

Diversidade em meio à pandemia: apontamentos interseccionais sobre a publicidade das #MarcasAliadas em 2020



Romão Matheus Neto¹⁰

Arthur Monteiro Silva¹¹

Regiane Regina Ribeiro¹²

Resumo: O artigo objetiva entender como se dá a representação da diversidade no meio publicitário em tempos de crise pandêmica. A partir da pesquisa documental e análise de conteúdo, mapeou-se campanhas publicitárias veiculadas no primeiro semestre de 2020 pelas cinco companhias que, em 2018, se uniram na ação #MarcasAliadas, em prol da representatividade LGBTQIA+. Para tanto, são acionados os conceitos de interseccionalidade, representação e discussões sobre a diversidade no campo publicitário. Os resultados apontam para um protagonismo das marcas nos anúncios publicitários em detrimento dos sujeitos não-brancos, não-heterossexuais e não-cisgêneros.

Palavras-chave: publicidade; LGBTQIA+; interseccionalidade; COVID-19.

¹⁰ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Núcleo de Estudos em Ficções Seriadas e Audiovisualidades (NEFICS). romaomatheusneto@gmail.com

¹¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). arthurmmonteiro@gmail.com

¹² Doutora e mestra em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e dos cursos de graduação do DECOM/UFPR. Líder do Grupo de Pesquisa NEFICS – Núcleo de Estudos em Ficção Seriada (PPGCOM/UFPR). regianeribeiro5@gmail.com

Diversidad durante la pandemia: apuntamientos interseccionales sobre la publicidad de las #MarcasAliadas en 2020

Resumen: El artículo se dirige a comprender cómo se representa de la diversidad en el medio publicitario en tiempos de crisis pandémica. A partir de la investigación documental y análisis de contenido, han sido mapeadas campañas publicitarias vehiculadas en el primer semestre de 2020 por las cinco compañías que, en 2018, se unieron en la acción #MarcasAliadas, en favor de la representatividad LGBTQIA+. Con este fin, se activan los conceptos de interseccionalidad, representación y discusiones acerca de la diversidad en el campo publicitario. Los resultados apuntan a un protagonismo de las marcas en los anuncios en detrimento de los sujetos no blancos, no heterosexuales y no cisgeneros.

Palabras-clave: publicidad; LGBTQIA+; interseccionalidad; COVID-19.

Diversity during pandemic: intersectional notes on the #MarcasAliadas advertising in 2020

Abstract: The article aims to understand how the diversity is represented in advertising medium in times of pandemic crisis. Based on documentary research and content analysis, we mapped out advertising campaigns that were published in the first half of 2020 by the five companies that, in 2018, joined the #MarcasAliadas, in favor of LGBTQIA+ representativeness. To this end, the concepts of intersectionality, representation and discussions on diversity in advertising field are used. The results points to a protagonism of brands themselves in advertisements to the detriment of non-white, non-heterosexual, and non-cisgender subjects.

Keywords: advertising; LGBTQIA+; intersectionality; COVID-19.

1 Introdução

O ano de 2020 trouxe mudanças inesperadas para o mundo. A disseminação pandêmica da COVID-19 (ou novo Coronavírus) afetou a vida em sociedade e a estrutura de empresas, que necessitaram mudar prioridades e cortar orçamentos para se adaptarem à nova realidade financeira. Os setores de comércio e eventos precisaram se adequar rapidamente ao cenário de afastamento social e *lockdown*, no intuito de evitarem a propagação do vírus e recessão econômica. Houve um cancelamento de marchas e festivais durante o referido ano, eventos que são importantes para a luta pela diversidade LGBTQIA+¹³, como as Paradas do Orgulho LGBT de São Paulo e Pride Festival de São Francisco, nos Estados Unidos, realizadas em uma modalidade digital.

Em abril de 2020, o Instituto Nielsen¹⁴ realizou uma pesquisa sobre o campo publicitário em meio à COVID-19 com 413 entrevistados, entre anunciantes, agências e veículos, sendo estimada uma percepção sobre o impacto negativo no investimento em publicidade no ano. O mercado e as ações publicitárias passaram por revisões estratégicas. A comunicação, empiricamente, é vista como um setor que sofre com as crises de mercado. Considerando estes cortes de orçamento realizados e o cancelamento de eventos relevantes para a diversidade, como as empresas agiram em prol das minorias no ano de 2020? Ou ainda, houve a preocupação com a diversidade em meio às angústias da pandemia?

O relatório da agência global de comunicação Edelman¹⁵ sobre a confiança nas marcas em meio a pandemia da COVID-19 aponta — por meio de dados quantitativos em *survey* aplicado em doze países, incluindo o Brasil — que os consumidores esperam que as marcas se utilizem de seus recursos para efetivar colaborações a fim de

¹³ Segundo o Manual de Comunicação do Grupo Dignidade, a sigla LGBT é internacionalmente utilizada para se referir aos indivíduos lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Nesse trabalho, será adotada a mais recente versão da sigla, LGBTQIA+, na tentativa de abranger orientações sexuais, identidades e expressões de gênero que não estão representadas diretamente na primeira forma. Disponível em <http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>

¹⁴ Estudo da IAB Brasil. Disponível em <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-estudo-revela-os-impactos-da-covid-19-no-investimento-em-publicidade-no-brasil>.

