

UNIVERSIDADE ALVES DE FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

CLÉR NUNES SOBRINHO

O PAPEL DO MARKETING INCLUSIVO NO POSICIONAMENTO DE MARCA VIVO

GOIÂNIA – GO

2023

O PAPEL DO MARKETING INCLUSIVO NO POSICIONAMENTO DE MARCA VIVO

Trabalho para exame da banca de defesa a ser apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Universidade Alves de Faria – UNIALFA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Flores Falcão

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esta dissertação às seguintes pessoas:

Ao meu amigo Pablo Alves Ribeiro que me indicou a VIVO por se tratar de uma empresa que trabalha e celebra a diversidade como construção e valoração da sua marca.

A minha amiga Danielly Ruskaya Quixabeira Oliveira Ferreira que foi minha ponte/suporte com a VIVO e não mediu esforços para que eu compreendesse que a diversidade é o caminho para um marketing abrangente, inclusivo e global.

A colaboradora da VIVO (Brasília/DF) Patrícia Rocha Santos que me supriu de dados sobre a empresa e contribuiu substancialmente para a consistência deste trabalho.

Ao meu orientador Roberto Flores Falcão.

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

S677p

Sobrinho, Clér Nunes.

O papel do marketing inclusivo no posicionamento de marca vivo. / Clér Nunes Sobrinho. – 2023.

53 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Flores Falcão.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2023.

1. Diversidade. 2. Marketing inclusivo. 3. Posicionamento de marca.
4. Vulnerabilidade social. I. Falcão, Roberto Flores. II. UNIALFA. III. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação intitulada **O PAPEL DO MARKETING INCLUSIVO NO POSICIONAMENTO DE MARCA VIVO** de autoria do mestrando **CLÉR NUNES SOBRINHO**, defendida e aprovada em _____, pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Roberto Flores Falcão

Professor Convidado

Professor Convidado

RESUMO

Este estudo objetivou compreender o papel do marketing inclusivo no posicionamento de marca VIVO e retratou de que forma a VIVO tem construído seu posicionamento de marca em seus vídeos publicitários no seu canal do YouTube, em relação aos grupos sociais minoritários (LGBTQIAPN+, gênero, pessoas com deficiência e etnias) que foram citados nos vídeos publicitários da VIVO. A coerência deles quanto ao alcance da proposta publicitária a estes mesmos grupos delimitou a periodicidade dos vídeos publicitários para cada grupo social retratando a sua constância entre a data do primeiro e o último publicitado. Para tanto, foi feita a utilização do método de pesquisa exploratório qualitativo. A coleta de dados e amostragem para esta pesquisa foi através da plataforma digital www.youtube.com no canal VIVO, onde foram assistidos vídeos publicitários pesquisados acerca da palavra “diversidade” que resultou nos resultados como maior e menor quantidade de vídeos postados com ou sem interseccionalidades entre os grupos minorizados, maior e menor quantidade de tempo somados sobre os vídeos dos grupos minorizados, maior e menor número de itens do checklist desesterotizador e maior e menor grupo social visibilizado VIVO, além das análises qualitativas exploratórias comparando os dados do referencial teóricos e os resultados encontrados através da pesquisa.

Palavras-chave: Diversidade. Marketing inclusivo. Posicionamento de marca. Propaganda. Vulnerabilidade social.

ABSTRACT

This study aims to understand the role of inclusive marketing in the brand positioning of the company VIVO and to portray how the company uses its inclusive marketing in its videos as a strategic factor in its brand positioning, describing which social groups (LGBTQIAPN+, gender, people with disabilities and ethnicities) were mentioned in the advertising videos of the company VIVO. Their coherence as to the scope of the advertising proposal to these same groups, in addition to delimiting the scope of the advertising proposal of the advertising videos for each social group portraying their constancy between the date of the first and the last one advertised. To this end, the exploratory qualitative method was used. The data collection and sampling for this research was through the digital platform www.youtube.com on the company's channel VIVO, where advertising videos were watched about the word "diversity" that resulted in the results such as the largest and smallest number of videos posted with or without intersectionalities between the minority groups, a greater and lesser amount of time added on the videos of the minoritized groups, a greater and lesser number of items in the de-stereotyping checklist and a larger and smaller social group made visible by the company VIVO, in addition to the qualitative analyses, comparing the theoretical framework data and the results found through the research.

