

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

AROMA DE DIVERSIDADE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS BRASILEIRAS.

Resumo

A temática diversidade e inclusão é um assunto cada vez mais recorrente e que possui uma abrangência e espaço maiores nas campanhas publicitárias de diversas empresas. Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores de duas empresas brasileiras de cosméticos, sobre a diversidade e inclusão em peças publicitárias publicadas no Instagram, o presente estudo utilizou a metodologia de netnografia, além do uso do software *ExportComments.com* e análise de conteúdo para a elaboração da pesquisa. Os resultados encontrados foram de similaridade entre as empresas estudadas no que tange aos comentários positivos e negativos relacionados à diversidade e inclusão. Foram identificados que alguns marcadores de diversidade tem mais aceitação para serem retratados nas campanhas publicitárias, do que outros. E com o estudo infere-se que é necessário que as empresas continuem investindo em diversidade em suas campanhas para que o contexto social mude de forma considerável.

Palavras-chave: Comunicação, diversidade, percepção, consumidor, netnografia.

1. Introdução

A diversidade é um elemento intrínseco à sociedade e, segundo Fleury (2000), uma de suas definições é a de que se trata de uma mistura de identidades convivendo em um contexto social. Esta temática, de acordo com este autor, tem sido amplamente discutida tanto no meio acadêmico quanto no contexto corporativo, consolidando-se como objeto de estudo e de práticas organizacionais nas últimas décadas.

Com a crescente miscigenação que compõe o mundo do trabalho, logo torna-se cada vez mais importante gerenciar a diversidade de maneira assertiva nas empresas (Carrieri; Souza; Aguiar, 2014). As organizações necessitam se adequar e envolver com esta realidade para se manterem competitivas (Flory *et al.*, 2021; Hossain *et al.*, 2020; Ng, Sears, 2020). A diversidade, de acordo com Silva *et al.* (2020), amplia horizontes, aponta para novas possibilidades e aumenta o repertório das organizações na gestão. Empresas que se antecipam a essa realidade, com ações de capacitação e inclusão, percebem um notável aumento na produtividade, motivado pela sincronicidade e cooperação entre as equipes, que também são consumidoras dos produtos que fabricam (Carrieri; Souza; Aguiar, 2014).

Embora desafiador, esse tema é atual e, devidamente compreendido, pode trazer diversos benefícios para as organizações (Carrieri; Souza; Aguiar, 2014). De acordo com Silva *et al.* (2020), a administração da diversidade organizacional e sua adequada comunicação se tornam uma ferramenta que aumenta a competitividade das organizações, potencializando os negócios. Adicionalmente, Men, Thelen e Qin (2024) ressaltam que empresas que comunicam verdadeiramente seu empenho em relação à diversidade e implementam ações concretas para sua efetivação obtêm melhorias contínuas e maior resiliência em um universo de negócios em rápida evolução.

A comunicação adequada, portanto, torna-se relevante dentro das organizações, que cada vez mais adotam estratégias de comunicação. Não apenas nos meios tradicionais (TV, jornais, revistas, panfletos, etc.), mas também através das mídias sociais, visto que há uma tendência crescente à conexão (Men, Thelen e Qin, 2024). Neste momento, as redes sociais são um canal de comunicação mais direto, pois, de forma complementar, informam e promovem interação em tempo real com o público-alvo por meio de postagens de material publicitário, como fotos e vídeos, para divulgação de produtos e serviços. Além disso, o público consumidor é bastante diverso e busca essa representação através das peças publicitárias de marcas e produtos variados (Men, Thelen e Qin, 2024).

Nesse contexto, algumas empresas se destacam na comunicação da diversidade, como as de cosméticos. Essas empresas, ao longo dos anos, precisaram se reinventar, bem como empreenderam e ainda mantêm esforços para se tornarem mais diversas, reformularem suas estratégias de comunicação e conexão com seu público, a fim de se alinharem às demandas contemporâneas relacionadas à diversidade (Sales, 2019). Contudo, essa comunicação tem sido assertiva? Qual a percepção dos consumidores a respeito da diversidade através dos conteúdos postados em suas redes?

Diante do exposto, este artigo teve como **objetivo analisar a percepção dos consumidores de duas empresas brasileiras de cosméticos sobre a diversidade e inclusão em peças publicitárias publicadas na rede social *Instagram*, com uma análise comparativa de conteúdo e dos comentários.** Tendo isto como base, este artigo apresenta relevância ao meio acadêmico e corporativo, pois poderá agregar conhecimento teórico e empírico com potencial de ser transformado em ferramentas e aplicações práticas através de ações elaboradas e estratégicas sobre a temática da diversidade.

Este artigo está organizado da seguinte forma: na introdução, apresenta-se o contexto e a relevância da diversidade e inclusão nas campanhas publicitárias, bem como os objetivos da pesquisa. Em seguida, na fundamentação teórica, discutem-se os principais conceitos, estudos e abordagens sobre diversidade, inclusão e comunicação organizacional. A seção de metodologia descreve a escolha da netnografia como método, o uso do software *ExportComments.com* e a análise de conteúdo como técnica de investigação. Posteriormente, a análise e discussão dos resultados expõe os achados da pesquisa, destacando percepções, semelhanças e diferenças identificadas nos comentários dos consumidores. Por fim, apresentam-se as conclusões e contribuições do estudo, que evidenciam a importância de manter o investimento em diversidade nas campanhas publicitárias e sugerem implicações práticas e acadêmicas para o tema.

