

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCAS A RESPEITO DA COMUNIDADE LGBTQIAP+¹

Maria Fernanda NAZARI²
Tatiana Fasolo BILHAR³

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo analisar como duas marcas distintas – CVC Turismo e Ambev – se posicionam a respeito da comunidade LGBTQIAP+, comparando conteúdos publicados por elas em seus perfis na rede social Instagram no mês de junho, reconhecido como mês do orgulho dessa comunidade, e dois outros meses do ano. Para tal, o recorte compreendeu as postagens realizadas entre os dias 1º de maio e 31 de julho de 2022. Desenvolvemos, assim, uma pesquisa qualitativa, interpretativista, que conta com uma análise de conteúdo das postagens realizadas pelas diferentes marcas no período de três meses, buscando responder à seguinte pergunta: pode-se dizer que essas marcas realmente se importam com a causa e põem isso em prática ou trata-se de apenas mais uma forma de engajamento, um oportunismo daqueles que “apoiam” a comunidade apenas no mês do orgulho? A partir das análises, concluímos que a Ambev se posiciona de forma consistente a respeito da comunidade LGBTQIAP+, e a CVC Turismo o faz de forma esporádica, não mostrando, de fato, apoio à causa.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade, comunidade LGBTQIAP+, Instagram, CVC Turismo, Ambev.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar como duas marcas distintas – CVC Turismo e Ambev – se posicionam a respeito da comunidade LGBTQIAP+,⁴ comparando conteúdos publicados por elas em seus perfis na rede social Instagram no mês de junho, reconhecido como mês do orgulho dessa comunidade, e dois outros meses do ano. Para tal, nosso recorte compreendeu as postagens realizadas entre os dias 1º de maio até 31 de julho do ano de 2022.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG), no ano de 2022.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: mfnazari@minha.fag.edu.br.

³ Professora orientadora. E-mail: tfbilhar2@fag.edu.br.

⁴ Sigla que representa a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, *queers*, intersexuais, assexuais e outros grupos de sexualidade e gênero.

Costumeiramente, a sociedade impõe mitos e padrões que reforçam estereótipos do que podemos/devemos ou não ser. Gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e todos que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+ têm que ir contra tais estereótipos todos os dias em diferentes ambientes sociais, às vezes até mesmo no espaço privado das suas residências. E o mesmo acontece nas mídias sociais, em um mundo que existe também na esfera virtual.

A discriminação contra indivíduos que apresentam orientação sexual diferente da heterossexual sempre foi muito presente na sociedade. Ainda que, com o passar dos anos, algumas coisas tenham mudado para melhor, o preconceito e a homofobia continuam enraizados em nossa cultura. Por isso, o mês de junho é muito importante, pois traz mais visibilidade à população LGBTQIAP+, já que é nele que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+. Atualmente, o crescimento desse movimento é visível, o que pode ser observado também no meio digital, dentro das várias redes sociais que existem.

As redes sociais estão, atualmente, entre as principais formas de comunicação e interação social. Elas possibilitam compartilhamento de conteúdo e informações, propiciam entretenimento e ganharam uso comercial. Marcas e empresas usam essas redes para se aproximar de seus públicos, gerando engajamento e divulgando seus produtos e valores.

No entanto, no que diz respeito à comunidade LGBTQIAP+, há aquelas que, embora deem visibilidade a esse público no mês de junho, não o fazem nos demais períodos do ano. Isso acontece porque as marcas têm interesse no chamado “*pink money*”. Esse termo está relacionado ao poder de compra da comunidade e representa a criação de produtos que pretendem alcançar o público LGBTQIAP+. O caso, contudo, é que nem todas as marcas que possibilitam representatividade com essa comunidade estão, de fato, comprometidas com suas lutas.

Dentro disso, observa-se que muitas marcas usam essa data apenas para ganhar seguidores, expandir seu público, se promover e atrair mais interesse e visualizações. Assim, elas conquistam engajamento dentro das mídias sociais, o que faz diferença na imagem da marca, porém não se importam realmente com a relevância da questão e, nos demais períodos do ano, tendem a reforçar estereótipos e padrões sociais que vão contra a comunidade LGBTQIAP+.

A partir disso, surge o questionamento: pode-se dizer que essas marcas realmente se importam com a causa e põem isso em prática ou trata-se apenas de

mais uma forma de engajamento, um oportunismo daqueles que “apoiam” a comunidade apenas no mês do orgulho?

Desse modo, entendemos que a importância desta pesquisa está em discutir o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação assertiva para marcas de diferentes segmentos, observando como se posicionam a respeito de uma causa social tão relevante. Ser aliado a essa causa vai além de apenas fazer *posts* no Instagram em um mês específico.

A escolha pela rede social Instagram deve-se ao fato de ser uma rede social que está em constante crescimento, constituindo-se uma das plataformas mais populares com um número elevado de usuários. Segundo dados do *We Are Social e Hootsuite*⁵ (2022), o Instagram passou a ser a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários. Em razão disso, escolhemos essa rede social como objeto de pesquisa por considerarmos o grande impacto que tem na sociedade.

Os perfis das marcas analisadas também têm um número de seguidores elevado. A marca Ambev – que produz e comercializa bebidas – tem 633 mil seguidores no Instagram, já a CVC – empresa do ramo de turismo – tem 2,3 milhões seguidores. Ambas as marcas visam ao público LGBTQIAP+ como usuários, já que, em sua maioria, a comunidade também consome seus produtos.

A seleção dessas marcas deve-se ao fato de se tratar de marcas conhecidas nacionalmente, que atuam em diferentes segmentos (turismo e alimentação) e fizeram, no mês de junho, postagens alinhadas às causas da comunidade LGBTQIAP+.

Desenvolvemos, assim, uma pesquisa qualitativa, interpretativista, que conta com uma análise de conteúdo das postagens realizadas pelas diferentes marcas num período de três meses.