¹⁵ Relatório Trust Barometer 2020 da Edelman. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/202003/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf>

solucionar certos desafios desencadeados na crise. Tal espectro compreende desde o apoio aos projetos que cumpram com a proteção de colaboradores e clientes até a atuação da companhia como fonte confiável de notícias. Por isso, a comunicação não deve ser escapista, mas sim trazer os fatos e, ao mesmo tempo, expressar empatia.

Assim, o artigo objetiva realizar um mapeamento de como a diversidade LGBTQIA+ foi representada nas campanhas publicitárias realizadas em 2020 pelas marcas Skol, Burger King, Lacta, Trident e Quem Disse Berenice?. Essas empresas foram escolhidas pois, em 2018, formaram a ação publicitária #MarcasAliadas. O período analisado foi o primeiro semestre de 2020, pois compreende três fenômenos relevantes para essa assimilação: (1) o início da pandemia de COVID-19, em março de 2020; (2) os protestos antirracistas nos EUA; e (3) o mês do Orgulho LGBTQIA+, ambos em junho de 2020.

Quanto ao trajeto teórico-metodológico, o *paper* é dividido em três seções de desenvolvimento além da introdução e das considerações finais: a primeira contempla a articulação entre publicidade e diversidade por um viés cultural, bem como a conceitualização de interseccionalidade enquanto ferramenta analítica. A segunda parte trata da descrição da campanha publicitária #MarcasAliadas, já o terceiro tópico foca na análise individual das principais marcas em 2020. A pesquisa documental serve como técnica norteadora, uma vez que as ações publicitárias em questão são materiais que não haviam sido abordados analiticamente. Nesse sentido, a análise de conteúdo ocorreu de acordo com os passos propostos por Gil (2008): leitura flutuante, preparação do material por meio de filtros e checagens, e, por fim, inferências e interpretações.

2 Para além da diversidade sexual e de gênero: publicidade e interseccionalidade

A publicidade é um pilar na formação das identidades (ROCHA, 2006; HALL, 2003). Enquanto produtora de sistemas simbólicos no imaginário social através de suas narrativas, há um histórico do campo sobre representações homogêneas e heteronormativas, invisibilizando ou estereotipando sujeitos minoritários, seja nas questões de identidade de gênero, etnia, religião e orientação sexual. O diálogo entre a publicidade e a diversidade é constante e conflituoso. Rodrigues (2018) aponta que a

publicidade busca iniciar inclusões e conversas com potenciais consumidores antes não representados, porém enfrenta o desafio de não desagradar os setores conservadores.

Rodrigues (2008) destaca como os indivíduos da comunidade LGBTQIA+ foram representados por homens afeminados e estereotipados quando o objetivo era o humor; e brancos, com relações homoafetivas imersas nos conceitos de heteronormatividade quando a narrativa era mais “sóbria”. A partir da década de 2000, esse comportamento tem uma tendência de alterações que se acentua nos dez anos seguintes, em que se percebe estratégias publicitárias direcionadas às minorias e às representações não pejorativas (RODRIGUES, 2018). O autor expõe que o número de anúncios classificados como “desconstrucionistas”, anteriormente em menor número, já quase equilibra o número de representações com a classificação “estereotipada” em 2018. O grupo de anúncios “Desconstrucionistas” incorporam campanhas que tensionam e desafiam o padrão existente da heteronormatividade. O grupo “Estereotipadas” engloba campanhas publicitárias que reafirmam o modelo heteronormativo. São anúncios que acionam a inserção de estereótipos de minorias para inferiorizá-las e desvalorizá-las na relação de poder hegemônica (RODRIGUES, 2018).

Outros grupos dentro da diversidade também esperam por mais da mídia. Conforme pesquisas do Instituto Locomotiva¹⁶ em 2017 e pela Agência Heads¹⁷ em 2018, apenas 7% das mulheres brasileiras se sentem representadas nas campanhas publicitárias. Para pessoas negras, há uma percepção alta de não representatividade na publicidade, com 85% dos entrevistados esperando que as empresas respeitem a diversidade existente em seus clientes — 54% dos brasileiros se declaram negros, e há um protagonismo desses corpos nos anúncios somente em 13% de personagens homens e 25% em mulheres.

Ao contrário do que abordagens deterministas de Marketing e Psicologia apontam, a comunicação publicitária ultrapassa o sentido de “mero estímulo às compras”, caracterizando-se por uma organização complexa, fluida e movente entre os produtores e receptores desses artefatos (SANTOS, 2014). É a partir dessa composição

¹⁶ Pesquisa do Instituto Locomotiva. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ILocomotiva/o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-as-propagandas>.

¹⁷ Pesquisa da agência HEADS em parceria com a startup social TODXS. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf

que valores, desejos, ideologias e visões de mundo orbitam tanto quem forma quanto quem consome esses discursos. Importante dizer que as narrativas publicitárias são permeadas por diferentes padrões de sociabilidade, pois agem sob o imaginário social e as relações humanas por meio de sistemas que endereçam conceitos, valores e condutas. A dimensão comunicacional da publicidade se dá no fato de que “assim como a mensagem publicitária influencia o comportamento de quem consome o anúncio, também é inspirada pela cultura vivida dos indivíduos” (SANTOS, 2014, p. 79).

