo processo conhecido como “transição de gênero” que é a adequação do seu corpo à sua verdadeira identidade por meio de procedimentos cirúrgicos e tratamento hormonal. Estas pessoas sofrem violência e discriminação em várias áreas da sociedade (familiar, educacional e profissional), e por isso são consideradas como minoria e uma causa a ser defendida.

Esta violência ratifica-se através dos dados apresentados na pesquisa realizada pela ONG *Transgender Europe* (TGEu) em novembro de 2016, onde mostra que o Brasil lidera o ranking de países com o maior registro de homicídios de pessoas transgêneras; ou seja, ao menos 868 pessoas nos últimos oito anos.

É possível constatar que boa parcela da sociedade ainda rechaça a necessidade desta causa, não somente através da indiferença, mas também pelo posicionamento claramente contrário. Cabe ressaltar que no ano de 2019 o Supremo Tribunal Federal permitiu a criminalização da transfobia, assim como a homofobia, com pena de um a três anos além de multa.

Este panorama pode ser validado ao observar a pesquisa da IPSOS realizada em 2019 com 1.200 entrevistados, sendo questionados quais as causas eles julgavam

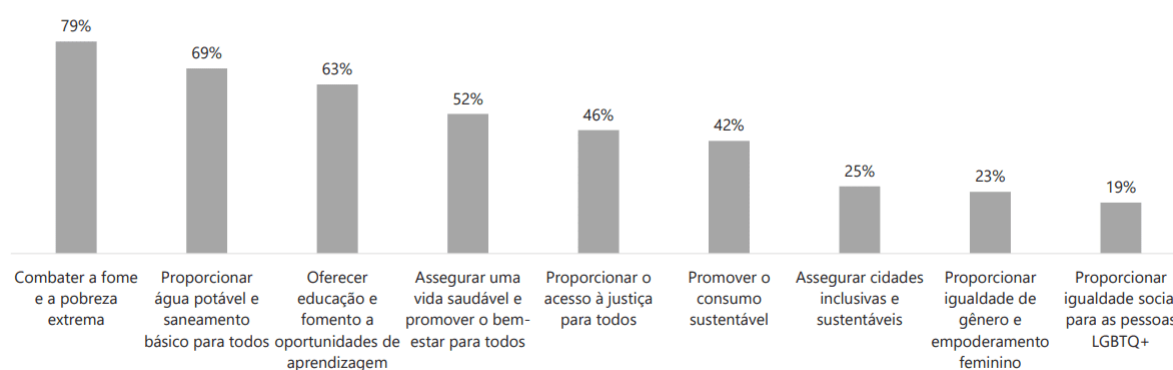


serem mais importantes, de forma que apenas 19% apontaram a igualdade social para as pessoas LGBT.

Gráfico 2: Causas mais importantes de acordo com o consumidor.

ENTRE AS CAUSAS MAIS IMPORTANTES, AS NECESSIDADES BÁSICAS AINDA SÃO O GRANDE FOCO.

QUAIS DESSAS CAUSAS VOCÊ ACHA MAIS IMPORTANTE?



Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre Agosto e Setembro/2019

Fonte: Estudo Marketing relacionado à causa III – 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado entre agosto e setembro/2019.

Felizmente o papel de lutar por uma determinada causa não é exclusivo de indivíduos ou do poder público. Cresce o número de organizações, nacionais e multinacionais, que estão atentas aos novos modelos de negócio fomentado pelo marketing de causa. Estas empresas que optam por seguir neste caminho acabam por assumir riscos em razão da possibilidade de perder uma parcela dos seus consumidores. As ações de marketing social devem ser estruturadas de acordo com um planejamento próprio, diferenciando-se das estratégias de marketing comercial. Segundo Kotler e Lee (2019, p.15), enquanto o marketing comercial foca na venda de produtos que trarão ganhos financeiros para a empresa, e o social tem como objetivo a influência e mudança de comportamentos do público-alvo que resultam em ganho individual e social.