2 DISCURSO HEGEMÔNICO-DOMINANTE E DIFERENÇAS DE IDENTIDADES

Todas as mensagens implicam representações de algo, elas são construídas por meio de signos, os quais são ideológicos e materializam discursos, ou seja,

⁵ Dados disponíveis em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 8 set. 2022.

expressam crenças, valores, modos de vida a partir daquilo que é dito (VOLOCHINOV, 2018). Nessa perspectiva, compreendemos que, quando alguém elabora uma mensagem, está disseminando um (ou mais) discurso(s), expressando um posicionamento.

O processo de comunicação diz respeito a uma articulação de práticas conectadas. Há, conforme Hall (2003), um momento de codificação – em que se codifica a mensagem com o uso de um código, construindo um discurso que será transmitido a alguém. E, uma vez concluída a transmissão, o receptor precisa decodificar a mensagem e traduzir o discurso, transformando de novo em práticas sociais.

Antes que essa mensagem possa ter um ‘efeito’ (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que ‘tem um efeito’, influencia, entretém, instrui ou persuade, consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2003, p. 390).

Assim, Hall (2003) apresenta o modelo de codificação/decodificação, em que trata dos receptores como ativos no processo e identifica a possibilidade de três posições hipotéticas em relação à mensagem. A primeira delas é a posição hegemônico-dominante. Tal posição expressa a ordem social dominante por meio de um conjunto de significados, práticas e crenças. Trata-se daquilo que é considerado, em dado período histórico e cultural, correto, bom e belo em uma sociedade. São os significados comumente aceitos a respeito das diferentes práticas culturais que, revestidos de uma hierarquia de poder, trazem uma sensação de legitimidade, algo que é natural, inevitável, óbvio, a respeito da ordem social.

Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma ordem cultural dominante, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável. A questão da ‘estrutura dos discursos em dominância’ é um ponto crucial. As diferentes áreas da vida social parecem ser dispostas dentro de domínios discursivos hierarquicamente organizados através de sentidos dominantes ou preferenciais. Acontecimentos novos, polêmicos ou problemáticos que rompem nossas expectativas ou vão contra os construtos do senso comum, o conhecimento ‘dado como certo’ das estruturas sociais, devem ser atribuídos ou alocados aos seus respectivos domínios discursivos, antes que ‘façam sentido’ (HALL, 2003, p. 396).

O discurso heteronormativo, que está conectado à nossa sociedade e muito presente nela, está ligado à posição hegemônico-dominante. É amplamente disseminado por meio de produtos culturais que reforçam casais e famílias heteronormativas como corretas, constituindo um ideal a ser desejado. Ele pode ser percebido desde a ideia de que há uma cor certa para meninos e outra para meninas, até a imagem, largamente reproduzida em anúncios e comerciais, de famílias heteronormativas como o ideal na sociedade. Disso decorre que as pessoas que reproduzem discursos homofóbicos acreditam estar certas. Os produtos culturais reforçam essa ordem social e mantêm a posição hegemônico-dominante. É nesse sentido que Woodward (2000) afirma que a mídia influencia a constituição das identidades, criando as imagens com as quais podemos nos identificar e estabelecendo as posições-sujeito que devemos ocupar.

Assim, a forma como se utiliza as redes sociais e suas ferramentas também influencia diretamente na vida em sociedade e na percepção atual do que consideramos “certo” e “errado”. Todos esses discursos que são compartilhados possuem significados e podem reforçar ou romper com essa posição dominante.

Quando uma marca deseja passar uma mensagem ou atingir o público desejado, nada do que produz em termos de mensagem é aleatório. Ela pesquisa o que irá chamar a atenção do seu público e a melhor forma de comunicar o que deseja para passar a imagem almejada de forma assertiva.

É importante passar a mensagem de forma prudente e responsável, mostrando que a marca realmente está comprometida com o que diz, sendo assim, autêntica e condizente, além de criar uma boa relação com seu público.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWANC, 2014, p. 27).

Ao se passar uma mensagem, incluem-se nela representações e significações diferentes. Na visão de Woodward (2000), a representação abarca as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos.

A cultura e os sistemas simbólicos nos dizem as identidades que podemos ter, quem somos ou queremos ser, nossos desejos e o que almejamos, e isso

envolve diretamente relações de poder. Assim, sonhos e identidade, muitas vezes, não são definidos, mas, sim, impostos – podendo ou não ser questionados. Conforme a autora, onde existe diferenciação está também presente o poder.

Diferentes significados são produzidos por diferentes sistemas simbólicos, mas esses significados são contestados e cambiantes. Pode-se levantar questões sobre o poder da representação e sobre como e por que alguns significados são preferidos relativamente a outros. Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído (WOODWARD, 2000 p. 19).

Pautando-nos em Woodward (2000) e Hall (2003), a respeito do poder da publicidade para definir quem é incluído e quem é excluído dos sistemas de representação, observamos o posicionamento das marcas analisadas. Também destacamos que, muitas vezes, as normas sociais amplamente disseminadas por esses sistemas de representação – entre os quais se destaca a mídia –, que ditam normas e comportamentos em sociedade, fazem com que as marcas, ao se posicionarem em favor de certa causa social, indo contra as identidades e os discursos hegemônicos, sejam questionadas ou reprovadas pelo público mais conservador. Essa mesma situação faz com que muitas marcas não adotem um posicionamento consistente com a inclusão social de diferentes identidades, silenciando-as.

3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são ambientes, *sites* e aplicativos *on-line*, que permitem o compartilhamento de diferentes formas de conteúdos (vídeos, áudios, imagens, textos) sobre os mais variados assuntos, proporcionam entretenimento e podem ter uso comercial. Com o passar do tempo, foram ganhando cada vez mais importância em nossas vidas.

Podemos nos conectar com pessoas de todo o mundo, ter acesso a novas culturas e diferentes formas de expressão, um mundo virtual cheio de entretenimento, conhecimento, notícias, informações e poder de compra e venda. As redes sociais facilitam nosso cotidiano, temos acesso a tudo isso com muita praticidade. Em foco o Instagram, que é uma das redes sociais mais usadas

atualmente, além de ser uma ferramenta de análise de comportamentos e tendências muito boa.