Viana e Belmiro (2019) apontam que, ao longo dos processos históricos, a linguagem publicitária e processo de decisão de compra não perpassa somente os fundamentos baseados na qualidade de um produto ou serviço, mas sobretudo na atenção às questões políticas e de responsabilidade social e ética. Se antes esse encadeamento era compreendido como parte da esfera privada, agora ele também compartilha da esfera pública, uma vez que esses dois âmbitos têm suas divisões borradas pelo maior acesso à informação. Logo, tornam-se consumos simbólicos em detrimento das cadeias produtivas. Portanto, as atividades publicitárias são fundamentais na transformação das representações da diversidade quando alinhada às lutas dos sujeitos minoritários. As mudanças sociais alcançadas tanto pela pauta de direitos às minorias, quanto pela pauta de discussões sobre o respeito à diversidade fizeram com que as marcas passassem a estar mais atentas às demandas dos movimentos sociais.

Enquanto pontos de apegos temporários às posições de sujeito (HALL, 2000), é certo afirmar que as identidades se formam em articulações de diferenças e desigualdades que não só a categoria de gênero, em sua interdependência com raça, classe, orientação sexual, idade, deficiência, por exemplo (PISCITELLI, 2008; HIRATA, 2014). Essa composição não supõe uma simples soma de opressões ou a hierarquização entre essas categorias, mas sim o que Crenshaw (1994) chama de interseccionalidade.

A estudiosa considera que essa ferramenta analítica permite mapear sistematicamente as multicamadas de subordinação e vulnerabilidade que, por vezes, compõem agendas excludentes entre si. Se a experiência de determinados sujeitos dominantes acaba por definir os interesses gerais de um grupo, a pauta antirracista

trataria de uma perspectiva de homens negros, enquanto a pauta feminista seria desenvolvida por um olhar de mulheres brancas. O mesmo ocorreria com a pauta LGBTQIA+. Por isso, as opressões seriam visualizadas como avenidas que podem se cruzar.

Collins e Bilge (2016) vão ao encontro dessa concepção ao formularem a interseccionalidade enquanto uma ferramenta analítica para enquadrar modos complexos de discriminação, no sentido de perceber como a convergência das relações de poderes configuram determinadas práticas sociais, representações culturais e estruturas institucionais. Este aspecto interseccional, mesmo que não nomeado — explica Collins (2017) —, tem sua emergência nos movimentos sociais do feminismo negro já nas décadas de 1960 e 1970, formado também por mulheres latinas, indígenas e asiáticas. Portanto, esse bojo teórico-metodológico compreende tanto o que a estudiosa chama de investigação crítica — produção acadêmica e saberes legitimados por instituições — e a práxis — práticas e ideias da ordem do vivido, de experiências cotidianas que formam esses sujeitos. Tais dimensões devem ser ligadas umas às outras, em um processo circular, sem qualquer sobreposição.

Em síntese, o conceito de interseccionalidade não procura fixar uma definição totalizante, mas propor um ângulo de entrada no qual a finalidade seja a ética e justiça social (COLLINS, 2017). Diante do exposto, os fluxos publicitários e seus conteúdos tornam-se importantes materiais para compreender como a diferença é representada, pois como aponta bell hooks (2019, p. 76-77),

uma área em que a política de diversidade e sua insistência concomitante em representação inclusiva teve um sério impacto foi a publicidade. Agora que pesquisas de mercado sofisticadas revelam o quanto e o que as pessoas menos privilegiadas materialmente e os pobres de todas as raças/etnias consomem, às vezes em quantidades desproporcionais aos seus ganhos, tornou-se mais evidente que esses mercados podem ser atraídos por meio da publicidade.

Portanto, estabelece-se como recorte as principais empresas que fizeram parte da campanha #MarcasAliadas em 2018. Tal ação publicitária foi selecionada pela participação de grandes organizações e pela pretensão de se denominarem aliadas do movimento LGBTQIA+. Assim, busca-se compreender a interseccionalidade

representacional presente em suas respectivas campanhas no mês do Orgulho LGBT em 2020, sob o cenário da pandemia do COVID-19. Tomando esse evento como um ponto de mudança no planejamento estratégico de comunicação de diferentes setores, de que modo são representadas as narrativas em relação à gênero, orientação sexual e raça? Para promover uma análise inicial, é necessário, antes de tudo, apresentar a campanha #MarcasAliadas.

3 O que foi a ação #MarcasAliadas?

A campanha foi criada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatcha, em 2018. Inicialmente, reunia cinco marcas de segmentos distintos — Skol (marca da fabricante Ambev, a qual a agência era responsável), Burger King, Lacta, Trident e Quem Disse Berenice?. Tinha como objetivo trazer a união das empresas em demonstração de apoio à comunidade LGBTQIA+: “No mês do orgulho LGBTQ+, a Skol juntou grandes marcas e criou um movimento. Cada marca doou dinheiro e uma parte da sua logomarca em prol da causa”⁶. Houve peças em mídia offline e online, em que cada marca fez uma mudança temporária em sua logo, “doando” uma letra em alusão ao grupo LGBTQ+.