2. Fundamentação Teórica

2.1 A comunicação nas organizações

A comunicação organizacional, na ideia de Kunsch (2008) precisa ser compreendida como fragmento intrínseco ao ambiente das instituições, visto que, elas são constituídas por sujeitos que se comunicam entre eles através de recursos interativos e por meio destes, ocorre a obtenção das metas empresariais, logo, sem se comunicarem, não haveria organizações, pois, elas são ocorrências incessantes de comunicação.

Partindo dessa concepção, Guerra (2008), afirma que a análise da comunicação nas organizações é uma ferramenta que exhibe, não somente as ideias que caminham pelo ambiente laboral, mas, servem também como maneira de

avaliar questões ideológicas e intersubjetivas. De acordo com Marinho (2004), a comunicação age tendo um papel estratégico, mas que precisa ser estruturada, para conseguir promover uma transmissão apropriada. Dessa forma, a comunicação retrata uma consistência empresarial importante, visando que haja uma sofisticada e assertiva transferência de informações e conhecimentos (Cruz; Segatto, 2009).

Com o decorrer dos anos, a comunicação assim como as indústrias e mídias também evoluiu passando a ter uma relevância cada vez maior, mais estruturada, com maior refinamento técnico e apoiando-se em estudos de opinião de diversos grupos, alcançando a fase em que está na atualidade, em que obteve o nível de refinamento em sua construção e, da mesma forma, um decoro planejado não só na área negocial, como também, no complexo de propósitos empresariais (Kunsch, 2008).

2.2 Comunicação Organizacional e as mídias sociais.

A comunicação organizacional contemporânea demanda uma abordagem sistêmica, capaz de integrar relacionamentos, harmonizar *stakeholders* e construir narrativas que transformem a comunicação em um recurso estratégico (Argenti, 2020; Oliveira; Souza, 2021). Com o avanço das tecnologias digitais, as organizações passaram a operar em um ambiente hiper conectado, onde as mídias sociais redefinem as dinâmicas de interação.

Conforme Tafesse e Wien (2018), as plataformas digitais são ecossistemas tecnológicos que facilitam a cocriação de valor por meio de conteúdos gerados por usuários (UGC). Essa perspectiva é respaldada por estudos empíricos que demonstram como empresas utilizam redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn* para engajar audiências, monetizar dados e otimizar estratégias de marketing (Dwivedi *et al.*, 2021; Kamboj *et al.*, 2018).

A comunicação dialógica, proposta originalmente por Kent e Taylor (1998), mantém sua relevância, mas adaptada ao contexto digital. Pesquisas recentes evidenciam que a interação em tempo real e a personalização de respostas são críticas para fidelizar consumidores (Men; Tsai, 2020). Além disso, comunidades online de marca (ex.: fóruns, grupos no Facebook) continuam a gerar benefícios, não apenas via suporte consumidor-para-consumidor, mas também como espaços de inovação colaborativa (Dessart *et al.*, 2020; Pires *et al.*, 2022).

2.3 Diversidade nas mídias sociais

No ambiente organizacional, a diversidade é fundamental. Para definir diversidade, Moreira, Capelle e Carvalho (2011) destacam que ela é representada por grupos de minorias – negros, PCD's, indígenas, mulheres, além de abranger questões referentes à sexualidade e gênero, um campo de fácil polaridade, com temas controversos e polêmicos.

Assumimos a ótica de que, às pessoas em cargos de gestão, cabe compreender que a diversidade nas organizações é uma vantagem em favor da empresa e que elas devem estar cada vez mais preparadas para trabalhar com essa temática (Alves; Luz, 2023). Barreiro *et al.* (2015, p.3) comentam que um bom programa, por meio da “formação de equipes de trabalho culturalmente diversificadas”, tem potência para melhorar os resultados tangíveis e intangíveis de uma organização. Ou seja, a gestão de diversidades envolve um processo ativo e consciente de administração com foco no desenvolvimento futuro, fundamentado

em valores, segundo Amorim *et al.* (2016). Diante do exposto, compreendemos a ligação da gestão de diversidades e a comunicação organizacional como fundamental para criar um ambiente empresarial diverso e inclusivo (Alves; Luz, 2023). Reiteramos que uma comunicação eficaz fortalece e dissemina os princípios da gestão da diversidade, permitindo que as políticas, práticas e valores relacionados sejam claramente compreendidos e internalizados em todos os níveis da organização (Freitas, 2015).

Para comparar o conceito de diversidade, Fleury (2000) relaciona o aspecto da individualidade e o seu reconhecimento, à forma como as pessoas se percebem e se identificam de maneira visível ou invisível. Um fator importante que deve-se evidenciar, diz respeito ao estigma com alguns grupos de indivíduos. O estigma é um conceito socialmente construído que possui uma implicação negativa em suas vítimas, pois contém atributos tidos como depreciativos. Ele influencia nas expectativas dos outros, podendo significar anormalidade, avareza, ou até mesmo incapacidades físicas e mentais (Goffman, 1963; Saraiva; Irigaray, 2009). Esses estudos evidenciam pessoas negras, questões de raça em geral, deficiências, pessoas obesas e orientação sexual (Saraiva; Irigaray, 2009), logo é fundamental que, a diversidade seja gerida e trabalhada dentro das organizações, com propostas bem definidas e seguramente estruturadas (Silva *et al.*, 2020).