As redes sociais têm se configurado como importantes plataformas para a comunicação na atualidade. Cada vez mais as pessoas, marcas e empresas estão se conectando por meio das redes sociais.

As pessoas compartilhavam suas experiências positivas ou negativas e promoviam o conhecido “marketing boca a boca”, porém essa influência não obtinha grandes alcances, com a evolução da tecnologia e a popularização do Instagram, o processo de influência mútua atingiu grandes proporções, tendo em vista que conecta o maior número de pessoas em um menor tempo, facilitando assim esse processo de influência (MORAIS; BRITO, 2020, p. 2).

As redes sociais têm um papel de extrema importância para a publicidade. Por meio delas, as marcas fazem a propaganda do seu produto, usam estratégias de *marketing* para incentivar o desejo de compra, adaptam-nas à realidade do público-alvo que desejam atingir, modalizam a linguagem para comunicar as mensagens desejadas pela rede social escolhida – por exemplo, no Instagram é comum o uso de uma linguagem mais informal, objetiva e breve. “As redes sociais se tornaram uma base significativa para os profissionais de marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 233).

Um dos principais pontos que esse mundo digital proporciona para as marcas é a comunicação, a forma como elas podem se conectar e interagir com seu público de um modo mais direto, usando isso como forma de se aproximar dos consumidores. É interessante que as redes sociais, ao propiciarem mais interação entre marcas e público, contribuem para um novo paradigma de comunicação, no qual a ideia de um processo unilinear já não faz mais sentido. “Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2014 p. 28).

O próprio público, no ambiente das redes, analisa as marcas, seus conteúdos e a forma como se posicionam e consegue expressar-se a respeito, seja por meio de comentários, seja por meio de curtidas ou até mesmo da “cultura do cancelamento”.⁶

⁶ A cultura do cancelamento se dá pelo ato de alguém ser julgado ou excluído pela sociedade, por alguma fala, ação ou posicionamento do qual determinado grupo discorda ou que dá como errado.

As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. Muitos de nós crescemos em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes. Hoje, porém, a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das empresas (ROGERS, 2017, p. 18).

Outro ponto importante ao qual as marcas devem ficar atentas são as tendências, que são muito presentes e visíveis dentro das redes sociais. Elas surgem de forma muito rápida, se modificam constantemente, de acordo com o que está sendo falado na mídia ou na sociedade, e vão crescendo e ganhando cada vez mais destaque, tornando-se, muitas vezes, virais. “As empresas precisam monitorar e reagir às novas tendências e às mudanças no comportamento do consumidor. Novas versões dos produtos se sucedem rapidamente (...)” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 238).

As marcas tomam esse contexto como oportunidades para veicularem campanhas – sobre produtos, ideias e valores – por meio de *posts*, por vezes alinhados às últimas tendências, mostrando-se conectadas com o novo e atual. Utilizam o viral para, assim, viralizar. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as empresas precisam acompanhar a velocidade das mudanças do consumidor e, ao mesmo tempo, ser mais rápidas do que os concorrentes.

Sobre o mundo virtual, Lévy destaca:

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996, p. 16).

Faustino (2019) afirma que, para ter um retorno desejável, é importante entender o que funciona melhor para os seus seguidores, gerando e distribuindo conteúdos conforme seu interesse, além de analisar a relação dos seguidores na comunidade, para decidir estratégias de comunicação.

Diante disso, devemos levar em consideração que toda cultura impacta de alguma forma na comunicação. “O novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais”

(CASTELLS, 1999, p. 461), o que precisa ser considerado ao se pensar a publicidade para as marcas por meio de redes sociais.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

As redes sociais, dessa forma, tornam-se parte importante da cultura e das práticas culturais do mundo atual. Ali, expressam-se valores, padrões, disseminam-se discursos que afetam, refletem e, ao mesmo tempo, modificam nossa forma de compreender o mundo e nossos relacionamentos.

3.1 INSTAGRAM

O Instagram foi desenvolvido por dois engenheiros de programação, Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo lançado para o público em 2010. Não demorou muito para se popularizar e hoje é um dos aplicativos de redes sociais mais utilizados (RAMOS; PENHA, 2018).

Desde seu lançamento, o aplicativo foi ganhando cada vez mais visibilidade e, com o tempo, foi criando cada vez mais ferramentas para seus usuários, possibilitando um ambiente virtual mais criativo com diversas formas de uso.

O Instagram proporcionou um ambiente mais criativo, sempre com novas atualizações, novas ferramentas que auxiliam as páginas que criam conteúdo nas redes social, além disso, o Instagram fornece para nós informações precisas sobre nossos seguidores, como por exemplo, a porcentagem de homens e mulheres, os lugares, entre outras informações (MORAIS; BRITO, 2020, p. 3).

O Instagram nos dá acesso a informações sobre seguidores, como o nível de contas alcançadas, curtidas, comentários, acessos ao perfil, contas com engajamento, entre outras informações importantes para quem trabalha na área de *marketing* e publicidade. Nesse contexto, Oliveira (2014) evidencia que o Instagram tem se mostrado também como um eficiente suporte para que as empresas promovam uma aproximação entre seus consumidores e os processos criativos e produtivos.

Algumas de suas ferramentas mais utilizadas, além da publicação de fotos e vídeos no *feed*, são os *stories*, o *reels* e a transmissão ao vivo. Os *stories* dizem respeito à publicação por foto ou vídeo, que tem a duração de no máximo 15 segundos e permanece disponível por 24 horas. O *reels*, que foi adicionado em 2020, possibilita a veiculação de vídeos com mais de um minuto. Já as transmissões ao vivo são vídeos publicado pelo usuário de forma simultânea à sua gravação, com opções de comentários e caixa de perguntas.

Além dessas ferramentas, existem muitas outras formas de uso que o Instagram proporciona, como edição de imagem e filtros. Todas são muito utilizadas por seus usuários, seja para entretenimento ou uso comercial. “[...] [É] preciso ter uma plataforma eficaz para realizar um processo de marketing digital de excelência, e que o Instagram, por sua vez, atende essas necessidades e tem se aprimorado cada vez mais [...]” (MORAIS; BRITO, 2020, p. 3).

