

COMUNIDADE LGBTQIA+ E MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre o engajamento da Calvin Klein e O Boticário

Arnaldo Ferreira de Araujo Filho
Orientadora: Jussara Goulart da Silva

Resumo:

Diversidade sexual vai muito além da existência de pessoas que se reconhecem como pertencentes à comunidade LGBTQIA+, vai além dos aspectos biológicos. Por isso, demonstrar esse grupo é fundamental para construção de uma sociedade mais justa e igualitária a todos, independente do que os padrões e as crenças sugerem. E pensando em oportunidades e representatividades, algumas empresas e marcas têm trazido grupos sociais excluídos como protagonistas de suas mídias sociais. Com base nisso, o presente estudo visa analisar as mídias sociais das marcas Calvin Klein e O Boticário, postadas na rede social *Instagram*, considerando a diversidade sexual como fator de engajamento. Para dar suporte à pesquisa, o referencial teórico contou com temas como: diversidade cultural, o movimento econômico realizado pela comunidade estudada e mídias sociais. Para cumprir o objetivo geral, bem como os específicos, foi utilizado como procedimento metodológico, o estudo de marcas que realizam tais mídias sociais, o estudo de redes sociais, para conhecer aquela que possui maior engajamento, além disso, realizou-se um grupo focal com consumidores de pelo menos uma das marcas estudadas, e contou com o método netnográfico. Diante da pesquisa, observou-se que as marcas realizam mídias sociais com o grupo estudado com maior frequência em junho, o que demonstrar haver interesse das marcas em representar esse grupo, porém é importante haver mais mídias para que essas marcas não sejam associadas apenas a um discurso vazio, de apropriação.

Palavras-chaves: Comunidade LGBTQIA+; Diversidade sexual; Mídia social; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea traz consigo preconceitos herdados de comportamentos pretéritos que afetam vidas de muitas pessoas. Esse preconceito se dá em função da sociedade acreditar que exista um tipo de comportamento “certo” ou “errado”. Pensando nisso, o estudo da diversidade cultural, com foco na orientação sexual, se faz necessário, uma vez que é importante desmistificar essa crença da sociedade, e estimular a igualdade e equidade entre as pessoas.

O conceito de diversidade cultural, de acordo com Fleury (2000, p. 20) é definido como um “mix de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social”. Nesse sentido, observa-se que a diversidade cultural está relacionada a grupos sociais que se identificam por interesses semelhantes ou iguais.

Desse modo, Cox (1994, p. 5-6) relaciona a diversidade cultural como uma “representação, em um sistema social, de pessoas com afiliações a grupos claramente diferentes em termos de significado cultural”. Esse grupo pode ou não estar relacionado a um quantitativo, mas a variável mais importante, é o aspecto cultural que identifica cada grupo, o que é denominado de minoria social. É importante destacar que, dentro de um grupo pode haver outros grupos com características diferentes.

A caracterização da diversidade cultural perpassa por diferentes concepções teóricas, entretanto, observa-se a segmentação baseada em dois aspectos, o perceptível e o não perceptível. O aspecto perceptível está relacionado às características observáveis em um grupo ou em uma pessoa, como por exemplo, gênero, raça, etnia e outros. Por outro lado, o aspecto não perceptível está associado a questões que não são identificáveis à primeira vista, como por exemplo a orientação sexual (MENDES, 2017; MILLIKEN, F. J.; MARTINS, L. L., 1996), que é o foco desse estudo.

O presente estudo optou pela comunidade LGBTQIA+, que em função do conservadorismo arraigado na sociedade, sofre discriminação dentro e fora de ambientes empresariais. Em contrapartida, algumas empresas iniciam suas ideologias pautadas na igualdade. E para isso, criam publicidades, propagandas e mídias sociais voltadas para o referido grupo, o que nesse trabalho foram escolhidas, a grife americana Calvin Klein e a marca brasileira O Boticário.

As publicidades, propagandas e mídias sociais são a representação daquilo que a sociedade figura. E a baixa representatividade de grupos socialmente excluídos demonstra a resistência de empresas em associar a sua imagem, a sua marca a esses grupos. Por outro lado, “ao se deparar com os altos valores que o grupo de pessoas LGBT gera, movimenta e está disposto a gastar, muitas empresas têm repensado essa postura em relação à diversidade e ao movimento LGBT” (ALVES, 2019, p. 9). Desse modo, a pergunta norteadora desse estudo é: como a Calvin Klein e O Boticário realizam mídias sociais com a comunidade LGBTQIA+?

Assim, o objetivo geral desse estudo é analisar as mídias sociais das marcas Calvin Klein e O Boticário, postadas na rede social *Instagram*, considerando a diversidade sexual como fator de engajamento. Para tanto, adotou-se como objetivos específicos *i)* identificar os períodos, em meses, que as mídias sociais são postadas; *ii)* analisar os discursos empregados nas mídias sociais com relação à temática LGBTQIA+; *iii)* analisar a interação das empresa estudadas com o público, por meio de reações positivas e/ou negativas associadas aos discursos.

A representatividade de grupos socialmente excluídos em mídias sociais ainda é muito pequena, mesmo tendo um crescimento na última década como aponta o estudo de Lopes (2020). Desse modo, reconhece-se a presença de algumas marcas em realizar tais ações com diferentes grupos.

A privação desses grupos em mídias sociais pode estar relacionada a questões de estereótipos, bem como à herança de uma sociedade heteronormativa, como aponta Alves (2019, p. 9) “fatores culturais, políticos e religiosos ainda tentam barrar a ascensão do movimento LGBT no Brasil e no mundo, fazendo com que algumas empresas tenham receio em assumir um posicionamento favorável à causa LGBT”.

As mídias demonstram aquilo o que a sociedade quer ver, o seu reflexo, e nem sempre estão dispostos a ver o protagonismo de grupos socialmente excluídos, seja ele qual for. É nessa perspectiva que esse estudo se justifica, na apresentação do protagonismo da comunidade LGBTQIA+ nas mídias sociais. Pois a lacuna existente, refere-se à ausência de representatividade dessa comunidade na exposição de assuntos que em muitos casos são tratados como irrelevantes, mas que mascaram o preconceito e a segregação de pessoas e grupos nas mídias sociais brasileira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Diversidade cultural: um olhar sobre o grupo LGBTQIA+

A concepção de diversidade está relacionada à multiplicidade, pluralidade e/ou heterogeneidade, e faz referência às diversas ideias, elementos que podem diferenciar um determinado assunto, contexto, ambiente e/ou grupo de pessoas. Etimologicamente o termo diversidade deriva do latim *diversitas*, e faz referência à variedade ou diferença (MONIZ, 2019). Complementarmente, Fleury (2000) afirma que, a diversidade está relacionada à mistura de pessoas com diferentes identidades que interagem num mesmo sistema ou grupo social.

Mas quando surgiu a concepção de diversidade? Historicamente não há registros de datação da concepção e conceituação de diversidade. Porém, esse conceito é defendido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) desde a sua criação em 1945, que atua em diferentes segmentos como educação, cultura, ciências naturais, ciências sociais e humanas e comunicação e informação. Desse modo, a Organização “(...) desenvolve ferramentas educacionais para ajudar as pessoas a viver como cidadãos globais,

livres do ódio e da intolerância”. E busca promover “o patrimônio cultural e a igual dignidade de todas as culturas, a UNESCO fortalece os laços entre as nações (...)” (UNESCO, tradução literal do autor, 2021).

A luta pelo fortalecimento das diferentes culturas tem ganhado força, que pode estar sendo ocasionado pelo avanço tecnológico (globalização) ou porque a sociedade vem se reconhecendo como plural. Mas para além dessas duas possibilidades, a UNESCO em 2002, reafirma seu compromisso no estabelecimento da diversidade cultural a todos os indivíduos, por meio da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (UNESCO, 2020). Em maio de 2020, por meio da assembleia geral, a organização aprova a criação do dia mundial da diversidade cultural (21 de maio). A promoção da diversidade cultural é necessária, uma vez que:

A cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de viver em comunidade, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 2002).

Com isso, percebe-se o reconhecimento dessa diversidade enquanto um todo heterogêneo e diverso, mas que se integra na sociedade, e não um todo que a torne um processo de segregação sociocultural. Nesse sentido, Saviani (2014) aponta que a melhor maneira de respeitar a diversidade dos diferentes locais e regiões é articulá-los no todo, e não os excluir. A exclusão de grupos sociais que possuem culturas distintas daquelas ditas aceitas, faz com que a diversidade se torne desigualdade, materializando as distintas formas de segregação existente na sociedade.

A diversidade cultural promove a “interação das comunidades através de políticas culturais, está intimamente ligada à formação da identidade de indivíduos e comunidades e ao senso de pertencimento das pessoas em relação ao meio em que vivem” (AMANAJÁS e KLUG, 2018, p. 41).

Considerando que a diversidade cultural está relacionada às diferentes culturas existentes na sociedade, pode-se afirmar que em uma estrutura social coexistem dois grupos, sendo de maioria e de minoria (FLEURY, 2000). Onde a maioria é composta por membros que historicamente obtiveram vantagens, num sentido econômico e de poder sobre outros grupos, que são denominados de minoria.

Corroborando à ideia de Fleury, sobre a existência de grupos majoritários e minoritários, Johnson e Grim (2013 apud MONIZ, 2019, p. 95), apresenta cinco formas de medir a diversidade.

i) fracionalização, a probabilidade de que dois indivíduos, aleatoriamente selecionados, pertençam a diferentes culturas; *ii)* polarização, analisa e atinge seu máximo quando da existência de dois grupos sociais de dimensão similar; *iii)* dominação, baseada na dimensão do maior grupo; *iv)* minoria, reporta-se ao tamanho da maior minoria; *v)* clivagem, descreve uma situação onde há um grupo majoritário e, pelo menos, outro com uma minoria significativa.

Diante dessas formas de mensurar a concepção de diversidade, apresentadas por Johnson e Grim (2013 apud MONIZ, 2019, p. 95), chama-se atenção para os pontos *iii* e *iv*, que são os pontos que fazem referência à existência dos dois grupos mencionados por Fleury (2000) anteriormente.

Com base na compreensão do conceito de minorias e majorias sociais, é importante ressaltar que as minorias sociais não necessariamente são minorias quantitativas, ou seja,

numericamente inferior à maioria. Desse modo, Edgar e Sedgwick (2003) afirmam que este conceito “abarca todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade ou cultura”. Neste sentido, Araujo Filho (2018, p. 568) afirma que as minorias sociais são:

grupos que sofrem, em muitos casos, processos de discriminação que resultam em exclusão social. Isso ocorre, na maioria das vezes, devido aos aspectos econômico, social, étnico, religioso ou físico, podendo haver situações em que um ou mais aspectos são associados. Dentro desse grupo de minorias sociais têm-se como exemplo os negros, os povos indígenas, os sem-terra e sem-teto, os idosos, os ex-presidiários, os homossexuais e outros mais. Reconhece-se as minorias pelo fato de as mesmas serem inferiorizadas por um grupo majoritário, pela afirmação de haver determinada cultura ser a certa (...).

Um dos principais fatores que levam a sociedade a segregar um grupo social, seja ele qual for, é acreditar que existe uma forma “certa ou errada” de agir. Se uma pessoa ou um grupo não se “comporta de maneira correta” este(s) são considerados imorais, sendo essa uma herança na qual a sociedade ainda se vê enraizada.