#Marcas Aliadas recebeu reconhecimento pela mídia e por premiações. A campanha foi uma das vencedoras do Prêmio Estadão Cannes e do Wave Festival 2019, além de ser destaque em portais de notícias (SPIERING, 2019). A ação também convidava outras empresas a se aliarem durante o período do mês do Orgulho, resultando em 16 companhias que se comprometeram a ser aliadas do movimento e fazer doações às instituições de apoio.

O termo “aliadas” configura uma relação de aliança entre as empresas e o movimento. O texto inicial ilustra que há uma ajuda financeira e tangível, assim como também expõe uma doação de parte da sua marca — uma ação mais subjetiva, porém com potencial significativo, em que a empresa deixou uma parte de si (uma letra do seu nome) com o movimento. Essa articulação, assim como o histórico da marca, é explorada por Spiering (2019), pesquisador que investiga o fluxo publicitário da Skol na referida campanha.

A partir do conceito de Piedras (2009) sobre o fluxo publicitário, em que são levados em consideração todos os meios que dão suporte à publicidade, além de uma análise de como os anúncios são apresentados nos diferentes veículos, Spiering (2019) constata que o reposicionamento da marca de cervejas acontece a partir de 2016, após uma campanha considerada machista que repercutiu de forma negativa, principalmente entre mulheres. Anterior a isso, não havia uma conversa da marca com o público LGBTQIA+ e, quando existiam representações de grupos minoritários, possuíam o teor estereotipado.

Em relação à campanha #MarcasAliadas, o autor também verifica que as peças publicitárias forneciam um protagonismo às marcas e às doações que apoiaram, existindo uma abordagem superficial sobre as pautas LGBTQIA+ que não contribuía efetivamente para a visibilidade do grupo. Apesar de reconhecer o esforço das empresas e a importância das doações, Spiering (2019, p. 90) afirma que, com o objetivo de que “a publicidade torne-se genuinamente aliada (da diversidade) é necessário que (ela) seja permeada durante todo o seu processo comunicativo com estas pautas, a fim de legitimar uma visibilidade maior da população LGBTQIA+”.

Portanto, surge o questionamento: como segue a aliança dessas marcas com a comunidade LGBTQIA+? Houve um reforço desse alinhamento entre empresas e minorias diversas? A responsabilidade com a diversidade é apenas no mês do Orgulho ou continua existente? E em um cenário de crise econômica mundial, o compromisso resiste? Com essas dúvidas, levantamos nossa pergunta de pesquisa: como o fluxo publicitário das #marcasaliadas representa a diversidade no primeiro semestre de 2020?

4 Como estão as #MarcasAliadas em 2020?

Para compreender e estabelecer notas sobre um panorama da representação da diversidade pelas marcas aliadas, as cinco que iniciaram a campanha de 2018 — Skol, Burger King, Lacta Bis, Trident e Quem Disse Berenice? — foram selecionadas para a análise neste artigo. Devido à limitação da pesquisa, não foi realizada uma análise sobre o fluxo publicitário das outras 11 marcas — Next, Vult, Accor Hotels, Dotz, Vivo, Leroy Merlin, GNT, Itaú, Mercado Livre, Olla e Bradesco — porém, sugere-se que tal observação seja feita futuramente para evoluir o panorama de publicidades aliadas, visto

que algumas das empresas já manifestaram o apoio à comunidade LGBTQIA+ após 2018.

A pesquisa exploratória e o registro documental (GIL, 2008) ocorreram a partir da pesquisa em rede Google pelas palavras-chave “nome da marca” + “diversidade 2020”, utilizando os filtros de ano disponíveis. Nessa etapa, foram selecionados notícias, artigos e vídeos que informassem sobre as campanhas realizadas pelas companhias e envolvessem a temática. Seleção que permitiu entender as macro-ações desenvolvidas — ou não desenvolvidas — por cada uma das empresas.

A segunda fase compreendeu a checagem de peças publicitárias referentes à diversidade nas redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) de cada marca. O objetivo era detectar se havia atividades em prol da diversidade que não foram noticiadas em portais de notícias sobre publicidade e cultura LGBTQIA+. O olhar foi atento, especialmente acerca das organizações em que não foram localizadas ações na primeira etapa. Com base nos dados apreendidos, analisou-se a representação da diversidade LGBTQIA+, com a perspectiva da interseccionalidade entre raça e gênero presente nas peças para chegar ao objetivo deste paper.

Como não houve uma continuação efetiva da #MarcasAliadas, o próprio hotsite de 2018 foi desativado e não permite mais acessos. Diante disso, serão analisadas as peças e ações publicitárias de cada marca individualmente para compreender se houve conversa com o público LGBTQIA+ e quais as representatividades interseccionais que existem nas campanhas. Depois, será construído um panorama comparativo entre marcas, finalizando com as considerações sobre os resultados encontrados.