4. O CASO NATURA: AÇÃO DE DIA DOS PAIS 2020

A empresa brasileira de cosméticos Natura ganhou destaque na mídia e grande repercussão ao lançar a ação de Dia dos Pais no Instagram. Não é a primeira vez que a Natura se posiciona firmemente a favor da causa LGBT e de outras causas pertinentes à sua área de atuação. Ao analisar o perfil corporativo da companhia, percebe-se que há uma coesão clara entre o discurso e a prática. Para este ano de 2020 a Natura estabeleceu como uma das suas prioridades, “fomentar a equidade de oportunidades e a diversidade de pessoas no quadro de colaboradores”. (NATURA, 2014, p. 59) Ou seja, as ações de marketing social e de causa promovidas pela Natura vislumbram oportunidades de negócio e inclui a internalização desses valores, que são refletidos na sua gestão. Infelizmente muitas empresas valem-se de ações oportunistas pretendendo melhorar sua imagem institucional, mas de forma totalmente superficial ou sem continuidade.

Com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, a ação da Natura voltada para a rede social consistiu em convidar 14 influenciadores a compartilhar em seus perfis a sua opinião sobre o que é ser pai, utilizando a *hashtag* #MeuPaiPresente. Dentre os influenciadores estava o ator transgênero, Thammy Miranda, o qual ganhou notoriedade pela sociedade devido ao fato de ser uma figura pública e por expor abertamente todo o seu processo de transição desde o início.

Após a publicação do seu vídeo no dia 22 de julho de 2020, inicia uma grande repercussão negativa por parte de grupos de pessoas conservadoras, incitando o boicote à marca. Atrelado a isso, as reações contrárias à escolha do ator partiram de figuras religiosas como o pastor Silas Malafaia. O autor Marcos Aurélio Moura (2016) em seu livro “Discurso do ódio nas redes sociais” esclarece:

As redes sociais são constituídas por atores e suas conexões, desse modo, os sujeitos no mundo digital estariam em constante encontro com a alteridade, e esse encontro pode se demonstrar perturbador e violento e levar ao ódio. O ódio pode se tornar um problema social a partir do momento que deixa de ser um sentimento e passa a ser externado pela linguagem que utiliza o estigma produzido socialmente.



Para o professor Adriano Sá, “O pedido de boicote mostra que a marca está firme no seu caminho. A polêmica surge a partir do pedido de boicote, e não da campanha”. (UOL, 2020). A análise igualmente aponta que o boicote acaba tendo efeito contrário, até mesmo porque quem o promove não é o público-alvo da marca.

Em contrapartida, outra parcela de pessoas e personalidades a favor da causa LGBT, se posicionaram para defender a Natura e sua escolha por integrar Thammy Miranda ao time de influenciadores da ação. O caso retrata como o marketing de causa pode influenciar comportamentos no âmbito digital por meio das divergências sociais que acontecem no âmbito real.

A antropóloga Valéria Bandini infere que “As marcas e a publicidade não criam temas como esse. Apenas se apropriam deles para atribuir dores e alegrias da sociedade aos bens de consumo” (UOL, 2020). Ao promover estas interações com as causas e ações sociais, a Natura potencializa o engajamento do público através de comentários, compartilhamento de conteúdo e influência dos seus círculos de convivência: família, amigos, colegas de trabalho. Esta conectividade entre pessoas é evidenciada dentro do conceito de Marketing 4.0 desenvolvido por Kotler (2017), que dentre outras características, diz que os consumidores estão cada vez mais dependentes de opiniões e pontos de vista de terceiros e que eventualmente podem até se sobrepor às suas próprias preferências pessoais.

Os usuários naturalmente tornam-se defensores da marca (*brand advocates*), ou seja, atingem o mais alto nível de fidelidade, apoiando os esforços de marketing e captando novos adeptos à marca.