A partir disso, é possível ter um bom planejamento da sua marca, campanha ou *posts*, mediante a qual público-alvo está em foco, usando dos meios de interação disponíveis para ter uma boa comunicação com seu público de forma objetiva e clara, junto com a utilização das ferramentas disponíveis na rede social. “[...] [A] ferramenta Instagram trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço” (MORAIS; BRITO, 2020).

Pelo fato de o Instagram proporcionar muitos recursos dentro da sua própria plataforma que possibilitam toda essa interação, isso facilita esse processo, tendo assim um bom retorno do conteúdo transmitido. Assim, “[...] o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor” (OLIVEIRA, 2014, p. 8).

Oliveira (2014, p. 8) também destaca que a ferramenta pode ser considerada um novo “polo de aproximações entre indivíduos”, garantindo mais interação no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo. Dessa forma, investir na produção de conteúdos dentro do Instaram torna-se uma possibilidade interessante para ampliar a visibilidade de uma marca e ter um melhor relacionamento com seus usuários, motivos pelos quais muitas empresas já utilizam a rede social para disseminar conteúdos e estabelecer relacionamento com seus públicos.

4 MARCAS

Este artigo busca analisar o posicionamento das marcas CVC Turismo e Ambev a respeito da comunidade LGBTQIAP+, a partir de como ambas se posicionaram em junho, mês do orgulho LGBTQIAP+, e em outros meses do ano. Assim, foram analisados os *posts* veiculados nos meses de maio, junho e julho no perfil oficial das marcas no Instagram.

Nesse contexto, julgamos importante destacar que, para realmente se considerar uma aliada dessa causa, a marca deve ir além de vincular *posts* em um mês específico, afinal, nem todas as marcas que trazem representatividades por meio das redes sociais no mês de junho estão, de fato, comprometidas com suas lutas.

4.1 AMBEV

Ambev é uma fabricante de bebidas, que vende tipos variados desse produto, como cervejas, sucos, refrigerantes, entre outros. De acordo com informações contidas no *site*⁷ da empresa, a Ambev foi fundada em 1999, a partir da união da Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica, porém já existia na década de 1880, quando ainda era duas cervejarias distintas: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia.

Hoje, a Ambev conta com mais de 100 rótulos. Destacam-se, entre eles, cervejas como: Budweiser, Corona, Stella Artois, Skol, Brahma, entre outras, além de outros tipos de bebidas, como: Pepsi, Guaraná, H2OH! e Gatorade. A Ambev mantém operações em 16 países, conta com mais de 30 mil colaboradores no Brasil e mais de 100 centros de distribuição.

A empresa usa as redes sociais para se comunicar e interagir com seu público. Em foco o Instagram – dado o objetivo desta pesquisa –, a empresa mantém um perfil – *@ambev*⁸ –, por meio do qual permite que os usuários e seguidores da marca troquem informações, impressões e experiências entre si e com a Ambev.

⁷ Dados do *site* disponíveis em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 out. 2022.

⁸ Perfil do instagram disponível em: <https://www.instagram.com/ambev/>. Acesso em: 14 out. 2022.

Entre os principais valores da Ambev, está o compromisso de celebrar com todos para continuar presente nos momentos mais especiais, compartilhando todas as conquistas pelos próximos 100 anos. O seu negócio é o seu brinde. O seu sonho é unir as pessoas por um mundo melhor.

A empresa começou a utilizar o Instagram em fevereiro de 2018. Atualmente, tem 645 milhões de seguidores na rede social. Seu conteúdo e seus *posts* são voltados para a divulgação das suas bebidas e trazem o conceito de que a marca está sempre presente em vários momentos e comemorações importantes, tentando assim fortalecer o vínculo com seu público, além de mostrar a qualidade dos seus produtos, por isso também sempre interagindo com seus usuários.

A marca faz bastantes parcerias com *influenciadores digitais*⁹ para conquistar maior engajamento junto ao público, sempre se mantendo atualizada com seus conteúdos de acordo com a mídia e com o que sendo utilizado e falado na internet, nas redes sociais e no meio social que em está inserida.

4.2 CVC VIAGENS

A CVC VIAGENS é uma empresa de operadora de viagens, que vende passagens aéreas, cruzeiros e pacotes de viagem. De acordo com informações contidas em seu *site*,¹⁰ a empresa foi criada em 1972, por Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari, na cidade de Santo André, na região do Grande ABC Paulista (SP). Porém, foi em 1978 que deu início à organização de grupos de viagem rodoviária. Já em 1981, começaram a ser feitos os primeiros pacotes de viagem com transporte aéreo.

Em 2000, foi inaugurada a loja *on-line* da empresa – que se tornou a primeira loja virtual de turismo do Brasil. Hoje, são 8.000 agências credenciadas e 720 agências exclusivas em todo o Brasil.

Os principais valores da CVC incluem trabalhar para transformar uma experiência na melhor conquista de uma vida, através de novas tendências e ampla

⁹ *Influencers* digitais são profissionais que produzem conteúdo na internet, geram opiniões e tendências, as quais possuem grande influência no meio das redes sociais, principalmente entre seus seguidores.

¹⁰ Dados do *site* disponíveis em: <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>. Acesso em: 14 out. 2022.

rede de produtos e serviços turísticos. O comprometimento social, a solidez e a inovação propiciaram notoriedade junto ao público.

A CVC VIAGENS utiliza as redes sociais, em especial o Instagram, para se comunicar com seu público. A marca começou a utilizar a plataforma em junho de 2012, com o perfil *@cvcviagens*¹¹, e, atualmente, tem 2,3 milhões de seguidores. Seu conteúdo é voltado para viagens, trazendo, assim, informações, dicas e promoções sobre pacotes, cruzeiros, passagens aéreas e destinos diversos, mostrando inúmeros lugares turísticos pelo mundo, além de oferecer dicas sobre lugares, para seus seguidores estarem atualizados a respeito de possíveis destinos que queiram conhecer.