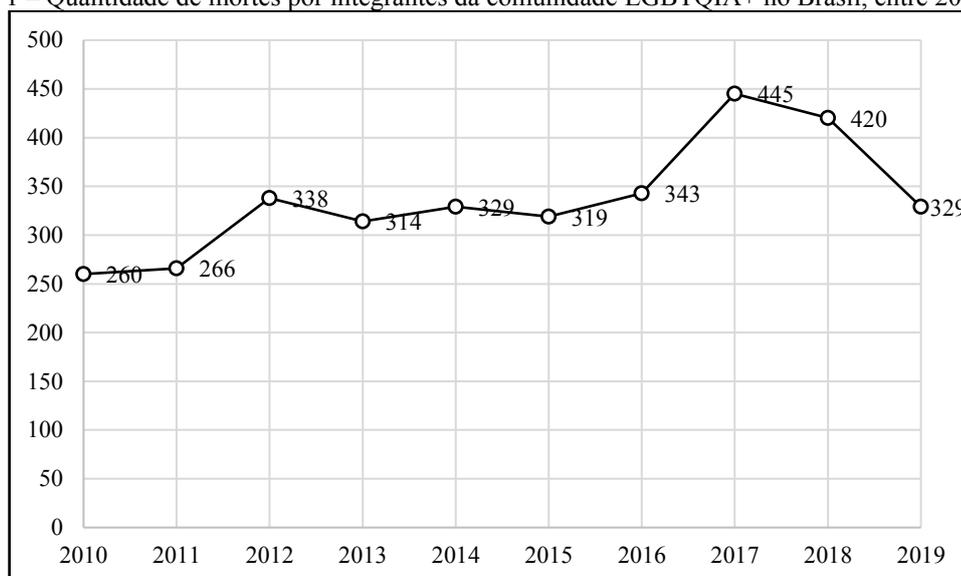
Complementarmente, Gross e Guimarães (2015, p. 219) apontam que “(...) diversos grupos minoritários são ainda deixados à margem de uma cultura dita institucionalizada, entendida, aqui, como um sistema de padrões de comportamento dominante majoritariamente na sociedade”. Desse modo, observa-se a presença de diferentes grupos, como por exemplo, negros, mulheres, idosos, imigrantes, LGBTQIA+ e outros, compõem a diversidade cultural.

A composição de diferentes grupos sociais na concepção de diversidade cultural está relacionada à transformação social ao longo do tempo. Visto que orientação sexual, sexualidade, identidade de gênero não é apenas uma questão pessoal, mas também uma posição política e social (LOURO, 2018). Frente ao exposto, a presente pesquisa é direcionada à perspectiva da diversidade sexual com foco na comunidade LGBTQIA+.

O conceito de diversidade sexual faz referência à orientação sexual de uma pessoa bem como a sua identidade de gênero (CLIFFORD, 2018), e complementarmente Balswick e Balswick (2014) apontam que a diversidade sexual se refere às diferentes orientações sexuais. De acordo com a Coordenação de Políticas para a Diversidade Sexual do estado de São Paulo (2020, p. 17) “diversidade Sexual são as múltiplas formas de vivência e expressão da sexualidade e da identidade de gênero”. É nessa perspectiva da segmentação da diversidade cultural em diversidade sexual que a comunidade LGBTQIA+ está inserida. A sigla LGBTQIA+ se refere a pessoas que se identificam como Lésbica, Gay, Bissexual, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e + (mais) que faz referência a outras identidades de gênero e orientação sexual que não está inserida nas letras anteriores.

Entretanto, quando levado em consideração a diversidade sexual do grupo LGBTQIA+, sabe-se que este sofre agressões constantes e muitos vão a óbito, como pode ser observado no gráfico 1, que apresenta a série histórica de mortes por integrantes da comunidade LGBTQIA+.

Gráfico 1 – Quantidade de mortes por integrantes da comunidade LGBTQIA+ no Brasil, entre 2010 e 2019



Fonte: Relatório Grupo Gay da Bahia (GGB), 2020. Org. autor, 2021.

No gráfico 1, observa-se a quantidade de mortes ao longo dos anos apresentados (2010-2019), o que chama atenção é o ano de 2017, que teve o maior número de mortes, direcionando a uma leve queda nos anos seguintes. Mesmo havendo esse movimento de queda em 2018 e 2019, é importante ressaltar que esses números são superiores ao início da década de 2010.

De acordo com o relatório GGB (2020) não uma explicação sociológica cabível que demonstre a relação de alta e/ou queda dos números. Porém, Silva (2020), no próprio relatório, aponta que comportamentos preventivos foram e são tomados pelo próprio grupo e podem ter ocasionado a queda. Silva (2020) ainda aponta que:

a explicação mais plausível para tal diminuição se deve ao persistente discurso homofóbico do Presidente da República e sobretudo às mensagens aterrorizantes dos “bolsominions” nas redes sociais no dia a dia, levando o segmento LGBT a se acautelar mais, evitando situações de risco de ser a próxima vítima, exatamente como ocorreu quando da epidemia da Aids e a adoção de sexo seguro por parte dessa mesma população (SILVA, 2020, p. 13).

Por outro lado, o relatório aponta que em 2019 foi observada uma tendência de queda nos dados gerais de mortes brutais em todo o país. Esses comportamentos hostis em grande parte das situações são advindos de uma herança do machismo e/ou crenças religiosas que são praticados por diferentes pessoas e/ou grupos. Corroborando a essa afirmação, Ribeiro e Matos (2020) apontam que a heteronormatividade cria padrões de modo a tornar o gênero estável, considerado como um dado biológico, ou seja, imutável. Além disso, os autores acrescentam que caso essas normas sejam rompidas, não sejam seguidas, essas pessoas são classificadas como anormais, imorais e com comportamento desviante, o que propicia o estigma e a violência contra a comunidade LGBTQIA+.

Em função dessa conduta, é importante que o Estado atue junto com a sociedade civil para promover a igualdade, e uma das formas de agir é por meio da educação sexual no contexto escolar enquanto tema transversal como sugerem os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's). Mesmo observando a necessidade de implantar essa temática nas escolas, reconhece-se que “somos frutos de uma sociedade repressora em relação à sexualidade, na qual ainda

perduram associações do sexo com ideias de pecado, de feio e de proibido, ou, por outro lado, com ideias de promiscuidade e de imoralidade” (FIGUEIRÓ, 2009, p. 141).

Com isso, o imaginário social, aquilo que molda a conduta social do indivíduo, é construído com base em paradigmas e ideologias que impedem que tal temática seja amplamente abordada nas escolas. Porém, a discussão dessa temática deveria ser pautada no respeito, na diversidade, e na ciência, uma vez que os espaços de educação formal são repletos de agentes plurais (QUIRINO; ROCHA, 2012).

A inserção da educação sexual nas escolas requer dos profissionais de educação uma preparação específica para que a abordagem do tema não seja superficial ou até mesmo esteja embasada em questões religiosas, higienistas, como foi feito para conter a natalidade, e heteronormativas (CARVALHO, 2016).

Considerando a importância de subsidiar materiais didáticos para a prática docente, em 2010, o Governo Federal distribuiu uma cartilha que apoiasse os professores nas atividades relacionadas à educação sexual, o que gerou inúmeras críticas por parte da base conservadora, fazendo com que o material fosse recolhido (QUIRINO; ROCHA, 2012).

Com isso, observa-se que o desenvolvimento de temas transversais no Brasil, principalmente educação sexual, ficam a cargo do próprio professor, que nem sempre possui formação e material de apoio para tal assunto. Para tentar solucionar essa problemática relacionada à não formação, professores tem buscado as formações continuadas para estarem mais preparados para lidar com o assunto. Porém, Bartasevicius e Miranda (2019) apontam que essa solução “não é suficiente, pois tal medida atinge somente os professores que se propõem a esses estudos, enquanto os demais professores optam por não falar sobre esse tema ou por falar a partir de suas experiências e valores pessoais”.

Por outro lado, alguns países, principalmente da Europa e América do Norte trazem o tema enquanto disciplina curricular, e não apenas um complemento interdisciplinar. A título de exemplo cita-se: Portugal, Espanha e País Basco, Inglaterra, Estados Unidos e Canadá, como aponta Caridade (2008). Mesmo havendo essa especificação temática em disciplina curricular em outros países, diversos estudos demonstram haver insuficiência no desenvolvimento e conhecimento relacionados aos temas transversais, principalmente à educação sexual, como apontam a análise de Bartasevicius e Miranda (2019).

O ensino e a aprendizagem de todo contexto da educação sexual poderiam aproximar a sociedade num sentido de igualdade, reduzindo assim as concepções do que é “certo” e “errado”, bem com o preconceito e a segregação de grupos sociais, como o LGBTQIA+.

A segregação de grupos sociais faz com que estes lutem constantemente contra o modelo heteronormativo imposto. Essa luta pela “visibilidade” faz com que empresas criem produtos e serviços específicos para a comunidade LGBTQIA+. Essa relação de criação de bens e serviços pode ser evidenciado no conceito de marketing apresentado por Andrade (2012, p.17), “o marketing se caracteriza por ações desenvolvidas para satisfazer a desejos e necessidades dos clientes ou dos diversos públicos”.

De acordo com Alves (2019) produtos que representassem a comunidade LGBTQIA+ eram muito restritos, entretanto, muitas empresas observaram as vantagens de dialogar com o referido grupo. Com isso, criam produtos, serviços e mídias sociais em que os atores e/ou o público-alvo são integrantes da comunidade LGBTQIA+. Observando essa tendência (criação das necessidades) surgem alguns questionamentos, sendo o principal deles. Quem lacra lucra?

Lacrar é um dialeto utilizado no grupo LGBTQIA+ que, de modo geral, significa mandar muito bem. Então, empresas vêm utilizando do consumo do grupo estudado para ter mais lucro? Uma vez que este grupo é considerado um dos consumidores mais ativos do mercado econômico.

2.2 Mídia social

O avanço das tecnologias fez e continuam fazendo com que as empresas atualizem o modo em que seu produto e/ou serviço atingirá o público-alvo. Desse modo, observa-se que as mídias tradicionais podem não atingir com tanta ênfase como as mídias sociais têm feito.

“O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva” (ARAGÃO et. al. 2016, p. 133). Com base na descrição supracitada, observa-se que a principal ferramenta a ser utilizada pelas mídias sociais são os computadores, e atualmente com maior ênfase, os celulares com acesso à internet, o que corrobora com o conceito de mídias sociais apresentado por Torres (2009, p. 113):

sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

As mídias sociais têm ocasionado a perda da força das mídias tradicionais. Alguns exemplos de mídias tradicionais são TV, rádio, jornal impresso, outdoor, faixas, revista, flyers e outros. A perda dessa força das mídias tradicionais para as mídias sociais pode estar relacionada ao intenso uso das redes sociais pelos consumidores. Como aponta Recuero (2012) as mídias sociais são ferramentas que oportuniza o uso das redes sociais enquanto intermediadoras.

Outro fator que pode estar associado ao aumento do uso das mídias sociais pelas empresas é que os conteúdos criados e postados nas redes sociais permitem a interação do público com a marca. O que vai em contraposição às mídias tradicionais, pois o conteúdo “é criado pela empresa, que mantém sob seu controle tudo o que seus públicos-alvo e de interesse irão ler, ver ou ouvir” (MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p. 4).

Considerando os canais, as ferramentas da mídia tradicional e o avanço tecnológico, é preciso pensar em novas estratégias de atingir o público-alvo e os objetivos organizacionais. Nesse sentido, as mídias sociais surgem como a “solução” para essa questão emergente nas empresas. De modo a sumarizar as principais diferenças das mídias tradicionais e das mídias sociais, Kanter (2009) traz as seguintes características (Quadro 1).

Quadro 1 – Diferenças entre mídia tradicional e mídia social

Mídia Tradicional	Mídia Social
A marca se mantém no controle	O público “toma” o controle
Unidirecional: envia mensagens	Bidirecional: faz parte da conversa
Repetição da mesma mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas
Foco na marca	Foco na audiência e agrega valor
Busca “educar” o consumidor	Busca influenciar e envolver o publico
A organização cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos iniciais; resultando em cocriação
Público-alvo passivo	Público-alvo ativo

Fonte: Adaptada pelo autor (2021), a partir de KANTER, Beth. 8 Principles for Using Social Media Effectively (2009).

Desse modo, já pode ser inferida a primeira distinção entre as mídias tradicionais e as mídias sociais. Na qual, nas mídias tradicionais os agentes sociais, o público-alvo são passivos, não tendo a oportunidade de fazer comentários. O que na mídia social, o principal objetivo é tornar o público-alvo, em agente ativo, criando oportunidades à sua participação e interação nas ações sociais das empresas.

Além disso, as mídias sociais estimulam a criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, como aponta Recuero (2012). Sobre essas características, a autora aponta que as mídias sociais não são estáticas, permitem a transformação das relações entre pessoas e empresas. Com isso, a relação passiva das pessoas com as empresas é modificada de modo a haver a integração das pessoas com as ações empresariais.