Keywords: Diversity. Inclusive marketing. Brand positioning. Propaganda. Social vulnerability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	Pergunta.....	09
1.2	Objetivos.....	09
1.2.1	Objetivo geral	09
1.2.2	Objetivos específico	10
1.3	Justificativa da pesquisa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Diversidade e inclusão.....	11
2.2	Públicos minorizados	13
2.2.1	Etnia.....	13
2.2.2	Gênero.....	15
2.2.3	LGBTQIAPN+.....	15
2.2.4	Pessoas com deficiências (PCD's).....	17
2.3	Comunicação de marketing inclusivo e estereótipos.....	18
2.3.1	Posicionamento de marca.....	20
2.3.2	Públicos minorizados observados pelo mercado publicitário.....	22
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1	Método Qualitativo.....	28
3.2	Instrumento de pesquisa.....	30
4	ANÁLISE E RESULTADOS.....	31
4.1	Análise dos itens identificados.....	31
4.2	Descrição dos grupos sociais minorizados e o alcance da proposta publicitária.....	33
4.3	Delimitação da periodicidade dos vídeos.....	34
4.4	Compilação dos resultados obtidos.....	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37

6	LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	40
7	SUGESTÕES PARA PRÓXIMAS PESQUISAS.....	40
8	REFERÊNCIAS.....	42
9	APÊNDICE.....	47

1 INTRODUÇÃO

O poder da reinvenção é a adaptação da civilização humana desde seus primórdios e discuti-lo é um processo civilizatório. A diversidade cultural é um tema complexo, porque para discuti-la, a sociedade precisa visualizar e reconhecer suas mais diversas formas de preconceito.

O debate no Brasil começou a partir da década de 1980, o qual não poderia ser mais ignorado, e foi impulsionado pela inclusão de direitos sociais na Constituição Federal de 1988.

Uma pesquisa feita em 2017 pela Google/Ipsos, EUA, Inclusive Marketing Study, mostraram que 64% dos consumidores entrevistados consideraram ou compraram um produto ou serviço depois de ver um anúncio inclusivo. O número é ainda maior entre os consumidores latinos (85%) e negros (79%).

Falar de diversidade é falar da singularidade das pessoas (COMO..., 2014). O intuito desta compreensão e ampliação da discussão das organizações com a diversidade se dá por entender que é preciso desconstruir preconceitos e construir novas narrativas a partir da vivência e dos lugares de fala dos grupos minorizados ou vulnerabilizados inclusos no grupo da diversidade, ou seja, ouvir e parafrasear pessoas. Esses grupos acerca da diversidade serão: Gênero, LGBTQIAPN+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais e Travestis, Queer, Intersexo, Assexuais, Panssexuais, Não Binários e quem não estiver representado +) pessoas com deficiência e etnia.

Segundo McKinsey (2020) em uma pesquisa para indústrias no Canadá, América Latina, Reino Unido e Estados Unidos, empresas que se comprometem com práticas inclusivas tanto internamente como nas suas estratégias de marketing, são também mais produtivas e lucrativas. Nessa pesquisa foi identificado que empresas com maior diversidade racial e ética tem 35% mais probabilidades de ter retornos financeiros acima das respectivas medianas da indústria nacional e 15% quando se trata de diversidade de gênero. A discussão sobre diversidade nas organizações criam filosofia para seu gerenciamento entendendo-se que o objetivo final da gestão da diversidade é a inclusão (THOMAS; ELY, 2002).

Apesar da quantidade populacional de mulheres brasileiras ser maior, o de homens é de 48,3% segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2018. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais 2017, em relação ao gênero 44,03% das mulheres ocupam cargos de liderança nas organizações, enquanto os homens 55,97%,

Em relação à temática LGBTQIAP+, segundo dados do Grupo Gay da Bahia de 2019, o Brasil possui 20 milhões de gays, 12 milhões de lésbicas e 1 milhão de transexuais, ou seja,

16,5% da população brasileira identificada dentro do grupo LGBTQIAP+. Desta quantidade apenas 34% se identificam como LGBTQIAP+ para todas as pessoas envolvidas em seu núcleo social (MOTT; OLIVEIRA, 2020). E segundo o BCG (Boston Consulting Group) 47% afirmam que declarar sua orientação sexual no trabalho pode tornar suas vidas piores. (BRASIL; EDUCA MAIS, 2023).

Sobre a temática das pessoas com deficiência (PCD's), o IBGE em 2010, identificou que 23,9% da população brasileira possui alguma deficiência, dentro deste número são 56,6% de mulheres, 43,4% de homens e sua distribuição dentro do mercado formal de trabalho é de apenas 11% deste percentual nos cargos de liderança.

Na temática étnica, segundo dados do IBGE de 2015, 53,9% das pessoas negras (pretas e pardas) representam a maioria populacional do país, mas quando analisado a distribuição percentual e remuneração média dos cargos de liderança, esta população ocupa apenas 6,2% do quantitativo geral. Ou seja, tem-se um percentual de 50% do potencial do consumidor que não está representado nos cargos de liderança dentro das empresas.

A diversidade não ocupa com o mesmo percentual de lugares na liderança nas organizações. Esses percentuais serão necessários para que sejam visualizados o cenário corporativo brasileiro da diversidade e sua realidade enquanto maioria quantitativamente, para futuramente identificar o quanto destes grupos sociais são visibilizados e posteriormente representados nas campanhas publicitárias referendando o posicionamento da marca em questão.