4.1 A letra L da sigla: Skol

A primeira empresa a ser analisada é a Skol. Ao executar a primeira fase, não foi encontrada nenhuma notícia ou campanha que relacionasse diretamente diversidade ou minoria LGBTQIA+ com a marca — o que chamou a atenção, visto que a iniciativa #MarcasAliadas foi promovida pela companhia. Baseado nessa informação, buscou-se apontamentos nas redes sociais que indicassem uma continuidade das políticas de representação de diversidade expressadas nos quatro anos anteriores. Nesta etapa, foi localizado um post no Instagram em que a Skol informa que doou a cor amarela sob o

lema de “levar a bandeira LGBTQIA+ às ruas. Isso tudo porque, mesmo sem celebração na rua, o *#OrgulhoNãoPara*”¹⁸. Tal ação foi parte de uma campanha proposta pela Ambev. Este foi o único post do primeiro semestre relativo de modo direto ao grupo LGBTQIA+.

Ainda que não seja uma ação proposta pela marca Skol, analisar a peça mencionada mostrou-se relevante para ter um entendimento completo sobre o posicionamento da empresa fabricante. A Ambev propôs uma campanha com seis de suas marcas — Budweiser, do bem™, SKOL, Guaraná Antarctica, Antarctica e Skol Beats — com o mote *#OrgulhoNãoPara*, que consistia em postagens e vídeos de caminhões coloridos desfilando pela Avenida Paulista, local onde seria a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, formando a frase “Nada pode parar o seu orgulho, *#OrgulhoNãoPara*”, em uma clara referência ao fato de não haver marchas no ano de 2020. O movimento proposto também incentivava pessoas a contarem suas histórias nas redes sociais com a hashtag indicada. Segundo os organizadores, “a cada história de orgulho contada e compartilhada nas redes sociais com a hashtag *#OrgulhoNãoPara*, R\$1 será doado para as ONGs Casa 1, Casinha e Casarão Brasil” (JORNAL DE BRASÍLIA, 2020). De acordo com o press release da iniciativa, o gerente de marca institucional da Ambev, Bruno Rigonatti, afirma:

Há alguns anos a Ambev assumiu um compromisso com a construção de um mundo mais diverso e com mais respeito. Esse movimento começou dentro da companhia e se refletiu para a nossa atuação na sociedade com o apoio pioneiro às paradas no país e o lançamento de campanhas e produtos com venda revertida para a causa (...) Em 2020 estamos dando mais um passo nessa caminhada mostrando que esse é um compromisso de todas as nossas marcas e abrindo mais um espaço para a comunidade LGBTQIA+ mostrar o seu orgulho (JORNAL DE BRASÍLIA, 2020).

Além do vídeo dos veículos, a ação abarcava depoimentos de funcionários de cada marca, demonstrando que valorizam a representatividade dentro das equipes. No clipe da Skol, vemos uma mulher bissexual e cisgênero no cargo de Gerente Regional,

¹⁸ Citação direta do post mencionado. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CB6pvSYJN_O/.

que inclusive cita como possível “a gente ter um crachá com a bandeira (LGBTQIA+), poder enfeitar nossa mesa com a bandeira”¹⁹. Evidenciar sujeitos que vão além de uma representação de identidade homossexual parece bastante válido, visto que, conforme explica Rodrigues (2008), há um afastamento do estigma enquanto redução e inferiorização de uma única característica. A partir do empréstimo dos conceitos de Walter Lippmann por parte do autor citado, entende-se que o estereótipo não só organiza as experiências e interações dentro das sociedades, como pode achatar, neste caso, a existência de diferentes práticas e orientações sexuais. Dessa forma, há pistas para pensarmos na desconstrução de pólos binários entre heterossexual/homossexual.

A Ambev, em 2020, apresentou duas iniciativas para trazer uma representatividade interseccional para dentro da empresa. A primeira ação foi o programa Representa, um recrutamento de estagiários focado em desenvolver universitários negros (GRANATO, 2020). Um segundo projeto foi a reavaliação de requisitos e etapas do processo de seleção de Trainees com o objetivo de torná-lo mais democrático e acessível (OLIVEIRA, 2020). O slogan #AlémDosRótulos, utilizado pelo programa de Trainee e pela marca Ambev, também se conecta semanticamente com uma visão de diversidade e de evitar pré-julgamentos, de maneira que as peças de divulgação (vídeo e imagens) contam com pessoas negras. Diante da retirada de certos requisitos técnicos considerados excludentes para o processo seletivo, como formação complementar e curso de inglês, e a substituição desses por plataformas colaborativas entre líderes da empresa e candidatos, observa-se a interseccionalidade como ferramenta de reconhecimento de diferentes contextos sociais e relações de poder que se interconectam (COLLINS; BILGE, 2016)

Percebe-se que a Skol, enquanto parte do portfólio da Ambev, tem uma participação nas políticas de diversidade da fabricante, porém não corresponde às expectativas de ser uma marca aliada, visto que a única comunicação foi a postagem supracitada. Esta diferença se mostra mais expressiva quando há uma comparação com a Skol BEATS, marca do mesmo portfólio que, da mesma forma, participou da ação #OrgulhoNãoPara e compartilha o nome “Skol”. Além de ter um caminhão na iniciativa