Considerando as características interativas das mídias sociais, Madeira e Gallucci (2009) alertam para que as empresas tenham conhecimento daquilo que será postado, uma vez que os consumidores e o público-alvo são sujeitos ativos nas redes sociais, e assim capazes de opinar e discutir. Com base nessa relação interativa dos atores que atuam nas redes sociais, as autoras sugerem que as empresas ouçam o que os consumidores têm a dizer e participem das discussões, pois isso pode permitir que a empresa conheça melhor seu público e assim, extrair os benefícios de utilizar as mídias sociais, sejam elas o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* e outras.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método da pesquisa

Para cumprimento do objetivo geral proposto “analisar as mídias sociais das marcas Calvin Klein e O Boticário, postadas na rede social *Instagram*, considerando a diversidade como fator de engajamento” adotou-se o método netnográfico. Pois esse método visa a utilização dos ambientes virtuais para realização da pesquisa. O precursor do método, Kozinets (2014) aponta que esse método é baseado no método etnográfico, porém em função do avanço tecnológico a netnografia surge como método de análise e compreensão da representação etnográfica das ocorrências na internet, tendo como espaços de análise os fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais e outros. O autor aponta três áreas temáticas que contribuem para análise da netnografia (KOZINETS, 2014, p. 170):

- a relação entre empresas e comunidades eletrônicas;
- as implicações sociais das comunidades online, sua presença, institucionalização e posse;
- os diferentes usos sociais dos diferentes meios de interação online.

Dentre as áreas teóricas apresentadas pelo autor, observa-se que “a relação entre empresas e comunidades eletrônicas” está diretamente relacionada ao objeto de estudo desse trabalho. Nessa perspectiva, o autor (KOZINETS, 2014) estabelece que a relação entre empresa e comunidade eletrônica se dá por meio do vínculo de criação e cocriação, no qual a comunidade demonstra seus anseios frente a tal criação da empresa e assim surge sua contribuição, denominada de cocriação.

Para o alcance do objetivo geral proposto “analisar as mídias sociais das marcas Calvin Klein e O Boticário, postadas na rede social *Instagram*, considerando a diversidade como fator de engajamento” foi adotada a abordagem quanti-qualitativa, pois de acordo com Knechtel (2014, p. 106) “interpreta as informações quantitativas através de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos”. Na perspectiva quantitativa, essa abordagem permitiu compreender o total de curtidas, comentários e quantidade de postagens no período de análise do último ano.

De modo a contribuir a abordagem quantitativa, foi utilizada também, a estatística descritiva, que é “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação” (HUOT, 2002, p. 60). A estatística descritiva auxilia na compreensão e sumarização das informações coletadas, de modo a relacionar com outras variáveis. Nesse estudo, essa etapa contou com a contagem das curtidas nas postagens, datas das postagens, número de comentários, e outras variáveis que poderão contribuir no estudo, considerando o período de 1 ano. Na perspectiva qualitativa, essa abordagem permitiu analisar os conteúdos das mídias sociais postadas, bem

como os comentários dos seguidores frente às mídias, e assim compreender a relação das marcas com os seguidores.

Uma das técnicas que foram adotadas é a pesquisa descritiva, que visa descrever as características de determinado fato, assunto, fenômeno, população relacionado com outras variáveis (GIL, 1999). Nesse trabalho, a pesquisa descritiva contribuiu no sentido de descrever as mídias sociais e assim compreender suas características, bem como a interação do público-alvo com as postagens.

A interação do público com as mídias sociais foi uma importante variável para atingir os objetivos propostos, uma vez que conta com um conjunto de técnicas para compreender a comunicação visando obter os indicadores, sejam quantitativos ou não, mas que permitam inferir sobre determinado conteúdo (BARDIN, 2011). Com isso, a análise de conteúdo atuou concomitantemente à etapa descritiva, pois permitiu analisar a interação do público com as mídias sociais. Além disso, possibilitou observar a interação das marcas com o público.

3.2 Grupo focal

O grupo focal é uma técnica que visa, principalmente análises qualitativas. Com relação à técnica, Backes et. al. (2011, p. 439) afirmam que esta “representa uma fonte que intensifica o acesso às informações acerca de um fenômeno, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma ideia em profundidade”. Nesse estudo, o grupo focal foi realizado com consumidores das marcas analisadas.

O grupo focal foi realizado com consumidores de pelo menos uma das marcas e contou com questões que apoiassem à discussão realizada nesse estudo. Nesse grupo, foram apresentadas as concepções e o que pode estimular os comentários negativos e positivos nas mídias sociais das marcas.

Para a realização dessa etapa, o grupo focal contou com 7 consumidores, que foram selecionados de modo aleatório, através de indicações, para não haver vínculo direto entre pesquisador e consumidores/participantes. O único critério existente para participar desse grupo focal, era se a pessoa já comprou pelo menos uma vez em uma das marcas.

A discussão foi realizada no dia 15 de fevereiro de 2022, às 19:30, por meio da plataforma digital *Teams*, pois possibilita a gravação de áudio e posteriormente a sua transcrição. Todos os participantes assinaram um termo de compromisso (Apêndice A) que explica sua participação na pesquisa. A conversa durou cerca de 1 hora, e ao final os participantes preencheram um questionário que continha 12 perguntas, de cunho socioeconômico bem como sobre as redes sociais e hábitos de consumo.

3.3 Escolha da rede social

As redes sociais podem ser visualizadas como um espaço interacional, mas que também é utilizado para a comercialização de produtos e serviços. E isso tem demonstrado a relação cotidiana estabelecida pelas redes sociais na vida dos usuários, que por sua vez influencia e é influenciado (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Dentre as redes sociais existentes escolheu-se utilizar como base de estudo o *Instagram*, que é uma plataforma criada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, para compartilhamento de fotos e vídeos. De acordo com o ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil, o *Instagram* aparece em quarto lugar com cerca de 110 milhões de usuários (Tabela 1).

Tabela 1 – Ranking de usuários por rede social, no Brasil em 2021

Facebook	130 milhões
YouTube	127 milhões
WhatsApp	120 milhões
Instagram	110 milhões
Facebook Messenger	77 milhões

LinkedIn	51 milhões
Pinterest	46 milhões
Twitter	17 milhões
TikTok	16 milhões
Snapchat	8,8 milhões

Fonte: Resultados digitais (2021).

Mesmo tendo observado que o *Instagram* não é a rede social com o maior número de usuários, na prática, observou-se que em uma mesma postagem, em duas redes sociais distintas, o *Instagram* recebe um maior número de comentários e curtidas, como pode ser observado no mosaico abaixo.

Mosaico 1: Mídia social em prol do outubro rosa de O Boticário (imagem 1: *Facebook*; imagem 2: *Instagram*)



Fonte: Redes sociais oficiais da marca (2021).

A título de exemplo e justificativa pela escolha da rede social, observa-se no mosaico 1, a mesma mídia postada em duas redes sociais distintas. A primeira no *Facebook* e a segunda no *Instagram*. As mídias foram postadas no dia 09/10/2021, entre 14:00 e 14:05, ambas postadas simultaneamente, com baixa diferença temporal, pelas redes sociais oficiais da marca, O Boticário. No dia da postagem, a rede social *Facebook* possuía 15.088.627 de seguidores, enquanto o *Instagram* possuía 9.063.909 de seguidores.

A primeira imagem, foi postada no Facebook, recebeu 10 curtidas, 1 compartilhamento e teve 737 visualizações, em média de 25 minutos após a postagem. Por outro lado, o *Instagram* que teve a mídia postada no mesmo dia e horário, recebeu 251 curtidas e teve 6.433 visualizações. Em ambas as postagens não houve comentários no período observado, no *Instagram* não é permitido a outros usuários visualizar a quantidade de compartilhamentos.

Desse modo, observa-se que o *Instagram* possui maior relevância, quando comparado a outras redes sociais, com relação ao contexto comercial. Essa relevância e engajamento foi observado pelo site de pesquisa *Forrester*, que afirma haver promoção de engajamento no *Instagram* em relação a outras redes sociais, como exemplifica o site de pesquisa, o *Instagram* “é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter” (FORRESTER, apud ARAGÃO et.al, 2016). E isso evidencia que mesmo que uma rede social tenha mais seguidores, ela pode não ser a mais engajada num sentido econômico e comercial.

3.4 Escolha das marcas

A escolha das marcas se deu por meio de um *brainstorming*, que consiste na geração de ideias sobre determinado tema. Rietzschel et.al (2006) apontam que esta técnica é muito comum em ambientes empresariais, pois possuem capacidade de captar e desenvolver um número, consideravelmente grande de ideias. O uso do *brainstorming* na pesquisa científica ainda não é comumente utilizado. Porém, é reconhecido que essa técnica atua no estímulo da criatividade

o que permite compartilhar de modo verbal de ideias sem realizar críticas (KING; SCHLICKSUPP, 1999).

A realização do *brainstorming* se deu em duas etapas. Sendo a seleção das marcas que estariam relacionadas à pesquisa e a aplicação da técnica. A seleção das marcas partiu de dois critérios, o primeiro deles foi se a marca realizou alguma publicidade, propaganda ou mídia social com a comunidade LGBTQIA+ nos últimos dois anos e o segundo critério foi a quantidade de seguidores que a sua principal rede social possuía no dia da seleção, 19 de julho de 2021. A seleção das marcas pode ser observada na tabela 2.

Tabela 2 – relação de marcas selecionadas

Primeiro critério	Segundo critério	Marca	Quantidade de seguidores
		Tiffany & Co	12,3M
		O Boticário	8,8M
		Ford	4,7M
		Adidas	4,2M
		Natura	3,3M
		Mc Donalds	2,9M
		Burger king	1,8M
		Coca-Cola	1,3M
		Carrefour	917 mil
		Calvin Klein	818 mil
		Skol	550 mil
		Ambev	482 mil
		Doritos	247 mil
		Amstel	137 mil
Absolut	106 mil		
Unilever	54,4 mil		

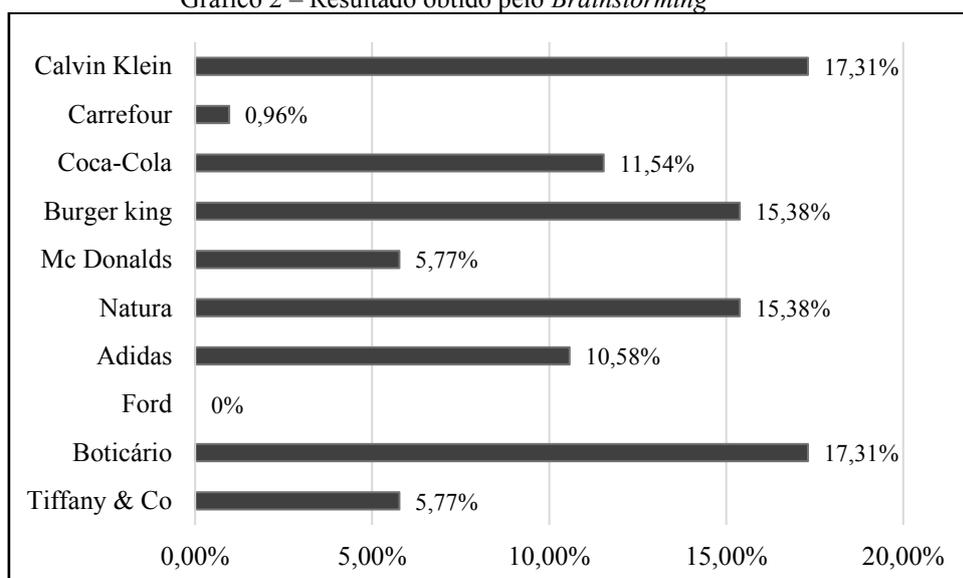
Fonte: Rede social *Instagram* (2021). Org.: autor (2021)

Observa-se na tabela 2, que a primeira etapa constou com a seleção de quinze marcas, ou seja, todas as marcas selecionadas realizaram algum tipo de mídia com o grupo estudado. E a segunda seleção contou com dez marcas que apresentaram os maiores números de seguidores. A quantidade de seguidores é uma variável importante nesse estudo, pois acredita-se que quanto maior o número de seguidores, maiores serão os índices de visibilidade das propagandas, publicidades e/ou mídias sociais, mesmo que os algoritmos relacionem as postagens a pessoas com maior interatividade com a rede social.