Avery e McKay (2006); Rau e Hyland (2003) revelam que estudos feitos anteriormente apresentaram que concorrentes às vagas de emprego possuem uma opinião melhor sobre as organizações que declaram seu apreço e comprometimento com a diversidade. Então, buscando justamente aumentar ou consolidar sua diversidade de mão de obra, muitas empresas consentem que, para atrair colaboradores distintos, elas precisam mostrar através de seus meios de comunicação que a diversidade se faz presente em seus espaços laborais (Thaler-Carter, 2001) e que apreciam e se importam com a diversidade (Men, Thelen; Qin, 2024). Assim, o compromisso comunicado com a diversidade pode ser entendido como o esforço ativo de uma organização para transmitir mensagens pró-diversidade e expressar sua dedicação em promover um ambiente inclusivo que reconheça o valor de perspectivas diversas (Sales, 2019). Ademais, quando as empresas anunciam seu engajamento com a diversidade, salientam que são conduzidas por valores e propósito, fazendo com que a percepção de autenticidade sobre a causa aumente entre seus funcionários e de maneira indireta também, no público externo (Men; Thelen; Qin, 2024).

3. Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, que, segundo Silveira e Córdova (2009), foca na compreensão aprofundada de um grupo social ou organização, sem a preocupação com indicadores numéricos. Essa modalidade busca entender a razão dos fenômenos, em vez de quantificar valores ou subordinar os dados a provas de fatos. Minayo (2001) complementa que a pesquisa qualitativa se ocupa do coletivo de significados, fundamentos, ideais, concepções, princípios e posturas, o que condiz com um espaço mais íntimo das relações, processos e fenômenos que não podem ser condensados à operacionalização de variáveis.

Com relação à classificação, o estudo é descritivo-exploratório, pois busca caracterizar e examinar o fenômeno em foco para uma melhor compreensão do tema (Neuman, 1997). Este estudo foi conduzido por meio de processos netnográficos, considerados o procedimento mais indicado por Kozinets (2014)

para pesquisas exploratórias em redes sociais, visto que nessas redes os sujeitos compartilham relações sociais, laços grupais e um espaço interacional comum. Para a coleta dos dados, o estudo selecionou postagens na rede social *Instagram* de duas grandes empresas brasileiras de cosméticos, nomeadas como *Alpha* e *Beta*. A Empresa *Alpha*, com 47 anos no mercado nacional de cosméticos, perfumaria e maquiagens, possui grande relevância nas redes sociais, contando com 11,5 milhões de seguidores no *Instagram* até a data desta pesquisa. A Empresa *Beta*, com 55 anos de história, posiciona-se no mesmo segmento, com forte presença no mercado nacional de cosméticos, maquiagens e perfumaria, operando com serviços de revendedores, catálogo online e pontos de venda físicos. No *Instagram*, a empresa possui uma base de 5,6 milhões de seguidores até a data deste estudo.

Para a análise, foram selecionadas três postagens por empresa, totalizando seis sendo o conteúdo imagens, vídeos e carrossel de imagens, com conteúdos relacionados a: pessoas pretas e pardas, pessoas LGBTQIAPN+ e idadeismo. As postagens analisadas abrangeram o período de janeiro a setembro de 2024, e a escolha dessas campanhas foi determinada pelo número de comentários. Os marcadores de diversidade (raça, orientação sexual e idade) foram priorizados, e, dentre as campanhas publicitárias que se enquadravam nessas características, foram selecionadas as publicações com o maior volume de comentários para a análise netnográfica e aplicação dos conceitos de Kozinets (2014).

Na Empresa Alpha, foram analisados 1.878 comentários, e na Empresa Beta, 227, totalizando 2.105 comentários. As seguintes categorias foram criadas para a análise dos resultados:

A) Comentários Positivos: Reações favoráveis à peça publicitária, elogiando a diversidade expressa na comunicação e a iniciativa da empresa.

B) Comentários Negativos: Reações desfavoráveis, criticando o conteúdo referente à diversidade veiculado na comunicação, incluindo comentários preconceituosos e opiniões contrárias à publicidade.

C) Comentários Relacionados ao Produto: Comentários classificados por fazerem referência ao produto demonstrado na publicidade ou a outros produtos da empresa.

D) Resposta da Empresa: Categoria de comentários categorizados, mas não utilizados na análise final, pois se referiam a respostas da empresa aos usuários sobre produtos ou interações genéricas com clientes.

E) Outros: Categoria que engloba os demais comentários, como marcações de amigos, respostas entre usuários, e comentários de cunho religioso, político ou geográfico que não se relacionam diretamente com a campanha publicitária, mas expressam opiniões sobre o tema.