¹⁹ Citação direta do post mencionado. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CB6pvSYJN_O.

da Ambev, a BEATS ainda lançou a ação Janela Parade, em parceria com a Rappi, companhia de entregas por aplicativo, em que convidava pessoas a desfilarem seu orgulho nas janelas de São Paulo e Rio de Janeiro (GLENEIX, 2020). Durante a semana da campanha, na compra de um produto Skol BEATS pelo aplicativo da Rappi, o consumidor recebia uma bandeira LGBTQIA+ e parte do faturamento das vendas era doado à ONG Casa Chama. Ademais, fizeram uma série de vídeos e postagens composta por quatro vídeos-depoimentos com pessoas de identidades interseccionais, em parceria com a festa Batekoo chamada #OrgulhoNaPista, com o objetivo de “celebrar a festa, a noite e nossa identidade”. Nesse sentido, fica evidente o raciocínio de Collins e Bilge (2016) de que políticas identitárias não se desenvolvem com um fim em si, uma vez que são elas mesmas o ponto de partida para se pensar nas análises críticas e práxis interseccionais. Ao mesmo tempo, é importante citar que elas não só operam sob coalizões individuais, mas sobretudo coletivas e estruturais.

4.2 A letra G da sigla: Burger King

A segunda marca analisada é o Burger King (BK), rede de fast-food que patrocinou a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo por três anos. Encontrou-se informações sobre o patrocínio e apoio da companhia para a Parada do Orgulho, que ocorreu em formato digital no ano de 2020, e para a Live da Batalha das Aldeias, também online, que fomenta a cultura do RAP, do Hip Hop e abraça movimentos sociais articulados por meio da música. Sobre essa última, a Diretora de Comunicação e Inovação do Burger King Brasil, Thais Souza Nicolau, comentou que querem “cada vez mais reforçar o nosso posicionamento de que todos são bem-vindos em nossos restaurantes e que toda forma de arte é bem-vinda” (ABC DO ABC, 2020).

Em adição ao patrocínio da Parada digital, o Burger King lançou a campanha #QuemLacraNãoLucra, em que a rede prometeu reverter 100% do lucro no dia 28 de junho para doações à Casa 1 e à Associação do Orgulho LGBT. A ação é uma alusão direta às críticas intolerantes e preconceituosas que utilizavam a *hashtag* como um protesto contra as políticas de inclusão LGBTQIA+ da marca.

Ariel Grunkraut, vice-presidente de marketing e vendas, afirmou que “transformar essa intolerância em uma mensagem positiva para a comunidade é uma

oportunidade de reforçar nossa crença em uma sociedade igualitária e livre de preconceitos, que abraça e respeita todas as pessoas” (GRANJA, 2020). No vídeo de divulgação²⁰, a empresa destaca frases e postagens de crítica à marca, rebatendo com o slogan “A gente lacra, a causa lucra”.

Ainda como parte das ações do mês do Orgulho LGBTQIA+, o BK fez uma parceria com a Uber Eats e promoveu uma ação em que as vendas do Combo do Orgulho teriam um valor destinado às ONGs de apoio a comunidade.

Todas as ações foram divulgadas em portais de notícias, vídeos no Youtube e postagens em redes sociais. É possível compreender que o posicionamento de suporte à minoria LGBTQIA+ por parte da Burger King é expressivo no mês do Orgulho, apesar de não trazer pessoas ou identidades representadas em suas campanhas deste ano. O caminho escolhido é semelhante ao #MarcasAliadas de 2018 em que a marca protagoniza a iniciativa, já que o Burger King é o alvo das críticas e impõe uma resposta, dada pela compra e venda de seus produtos. A rede não destaca seus funcionários ou consumidores como parte de uma interseccionalidade de forma visível em suas peças publicitárias.

4.3 A letra B da sigla: Lacta Bis

As estratégias utilizadas pelas empresas anteriores não são observadas na marca da Mondelēz, Lacta Bis. Tanto na primeira etapa de pesquisas, quanto na análise minuciosa de redes sociais, não foi encontrada nenhuma comunicação direta referente ao grupo LGBTQIA+ ou sobre o mês do Orgulho. Isso ressalta alguns pontos de atenção referente à empresa: qual é a relação da Lacta Bis com a diversidade? Por que algumas marcas da Mondelēz se posicionaram, enquanto outras, que já tinham feito alusões anteriormente, não? E, enfim, havia alguma ação da Lacta Bis planejada para o mês do Orgulho que foi impedida ou cancelada devido à pandemia 2020 ou, ainda, ao fato de não haver uma Parada do Orgulho presencial? Este artigo levanta tais questões como potenciais de uma nova investigação, com o objetivo de compreender o valor e a importância dada por marcas à diversidade.

²⁰ Vídeo de divulgação do Burger King. Disponível em: https://youtu.be/F_G8xJ5EtYY.