Após a seleção das marcas que comporiam a técnica adotada, foi criado o *brainstorming* na plataforma digital Google Forms, que possibilitou alcançar 52 pessoas. A realização da técnica nessa plataforma se deu em função de a pandemia restringir o contato físico. Porém, é importante ressaltar que o uso da plataforma foi benéfico à pesquisa, uma vez que permitiu que pessoas desconhecidas ao pesquisador pudessem participar desse processo, com apoio da técnica *snowball*. Essa técnica se baseia na indicação de respondentes, no qual um indivíduo tem a permissão de enviar a outros contatos de sua rede, possibilitando alcançar pessoas que sejam desconhecidas ao pesquisador (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

A aplicação/realização do *brainstorming* se deu entre os dias 22 e 28 de julho. O *link* do formulário foi enviado por grupos de *whatsapp* do pesquisador para que atingissem o maior número de respondentes. O resultado obtido após o fechamento do formulário pode ser observado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Resultado obtido pelo *Brainstorming*



Fonte: Pesquisa (2021). Org.: autor (2021).

Para que fosse possível realizar o *brainstorming* foi feita a seguinte pergunta aos respondentes: “Qual das marcas abaixo você associa com a diversidade do grupo LGBTQIA+?” e eles poderiam marcar duas opções, o que totalizou em 104 respostas. Com auxílio do resultado do *brainstorming* aplicado, essa pesquisa estudará as marcas Calvin Klein e O Boticário, considerando que essas foram as mais pontuadas, com 17,31% cada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CALVIN KLEIN

4.1.1 Calvin Klein: do criador da marca ao sucesso mundial

Nascido no Bronx, NY, em 1942, Calvin Richard Klein despertou seu interesse pelo mundo da moda através de sua mãe, que sempre o levava às compras. Mais tarde, em 1964, o estilista se formou na *New York Fashion Institute of Technology*. Iniciando assim, sua jornada pelo mundo da moda (WEST WING, 2015).

Criada em 1968, surge a grife Calvin Klein, marca esta que se tornou uma das mais cobiçadas no mundo do vestuário, pois a direção escolhida pelo estilista foi o minimalismo, o que proporcionou e proporciona a esta marca a fórmula do sucesso. O minimalismo como caminho foi escolhido porque a marca sempre criou produtos que fossem desejados, criativos, inovadores, em coleções básicas, mas com toques de sofisticação (SITE INSTITUCIONAL CALVIN KLEIN, 2020) fazendo-a expandir para outros países.

Para a grife, a década de 1970 ficou marcada pela expansão a outros países com a concretização da marca com uma coleção de calças *jeans* a preços acessíveis. Calvin Klein foi a primeira grife a inserir nas passarelas este tecido (*jeans*) (CATOIRA, 2006), sendo uma atitude provocativa ao mundo da moda, bem como aos conservadores da época. Essa atitude provocadora “encorajou” outras grifes a utilizarem este tecido.

A década de 1980 ficou marcada pelo sucesso do lançamento do *jeans* e traz como garota propaganda a atriz e modelo Brooke Shields. Porém, a grife lançou outras coleções que fizeram o faturamento aumentar significativamente, através das coleções de roupas íntimas e perfumes (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

Brilho, cor e urbanidade são palavras que marcaram a década de 1990 para a grife, através da criação da marca alternativa “CK Calvin Klein”. Período este em que a grife já estava presente em diferentes países como Espanha, Japão, França, Suíça, Singapura e outros. Mesmo com o sucesso da marca alternativa, a expansão para outros países, a marca quase entra em

falência, porém, o criador da grife recupera a lucratividade da empresa, através das linhas de roupas íntimas e perfumes (Mundo das marcas, 2019).

Os anos 2000 trouxeram inúmeras realizações para a marca, além da consolidação da linha de perfumes, fazendo com que a grife inovasse a cada novo ano dessa década. França foi o novo ponto, onde a marca se instalou, no ano de 2002 com uma loja âncora¹. Com o sucesso da marca, 2003 é marcado pela substituição de propriedade da grife, na qual foi comprada pela empresa Philips-Van Heusen (PVH), que atualmente é proprietária de outras grifes como Overview, Heritage Brands e Tommy Hilfiger.

No Brasil, a grife foi instalada em 2005 na capital Paulista, em uma das mais caras ruas de São Paulo, a Oscar Freire, com 700 m² (Isto é, 2019). Atualmente a marca está presente em mais de mil cidades com cerca de 3.300 lojas multimarcas, 42 lojas próprias e 58 lojas licenciadas (Site Institucional Calvin Klein, 2021).

4.1.2 Calvin Klein: o estudo de caso

Como mencionado anteriormente, junho é comemorado o mês do orgulho LGBTQIA+. Iniciado formalmente² em junho de 1969, no bar *Stonewall Inn*, nos Estados Unidos, uma insurreição que foi despertada em função de inúmeras agressões sofridas pelos clientes do bar (que eram majoritariamente homossexuais) por policiais.

Com isso, *Stonewall Inn* teve repercussão significativa na sociedade norte-americana e, um ano depois, em 28 de Junho de 1970 acontecia a primeira Parada do Orgulho LGBTQIAP+ de que se tem notícia, também pelas ruas de Nova Iorque (MAIS DIVERSIDADE, 2019).

E, após o início da celebração, que também é um dos maiores atos políticos reivindicatórios conhecidos, outros países se organizam anualmente para este evento. O Brasil é um dos países que mais recebe o grupo no período de realização da Parada do Orgulho LGBTQIA+, o que contribui para a luta da causa, bem como em outros setores, como por exemplo, a economia.

Considerando a movimentação financeira realizada pela comunidade LGBTQIA+, bem como a visibilidade que a referida comunidade tem alcançado através de seus movimentos, diferentes empresas de distintos portes contribuem para a visibilidade e redução da desigualdade sexual nas mídias sociais, como é o caso da grife de moda, Calvin Klein.

De modo a observar a participação e a representatividade da comunidade LGBTQIA+ nas mídias sociais da Calvin Klein, através da rede social oficial, *Instagram*, foram analisadas e contabilizadas as mídias postadas nos meses de novembro de 2020 a novembro de 2021 (Tabela 3).

Tabela 3 – Relação de postagens da marca Calvin Klein

Mês da postagem	Quantidade total de postagem (geral/mês)	Quantidade total de postagem (para o grupo/ mês)	Percentual de postagens específicas comparadas com as postagens gerais do mês	Quantidade de comentários nas mídias com a comunidade	Curtidas nas mídias com a comunidade
Novembro 2020	32	5	16%	519	13.989
Dezembro 2020	24	4	17%	439	14.542
Janeiro 2021	33	6	18%	801	24.465

¹ Loja âncora é uma loja, geralmente, instaladas em shopping, com tamanhos físicos superiores às lojas tradicionais.

² Formalmente, porque há registros de organizações LGBTQIA+ tão antigas quanto a história da humanidade.

Fevereiro 2021	19	0	0	0	0
Março 2021	43	0	0	0	0
Abril 2021	26	0	0	0	0
Mai 2021	32	0	0	0	0
Junho 2021	37	21	57%	472	52.675
Julho 2021	26	2	8%	284	18.835
Agosto 2021	17	0	0	0	0
Setembro 2021	27	0	0	0	0
Outubro 2021	16	0	0	0	0
Novembro 2021	18	0	0	0	0

Fonte: Instagram Calvin Klein (2020 – 2021). Org.: autor (2021).

Como pode ser observado na tabela 3, os meses que possuem atores sociais, que compõem a comunidade LGBTQIA+, nas mídias sociais da Calvin Klein, são novembro e dezembro de 2020, e janeiro, junho e julho de 2021. Nesses meses foram totalizadas 38 postagens, quando comparado com o total de postagens realizadas no período analisado (350), observa-se que apenas 10,86% ocorreram com personagens da comunidade estudada.

Entretanto, é importante chamar atenção para os meses em que as mídias sociais foram postadas. Entre os meses em que o menor percentual foi no mês de julho de 2021, com 8%, o que corresponde a 2 postagens. O mês com maior percentual de postagens foi junho de 2021, com 57%, o que corresponde a 21 postagens.

Como mencionado anteriormente, o mês de junho, é o mês que é comemorado o orgulho da comunidade LGBTQIA+, por isso é o mês que a Calvin Klein realizou o maior percentual de mídias sociais com os atores sociais da referida comunidade. Durante esse período, observou-se a presença da campanha *#proudinmycalvins*, do inglês “orgulho dos meus Calvins”, fazendo referência às personas que participaram da campanha.

A campanha foi criada em 2020 para celebrar a jornada de cada personagem que compõem a comunidade LGBTQIA+. De acordo com o site *Dapper Tapper* (2020) a campanha Proud in my Calvin’s, “é uma celebração da autoestima e todas as variedades de gênero. Ela encoraja a autoexpressão sem filtros e aceitar o interesse, a paixão, personalidades, defeitos, beleza, sexualidade, gênero e orgulho de cada um”³ (Tradução literal do autor, 2021).

A realização dessa campanha, em 2020, objetivou contribuir com organizações não governamentais de apoio à comunidade LGBTQIA+. Em 2021, a campanha “patrocinará o leilão Prints for Pride de 2021, que visa arrecadar fundos para instituições brasileiras que acolhem pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade” (TOPVIEW, 2021).

A abertura da campanha em 2021 traz um vídeo com falas de personagens. A mídia social é denominada “momentos de orgulho” com três frases curtas: “Os minutos que nos moldam”, “as memórias que nos transportam” e “os momentos que nos definem”. De modo a contribuir nessa campanha, os atores sociais contavam uma história de superação ou uma lembrança, o que pode motivar e encorajar outras pessoas a se aceitar sem medo.

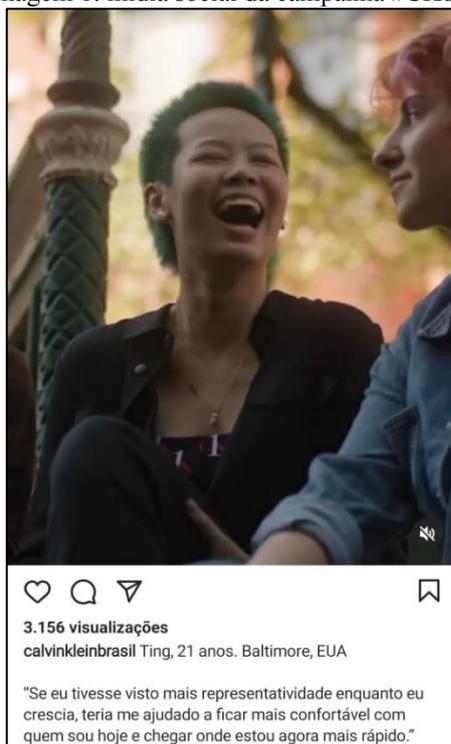
Um dos discursos selecionado foi do ator Omar Ayuso “quando contei para minha mãe... Eu pensei que ela ficaria chocada e faria uma grande cena ou ficaria muito brava. Ela disse, ‘está bem, vou conseguir ingressos para a novíça rebelde’.”. Diante da fala de Omar Ayuso,

³ #PROUDINMYCALVINS is a celebration of self-esteem and all varieties of gender identity. It encourages self-expression without a filter and to accept the interests, passions, personalities, defects, beauty, sexuality, gender, and pride of each person.

observa-se que por meio dos discursos, a marca busca aproximar e naturalizar as relações estabelecidas pela comunidade LGBTQIA+.

Em outra campanha, denominada #CKone, a marca traz diferentes histórias e vivências, de modo a mostrar que as pessoas não estão sozinhas, que diferentes pessoas podem ter passado pelas mesmas situações. Nesse sentido, foi selecionada uma postagem em que há um grupo de pessoas e o relato da jovem Ting, de 21 anos e residente de Baltimore, nos EUA (imagem 1).