Para a análise dos resultados, optou-se pela análise de conteúdo, conforme o conceito de Bardin (2016), que a classifica como um agrupamento de técnicas para o estudo das comunicações, visando, por processos metódicos, à compreensão das concepções de fala, explorando seus sentidos e significados. A análise foi conduzida conforme as três fases propostas por Bardin (2016): i) Pré-análise: Etapa de organização e transcrição inicial do material coletado das postagens e comentários, utilizando editores de texto, além da sistematização preliminar das evidências empíricas e das contribuições teóricas do referencial adotado; ii) Exploração do material: Fase dedicada à análise descritiva das

evidências. Todos os comentários das publicações foram baixados pelo software ExportComments.com para planilhas do Excel, lidos e separados em grupos a serem descritos nos resultados. Este procedimento permitiu a codificação, classificação e, posteriormente, a categorização dos dados levantados; iii) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: Momento de análise e interpretação das evidências, fundamentadas na abordagem teórica sobre comunicação da diversidade, com vistas a produzir inferências, construir significados e aprofundar a compreensão dos fenômenos estudados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Nessa seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos. Primeiramente um panorama geral da porcentagem identificada para cada categoria de análise, em seguida uma descrição do conteúdo postado e investigado e por fim a análise crítica de alguns comentários fazendo uma correlação com estudos anteriores relacionados na fundamentação teórica.

Durante o período analisado, foram selecionadas seis publicações, três de cada empresa, cujo conteúdo é detalhado a seguir. A Tabela 1 apresenta a distribuição percentual dos comentários por categoria para ambas as empresas.

Tabela1: Porcentagem dos comentários gerais para ambas as empresas.

COMENTÁRIOS GERAIS					
	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Relacionados ao Produto	Respostas da Empresa	Outros
Empresa Alpha: 1.878	37%	27%	8%	13%	15%
Empresa Beta: 227	38%	30%	13%	9%	10%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O Quadro 1 descreve o conteúdo publicitário de cada publicação. Algumas peças consistiam em vídeos, outras em carrosséis de imagens; a descrição contextualiza o material para subsidiar a discussão dos resultados.

Quadro 1: Descrição do conteúdo publicitário.

Empresa Alpha	Casal LGBT
	A propaganda refere-se a um <i>reels</i> publicado no <i>Instagram</i> que mostra dois homens (um casal) explicando a dinâmica do relacionamento. Eles abordam formas de protagonizar a relação, o que é importante para o casal, as diferenças e similaridades entre eles. No final, destacam uma característica em comum: o uso de um perfume da linha da empresa Alpha, que simboliza essa conexão. No vídeo, eles borrifam o perfume um no outro e afirmam ser " <i>um casal do nosso jeito</i> ", reforçando o gosto pela vida a dois e a nova linha de produtos. Foram analisados 1.408 comentários nessa publicação.
	Casal Negro
	A peça é um <i>reels</i> no <i>Instagram</i> que mostra um casal heterossexual. O vídeo começa com a frase: " <i>Mais um casal preto em: Um jantar especial</i> ". A comunicação destaca o casal se arrumando com produtos da empresa, com ênfase em um perfume da linha para ocasiões especiais. O vídeo explora o perfil do casal, suas características físicas e o design do frasco do perfume. Foram analisados 139 comentários.
Idadismo	

	Trata-se de um <i>reels</i> com uma idosa convidando os seguidores a se maquiarem com ela, usando tons de rosa da linha de maquiagem da marca e perfumes com frascos na mesma cor. Foram analisados 331 comentários.
Empresa Beta	Casal LGBT
	A campanha da empresa <i>Alpha</i> , criada para o Dia dos Namorados, tem como foto de capa duas mulheres se abraçando, com uma dando um beijo no rosto da outra enquanto segura uma caixa de presente. A frase principal é: " <i>E se você sentisse seu coração vibrar?</i> ". Nas imagens seguintes (em formato de carrossel), são mostrados os kits promocionais da marca como sugestão de presente. Foram analisados 98 comentários.
	Casal Negro
	A comunicação mostra um casal indo a um festival de música. No início, eles se beijam enquanto seguram um frasco do perfume da marca. Cenas posteriores mostram a aplicação da fragrância e a ida ao evento, com momentos do casal apreciando a música e aparecendo em um telão. Foram analisados 32 comentários.
	Idadismo
	A peça escolhida destaca uma mulher negra de meia-idade, com cabelos grisalhos, olhando para o horizonte. A campanha traz a frase: " <i>E se sua idade não definisse a sua beleza?</i> ". Nas duas imagens seguintes (carrossel), a empresa apresenta um produto específico para tratamento de rugas. Foram analisados 41 comentários.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os resultados desta pesquisa, em caráter comparativo entre as empresas *Alpha* e *Beta*, revelaram uma proporção semelhante de comentários pró-diversidade e anti-diversidade. Dada a atuação de ambas no mesmo ramo e segmento de mercado, essa similaridade nos resultados é notável, considerando o conteúdo publicitário igualmente direcionado. A seguir, os comentários serão analisados e discutidos de acordo com as categorias estabelecidas.

Público LGBTQIAPN+: As campanhas direcionadas ao público LGBTQIAPN+ foram as mais controversas entre as analisadas, gerando um volume significativo de comentários para a Empresa *Alpha*, sem que se identificasse um motivo aparente, como datas comemorativas ou eventos específicos. Nessas campanhas, observou-se 37% de comentários positivos para a Empresa *Alpha* e 38% para a Empresa *Beta*. Ambas as campanhas apresentaram conteúdo bastante similar, diferenciando-se apenas pelo formato (vídeo curto e postagem por foto).