Ambas as marcas selecionadas, como destacamos, possuem milhões de seguidores no Instagram e, portanto, têm grande alcance junto aos seus públicos. Trata-se de empresas relevantes no cenário nacional, que oferecem produtos consumidos por grupos sociais distintos.

Diante disso, julgamos importante comparar e analisar quais são os parâmetros e exemplos, assertivos ou erráticos, das marcas a respeito da representatividade da comunidade LGBTQIAP+.

Para tal, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, interpretativista, analisando as postagens realizadas pelas duas marcas num período de três meses, entre os dias 1º de maio até 31 de julho de 2022, e apresentamos nossas análises a partir do tópico seguinte.

5 ANÁLISE DE DADOS

Nesta análise, buscamos *posts* das respectivas marcas, dentro do Instagram, que expressem representatividade para a comunidade LGBTQIAP+: que falem sobre o assunto, apoiem-na, incluam a comunidade em seus conteúdos, mostrando se há ou não um verdadeiro comprometimento com a causa.

Para tal, iniciamos destacando a quantidade de *posts* publicados durante o período das análises. A partir disso, realizamos a análise dos conteúdos (texto e imagem), a fim de observar se possuem representatividade e a constância disso ao

¹¹ Perfil do Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/cvcviagens/>. Acesso em: 14 out. 2022.

longo dos meses. Para ilustrar aquilo que observamos nos conteúdos das marcas ao longo dos três meses, selecionamos alguns *posts* e os replicamos neste artigo.

5.1 AMBEV

Durante o mês de maio, o perfil da Ambev publicou 21 *posts*, com apenas um trazendo alguma representatividade LGBTQIAP+. A data de sua publicação foi 20 de maio de 2022.

Já durante o mês de junho, a marca teve 24 *posts* veiculados em seu perfil do Instagram. Nove deles continham representatividade da comunidade LGBTQIAP+. As datas de suas publicações foram dias: 10; 14; 23; 24; 26; 27; 28; 29; e 30. O mês de junho, como já observamos, é considerado o mês do orgulho LGBTQIAP+ e foi também o mês em que houve mais *posts* remetendo à comunidade.

No mês de julho, por sua vez, a marca veiculou 13 *posts* em seu perfil do Instagram e trouxe alguma representatividade em sete deles. As datas de suas publicações foram dias: 1; 4; 7; 8; 10; 14; e 20. Mais de 50% dos *posts* do mês de julho, dessa forma, ocuparam-se de demonstrar que a marca está alinhada à causa da comunidade LGBTQIAP+, o que é significativo, dado não se tratar do mês do orgulho.

No período do mês de maio, o único *post* sobre representatividade publicado no perfil do Instagram foi sobre apoio e ajuda para a mudança de nome de pessoas transexuais e travestis. É mostrada também a importância de ter respeito e usar os pronomes com os quais as pessoas se identificam, mostrando assim o apoio a todas as pessoas e, principalmente, aos colaboradores da marca que fazem parte dessa comunidade. A empresa se posiciona, informando que auxilia, de forma gratuita, na retificação de nome de seus colaboradores e afirma que também estende o auxílio a outras pessoas, claramente se posicionando no que diz respeito a questões de gênero.

Figura 1: *Post* do Instagram da Ambev, publicado no dia 10 de maio de 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdYHKgwD2dX/>.

A frase do *post* dizendo “Ei! Me chame pelo meu nome” tenta mostrar às pessoas a importância de respeitar nomes e pronomes com quais o indivíduo se identifica e pelos quais deseja ser chamado.

Além da representatividade e importância de se retratar e trazer esse assunto para discussão, também vemos um comprometimento da marca com seus colaboradores que fazem parte da comunidade, mostrando, assim, que não só falam como também põem em prática os valores que afirmam defender. Em sua legenda, a Ambev só reforça a importância de respeito e empatia e destaca seu apoio à comunidade. Podemos analisar também que, no *post*, as cores usadas são rosa, azul e branco, que são as cores da bandeira transsexual.

Já no mês de junho, que é o mês oficial do orgulho LGBTQIAP+, foram veiculados nove *posts* em suas redes. Entre eles, um *post* do dia 14 de junho, em que os rótulos das embalagens de marcas que fazem parte da Ambev estão com as cores que representam a comunidade LGBTQIAP+, trazendo assim visibilidade para a causa.

Figura 2: Post do Instagram da Ambev, publicado no dia 14 de maio de 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CezLfgal4NG/>.

No *post*, os rótulos das embalagens das suas principais marcas vendidas estão com as cores da bandeira LGBTQIAP+, trazendo, assim, visibilidade para a comunidade, além de promover engajamento com o público, por meio de pergunta na legenda. Isso faz com que o público se aproxime mais da marca, que o convida para interagir.

Um vídeo também foi publicado em seu *feed* do Instagram. A peça traz muita representatividade para a comunidade, é bastante inclusiva, destacando atitudes da marca perante o assunto que fazem a diferença.

Figura 3: Post do Instagram da Ambev, publicado no dia 14 de junho de 2022.



linndaquebrada e ambev

...



linndaquebrada 🌪️ Ninguém segura esse furacão 🌪️!

Nossos nomes têm poder de transformar realidades. Mais que isso, nomes são poder, nos dão visibilidade e nossa voz ecoa mais alto. Por isso, a Ambev está retificando os nomes dos colaboradores e colaboradoras trans e travestis.

Meu nome reforça minha identidade e me dá esperança de que dias melhores estão por vir.

#PorMaisRazõesParaBrindar #bebacommoderação #publicidade

Fonte: https://www.instagram.com/p/CfVNPG_sRZN/.

O vídeo em questão traz como voz principal a cantora, compositora, atriz e ativista social Linn da Quebrada, que se identifica como travesti. Além dela, várias outras pessoas, funcionárias da marca que ocupam os mais variados cargos, aparecem falando sobre a importância dos nomes e de como eles têm o poder de transformar, que são sua identidade, que garantem visibilidade, ampliam suas vozes, trazem a esperança em uma vida melhor. No final do vídeo, Linn, porta-voz da campanha, que também é consultora de diversidade e inclusão da Ambev, fala que a marca também acredita no poder da transformação e, por isso, deu mais um passo com a retificação dos nomes dos colaboradores e colaboradoras trans e travestis. O vídeo mostra que a Ambev apoia e auxilia seus funcionários nessa mudança nominal, sem custos e com todo o suporte jurídico e burocrático. O vídeo teve 206.082 visualizações.