Imagem 1: mídia social da campanha #CKone

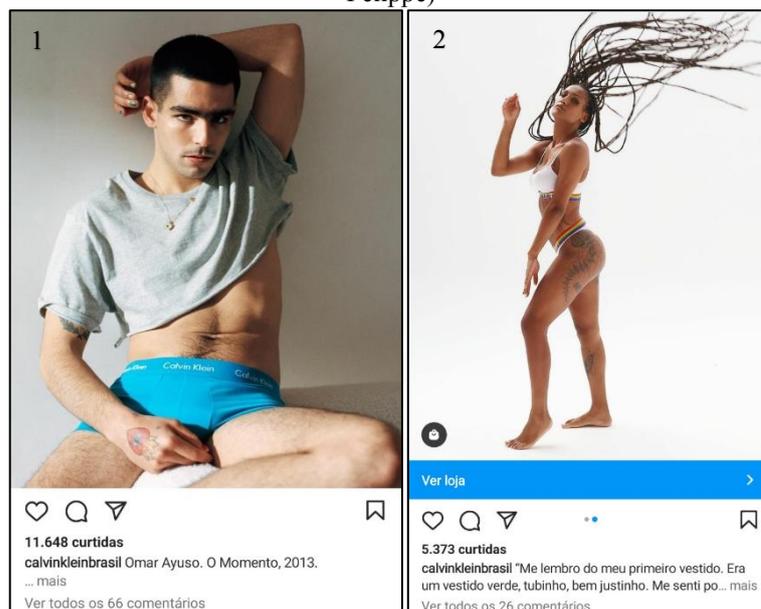


Fonte: Instagram Calvin Klein (2021).

Diante da fala de Ting, na imagem 1, observa-se a importância de haver cada vez mais representatividade em campanhas e mídias sociais da comunidade LGBTQIA+, bem como de outras minorias sociais. A importância e necessidade de haver mais representatividade e diversidade nas campanhas publicitárias e mídias sociais também é observado no artigo de Flávia Lima (2021), no qual aponta que, em sua pesquisa, 56% dos respondentes não souberam identificar qual marca apoia a diversidade, e os demais identificaram uma ou outra não tendo um percentual representativo.

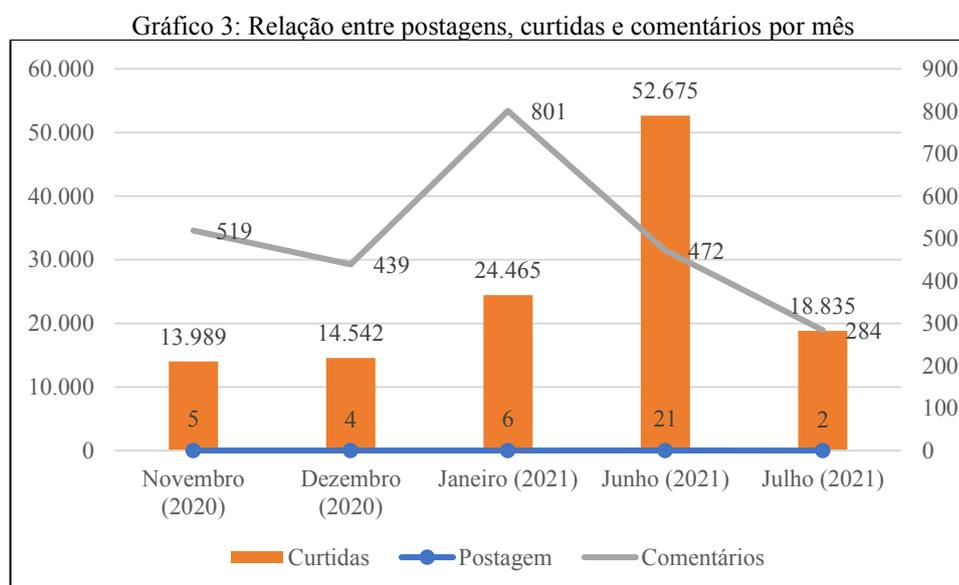
Dentre os personagens que participaram da campanha da marca estudada tem-se atorxs, cantorxs, modelos, Dj's e pessoas que anônimas, que suas carreiras profissionais não estão relacionadas ao público. Ressalta-se que as mídias em que os atores sociais são pessoas públicas, como por exemplo ator, recebem mais curtidas e comentários (imagem 1).

Mosaico 2: Atores sociais em mídias no mês de junho de 2021 (imagem 1: Omar Ayuso; imagem 2: Kiara Felipe)



Fonte: Instagram Calvin Klein (2021).

Na imagem 1, do mosaico 2, postada em 04 de junho de 2021, a personalidade que participou da campanha foi o ator espanhol, Omar Ayuso. Na referida imagem, observa-se que a mídia recebeu 11.648 curtidas e 66 comentários. Enquanto na imagem 2, do mosaico 2, postada em 29 de junho de 2021, representado pela influenciadora digital brasileira, Kiara Felipe, recebeu 5.373 curtidas e 26 comentários. A relação entre quantidades de postagens específicas com a comunidade estudada e quantidade de curtidas e comentários não é proporcional, como pode ser observado no gráfico 3.



Fonte: Instagram Calvin Klein (2020 – 2021). Org.: autor (2021).

No gráfico 3, pode ser observada a não-proporcionalidade entre as variáveis apresentadas, postagens, curtidas e comentários. Dentre os meses apresentados, chama-se atenção para o mês de junho, que apresenta o maior número de curtidas e o maior número de postagens, porém, apresenta o terceiro maior número em comentários.

O elevado número de postagens, 57%, está relacionado à promoção da igualdade sexual, bem como em junho ser o mês do orgulho da comunidade LGBTQIA+, assim como as curtidas podem apresentar a mesma motivação.

O quantitativo de comentários relativamente baixo, pode estar relacionado à política da marca em apagar comentários de ódio ou ofensivo, no qual, em algumas postagens, observa-se a mensagem da marca “adotamos no nosso canal no Instagram como uma plataforma que nutre um ambiente de expressão respeitosa. Na Calvin Klein toleramos tudo, exceto intolerância. Qualquer comentário de ódio ou ofensivo será removido” (INSTAGRAM CK, 2021).

4.2 O BOTICÁRIO

4.2.1 O Boticário: de farmácia de manipulação à perfumaria

Miguel Gellert Krigsner e Eliane Nadalin, em 1977, recém-formados em bioquímica se uniram para abrir uma farmácia de manipulação, denominada “A Botica Comercial e Farmacêutica Ltda”. Inicialmente, em função do tamanho da cidade em que a farmácia estava instalada, Curitiba-PR, o quantitativo de clientes atendidos ainda era baixo. De modo a preencher essa lacuna temporal, os sócios iniciaram outras atividades relacionadas ao setor que estavam inseridos, a manipulação (SILVA e COSTA, 2009).

Os proprietários investiram na criação de cosméticos utilizando insumos de origem natural, manipulados artesanalmente sempre levando em conta os cuidados e a qualidade necessária para venda dos produtos que surgiram na farmácia. Porém, observou-se que além de ter bons produtos era necessário que a marca estivesse associada aos consumidores. Com isso, surge então o nome fantasia “O Boticário” (SILVA e COSTA, 2009).

1979 foi um ano marcante para a marca. Ano em que é inaugurada a primeira loja física e exclusiva no aeroporto de Curitiba, modificando a concepção de farmácia de manipulação a perfumaria. A inserção da loja física no aeroporto, fez com que a empresa saísse de uma empresa local para uma empresa regional, porém conhecida por pessoas de diferentes regiões e estados brasileiros (SITE O BOTICÁRIO PORTUGUAL, 2021).

Anos após a abertura da primeira loja, é criada a linha de produtos destinada ao público infante juvenil, através da campanha "Dr. Botica". Outro marco importante para a empresa, se deu em 1985, no qual é inaugurada a milésima loja física. Após o grande número de lojas existentes, observou-se a necessidade de expandir para outros países, e 1987 é inaugurada a primeira loja em Lisboa, Portugal (SITE O BOTICÁRIO BRASIL, 2021).

4.2.2 O Boticário: o estudo de caso

A construção de uma sociedade mais justa e igualitária é um dever coletivo, não apenas individual e/ou daqueles que participam de determinados grupos socialmente excluídos. Pensando nisso, assim como a Calvin Klein, a perfumaria O Boticário, por meio de suas mídias sociais, tem contribuído para que essa exclusão e discriminação seja cada vez mais reduzida, como pode ser observado na tabela 4.

Tabela 4 - Relação de postagens da marca O Boticário

Mês da postagem	Quantidade total de postagem (geral/mês)	Quantidade de total de postagem (para o grupo/ mês)	Percentual de postagens específicas comparadas com as postagens gerais do mês	Quantidade de comentários nas mídias com a comunidade	Curtidas nas mídias com a comunidade
Novembro 2020	78	0	0	0	0
Dezembro 2020	56	0	0	0	0

Janeiro 2021	34	0	0	0	0
Fevereiro 2021	31	0	0	0	0
Março 2021	40	0	0	0	0
Abril 2021	40	1	2,5%	193	4.053
Mai 2021	44	3	6,8%	3.572	46.355
Junho 2021	40	8	20%	12.307	168.356
Julho 2021	29	0	0	0	0
Agosto 2021	38	0	0	0	0
Setembro 2021	29	0	0	0	0
Outubro 2021	40	0	0	0	0
Novembro 2021	33	0	0	0	0

Fonte: Instagram O boticário (2020 – 2021). Org.: autor (2021).

Na tabela 4, pode ser observada a quantidade total de mídias sociais postadas pela marca, a quantidade de mídias em que a comunidade LGBTQIA+ são os atores sociais, bem como os números de curtidas e comentários realizados nas mídias em que a comunidade é protagonista. Durante o período de análise, O Boticário realizou 532 mídias sociais em sua rede social oficial, Instagram, desse total 12 mídias estão relacionadas à comunidade estudada, o que representa cerca de 2,25%, essas mídias foram postadas nos meses de abril, maio e junho de 2021.

A mídia realizada no mês de abril apresentou dois casais homoafetivos na campanha “Dividir para multiplicar” que apresenta o tema licença parental universal na própria empresa, e recebeu 4.053 curtidas e 193 comentários. A postagem acompanha a seguinte legenda: “O boti acredita que quando dividimos carinho, multiplicamos amor! (...) A licença vale para todos os modelos de parentalidade: pais adotivos, gestão solo, casais heteros e homoafetivos  Acreditamos que esse é o caminho para um mundo com mais equidade para todos” (INSTAGRAM O BOTICÁRIO, 2021).

A referida campanha não foi bem aceita por todos os seguidores da marca, alguns expressaram sua indignação com base em crença cristã e padrão familiar. Como pode ser observado na fala da seguinte seguidora: “Que vergonha de está vivendo nessa era de ver que o plano de Deus está sendo totalmente distorcido.. o verdadeiro plano, o plano perfeito da família.. homem, mulher e filhos”. Seguindo esse mesmo pensamento, outra seguidora escreve “Vocês têm que mostrar pra família o certo. Fazer um comercial com família de verdade”.

Mesmo havendo inúmeros comentários negativos como esses, é importante ressaltar que há inúmeros outros que discursam o oposto, como pode ser visto na seguinte fala “feitos como esse refrescam a esperança”.

Em maio, mês em que é celebrada luta contra LGBTQIA+fobia, a empresa realizou 3 postagens, que contou com a campanha “onde tem amor tem orgulho”, recebeu 46.355 curtidas e 3.572 comentários. No dia 17 de maio, dia da luta contra LGBTQIA+fobia, foi postada uma frase que traz corações coloridos simbolizando a bandeira da comunidade LGBTQIA+ e o slogan da campanha. Juntamente a essa imagem, foi postada a seguinte legenda “O boti acredita que todo amor é amor e que a beleza está nas formas de se expressar! No dia Internacional da Luta Contra a LGBTQIA+fobia e, em todas as datas do ano, que você seja livre para amar quem quiser #OndeTemAmorTemOrgulho” (INSTAGRAM O BOTICÁRIO, 2021).

Assim como na postagem realizada no mês anterior, as mídias sociais realizadas em maio receberam diferentes comentários, positivos e negativos, como pode ser observado: “Que vergonha. Não compro mais.”, “Qualidade despencando”, “Apocalipse está acontecendo.”,

“Amor é amor, é proibido proibir. Ass.: Satanás”, “Parabéns pela iniciativa”, “Sensacional e delicado. O Boticário revolucionando”.

Junho, mês em que é celebrado o orgulho da comunidade estudada, a marca realizou 8 postagens com atores sociais LGBTQIA+ e/ou textos e vídeos específicos à comunidade, o que representa 20% das postagens totais do referido mês, tendo 168.356 curtidas e 12.307 comentários. Continuando a campanha do mês de maio (onde tem amor tem orgulho), a empresa traz personalidades e pessoas anônimas para demonstrar seu orgulho por ser LGBTQIA+ ou ter um familiar ou amigo.