A crescente adesão de empresas a campanhas publicitárias com propostas de diversidade e inclusão tem se tornado cada vez mais evidente tanto na mídia física quanto no ambiente digital (*online* e *offline*). É fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de posicionamento capazes de convencer o consumidor sobre as vantagens de seus produtos em relação à concorrência e de mitigar possíveis desvantagens (Keller, 2003). As empresas buscam, por meio dessas campanhas, promover a inclusão do público consumidor e o sentimento de pertencimento. Um fator relevante é a conexão emocional com as marcas, que, segundo Weller (2012, p. 12), potencializa o poder de diferenciação. Os comentários pró-diversidade, exemplificados no Quadro 2, reforçam a demanda por mais campanhas com esse escopo.

Quadro 2 - Comentários positivos – LGBTQIAPN+

U1: “Empresa *Alpha* não liguem para os comentários homofóbico! Sigam sempre lutando contra o preconceito! Amei a propaganda! Uso tudo da empresa *Alpha* e sempre usarei (Emoji sorrindo)”.

U2: “Amei a forma de abordagem e a representatividade desse comercial. Já quero experimentar esse perfume (Emoji de coração)”.

U3: “Sou fã da empresa *Beta* e do seu posicionamento! Vocês arrasam (Emoji de coração)”.

Fonte: *Instagram* (2024)

Os comentários acima demonstram a percepção de que as empresas buscaram expressar o conceito da propaganda de forma natural, identificando a qualidade dos produtos. A escolha pela inclusão, mesmo em contextos em que um casal heterossexual poderia ser retratado, corrobora com a justificativa de Weller (2012) sobre a importância da conexão emocional. O retrato de um casal homoafetivo teve boa recepção do público-alvo, agradando os consumidores e incentivando o consumo e a fidelização à marca, como expresso por U2 e U3.

Os comentários pró-diversidade reagem positivamente ao posicionamento da marca, muitos deles destacando essa empatia com o uso de *emojis* positivos (corações, rostos felizes, apaixonados, palmas). Essas manifestações foram categorizadas como comentários positivos, dando suporte à publicidade. A campanha com casais LGBTQIAPN+ se revela a mais polêmica e ambígua, refletindo a contínua luta da comunidade por direitos básicos. Um fator observado no estudo é que, entre as campanhas analisadas, aquelas com o público LGBTQIAPN+ apresentaram o maior percentual de comentários negativos: 27% para a Empresa *Alpha* e 30% para a Empresa *Beta*. Isso pode ser verificado no Quadro 3:

Quadro 3 – Comentários negativos – LGBTQIAPN+

U4: “E falta de conteúdo só pode” (Emoji rindo).

U5: “*Mi se ri cordia*. É falta de conteúdo mesmo?”

U6: “É difícil viver nesse mundo, de agora em diante será cada vez pior”.

Fonte: *Instagram* (2024)

Esses comentários negativos destoam dos observados nas demais campanhas analisadas, o que reforça a persistência da discriminação em relação à diversidade sexual. Isso corrobora com os conceitos de Tressoldi (2022, p. 9) em sua revisão sistemática, na qual o autor conclui que, apesar de ser bastante diverso, o público LGBTQIAPN+ é frequentemente representado de maneira estereotipada e negativa.

Os comentários anti-diversidade observados na campanha possuem cunho moral, político e religioso, evidenciando pontos de intolerância e homofobia. Isso é corroborado por Doeblér (2015), que afirma que a religião pode promover uma rejeição moral de casais do mesmo sexo e intolerância a minorias sexuais. Um ponto comum em múltiplos comentários é a resistência à palavra “CASAL”, utilizada na propaganda e questionada por usuários de ambas as empresas, o que gerou comoção sobre o “real sentido de casal”, como observado nas críticas citadas no Quadro 4:

Quadro 4 – Comentários Anti-diversidade (*Alpha*)

U7: “Isso não é casal, é um par”.

U8: “Meu Deus nunca foi casal... 2 pessoas que compartilha do mesmo sexo e escolheu se relacionar... Casal é composto por um homem e uma mulher... Passou disso é modismo”.

U9: “Ah, não é "casal" e sim uma dupla (Emoji de rosto bravo). Não adianta tentar lacrar”.

Fonte: *Instagram (2024)*

Conforme a codificação, esses comentários apareceram diversas vezes, buscando contextualizar o conceito de casal de forma moral e, frequentemente, religiosa, corroborando com Doeblér (2015). Outro elemento importante identificado foi a quantidade de usuários que expressaram a intenção de deixar de seguir ou adquirir produtos da empresa devido ao conteúdo da peça publicitária, que foi percebido negativamente por esses usuários, conforme destacado no Quadro 5:

Quadro 5 – Exemplos de Comentários negativos Sobre o Consumo

U10: “Eu até que gostava de usar os produtos da empresa *Alpha*, pois são ótimos, mas depois disso, não compro mais! (emoji chorando) obs: a propaganda é a alma do negócio!!”.

U11: “Não compro nada da empresa *Alpha*! Emojis vomitando.

U12: “Sempre comprei produtos empresa *Beta* desde 1985, agora não mais lamentável”.

Fonte: *Instagram (2024)*

Esses comentários são contrários aos pró-diversidade mencionados anteriormente, os quais reforçam o desejo das pessoas de ver mais diversidade nas organizações e em suas campanhas publicitárias. Os comentários de boicote indicam que, quando o público-alvo desses usuários for atingido por campanhas com temática LGBTQIAPN+, a tendência pode ser de retração do consumo, com a empresa e seus produtos sendo retratados negativamente para amigos e familiares, levando à desistência de serem clientes. Isso ilustra o comportamento de compra do consumidor e a influência das estratégias de comunicação, conforme Keller (2003).