4.4 A letra T da sigla: Trident

A quarta marca é a Trident, de gomas de mascar, também do portfólio da Mondelēz International. Como citado anteriormente, não houve uma campanha sobre diversidade que unisse as duas marcas, conforme a Ambev realizou. No entanto, a Trident realizou duas ações: uma série de postagens sobre o projeto Arcah²¹, incentivando o apoio; e uma explicação sobre as letras da sigla LGBTQIA+²², tudo sob a temática de “Destrava o Respeito”, que faz um tensionamento com o slogan da marca.

Em três postagens, a Trident explicou brevemente sobre o projeto Arcah, que fornece apoio a pessoas em situação de rua em extrema vulnerabilidade, principalmente sujeitas LGBTQIA+, e indicou o website para que os consumidores possam contribuir. A ação também contou com um vídeo animado que não aprofunda a temática, mas indica o apoio realizado. Na outra série de imagens, a marca expõe uma pequena descrição de cada letra da sigla, que objetiva levar o conhecimento sobre a comunidade de forma mais clara. É relevante ressaltar que a imagem inicial constava com uma definição incompleta sobre assexuais, que foi notada pelos comentários no post e logo corrigida pela marca. Junto à correção, a Trident indicou um material explicativo sobre assexualidade da Todxs Brasil, organização que luta pela causa LGBTQIA+ por meio da educação.

Observa-se que a marca de gomas de mascar se posicionou de forma mais discreta, visto que não houve uma grande campanha publicitária e permaneceu limitada à divulgação nas redes sociais. Todavia, apesar de não trazer representações imagéticas de corpos não-brancos e não-alinhado ao sistema sexo-gênero-desejo, promoveu o conhecimento sobre identidades que são invisibilizadas por outras marcas e, até mesmo, dentro da comunidade LGBTQIA+. O fato de terem reconhecido um erro na definição de uma letra e ajustado a postagem, mesmo que apenas após comentários negativos de consumidores, também mostra uma pré-disposição da Trident em dispor as informações corretas em prol de uma visibilidade de todo o movimento.

²¹Série de postagens sobre o Projeto Arca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCWRZx7FUAr>

²² Postagem sobre siglas LGBTQIA+. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBykQKxlv8S/>.

4.5 A letra Q da sigla: Quem Disse Berenice?

Por último, a quinta marca investigada é a Quem Disse Berenice? (QDB). Duas ações da marca se destacaram durante a pesquisa: a primeira delas, fora do mês do Orgulho, aconteceu no início de 2020, com a drag queen Rita von Hunty, em que ela explica a história do batom. No vídeo²³, não há nenhuma menção ou correlação a um produto específico da marca e pode ser considerado um conteúdo de conhecimento compartilhável. A segunda ação²⁴ da QDB ocorreu por meio de uma postagem no mês do Orgulho, em que uma imagem faz referência aos colaboradores LGBTQIA+ e diversos que compõem o quadro de funcionários.

A peça não aprofunda em depoimentos e também não possui continuidade de histórias em outras divulgações. Logo, pode-se considerar que foi a única postagem relacionada diretamente à minoria LGBTQIA+. Com isso, conclui-se que a representatividade expressada pela Quem Disse Berenice? É insuficiente às expectativas criadas, já que a marca se considera uma aliada e, no início do ano, produziu um conteúdo longo protagonizado por um membro da comunidade. É importante perceber que a empresa valoriza que seu corpo de funcionários seja inclusivo, mas do ponto de vista da comunicação e da interseccionalidade, há uma falta de representações e, até mesmo, de apoio a projetos LGBTQIA+.

5 Considerações finais

O presente artigo buscou entender como se dá a representação da diversidade no meio publicitário em tempos de crise pandêmica, especificamente as empresas que anteriormente formaram a ação #MarcasAliadas. Para tanto, privilegiou-se uma definição de publicidade que englobasse as produções de sentidos e padrões de sociabilidade que agem no imaginário social e nas próprias narrativas publicitárias.

²³ Vídeo apresentado pela drag queen Rita von Hunty sobre a história do batom. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IGnZRTjCQZI>

²⁴ Post sobre colaboradores da QDB no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB-s5B8BrL0/>.

O conceito de interseccionalidade mostra-se como uma importante ferramenta analítica, visto que leva em conta as múltiplas camadas de opressão e autodefinição que atravessam os corpos. Visando à uma dimensão comunicacional, demonstrou-se como os marcadores sociais de gênero e raça organizam não só os textos que buscam publicizar ações de determinadas companhias, mas também as próprias estruturas organizacionais das empresas analisadas.

A representatividade apresentada pelas marcas aliadas mostrou-se insatisfatória em dois sentidos: no protagonismo das marcas ao invés do movimento e na falta de personagens não-brancos, não-heterossexuais e não-cisgêneros nos anúncios publicitários. O caso mais notável foi a Lacta Bis, que não apresentou nenhuma ação, nem postagem sobre os indivíduos LGBTQIA+, apesar da Trident, do mesmo portfólio, ter ações destinadas no mês do Orgulho.