Além disso, a empresa criou uma linha de produtos, denominada orgulho (imagem 2), e parte da renda da coleção criada foi destinada a projetos sociais. A empresa selecionou duas organizações sociais para contribuir, sendo a casa florescer e o grupo dignidade, bem como outros projetos que não estão inseridos a organizações.

Imagem 2 – Coleção Orgulho O Boticário



Fonte: Instagram O Boticário (2022).

Além de dar espaço às pessoas demonstrarem seu orgulho por outros, criar uma coleção de produtos com as cores das bandeiras da comunidade estudada, a empresa utilizou cada comentário positivo nas postagens e transformou em doação para as duas ONGs selecionadas. Mesmo assim, as postagens não ficaram isentas de comentários negativos, bem como sua expressividade, principalmente quando observada a quantidade e o conteúdo dos comentários que não são apagados pela marca.

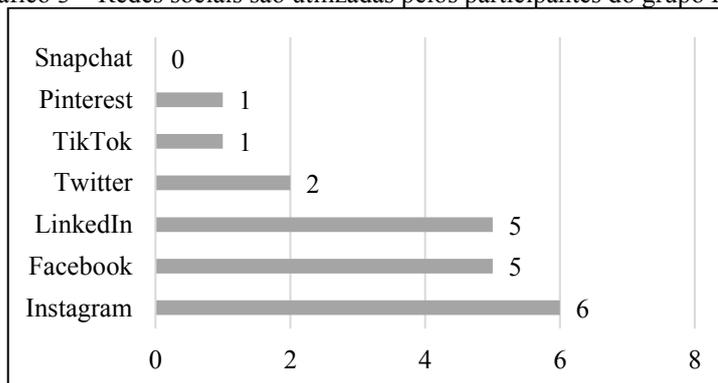
4.3 – GRUPO FOCAL: Ponto de vista do consumidor

O grupo focal contou com a participação de sete pessoas que são consumidoras de pelo menos uma das marcas estudadas, de modo a manter a identidade dos participantes do grupo focal no anonimato, seus nomes serão substituídos por números. O perfil etário dos participantes está entre 19 e 29 anos de idade, e vivem em diferentes estados do Brasil, sendo: São Carlos (SP), Belo Horizonte (MG), Ituiutaba (MG), Nova Petrópolis (RS) e Curitiba (PR).

Do total, 4 participantes se declaram do gênero feminino e 3 masculino, sendo 5 solteiros e 2 que estão namorando. A escolaridade dos participantes é diversificada, sendo 3 com ensino superior completo, 2 com pós-graduação concluída e 2 cursando graduação. A ocupação dos participantes *backoffice* operacional, estudante e/ou bolsista de pesquisa, mobilizadora de projeto social e professor (a). A renda mensal de três participantes é de até um salário mínimo, enquanto dos demais participantes é entre um e dois salários mínimos.

Todos os participantes possuem acesso à internet sendo através de dados móveis e WiFi. Com base nisso, questionou-se a eles quais redes sociais são utilizadas por eles, podendo escolher mais de uma opção e ficou classificado dessa forma (gráfico 3).

Gráfico 3 – Redes sociais são utilizadas pelos participantes do grupo Focal



Fonte: Pesquisa (2022) Org.: autor (2022).

Já quando questionado qual a rede social eles mais utilizam, podendo escolher apenas uma, foi unanimidade pelo *Instagram*. O que contribui e corrobora pela escolha da pesquisa utilizar a referida rede social como base de pesquisa. Além disso, perguntou-se sobre a interação estabelecida pelos participantes com as redes sociais de empresas, e observou-se que dois não interagem de forma nenhuma com redes sociais empresariais, enquanto os demais interagem com curtidas e/ou comentários.

Com relação ao consumo de produtos especificamente criados para serem comercializados no mês do orgulho LGBTQIA+, foi perguntado se os participantes comprariam esses produtos. As respostas foram as seguintes: 5 comprariam e 2 não comprariam. E quando inserida a pergunta realizada durante o grupo focal, se os participantes indicariam os mesmos produtos criados com finalidade específica, observou-se que os mesmos que não comprariam também não recomendariam. Entretanto, a não indicação está relacionada principalmente à qualidade do produto e não especificamente à mídia social ou com o objetivo da criação do(s) produto(s), como pode ser observado no discurso da participante 1:

“Eu acho que depende bastante, sabe? Porque nesse caso a indicação de um produto não tem relação só com a campanha publicitária do produto, mas também com a qualidade do produto, com a rotina da pessoa, se ela usa ou não usa, por exemplo O Boticário eu consumo produtos do Boticário, mas dessa linha que eles fizeram sobre amor e orgulho que são Cosméticos, sei lá, não são de uso essencial tipo shampoo e sabonete, aí eu acho que já não indicaria, sabe? Nem eu consumiria, mas porque são itens que eu não consumo diariamente, então se eu não consumo, não tem lógica na minha mente indicar para outras pessoas e o mesmo em relação à qualidade eu acho que vai muito além da campanha publicitária, sabe? (...). Para indicar um produto para uma pessoa tem uma série de fatores, na minha ideia você tem que usar o produto, gostar do produto, concordar com a marca, concordar com uma série de coisas sabe”.

Também pode ser observado no discurso da participante 3: *“(...) não sei se indicaria, porque eu olho outras coisas também tipo teste em animais, se o produto é reciclado e tal e eu*

não sei se essas marcas fazem isso, assim toda vez que eu tenho oportunidade pelo menos né eu olho isso". E no discurso do participante 2: *"eu também iria muito pela qualidade do produto em si, se for um bom produto eu recomendaria normal, caso contrário se eu tivesse uma experiência ruim tudo mais, até mesmo com a marca eu não recomendaria, eu iria mesmo pela qualidade e pela procedência dele, sabe?"*. Diante dos discursos percebe-se que a indicação dos produtos está atrelada a diferentes fatores, como por exemplo, histórico da marca, princípios ambientais e humanitários, o que não necessariamente está relacionado à publicação de mídias sociais.

No início da conversa pelo grupo focal, foi ilustrado dois vídeos das marcas estudadas em que é apresentado o apoio das marcas à comunidade LGBTQIA+, após a apresentação dos vídeos, os participantes tiveram a oportunidade de comentar cada um dos vídeos anonimamente, e com seus comentários, foi criada uma nuvem de palavras, como pode ser observado na imagem abaixo (Imagem 3).

Imagem 3 - Nuvem de palavras



Fonte: Pesquisa (2022) Org.: autor (2022).

Durante a dinâmica, observa-se que todos os participantes comentaram, porém, alguns participantes declararam não interagir muito com redes sociais empresariais. E essa relação de interação com redes sociais de marcas também pode ser percebida quando questionado se eles compartilhariam algum dos vídeos em suas redes sociais pessoais.

"Eu compartilharia porque (...) não precisa fazer parte para você entender que é necessária essa representatividade né, e é importante as pessoas terem mais acesso aos conteúdos e entenderem né, que toda forma de amor é válida, então eu compartilharia" (Participante 7); *"Eu compartilharia, (...) quando a gente compartilha alguma coisa de certa forma a gente está se posicionando"*(participante 6). Porém, não é unânime o compartilhamento de conteúdo empresarial em rede social pessoal dos participantes, como pode ser observado nos discursos abaixo.

"Eu não compartilharia, mas no sentido de ser uma peça promocional de ser de uma marca (...) assim a ideia de promover um produto assim numa rede social minha. Eu não me sentiria confortável em compartilhar, apesar de a peça publicitária se tratar de uma questão bem importante acho que eu não compartilharia" (Participante 4) e essa opinião é compartilhada pela Participante 3 *"Então eu fico com receio também de publicar exatamente por isso, mas assim tem sempre dois lados, O Boticário por exemplo, busca trazer propagandas desse tipo há muito tempo e em várias outras datas também, né? Dias dos namorados, (...). É interessante, né. Se a gente for buscar tem vídeos de muitos anos atrás com essa temática. a Calvin Klein eu não conheço muito bem, mas eu fico me perguntando também, (...) então tem que ficar com o pé atrás e buscar informações anteriores sobre as marcas antes de qualquer coisa, até antes de consumir eu acho"*.

Diante desses posicionamentos, observa-se que todos concordam sobre a importância de haver peças publicitárias que abordem temas que ainda são sensíveis à sociedade, ou que até mesmo são tratados como tabus, mesmo que os participantes não compartilhem em suas redes sociais pessoais.

A realização de tema de mídias sociais que retratam e apresentam temáticas ainda desconhecidas por parte da sociedade é de fundamental importância para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. No qual o padrão social imposto por determinados grupos não sejam critérios de discriminação, seja na vida real ou virtual, como foi observado nos comentários realizados pelos seguidores das redes sociais estudadas. E de acordo com os participantes, o que motivam comentários de ódio em redes sociais empresariais são os mais diversos, como pode ser observado nos discursos abaixo.

“Eu acho que o que motiva comentário de ódio são dois fatores: o primeiro é que mesmo que numa rede social as pessoas estejam expostas de alguma forma elas também se escondem, (...) na rede social nem sempre ela recebe resposta e às vezes ela recebe apoio de outros conservadores. Então eu acho que ela faz isso na rede social porque ela tá escondida por uma plataforma ela não faz na vida real ela pensa, ela não fala, e outro fator eu acho que é de fato essa questão do conservadorismo e isso tá ligado a religião porque as pessoas que tem esse pensamento acreditam que estão se referindo a prazeres da (...) para mim não tem lógica, porque uma pessoa não passa a se relacionar com outra exclusivamente pelos prazeres da carne seja em um relacionamento homoafetivo, seja um relacionamento heterossexual as pessoas iniciam um relacionamento porque elas se apaixonam, e isso não é uma decisão exclusivamente física então para vir com essa conversa de desejo da carne satanás e não sei o que lá para mim parece que está muito ligado a entender as relações como puramente físicas sexuais e não é o caso não é o caso em nenhuma relação. Então porque que seria nas entre a comunidade LGBTQIA+ então assim para mim é esses dois fatores não entender como funciona os relacionamentos e ter um escudo de rede social que não está na vida real e aí por estar na rede social utiliza rede social” (Participante 1). Concordando com a Participante 1, a Participante 3 pondera que *“então acho que nesses casos principalmente o religioso, (...) a cultura ela influencia muito na identidade também”*.

Então, de modo geral, observa-se que padrões cristãos, e acreditar que a pessoa está “protegida” pela rede social são motivações que permitem a presença de comentários negativos em mídias sociais ligada à comunidade LGBTQIA+. Degenne e Forsé (1994) afirmam que opiniões e comportamentos estão condicionados a estrutura às quais esses indivíduos estão inseridos. Com isso, “as redes sociais produzem uma espécie de validação do seu ódio que era muito mais difícil antes de elas existirem e se tornarem tão importantes na vida das pessoas” (QUADRADO e FERREIRA 2020, p. 422), ou seja, nas redes sociais haverá pessoas que apoiam determinados comentários de ódio, mesmo que essa pessoa não seja conhecida.

Outro fator determinante que pode motivar esse tipo de comentário é a falta de interesse em compreender o outro e suas representatividades. Ocupar um espaço não ocupado anteriormente também incomoda determinados grupos majoritários, como aponta a Participante 1.

“Eu acho que ver pessoas da comunidade ou de qualquer outra minoria ocupando espaços que antes não eram ocupados causam incômodo nas pessoas mesmo que essa pessoa não ocupasse esses espaços, mesmo que esses espaços tivessem vagos, causam incômodo porque ela precisa encarar uma realidade que ela não quer ver que ela quer fingir que não existe que ela fica repetindo que é errado, quando na verdade nunca diz respeito a ela” (Participante 1). Com base nesse tipo de comentário, perguntou se os moderadores das redes sociais estudadas devem apagar os comentários, e os participantes responderam que:

“Eu acho que deveria apagar porque querendo ou não pode incentivar outras pessoas a comentar coisas odiosas” (Participante 7); *“Eu acho que os comentários devem ser apagados*

sim né, e até para manter a interação da comunidade saudável (...)” (Participante 5). Concordando com as opiniões apresentadas, o discurso da participante 1 acrescenta mais uma variável relacionada ao apagar os comentários negativos ou de ódio.