Casais Negros: As campanhas com casais negros foram muito bem aceitas pelos usuários das páginas. Nas análises de resultados, os comentários positivos nessas campanhas, nas empresas *Alpha* e *Beta*, foram de 48% e 75%, respectivamente. Os usuários se sentiram representados pelas peças, destacando palavras de afirmação positiva e evidenciando as pessoas nas campanhas, conforme explicitado no Quadro 6:

Quadro 6 – Comentários pró-diversidade casal negro

U13: “Adorei essa publicidade muito real casal bonito e mensagem melhor ainda”.

U14: “Eu passo mal com esse casal cheirososo”. (SIC)

Fonte: *Instagram (2024)*

Os comentários acima evidenciam que os usuários analisaram não apenas o produto, mas também o contexto da peça e, principalmente, as pessoas ilustradas, como exemplificado no comentário de U14. A representatividade de pessoas negras nas peças publicitárias é crucial para o contexto de inclusão, como afirma Silva (2020), ao dizer que a representatividade se torna premente no combate a preconceitos e na defesa das lutas e reivindicações do povo negro, além

de abrir novos espaços para os representados. É de fundamental importância a inclusão de pessoas negras e pardas, pois elas refletem a sociedade brasileira, cuja população é majoritariamente mestiça. Historicamente, campanhas ilustravam predominantemente pessoas de pele clara, cabelos loiros e lisos, o que não correspondia à realidade da maioria da população. Embora essas campanhas ainda possam ser produzidas, a inclusão da diversidade de outros corpos, tons de pele, tipos de cabelo, formatos de corpos e rostos é essencial para a representatividade.

Com relação aos comentários negativos referentes aos casais negros nas propagandas, foram identificados apenas na Empresa *Alpha*, totalizando 3% dos comentários, em contraste com zero comentários negativos na Empresa *Beta*. Os usuários da Empresa *Alpha* que não avaliaram positivamente as campanhas questionaram a ausência de diversidade branca, indagando sobre a raça do casal utilizado. Uma usuária, em resposta a U16, justifica a escolha do casal para a propaganda, conforme mostra o Quadro 7:

Quadro 7 – Comentários contra diversidade casal negro

U15: “Não entendi. Porque (*sic*) não apenas um casal? O porquê da necessidade de mais um casal preto?”.

U16: “É moda (emoji sorrindo).”

Fonte: *Instagram (2024)*

Esse comportamento reforça os estudos de Corrêa e Bernardes (2019) sobre o fenômeno do “negro único” na mídia, que aponta a fragilidade da aplicação do conceito de representatividade como única solução para o racismo. “Nas representações midiáticas, a naturalização da presença preponderante e desproporcional de pessoas brancas esconde que esses lugares de visibilidade são negados e dificultados a pessoas de outros grupos raciais, principalmente pessoas negras” (Corrêa; Bernardes, 2019, p. 210).

Idadismo: Os casos avaliados no idadismo apresentaram a maior discrepância, com a identificação de apenas comentários positivos em ambas as empresas. A ausência de comentários de cunho negativo reforça os estudos de Debert (2018), que cita a necessidade de distinguir os idosos mostrados nos comerciais daqueles que compõem os segmentos de público, a fim de evitar a “ilusão referencial”. Considerando as postagens analisadas e as empresas em estudo, os comentários sobre as peças publicitárias foram percebidos de maneira muito simpática e positiva pelos consumidores, destacando com carinho as mulheres utilizadas na publicidade, como exemplificado no Quadro 8:

Quadro 8 – Idadismo Exemplos de Comentários Positivos.

U17: “Ela sempre arrasa demais, além de ser muito fofa (emoji de coração). Parabéns empresa *Alpha* por ter escolhido ela (emoji de rosto apaixonado).”

U18: “Que iniciativa linda empresa *Alpha* contra o etarismo e a favor de todas as idades de beleza (Diversos emojis de coração) a (Nome da Influencer) é perfeita!! (emoji de vários corações)”.

U19: “Tão lindaaaa, tão maravilhosaaa arrasou empresa *Beta* em ter chamado e mostrar a real beleza! (emojis de Rosto apaixonado).”

Fonte: *Instagram* (2024)

Esses comentários demonstram que os consumidores possuem consciência do propósito das campanhas, que visam à inclusão de pessoas de todas as idades, visto que todas as faixas etárias utilizam os produtos comercializados pelas empresas em estudo. Os comentários analisados não revelam preconceito em relação à campanha e incentivam a participação de pessoas maduras em futuras publicidades.

Comentários Sobre Produtos: Esta categoria de comentários não serviu como base para a análise principal, pois os usuários a utilizaram como um canal para relatar problemas, fazer pedidos ou realizar críticas sobre os produtos destacados nas campanhas ou sobre outros produtos da empresa. Dos comentários analisados, 8% foram contabilizados para a Empresa *Alpha* e 13% para a Empresa *Beta*. Foram expressos elogios a produtos e serviços, queixas sobre problemas de logística, insatisfação de revendedores e críticas ao atendimento em pontos de venda físicos. Como esses comentários não foram diretamente direcionados à campanha publicitária, não foram aprofundados neste estudo. Esses comentários são classificados como indiferentes, pois os usuários, embora tenham percebido a campanha e visualizado o conteúdo, não foram impactados de forma positiva ou negativa em relação à temática da diversidade, utilizando o espaço apenas como um canal de contato com a empresa. Esse comportamento sugere que as empresas podem empregar outras estratégias para tornar as campanhas mais atrativas e envolventes para esses usuários.