Ainda no mês de junho, tivemos outro *post* que, além da representatividade, trouxe uma forma de interatividade sobre o assunto, numa forma de promover mais

inclusão e normalidade sobre o assunto, com menos tabus, comunicando-se com seus seguidores sobre o assunto de forma aberta e inclusiva. O *post* teve mais de 623 curtidas.

Figura 4: Post do Instagram da Ambev, publicado no dia 28 de junho de 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfWerExshM7/>.

As cores usadas no *post* são referentes à bandeira LGBTQIAP+. A mensagem, dizendo “Marque aqui a pessoa que te deixa com orgulho todos os dias no ano”, se refere a pessoas da comunidade LGBTQIAP+, buscando lhes conferir mais visibilidade. Em sua legenda, o *post* aborda o respeito às pessoas da comunidade, a equidade social e profissional. E, em acréscimo, a forma como traz o assunto busca o engajamento do público, abrindo espaço para que interaja com a marca e seus valores.

Já no mês de julho, foram sete *posts* abordando a representatividade. Entre eles, destacamos um *post* carrossel, que mostra que o orgulho vai além do mês de junho.

Figura 5: *Post* carrossel do Instagram da Ambev, publicado no dia 8 de julho de 2022.



ambev Confira nossas iniciativas que transformam!

Aqui na Ambev, nosso Orgulho vai muito além do mês de junho. O nosso objetivo é cada dia mais promover a equidade social e profissional dentro e fora dos nossos muros. Esse é só o começo e sabemos que ainda temos muito para realizar!

#PorMaisRazõesParaBrindar

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfxEGW7Jl3f/>.

Podemos analisar que, além de trazer mais visibilidade para o assunto, a Ambev mostra que seu comprometimento com a causa LGBTQIAP+ vai além do mês de junho. Em sequência, o *post* mostra mais cinco imagens trazendo atitudes e ações feitas pela marca para ajudar a trazer mais reconhecimento e visibilidade para causa. São elas: retificação dos nomes dos colaboradores trans e

travestis; programa de capacitação e serviço de bares e restaurante exclusivos para trans e travestis na academia de cerveja; a inclusão de uma travesti, Linn da Quebrada, no cargo de inclusão e visibilidade de pessoas LGBTQIAP+; palestras dos mais diversos temas relacionados à inovação e inclusão; patrocínio para a marca do orgulho trans; iniciativa para financiar cachê para artistas trans e travestis; ativações em bares; 1º Conferência de Combate à Vulnerabilidade da população LGBTQIAP+; a empresa também é apoiadora do projeto Brewing Love, que foi lançado no mês em que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+, esse projeto uniu mais de 20 cervejarias brasileiras para produzir cervejas exclusivas em apoio à comunidade, o lucro obtido com a venda de cervejas é destinado para apoiar o movimento.

A Ambev traz uma série de *posts* desde maio, mas principalmente em junho e julho, que mostram pessoas transexuais e travestis; destaca seus colaboradores que fazem parte da comunidade e aponta sua importância; explicita ações desenvolvidas pela marca para conferir mais visibilidade e respeito à comunidade. Trazendo *posts* com títulos como “Meu nome amplia minha voz”, “Meu nome é minha identidade” e “O que significa seu nome para você?”, a Ambev discute assuntos importantes e necessários para serem falados e debatidos e ganharem cada vez mais importância dentro da sociedade. A Ambev mostra em seu perfil seus colaboradores que fazem parte da sigla, mostrando, assim, para seus públicos e seguidores, que há lugar para todos e o quanto todos são importantes.

Após as análises dos *posts*, concluímos que a Ambev não só possibilita representatividade à comunidade LGBTQIAP+ em junho, mas também em outros meses, como observamos em *posts* dos meses de maio e julho. A marca expressa apoio e respeito por toda a comunidade, especialmente pelas pessoas trans e travestis – que normalmente não têm visibilidade.

O mercado e a publicidade, muitas vezes, reforçam os estereótipos de gênero. A Ambev, contudo, não parece fazê-lo. Ao contrário, a marca busca desconstruir tais padrões, o que julgamos de extrema relevância, uma vez que a diversidade ser apresentada na publicidade e nas redes sociais possibilita à temática ir ganhando cada vez mais espaço na sociedade.

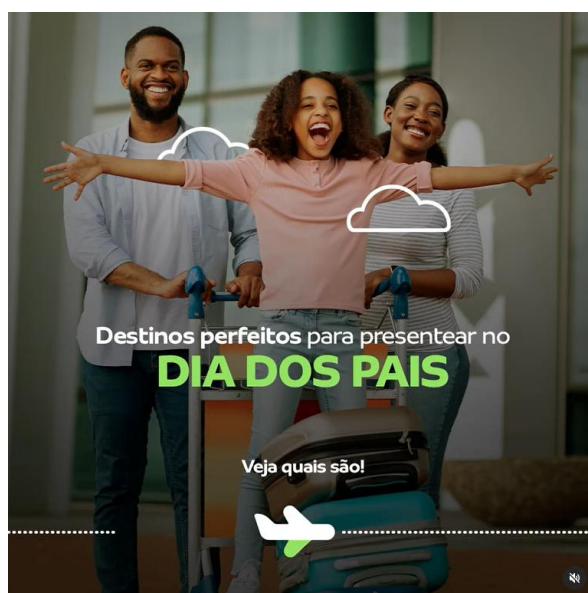
5.2 CVC VIAGENS

Durante o mês de maio, a CVC publicou 31 *posts* em seu perfil do Instagram, entre eles nenhum tinha algum posicionamento sobre a comunidade LGBTQIAP+, nenhuma representatividade foi localizada, e nenhum deles abordou temáticas relacionadas à causa.