“Eu acredito que sim, devem ser apagados, porque uma vez que você é o moderador dessa comunidade e está fazendo essa postagem com a intenção de representatividade em uma comunidade de respeito a uma comunidade e a sua página, você tem eu acho que toda a liberdade, todo direito e inclusive a obrigação de apagar esses comentários, porque se você deixa na página é quase como se fosse uma contradição sabe você faz a postagem para dar espaço para uma comunidade que é invisibilizada e você permite que o discurso de ódio circule nesse espaço que você criou. Não tem lógica deveria ser apagado” (Participante 1).

Seguindo nesse mesmo sentido, o discurso do Participante 4, aponta a questão relacionada ao engajamento, aos algoritmos que são criados para aumentar a visibilidade das redes sociais. *“Eu também concordo, no sentido de geralmente nesses posts você paga para aumentar a visibilidade dele, então imagina, você acaba contribuindo para que esse discurso de ódio se mantenha vinculada a comunidade. De maneira geral a internet poderia ser um ambiente mais saudável”* (Participante 4).

Numa perspectiva geral, a Participante 6 pondera que *“se a empresa realmente defende não posta só por postar acho que deveria apagar, mas dependendo do comentário deveria responder, reforçando que não tolera esse tipo de discurso de ódio”*.

Como observado anteriormente, a Calvin Klein comumente apaga os comentários ofensivos em suas redes sociais, já O Boticário não os apaga, mas também não os responde. Com relação a isso os participantes consideram que apagar os comentários é uma das boas práticas utilizadas para manter a integridade da marca relacionada ao público que está realizando a mídia social. Por outro lado, consideram que a marca que não apaga os comentários pode não querer se comprometer com os demais consumidores que não se enquadram na determinada mídia social.

“Eu acho que tem relação mais com o quanto a marca quer se comprometer com aquilo que ela tá propondo, sabe? Se ela de fato está fazendo em defesa de uma comunidade, por uma representatividade que eu imagino que seja o ideal, ela vai apagar os comentários e vai responder aqueles que têm fossem passíveis de respostas, agora se ela tá fazendo só para entrar na onda, porque é uma data comemorativa ou porque acredita que, sei lá, tá na moda defender a comunidade, aí ela vai deixar aberto e vai ter discurso de ódio na página e ela não vai voltar para ver aquilo, ela não vai comentar, não vai apagar, lá ela vai jogar para o mundo e desaparecer depois eu acho que tem mais a ver com qual é a intenção da marca ao fazer esse tipo de propaganda” (Participante 1).

Diante desse discurso, observa-se que há casos de empresas que se apropriam de datas comemorativas, de lutas sociais apenas pela lucratividade. Mas o que é necessário fazer para que a empresa, a marca não seja associada apenas ao discurso econômico?

A participante 1 aponta que *“Acho que essas ações deveriam estar atreladas a marca o ano todo não só nas datas que nas datas fica explícito que é surfar na onda é só porque tão falando sobre isso então não vou ficar para trás não falar também Mesmo que não seja uma coisa que eu acredite o ano todo”*; *“fazer alguma coisa também ne, tipo pegar o dinheiro investir em alguma coisa né”* (Participante 4), a participante 1 acrescenta *“uma porcentagem das vendas para, por exemplo trans que estão em situações bem precárias de rua e de alimento e tudo mais eu acho que são ações que que não podem ficar só da boca para fora, sabe? Elas têm que ser de fato efetivas, não posso só dizer que eu apoio e não fazer nada a respeito”* (Participante 1).

Assim como apontado pelas participantes 1 e 4, Flávia Lima (2021) traz uma importante fala de Gisele Castro, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), “

‘Não adianta dizer: sou uma marca amiga do diverso’ O consumidor precisa ter confiança que é mesmo”, ou seja, é necessário que ações sejam realizadas de modo efetivo.

Outro aspecto que foi apresentado pelos participantes foi a realização de mídias sociais em datas não específicas, datas não comemorativas. Porém, o que se observa é a realização dessas ações promocionais com maior ênfase em datas comemorativas por diversas marcas e empresas, como aponta a Participante 1.

“Obviamente que sempre em períodos específicos, então assim houve uma grande gama de postagens em junho em relação à comunidade LGBTQIA+, como no Dia da Consciência Negra, todo mundo lembra que os negros existem no resto do tempo não, é basicamente isso, vai na onda das comemorações e não só das empresas, eu acho que a sociedade em geral, só lembra da existência das minorias quando tem uma data comemorativa o resto do tempo ou elas são ignoradas ou elas são violentadas” (Participante 1).

A realização de mídias em datas específicas para os participantes está relacionada ao engajamento da própria marca em um período em que determinada minoria social está em evidência em função da data comemorativa, pois como aponta a Participante 1, *“(…) se a data não existisse não falaram sobre isso (…)”*.

Desabilitar os comentários das redes sociais podem evitar os comentários de ódio, porém ao mesmo tempo, não haveria nenhum outro tipo de comentário. Seria essa outra medida de desassociar a contribuição da marca para a luta da comunidade LGBTQIA+ do discurso econômico e da lucratividade?

O Participante 4 aponta as implicações dessa ação mesmo já sendo observada em outras plataformas *“a mídia social tem essa parte do envolver e também você conectar de certa forma com outras pessoas expressando sua opinião, eu acho que quando tira essa ferramenta de feedback, tanto para marca quando para as outras pessoas, acho que perde um pouco do sentido e outras plataformas como o YouTube é bem comum tipo peças publicitárias que os comentários estão desabilitados”*.

Porém, um ponto importante a ser observado em relação a desabilitar os comentários de um mídia social específica, a Participante 1 aponta que *“(…) quando você desabilita os comentários você está tolhendo a interação que é um dos objetivos da rede social, ter essa troca, porque já que você tá criando um ambiente para socializar, precisa ver essa possibilidade, e outro ponto é que tanto as curtidas, quanto os comentários estão diretamente ligados ao engajamento de uma publicação, se esta publicação tem um engajamento alto, ela vai mais longe, se o engajamento dela é baixo, ela não é distribuída para tantas pessoas, se você desabilitou os comentários você já impede que o engajamento seja muito grande, porque você tá excluindo uma das ferramentas que vai levar a publicação para mais longe. Então você quer que atinja as pessoas, mas não muitas, é quase como se fosse isso, sabe? Eu tô dizendo que eu tô aqui, que eu tô lutando por vocês, mas eu não vou chamar muita gente para lutar por vocês porque daí vai pegar mal para mim, essa impressão que me causa, quando as pessoas, quando as empresas desabilitam os comentários estão diminuindo o próprio alcance delas nessas publicações, a menos que elas façam isso com todas as publicações, daí talvez seja uma decisão, que na minha ideia, inteligente, mas aí é uma decisão que seria igualitária para todos as publicações, mas se essa desativação de comentários é exclusiva para postagens com relação a minorias aí eu acho que o discurso é mais ou menos por aí, eu estou do lado de vocês mas eu não vou chamar muita gente porque vai pegar mal para mim”*.

5. CONSIDERAÇÕES

Estudar grupos sociais e empresas não é uma tarefa fácil, pois envolve diferentes fatores pelos quais à primeira vista não são simples de serem identificados, como por exemplo a intenção de uma marca e/ou empresa em realizar ou não realizar mídia social com determinados grupos. Com base nisso, considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, por intermédio dos procedimentos metodológicos, que durante a pandemia se mostrou um entrave. Porém, na verdade, possibilitou que a pesquisa atingisse mais pessoas e de diferentes vivências do que esperado, como por exemplo, o grupo focal, no qual os participantes vivem em diferentes cidades e estados do Brasil.

Além disso, observou-se que ambas as marcas estudadas realizaram mídias sociais com atores LGBTQIA+ em diferentes períodos do ano, mesmo que as postagens tenham sido baixas quando comparadas com as postagens gerais nos meses distintos ao mês, junho, em que é comemorado o mês do orgulho LGBTQIA+. Porém, reconhece-se o aumento de postagens relacionadas ao grupo estudado no mês de junho. A título de exemplo, 57% das postagens da Calvin Klein no mês de junho foram direcionadas à comunidade. Já O Boticário direcionou 20% de suas postagens à comunidade. De modo geral, com base nos períodos de postagens, infere-se que há interesse das marcas estudadas em apoiar à causa do grupo LGBTQIA+.

Entretanto, apenas postar em uma mídia social de destaque não quer dizer que a empresa realmente está apoiando ou não determinada causa. Por isso, observou-se os discursos que são empregados nas mídias sociais. E analisou-se que ambas as marcas manifestam seu respeito e buscam incentivar o respeito por meio de suas redes sociais. Mas, será que essas duas ações, postar mais vezes durante o ano e apresentar um discurso coerente à causa, bastam para dizer que uma empresa ou marca não está se apropriando de uma comunidade, um grupo socialmente excluído, para se promover, para engajar, apenas para lucrar?

Em um primeiro momento a resposta pode até parecer positiva, mas é necessário que haja ações concretas frente à situação que as minorias sociais vivenciam. E, justamente as ações de apoio à comunidade estudada que foram apontadas pelos participantes do grupo focal. E além de postar e ter um discurso coerente à luta da comunidade, a Calvin Klein reverte parte da renda obtida em junho para ONG's que dão suporte a pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade social. O Boticário, também destina parte da renda obtida pela coleção amor e orgulho, criada em 2021 para uma ONG, que acolhe pessoas LGBTQIA+.

As ações e mídias sociais realizadas pelas marcas estudadas não tiveram aceitação unânime dos seguidores do *Instagram*, e isso foi visualizado pelos comentários realizados. A Calvin Klein, apaga os comentários negativos, de ódio. O Boticário mantém todos os comentários. Mas o que chama atenção na rede social do O Boticário é que além de a empresa não apagar os comentários de ódio, também não interage com os seguidores que comentam negativamente. A problemática assentada em não interagir ou não apagar os comentários sugere que a empresa não está totalmente contribuindo para a causa que está divulgando. E ao manter os comentários negativos, ela está engajando também esse tipo de comentário.

Com o exposto, observa-se que ambas as empresas atuam em prol da divulgação da igualdade, de modo reduzir os preconceitos enraizados na sociedade. E entende-se que as empresas estudadas estão em um processo constante de construção da diversidade. Por isso, é necessário que as empresas analisem suas posturas, de modo a demonstrar que estão realmente apoiando as causas e lutas do grupo estudado, bem como das minorias sociais. É importante ressaltar, que nesse estudo não estamos dizendo que a Calvin Klein e O Boticário possuem um viés exploratório junto às minorias, mas os dados coletados sugerem um reposicionamento.

De modo geral, considera-se que a pesquisa atingiu o que foi proposto. Porém aponta-se como limitação algumas análises que poderiam ser melhores exploradas e outras poderiam ser realizadas o que foi inviabilizado pela disposição de tempo do pesquisador, uma vez que a busca por dados se deu de forma manual, sem o suporte de um software que facilitasse a etapa.

Por isso, sugere-se a pesquisas futuras, uma análise com as próprias empresas, e assim questionar as motivações que os fazem a atuarem junto com minorias sociais.

7. REFERÊNCIAS:

ALVES, M. F. **Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT**. 2019. 70 p. Monografia (Comunicação Social) - Bacharel, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2490/1/Mateus%20Felipe%20Alves.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

AMANAJÁS, R.; KLUG, L. **Direito à cidade, cidades para todos e estrutura sociocultural urbana**. Repositório do conhecimento do IPEA, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8622?mode=full>>. Acesso em: 07 jul. 2021

ANDRADE, C. F. de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** 1ª ed. Intersaberes: Curitiba, 2012.

ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital instagram e o consumo. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, nov. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

ARAUJO FILHO, A. F.; PORTUGUEZ, A. P. Grupo LGBT como categoria de minoria social e suas espacialidades na cidade de Ituiutaba, MG. In: PORTUGUEZ, A. P.; ARAÚJO SOBRINHO, F. L. (org.). **INQUIETAÇÕES GEOGRÁFICAS: natureza, sociedade e turismo no brasil contemporâneo**. Ituiutaba: Ed.: Barlavento, 2018. p. 566-592. Disponível em: <https://asebabaalorigbin.files.wordpress.com/2018/02/e-book-inquietac3a7c3b5es-geogrc3a1ficas-1.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2020.