5. DISCURSO DAS MARCAS E REPRESENTATIVIDADE

As marcas estão se esforçando para cada vez mais trabalharem a representatividade na forma como comunicam seus produtos e serviços. Primeiramente, vale compreender o conceito presente no Dicionário de Política de Norberto Bobbio, em que a representatividade é a expressão dos interesses de um grupo (seja um partido, uma classe, um movimento, uma nação) na figura do representante. Trazendo para a



área dos negócios, podemos inferir que as organizações assumem o papel do representante e sendo assim, devem expressar os interesses dos seus mais variados grupos de consumidores.

Diversas pesquisas apontam que mulheres, negros, pessoas com deficiência, LGBT e outras minorias ainda não se sentem representados nos discursos e campanhas publicitárias. As marcas precisam estar atentas às transformações sociais e como os consumidores estão se comportando no momento de escolher um produto.

Não se sabe ao certo se a Natura, ao incluir um personagem transgênero em sua campanha de Dia dos Pais, tinha consciência dos efeitos e das reações dos usuários. O fato é que com esta atitude e ao abordar a causa da diversidade, a empresa obteve resultados expressivos no que diz respeito a valorização de marca. De acordo com matéria da Revista Veja (2020), a companhia teve um crescimento de 84.000 novos inscritos em seu perfil no Instagram no mês de lançamento da ação. Outro dado relevante foi o aumento no número de pesquisas do nome “Thammy Miranda” em 850% no Google, no mesmo período.

Analisando os resultados comerciais, conforme estudo realizado pela *Mind Miners*, tendo como objeto as festividades de Dia dos Pais, o setor de perfumaria teve destaque com 42% das pessoas afirmando o interesse em comprar perfumes/colônias de presente, contra 37% optantes por roupas casuais. Ao serem questionados qual marca vem primeiro à mente no momento da compra, a Natura ficou em segundo lugar, logo atrás da sua concorrente direta: O Boticário.

Percebe-se que ao implementar uma ação de marketing de causa, a Natura conseguiu alcançar seus fins comerciais (aumento nas vendas de produtos ou pelo menos a adesão de novos seguidores nas suas plataformas digitais), bem como seus objetivos de marketing social, ao dar visibilidade à causa da pessoa transgênera.

Em matérias publicadas na imprensa referente ao caso, foi divulgado que as ações da Natura na bolsa de valores dispararam 6,7%, contudo, segundo especialistas do mercado financeiro não é possível afirmar que isso se deu em decorrência



exclusivamente devido à campanha. O fato é que a subida das ações foi considerada pela opinião pública como consequência da ação de marketing, agregando ainda mais valor aos resultados, mesmo que de forma indireta.

Para o CEO da Adstream, Celso Vergueiro, “os produtos chegaram em patamares parecidos de qualidade e preço, e o que diferencia uma marca de outra é o que e como ela representa esses usuários, indo ao encontro dos seus ideais e propósito”. A realidade mostra que ao ser impactado por um comercial na TV ou anúncio de revista, dificilmente o consumidor irá se deparar com um personagem transgênero ou um casal homossexual estrelando uma campanha de dia dos pais, por exemplo. De acordo com Kotler (2017, p. 27) “o relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca”. A partir desta constatação, compreende-se que a representatividade dos diversos perfis de público em ações de marketing e a estruturação de um discurso coerente torna-se uma necessidade urgente e decisiva para a sobrevivência empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar a temática do marketing de causa aplicado ao fato ocorrido na ação de dia dos pais da Natura, o presente artigo preconiza reflexões sobre o papel das organizações na quebra de paradigmas. O marketing deixa de concentrar esforços unicamente no comercial e passa a pensar também no social, e como as suas ações impactam diretamente o meio e o entorno. Percebe-se o campo das redes sociais como um terreno fértil para provocar conflitos. Os confrontos de opiniões posteriormente levam a uma transformação, mesmo timidamente, de comportamentos, hábitos e atitudes. Por ser uma zona até então sem uma legislação palpável, as redes sociais facilitam a manifestação do discurso de ódio contra minorias, como as pessoas transgêneras, no caso apresentado. Dessa forma, cabe às empresas se manterem firmes nos seus propósitos sem temer represálias, boicotes ou até mesmo perdas de clientes e vendas.