No mês de junho, houve 33 *posts*. Destes, observamos que apenas quatro continham representatividade LGBTQIAP+. As datas de sua publicação foram dias: 11; 12; 23; e 28. Já no período do mês de julho, em que houve 38 *posts*, nenhum tinha algum tipo de representatividade ou propiciava debates sobre questões de gênero.

Em maio e julho, além de não ter nenhum *post* com representatividade, naqueles em que são retratadas famílias, elas seguem o padrão heteronormativo, como ilustrado na figura 5.

Figura 5: Post vídeo do Instagram da CVC, publicado no dia 30 de julho de 2022.



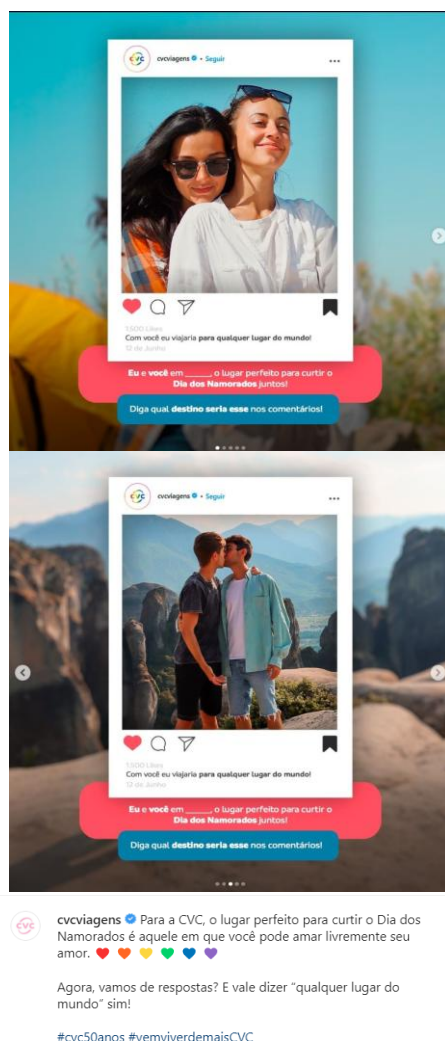
cvcviagens 🌐 Existe presente de Dia dos Pais mais incrível do que uma viagem cheia de experiências que ficarão guardadas para sempre na memória? Confira alguns destinos que são perfeitos para presentear e curtir com a família:

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cgo5WvvsEjQ/?hl=pt-br>.

Esse vídeo da marca é focado no Dia dos Pais e mostra destinos para presentear e ir com a família. No início do vídeo, podemos ver como representação de família um casal heteronormativo, reforçando, assim, um estereótipo de gênero do que seria uma família “padrão”. A marca poderia trazer mais representatividade, por exemplo, apresentando também dois pais como um casal, desconstruindo o estereótipo e abrangendo uma visão mais inclusiva de família ao seu conteúdo. O vídeo em questão teve 7.891 visualizações.

Em junho, como observamos, a CVC trouxe quatro *posts* que continham representatividade. Um deles foi um carrossel que traz uma sequência de cinco fotos de casais, dos quais dois são casais que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+. O conteúdo em si se refere ao Dia dos Namorados, destacando viagens em casal.

Figura 6: Post carrossel do Instagram da CVC, publicado em 8 de julho de 2022.

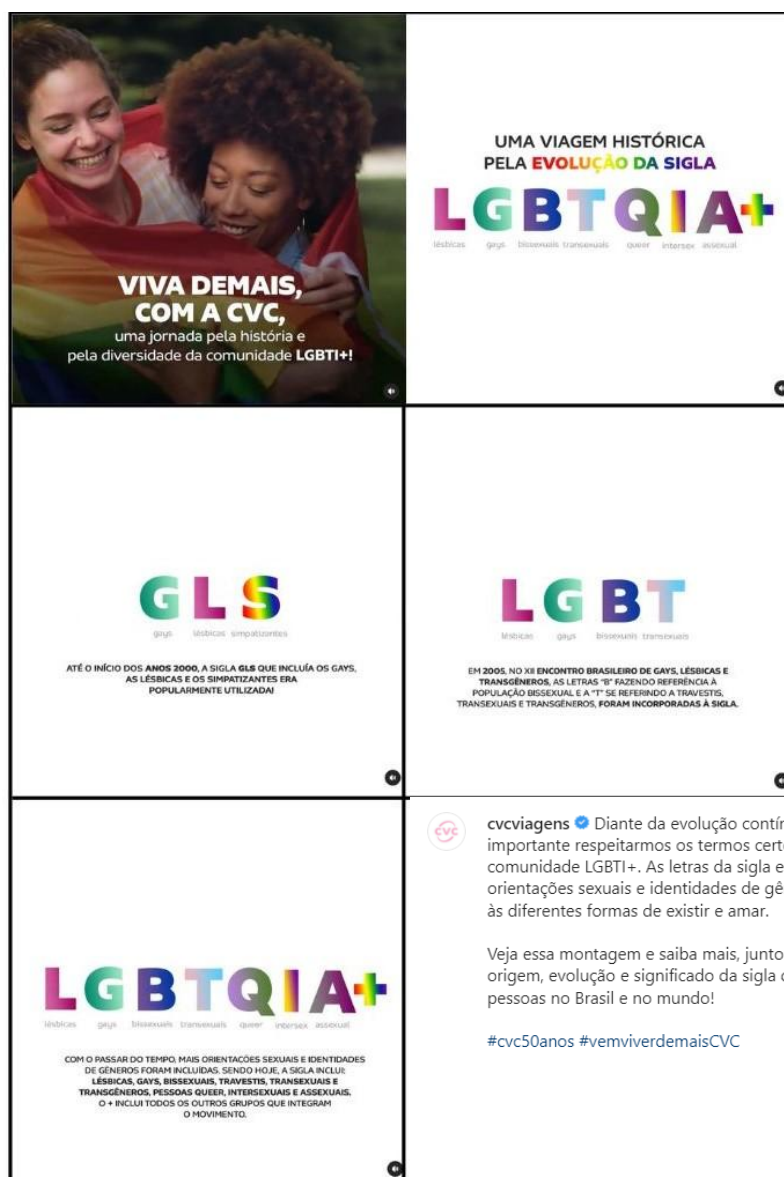


Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ces-nPhsgHR/>.