Não era esperado que houvesse uma similaridade entre as representações realizadas pelas marcas, porém ainda assim é surpreendente que as diferenças e as proposições de campanhas sejam tão díspares entre si. Das cinco marcas, duas não apresentaram ações próprias sobre o grupo LGBTQIA+ (Skol e Lacta Bis). O protagonismo da marca percebido nas campanhas do Burger King é antagonizado pela Trident, que coloca a divulgação de conhecimento e o projeto apoiado em primeiro plano. É intrigante como ambas possuem realizações diferentes — enquanto a campanha do BK tem vídeos, postagens e *press releases*, a ação da Trident se resume ao Instagram — e pode-se supor que isso esteja conectado justamente a esse destaque da marca. Outra tendência intrigante notada durante o mapeamento foi a produção de postagens que remetem à construção diversa da equipe interna, como forma de mostrar que a representatividade não seria apenas “da marca pra fora”.

Importante reforçar o contexto de pandemia no ano de 2020, que pode ter agido como um obstáculo para a concretização de campanhas planejadas para a Parada do Orgulho de São Paulo. Sugere-se que as mudanças estratégicas em 2020 das áreas publicitárias de cada marca sejam exploradas e analisadas com o objetivo de compreender as decisões tomadas e, dessa forma, assimilar a real importância da promoção da diferença e identidades diversas de cada empresa. É relevante que campanhas de doação, anúncios com inserção de identidades variadas e valorização da equipe interna diversa continuem ocorrendo, pois agem sobre o consumo da publicidade

e, conseqüentemente, sobre a construção cultural, assim como efetuam ações diretas de auxílio aos sujeitos mais necessitados. Ao mesmo tempo, levanta-se a importância da representatividade imagética interseccional de diferentes corpos; da representação da comunidade ao longo do ano, e não apenas no mês do Orgulho; e da continuidade do trabalho de diversidade, mesmo em momentos de crise, para que a diversidade não faça parte do segundo plano da empresa, e sim de seus valores fundamentais.

Referências

BURGER KING patrocina a live da Batalha da Aldeia. ABC DO ABC. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/burger-king-patrocina-live-batalha-aldeia-103529>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

COLLINS, Patricia H.; BIRGE, Sirma. *Intersectionality*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2016.

COLLINS, Patricia H.. **Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória.** *Parágrafo*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 6-17, jun. 2017. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/559>>.

CRENSHAW, Kimberlé W. **Mapping the margins: intersectionality, identity politics and violence against women of color.** IN: Fineman, Martha A. & Mykitiuk, Roxanne (orgs.). *The public nature of private violence*. Nova York, Routledge, pp. 93-118, 1994.

GRANJA, Nelson. **“A gente lacra, a causa lucra”.** **Alvo de haters, Burger King ressignifica o ódio em ação.** EMPODERADXS, 26 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://empoderadx.com.br/2020/06/26/a-gente-lacra-a-causa-lucra-alvo-de-haters-burger-king-ressignifica-o-odio-em-acao>>. Acesso em 29 de setembro de 2020.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLENEIX. **Rappi e Skol BEATS lançam ação em comemoração ao Dia do Orgulho LGBTQIA+.** PubliCerveja, 24 jun. 2020. Disponível em: <<https://publicidadeecerveja.com/2020/06/24/rappi-e-skol-beats-lancam-acao-em-comemoracao-ao-dia-do-orgulho-lgbtqia/>>. Acesso em 20 de set. 2020.

GRANATO, Luisa. **Ambev está recrutando mais de 80 estagiários negros de todo o Brasil.** Exame, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://exame.com/carreira/ambev-esta->

[recrutando-mais-de-80-estagiarios-negros-de-todo-o-brasil/](#). Acesso em 20 de set. de 2020.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO No Brasil, 2003.

HIRATA, Helena. **Gênero, classe e raça: interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais**. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 61-73, Junho 2014.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

JORNAL DE BRASÍLIA. **AMBEV faz arco-iris com caminhões na Avenida Paulista para lançar movimento #OrgulhoNãoPara**. Brasília, 24 de junho de 2020. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/clica-brasil/amb-ev-faz-arco-iris-com-caminhoes-na-avenida-paulista-para-lancar-movimento-orgulhonaopara/>>. Acesso em: 20 de set. de 2020.

OLIVEIRA, Tom. **#AlémDosRótulos: Ambev abre processo seletivo para programa de Trainee focado em diversidade**. GKP, 12 ago. 2020. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/51461/amb-ev-trainee-2021/>. Acesso em: 20 de set. de 2020.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PISCITELLI, Adriana. **Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras**. *Sociedade e Cultura*, v. 11, n. 2, 18 dez. 2008

ROCHA, Everardo P.. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006. 122 p.

RODRIGUES, André I.. **Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook**. In OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.

SANTOS, F. B. **Para pensar a recepção publicitária: anotações empíricas sobre procedimentos metodológicos**. *Animus*, Santa Maria, v. 13, n. 25. p. 71-87. 2014. Disponível em: <<http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php>>

SPIERING, Lucas Alves. **A publicidade aliada às questões LGBTQIA+: uma análise do fluxo publicitário da Skol na campanha #marcasaliadas**. TCC em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Porto Alegre: UFRGS. 2019.: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211968>

VIANA, Pablo F.; BELMIRO, Dalila M. M. **GÊNERO E RAÇA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS: A dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional**. Revista Observatório, v. 5, n. 5, p. 855-889, 1 ago. 2019.