Respostas da Empresa: Essa categoria de comentários foi separada por apresentar uma interação direta da empresa com o público consumidor. Do total de comentários, 13% para a Empresa *Alpha* e 9% para a Empresa *Beta* consistiram em respostas da empresa aos usuários. Os comentários da empresa variam entre respostas a questionamentos sobre produtos, agradecimentos a comentários positivos (reafirmando os conteúdos da propaganda) e respostas a indagações negativas ou sobre produtos específicos, muitas vezes respondidas em particular para evitar ruídos de comunicação. Ambas as empresas mantiveram esse protocolo de comunicação.

Outros: A categoria "Outros" foi destinada aos comentários que não se relacionam diretamente com o produto da empresa ou com a campanha publicitária. Inclui marcações de amigos, mas, como não é possível identificar se o usuário está marcando o amigo para visualizar a publicação de forma positiva ou negativa, esses comentários foram classificados aqui. Outros conteúdos nessa categoria são explicações de cunho religioso e político que buscam justificar o conteúdo da propaganda. Os comentários iniciais que citam o conteúdo comunicado são classificados como pró-diversidade ou Anti-diversidade; no entanto, comentários com xingamentos, citações de lideranças e ideologias políticas foram desconsiderados neste estudo e elencados nesta categoria, pois não servem de base para a análise dos resultados.

5. Conclusão e Contribuições

Os resultados empíricos desta pesquisa evidenciam a relevância da

comunicação para a percepção da diversidade e inclusão nas campanhas publicitárias das empresas analisadas. A inserção intencional da diversidade no contexto publicitário busca contemplar um público-alvo mais amplo e representativo. O estudo comparativo entre as empresas *Alpha* e *Beta* revelou uma similaridade nos percentuais de comentários pró-diversidade e Anti-diversidade. Essa solidez nos resultados é atribuída ao fato de ambas as empresas pertencerem ao mesmo setor e compartilharem características empresariais semelhantes.

Observou-se que as campanhas publicitárias com o marcador de diversidade sexual (LGBTQIAPN+) geraram o maior volume de comentários. Apesar de um número expressivo de comentários positivos que corroboram a literatura sobre diversidade, também se notou uma quantidade significativa de opiniões negativas. Isso reforça a persistência do preconceito por parte dos usuários e sugere que a crescente visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+ e o posicionamento das marcas sobre esse tema podem contribuir para a diminuição dos estigmas sociais.

Com base nas peças publicitárias que destacaram a diversidade racial, os usuários demonstraram maior receptividade e tolerância. As marcas estão investindo cada vez mais na representação de pessoas de todas as etnias, corpos e formas, tornando as campanhas mais inclusivas. Acredita-se que a menor ocorrência de comentários negativos nesses casos possa estar relacionada ao cunho legal associado a comentários de teor preconceituoso que poderiam ser interpretados como racismo, inibindo tais manifestações.

Um destaque positivo neste estudo foram os resultados referentes às publicações que abordam o idadismo. Embora seja um tema que ainda apresenta ambiguidades na comunicação organizacional, a representação midiática de pessoas mais velhas foi muito bem aceita pelo público-alvo das empresas analisadas. O sucesso dessa abordagem em empresas de cosméticos pode ser atribuído, em parte, à existência de produtos específicos para esse segmento de consumidores.

As contribuições teóricas deste estudo destinam-se ao aprofundamento das discussões sobre preconceitos estruturais na sociedade e as barreiras que precisam ser transpostas para o avanço e superação desses paradigmas. Como contribuição prática, a pesquisa evidencia que, para promover a diversidade e inclusão, as empresas devem persistir em suas estratégias publicitárias, mesmo diante de manifestações negativas, pois a mudança é um processo gradual de médio a longo prazo.

O presente estudo apresentou algumas limitações, que geram sugestões para trabalhos futuros: (i) análise de outros marcadores de diversidade: sugere-se investigar outras dimensões da diversidade, como pessoas com deficiência e pessoas transexuais, entre outras; (ii) ampliação do período e volume de dados: embora o número de postagens tenha sido intencionalmente selecionado, a análise de um período maior e de todas as publicações com campanhas de diversidade poderia conferir maior robustez aos resultados; (iii) estudo em outros setores: Sugere-se a análise em empresas de outros setores. No segmento de cosméticos, há uma predisposição à inclusão da diversidade; contudo, em setores menos comuns, os resultados podem divergir, proporcionando novas contribuições para o tema; (iv) análise de conteúdo em outras redes sociais: Por fim, a análise de conteúdo em outras plataformas digitais, como Facebook e TikTok, que possuem públicos-alvo e faixas etárias distintas do *Instagram* (fonte de dados para este estudo), pode revelar resultados e percepções diferentes, enriquecendo ainda mais a compreensão do fenômeno.

Referências Bibliográficas

ARGENTI, P. A. Strategic communication in the digital age. **International Journal of Strategic Communication**, v. 14, n. 1, p. 1-19, 2020. DOI: [10.1080/1553118X.2020.1783629](https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1783629).

Acesso em: 23 mar. 2025.