Com base no conteúdo foi apresentado, constata-se que o marketing de causa é uma importante estratégia a ser adotada pelas empresas, independente do porte ou segmento de atuação. Não se pode negar o desafio e a complexidade para a aplicação deste tipo de marketing. Além disso trata-se de um processo a longo prazo, pois esta atitude exige da mesma forma uma mudança interna da cultura corporativa, contudo prevê resultados positivos e uma valorização inestimável da marca perante os seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política I Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino**, 1909 - trad. Carmen C, Varriale, *et. al.*; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luís Guerreiro Pinto Cacaís. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1^a ed., 1998. Vol. 1: 674 p. (total: 1.330 p.) Vários Colaboradores. Obra em 2v.

CONE Communications. **Echo Global CSR Study**. Disponível em: <<https://www.conecomm.com/news-blog/2013-global-csr-study-release>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. **The Marketing of Social Causes: The First 10 Years**. Journal of Marketing, Vol. 44, Fall 1980, pp. 24-33

KERIN, A. Roger; HARTLEY W. Steven; BERKOWITZ N. Eric. **Marketing**. – 8 ed. – Porto Alegre: AMGH, 2011. 720 p.

KOTLER, Philip. LEE; Nancy R. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 320 p.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. **Marketing 4.0** – Rio de Janeiro: Sextante, 2017.



KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** – Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010. 240 p.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019. 440 p.

MOURA, Júlio. **Ações da Nutra disparam enquanto comercial com Tammy causa polêmica.** Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-nutra-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml>>. Acesso em 17 ago. 2020.

NATURA. **Visão de Sustentabilidade 2050.** Disponível em: <<https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>>, 2014. Acesso em: 14 ago. 2020.

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001. 158 p.

PATITUNDA, Rupak; MACHADO, Maianí. **Pesquisa Marketing relacionado à causa 2018.** Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/marketing_de_causa2018.pdf>, 2018. Acesso em: 14 ago. 2020.

PEREIRA, Beatriz Menezes. **Dia dos Pais: uma data cheia de (re)significados.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/dia-dos-pais-uma-data-cheia-de-re-significados/>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PEZZOTTI, Renato. **Boicote e alta na Bolsa: como uma ação de marketing mexeu com a Natura.** UOL, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/31/boicote-e-alta-na-bolsa-como-uma-acao-de-marketing-mexeu-com-a-natura.htm>>. Acesso em: 11 de ago. 2020.



PORTER, Michael Eugene.; KRAMER, Mark R. **A vantagem competitiva da filantropia competitiva: ética e responsabilidade social nas empresas.** Harvard Business Review, Rio de Janeiro, p. 134-166, 2005.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Campus, 1996. 170 p.

SANTOS, Marco Aurélio Moura dos. **O Discurso de Ódio em Redes Sociais.** São Paulo: Lura Editorial, 2016. 176 p.

SCHLINDWEIN, Manoel. **Natura comemora resultados da campanha com Thammy Miranda.** Veja, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/natura-comemora-resultados-da-campanha-com-thammy-miranda/>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

TGEu; Transrespect Versus Transphobia. **TMM annual report 2016.** Disponível em: <<https://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

VERGUEIRO, Celso. **A importância da representatividade na publicidade. Associação dos Profissionais de Propaganda.** Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/artigos/a-importancia-da-representatividade-na-publicidade/>>. Acesso em 17 ago. 2020.

Enviado: Agosto, 2020.

Aprovado: Setembro, 2020.