O *post* em questão apresenta casais que não são heterossexuais, fugindo desse padrão normativo social que toma como “normal” um casal composto por duas pessoas de sexos opostos. O *post* também busca o engajamento dos seguidores da marca, fazendo perguntas para haver mais interação nos comentários.

Um vídeo também foi vinculado na plataforma. Trata-se da trajetória da sigla LGBTQIAP+ desde o início, quando ainda era conhecida como “GLS”, até hoje, mostrando também o significado de cada letra que faz parte da sigla.

Figura 7: Vídeo do Instagram da CVC, publicado no dia 23 de junho de 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfKzYq7MY88/>.

Os *posts* trazem toda a história da sigla, dando nome a cada uma das letras presentes nela, seja sobre identidade de gênero ou orientação sexual, além de reforçar, na legenda, a importância do respeito pelas pessoas que fazem parte dessa comunidade e a importância da visibilidade a diferentes formas de amar e existir.

Podemos analisar que o *post*, além de trazer informações necessárias e importantes, informa sobre a comunidade – há várias pessoas que não sabem o que cada letra da sigla representa ou possuem um entendimento errado delas.

Assim, observamos que a marca não é omissa no que diz respeito à comunidade LGBTQIAP+, uma vez que se posiciona favoravelmente à causa. Contudo, o faz apenas no mês específico do orgulho LGBTQIAP+ e em um número limitados de *posts*. É interessante que mostrem casais homoafetivos no mês de junho, mas não o façam com relação ao Dia dos Pais – o que pode expressar o enorme preconceito que ainda existe quanto à parentalidade de casais LGBTQIAP+.

Nos demais meses – maio e julho –, a temática não é abordada, e os *posts* não expressam qualquer representatividade, de modo que, ao trazer imagens apenas de famílias e casais heteronormativos, a CVC acaba por reforçar estereótipos de gênero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar como duas marcas distintas – CVC Turismo e Ambev – se posicionam a respeito da comunidade LGBTQIAP+, comparando conteúdos publicados por elas em seus perfis na rede social Instagram no mês de junho, reconhecido como mês do orgulho dessa comunidade, e em outros meses do ano. Para tal, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa e interpretativista que contou com análise dos conteúdos postados pelas marcas em seus perfis no Instagram nos meses de maio, junho e julho.

As análises permitiram observar que a Ambev se adequa de forma correta a uma inclusão verdadeira da comunidade LGBTQIAP+, apresentando-se como exemplo de posicionalmente assertivo, trazendo e fazendo mudanças significativas para a causa. As marcas que a apoiam devem colocar isso em prática, começando pelos seus colaboradores, trazendo mais inclusão, mostrando, que além de fazer campanhas, ajudam as pessoas da comunidade LGBTQIAP+, propiciando maior

visibilidade à causa; além disso, investir em diversidade aumenta a criatividade e a produtividade dentro da própria empresa. Outra coisa importante é oferecer vagas exclusivas para pessoas LGBTIAP+ ou discutir a contratação de pessoas da comunidade. As ações da marca devem estar de acordo com o posicionamento que ela expressa em seus *posts*. A Ambev, além de representar a comunidade em seus *posts*, desenvolve ações condizentes com seu posicionamento.

Por outro lado, a CVC, embora não tenha sido omissa em relação à causa, se manifestou apenas no mês de junho – no qual a comunidade ganha mais visibilidade por se tratar do mês do orgulho LGBTQIA+. Nos meses de maio e julho, não houve qualquer representatividade. Isso mostra que a marca se preocupa em mostrar seu apoio e dar maior visibilidade a esse assunto apenas no mês do orgulho LGBTQIAP+, infere-se assim, tratar-se de marca que não se compromete verdadeiramente com a causa.

A CVC não se preocupa em mostrar a diversidade em seus *posts* cotidianos. Também não destaca, como o fez a Ambev, a possível diversidade na equipe que integra a marca (seus colaboradores) e não explicita, por exemplo, se desenvolve ações em favor da causa LGBTQIA+. Os apenas quatro *posts* da marca são pouco para expressar um posicionamento consistente e auxiliar na mudança de atitudes capazes de fazer diferença para a comunidade. Sendo assim, pode-se dizer que a marca apoia a causa LGBTQIAP+ por conveniência e, de certa forma, oportunismo, pois, fora do mês do orgulho, não parece ter comprometimento com a comunidade, de modo que entendemos que se aproveitam do engajamento e amplitude que a causa traz para alcançar, talvez, um público maior para a marca.

Posts com cores de bandeira LGBTIAP+, *posts* de interação, falando que apoiam a causa, são importantes para a sociedade, pois contribuem para desconstruir a intolerância e a homofobia. Contudo, o posicionamento deve ser consistente ao longo dos meses, e não apenas em junho.

Concluimos, então, que a Ambev se posiciona de forma consistente a respeito da comunidade LGBTIAP+, e a CVC TURISMO o faz de forma esporádica, não mostrando, de fato, apoio à causa.

REFERÊNCIAS

AMBEV. Sobre a Ambev. A construção de um sonho grande. **Ambev**, 2022. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CVC BRASIL OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS. A empresa. **CVC**, 2022. Disponível em: <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>. Acesso em: 10 out. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2021.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

ROGERS, David. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2017.

MORAIS, Natallya; BRITO, Max. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n.1, e3, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em: 4 out. 2022.

OLIVEIRA, Yuri. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Intercom**, João Pessoa, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 3 out. 2022.

RAMOS, Penha; MARTINS, Analice. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-133, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2726/4ca20ffc2545f5eb4cfad5b0b4d6bcb7f9f8.pdf>. Acesso em: 3 out. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2022: estatísticas essenciais do Instagram para o segundo trimestre de 2022. v. 1. **Slideshare**, 12 mai. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 8 set. 2022.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Editora vozes, 2000.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). [1929]. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.