BACKES, D. S. et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. **O Mundo da Saúde**, [S.L.], v. 35, n. 4, p. 438-442, 30 mar. 2011. Centro Universitario Sao Camilo - Sao Paulo. <http://dx.doi.org/10.15343/0104-7809.2011354438442>. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/artigos/grupo_focal_como_tecnica_coleta_analise_dados_pesquisa_qualitativa.pdf. Acesso em: 01 dez. 2021.

BALDIN, N.; MUNOZ, E. M. B. *Snowball* (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **Congresso Nacional de Educação**, Curitiba, 2011. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em: 27 nov. 2021.

BALSWICK, J.; BALSWEICK, J. Sexual Diversity. **American Journal Of Pastoral Counseling**, [S.L.], v. 3, n. 3-4, p. 1-21, 24 jan. 2001. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1300/j062v03n03_01.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, 2011. São Paulo: Edições 70.

BARTASEVICIUS, D. M. M.; MIRANDA, M. A. G. de C. Formação de Professores para a Prática de Educação Sexual nas Escolas: uma reflexão a partir do pensamento docente. **Journal Of Education**, Lisboa, v. 7, n. 3, p. 156-178, jan. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5757/575761154011/html/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CARIDADE, M. do C. M. **O papel da escola e da educação em ciências na educação sexual dos adolescentes: Concepções de Professores de Ciências da Natureza/ Naturais e de Encarregados de Educação da Escola EB 2 e 3 de Cabeceiras de Basto**. 2008. 201 p. Dissertação (Mestre em Educação) - Universidade do Minho, [S. l.], 2008. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10395/1/tese.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.

CARVALHO, E. de A. G. RELIGIÃO E SEXUALIDADE: um entrave para a educação sexual nas escolas. **40º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, [S. l.], p. 01-31, 2016. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st29-3/10450-religiao-e-sexualidade-um-entrave-para-a-educacao-sexual-nas-escolas/file>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CLIFFORD, T. Gender Diversity. **Journal Of Perianesthesia Nursing**, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 232-234, abr. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jopan.2018.01.002>.

Coordenação de Políticas para a Diversidade Sexual. Diversidade sexual e cidadania LGBTI+. 4ª ed. São Paulo: SJC/SP, 2020. 56 p. Disponível em: http://www.recursos humanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf. Acesso em: 13 ago. 2021.

COSTA e PINHO NETO. As organizações e público LGBT: perspectivas de atuação para o profissional de relações públicas. 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/273445528/As-organizacoes-e-o-publico-LGBT-perspectivas-de-atuacao-para-o-profissional-de-relacoes-publicas> Acesso em: 11 jul. 2021.

COUTINHO, J. Oito razões para valorizar o Mercado LGBT. Idéia de marketing 7 de nov, 2012. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/07/oito-razoes-para-valorizar-o-mercado-lgbt-lesbicas-gays-bissexuais-e-transgeneros/> Acesso em: 17 de março de 2021.

COX Jr., T. A comment on the language of diversity. *Organization*, v.1, n. 1, p. 51-58, 1994. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135050849400100109>. Acesso em: 29/07/2021

DAPPER TAPPER. Calvin Klein: Pride Campaign 2020. Disponível em: <https://dappertappermagazine.com/calvin-klein-proudinmycalvins-2020-campaign/>. Acesso em: 15/12/2021.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. Les réseaux sociaux: une analyse structurale en sociologie. Paris: Henri Mendras, 1994.

EDGAR, A. & SEDGWICK, P. (eds.). **Teoria cultural de A a Z**: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo. São Paulo: Contexto, 2003

FIGUEIRÓ, M. N. D. Educação Sexual: como ensinar no espaço da escola. In: FIGUEIRÓ, M. N. D. **EDUCAÇÃO SEXUAL**: múltiplos temas, compromisso comum. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2009. Cap. 8. p. 141-171. Disponível em: http://www.cepac.org.br/blog/wp-content/uploads/2011/07/Educacao_Sexual_Multiplos_Temas.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

FLEURY, M. T. **Gerenciando a Diversidade Cultural**: experiências de empresas brasileiras RAE . v. 40 . n. 3 . Jul./Set. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YqBJ94QnWgPFBRcD7FJHnQj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29/07/2021.

G1 SÃO PAULO. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP**, diz prefeitura. São Paulo, 29 jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao->

paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghml. Acesso em: 18 jul. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GROSS, J.; GUIMARÃES, M. M. IGUALDADE, DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E MINORIAS: umademocracia social em construção. **Revista de Direitos Humanos e Efetividade**, Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 218-235, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/42706290/IGUALDADE_DIGNIDADE_DA_PESSOA_HUMAN_A_E_MINORIAS_UMA_DEMOCRACIA_SOCIAL_EM_CONSTRU%C3%87%C3%83O. Acesso em: 14 set. 2021.

Grupo Gay da Bahia (GGB). **Relatórios anuais de mortes LGBTI+**, 2020. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>. Acesso em: 11/08/2021

HUOT, R. **Métodos quantitativos para as ciências humanas**, 2002. (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.

KANTER, B. **8 Principles for Using Social Media Effectively**, 2009. Disponível em: <https://www.slideshare.net/guestb12b087/8-principles-for-using-social-media-effectively-by-beth-kanter>. Acesso em 11/09/2021

KING, B.; SCHLICKSUPP, H. **Criatividade: uma vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p. Disponível em: <https://doczz.com.br/doc/43917/netnografia--realizando-pesquisa-etnografica-online>. Acesso em 22/10/2021.

LICHTENHELD, A. F.; Duarte, C. V.; e Bortolon, A. **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches**, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 26/09/2021.

LIMA, F. Menções a marcas relacionadas à diversidade se pulverizam. Top of mind 21. **Folha de S. Paulo**, 28/10/2021. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/mencoes-a-marcas-relacionadas-a-diversidade-se-pulverizam.shtml>. Acesso em: 10/01/2022

LOPES, L. V. M. REPRESENTAÇÕES LGBT EM PROPAGANDAS NO BRASIL. **XXII ENGEMA**, [s. l.], p. 1 - 12, 2020. Disponível em: http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod_trabalho=409. Acesso em: 13 ago. 2021.

LOURO, G. L. O corpo educado: pedagogias da sexualidade . 4 Ed. Belo Horizonte, 2018.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: 2009. p. 1-15. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MENDES, R. H. **Desmistificando os impactos da diversidade no desempenho das organizações**. IN: III Encontro Nacional de Estudos Organizacionais, 2004, Atibaia. CD ROM do III ENEO, p. 1-15, 2004. Disponível em: <https://silo.tips/download/desmistificando-os-impactos-da-diversidade-no-desempenho-das-organizaoes>. Acessado em: 30/07/2021.

MILLIKEN, F. J.; MARTINS, Luis L. **Searching for common threads**: understanding the multiple effects of diversity in organizational groups. *Academy of Management Review*. v.21, n.2, 1996.

MONIZ, J. B. Suspendendo a (Des)Crença? Diversidade cultural e religião na Europa contemporânea. *Araucaria*, [S.L.], n. 42, p. 109-132, 2019. Editorial Universidad de Sevilla. <http://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2019.i42.06>.

O BOTICARIO. História do início da marca no Brasil. Disponível em: <https://www.oboticario.pt/historia>. Acesso em: 15/01/2022

O BOTICARIO. Nossa história. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acessado em: 13/01/2022

QUIRINO, G. S.; ROCHA, J. B. T. Sexualidade e educação sexual na percepção docente. **Educar em Revista**, Curitiba, ed. 43, p. 205 - 224, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/rXwRNn9Lhr5Q9MJgMgZgMsL/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, U. W. R.; MATOS, R. L. Heteronormatividade e produções de violências lgbtfóbicas: análise a partir da teoria queer. **Reves - Revista Relações Sociais**, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 06001-06012, 30 nov. 2020. Universidade Federal de Vicosa. <http://dx.doi.org/10.18540/revesv13iss4pp06001-06012>.

RIETZSCHEL, E. F.; NIJSTAD, B.; STROEBE, W. Productivity is not enough: a comparison of interactive and nominal brainstorming groups on idea generation and selection. **Journal of Experimental Social Psychology**, 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103105000600>. Acesso em: 29/07/2021.

SAVIANI, D. **Sistema Nacional de Educação e Plano Nacional de Educação**: significado, controvérsias e perspectivas. Campinas-SP: Autores Associados, 2014.

SCANDOLARA, C. C. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucro**. 2018. 19 f. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Gestão de Finanças, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf. Acesso em: 11 jul. 2021.

SILVA, G. P. da; COSTA, A. J. D. O BOTICÁRIO E MIGUEL KRIGSNER: papel do empresário schumpeteriano na indústria (1977-2007). *Revista de Economia*, Curitiba. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/67879>. Acesso em: 18 dez. 2021.

SULIANO, D; et. al. Sexual Orientation and Wage Differentials in Brazilian Labour Market. **Economia Aplicada**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 195, 20 set. 2016. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/1413-8050/ea123974>.

TOP VIEW. A Calvin Klein celebra momentos decisivos das jornadas LGBTQIA+ com a campanha Proud in My Calvins, 06/2021. Disponível em: <https://topview.com.br/fashion/a-calvin-klein-celebra-momentos-decisivos-das-jornadas-lgbtqia-com-a-campanha-proud-in-my-calvins/>. Acesso em: 20/12/2021

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

UNESCO. **Declaração Universal da Diversidade Cultural**. Paris: UNESCO, 2001. Disponível:

<https://www.oas.org/dil/port/2001%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20Universal%20sobre%20a%20Diversidade%20Cultural%20da%20UNESCO.pdf>. 12 ago. 2021.

UNESCO. No Dia Mundial da Diversidade Cultural, UNESCO apoia a campanha Be The One. UNESCO, Brasil, 21 maio 2020. Disponível em: <https://pt.unesco.org/news/no-dia-mundial-da-diversidade-cultural-unesco-apoia-campanha-be-one>. Acesso em: 12 ago. 2021.

QUADRADO, J. C.; FERREIRA, E. S. Ódio e intolerância nas redes sociais digitais. Revista *Katálysis*, v. 23, n. 3, p. 419-428, dez. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p419>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/3LNyLswf9rkhDStZ9v4YT3H/?lang=pt>. Acesso em: 14 fev. 2022.

TERMO DE CONSENTIMENTO E CESSÃO DE ÁUDIO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada Comunidade LGBTQIA+ e mídias sociais: um estudo sobre o engajamento da Calvin Klein e O Boticário”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Arnaldo Ferreira de Araújo Filho e Jussara Goulart.

Nesta pesquisa nós estamos buscando analisar as mídias sociais das marcas Calvin Klein e O Boticário, postadas na rede social *Instagram*, considerando a diversidade sexual como fator de engajamento.

O formato de discussão da temática se dará de forma remota. Desse modo, você poderá escolher se quer ligar a câmera ou não. Porém, é necessário que ligue o áudio para que possamos conversar. Toda conversa será gravada.

A data e o horário serão definidos de modo que todos os participantes estejam juntos no mesmo dia e horário. Os participantes serão informados antecipadamente.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto e nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação.

Em caso de qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com a professora orientadora, Jussara Goulart ou com o pesquisador Arnaldo Ferreira, pelo WhatsApp (34) 98864-0233.

Ituiutaba, de de 2022

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Assinatura do participante de pesquisa

Org.: autor (2022)

APÊNDICE B – Questões apresentadas ao grupo focal

- Vocês compartilhariam os vídeos em suas redes sociais? Por quê?
- O que vocês comentariam nessas mídias apresentadas?
- Há comentários de ódio em algumas postagens. Vocês acham que esses comentários devem ser apagados? Por quê?
- O que vocês acham que motivam esses comentários de ódio?
- Por que vocês acham que uma marca apaga os comentários de ódio e a outra não?
- Vocês já perceberam se as postagens realizadas pelas empresas (inclusive aquelas que não apresentamos) acontecem em períodos específicos ou se acontecem durante todo o ano?
- Vocês indicariam os produtos dessas marcas para familiares e amigos?
- As pessoas estão preparadas e dispostas a ver e tornar comum essas mídias sociais com protagonistas LGBTQIA+?
- Quais as motivações das marcas em realizar mídias sociais com a comunidade LGBTQIA+?