AVERY, D. R.; MCKAY, P. F. Target practice: An organizational impression management approach to attracting minority and female job applicants. **Personnel Psychology**, v. 59, p. 157–187, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CARRIERI, A. P.; SOUZA, E. M. de; AGUIAR, A. R. C. Trabalho, violência e sexualidade: estudo de lésbicas, travestis e transexuais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, p. 78-95, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552014000100006>. Acesso em: 11 jun. 2024.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e subrepresentação de pessoas negras na mídia brasileira. In: **Vozes negras em Comunicação: Mídia, Racismos e Violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CRUZ, E. M. K.; SEGATTO, P. Processos de Comunicação em Cooperações Tecnológicas: estudos de caso em universidades federais do Paraná. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 3, art. 5, p. 430-449, jul./ago. 2009.

DEBERT, G. G. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. In: CASTRO, G. G. S; HOFF, T. (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 75-93.

DESSART, L. et al. Drivers of consumer engagement in online brand communities: A systematic review. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 873-885, 2020. DOI: [10.1016/j.jbusres.2019.07.027](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.027). Acesso em: 23 mar. 2025.

DOEBLER, S. Relationships between Religion and Two Forms of Homonegativity in Europe: A Multilevel Analysis of Effects of Believing, Belonging and Religious Practice. **PlosOne**, v. 10, n. 8, 2015.

DWIVEDI, Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, 102168, 2021. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168). Acesso em: 23 mar. 2025.

FLEURY, M. T. L. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, p. 18-25, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000300003>. Acesso em: 11 jun. 2024.

FLORY, J. A.; LEIBBRANDT, A.; ROTT, C.; STODDARD, O. Increasing

workplace diversity: Evidence from a recruiting experiment at a Fortune 500 company. **The Journal of Human Resources**, v. 56, n. 1, p. 73–92, 2021.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1963.

GUERRA, M. J. Contribuições da Teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional. In: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

HOSSAIN, M.; ATIF, M.; AHMED, A.; MIA, L. Do LGBT workplace diversity policies create value for firms? **Journal of Business Ethics**, v. 167, n. 4, p. 775–791, 2020.

IRIGARAY, H. A. R. **As diversidades nas organizações brasileiras**: estudo sobre orientação sexual e ambiente de trabalho. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARINHO, S. Comunicação informal nas organizações: um estudo de caso em I&D. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 7., 2004, La Plata. **Anales del Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**. La Plata, Argentina: [s. n.], 2004.

MEN, L. R.; THELEN, P. D.; QIN, Y. S. The impact of diversity communication on employee organizational identification and employee voice behaviors: A moderated mediation model. **Public Relations Review**, v. 50, n. 10249, 2024.

MEN, L. R.; TSAI, W. H. S. How companies cultivate relationships with publics on social media: Evidence from China and the United States. **Public Relations Review**, v. 46, n. 2, 101827, 2020. DOI: [10.1016/j.pubrev.2020.101827](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101827). Acesso em: 23 mar. 2025.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

NATURA. **Casal LGBT**. São Paulo, 7 jul. 2024. Instagram: @naturaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C77DLWvSnxR/>. Acesso em 19 out. 2024.

NATURA. **Casal Negro**. São Paulo, 26 mai. 2024. Instagram: @naturaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7c9k0kABpC/>. Acesso em 19 out. 2024.

NATURA. **Idadismo**. São Paulo, 04 abr. 2024. Instagram: @naturaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C5W8TY4LRfz/>. Acesso em 19 out. 2024.

NEUMAN, L. W. **Social research methods**: qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

NG, E. S.; SEARS, G. J. Walking the talk on diversity: CEO beliefs, moral values, and the implementation of workplace diversity practices. **Journal of Business Ethics**, v. 164, p. 437– 450, 2020.

O Boticário. **Casal LGBT**. São Paulo, 21 jul. 2024. Instagram: @oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9r4arxRvIU/>. **Casal Negro**. São Paulo, 16 jul. 2024. Instagram: @oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9f4DqJxV8L/>. **Idadismo**. São Paulo, 24 jul. 2024. Instagram: @oboticario. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvGC-IUgrd6/>. Acessos em 19 out. 2024.

RAU, B. L.; HYLAND, M. M. Corporate teamwork and diversity statements in college recruitment brochures: Effects on attraction. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, p. 2465–2492, 2003.

SALES, R. G. A questão da diversidade LGBT nos campos de comunicação organizacional e relações públicas. In: **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen: FACOS UFSM, 2019.

SARAIVA, L. A. S.; IRIGARAY, H. A. R. Políticas de diversidades nas organizações: uma questão de discurso? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, p. 337-348, 2009.

SHIMP, T. A. **Integrated marketing communications in advertising and promotion**. South- Western; Cengage Learning, 2009.

SILVA, Juliana Tavares et al. Pilares da diversidade e inclusão em uma multinacional. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 10, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20503/recape.v10i1.46101>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SILVA, S. A. Representatividade negra feminina na publicidade no combate ao racismo. **Cambiassu Estudos de Comunicação**, São Paulo, v. 15, n. 25, p. 181-201, 2020.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E.;
SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009.

TAFESSE, W.; WIEN, A. Using social media marketing activities to build brand equity. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, v. 6, n. 2, p. 120-135, 2018.

TRESSOLDI, C. Itinerários de produção científica: pesquisas LGBTQI+ no marketing. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v. 24, n. 1, p. 116-132, 2022.