Neste intuito, a VIVO projeta este novo olhar do consumidor que busca além do produto um posicionamento da marca para as demandas sociais do país. Possui em seus cargos operacionais e de liderança vagas afirmativas exclusivas para PCD's, negros, mulheres, transsexuais e 50+ propondo um maior equilíbrio para com estes grupos sociais minorizados, contribuindo na visibilidade e representatividade destes grupos sociais em seu marketing inclusivo e na sociedade de forma geral.

Para tanto, esta pesquisa feita pelo método exploratório qualitativo busca entender, como a VIVO constrói seu posicionamento de marca através dos vídeos de seu canal do YouTube utilizado como ferramenta seu marketing inclusivo.

1.1 – Pergunta da pesquisa

A partir dos dados elencados, indaga-se: Como a VIVO tem construído seu posicionamento de marca em seus vídeos publicitários no canal do YouTube, em relação aos

grupos sociais minorizados?

1.2 – Objetivos da pesquisa

1.2.1 – Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é verificar de que forma a VIVO tem construído seu posicionamento de marca em seus vídeos publicitários no seu canal do YouTube, em relação aos grupos sociais minoritários.

1.2.2 – Objetivos específicos

Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar os itens do checklist desesterotizador e analisar a porcentagem dos itens que foram identificados e assinalados para cada grupo minorizado e se há integração de marketing nos conteúdos;
- b) Descrever quais grupos sociais foram citados nos vídeos publicitários da empresa VIVO e a coerência deles quanto ao alcance da proposta publicitária a estes mesmos grupos;
- c) Delimitar qual a periodicidade dos vídeos publicitários mais visualizados e sua constância entre a data do primeiro e o último publicitado.

1.3 – Justificativa da pesquisa

A marca de telecomunicações VIVO projeta sua compreensão este novo olhar do consumidor que busca além do produto um posicionamento da marca para as demandas sociais do país. Nessa perspectiva, diante dos números acima citados, a VIVO é a marca que tem a maior quantidade de acessos dos serviços de telefonia no Brasil com o ranking de 112.153.561 e em telefonia móvel são 97.903.895. No Estado de Goiás este ranking vai para 2º lugar com 2.874.758 de acessos, sendo 2.618.760 de telefonia móvel¹.

Como missão “digitalizar para aproximar”, contribuindo para inovação e transformação digital, proporcionando a contratação de 42% de mulheres, sendo que 33,7% em cargos de gerência, permitindo assim a promoção da equidade de gênero dentro da

¹ Segundo relatório de ranking da Anatel de maio de 2023.

companhia. Os cargos de liderança criados para vagas afirmativas exclusivas para PCD's, negros, mulheres, transsexuais e 50+ propõem um maior equilíbrio de gênero e etnia, conta com executivos sponsors², comitês e grupos de afinidade com a participação dos colaboradores.

A diversidade nas empresas apesar de não ser um tema atual ainda necessita de estudos que fundamentem suas práticas operacionais perante o público da diversidade, tornando-se relevante na compreensão de como a VIVO construiu seu posicionamento de marca em diversidade trazendo impacto na visibilidade dos grupos sociais minorizados e como este posicionamento pode contribuir para a representatividade destes grupos dentro da própria VIVO, em seu marketing inclusivo e na sociedade de forma geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Diversidade e inclusão

A diversidade conceitua-se como o conjunto de relações interpessoais e intergrupais, explícitas ou implícitas, em um determinado sistema social, que são intermediadas pela relação entre as identidades sociais e a dominância social presentes nesse sistema (JESUS, 2013).

Um ambiente corporativo diverso, além de sedimentar a justiça social também é lucrativo, e esta cultura é abordada em reuniões de estratégia como fator de desempenho e inovação. A ligação entre estes dois fatores recombinantes resume à criatividade – ela depende de conexões que vão além do mercado de trabalho: observação, empatia e sociabilidade, para a compreensão grupos sociais vulnerabilizados e seus comportamentos sociais contemporâneos (SYED, 2021).

O ser humano é um ser social. As pessoas nascem indivíduos e tornam-se cidadãos. A antropodiversidade favorece o aumento de alternativas do patrimônio humano e sua uniformização da sociedade produziria um efeito redutor nas nossas forças e capacidades. (POR QUE..., 2020). Estas questões colocam as organizações em pressões internas e externas partindo do princípio que elas são formadas por indivíduos sociais (PÉRSIGO; ATHAYDES, 2021).

O que se destaca na espécie é a capacidade de usar percepções e conhecimentos,

² Sponsor é uma pessoa ou grupo que fornece os recursos e suporte para o projeto, programa ou portfólio, sendo responsável pelo sucesso dele.

divulgá-las e desenvolvê-las uns com os outros (SYED, 2021). O primeiro nível de mudança é o individual, mas onde se quer ser coletivo em detrimento do seu individual?.

Portanto, a diversidade remete aos direitos da pessoa, remete à igualdade entre os povos em todos os sentidos. Igualdade entre homem e mulher, entre brancos e negros, pessoas sem e com deficiências, diferenças entre pessoas heterossexuais e LGBTQIAP+, religião, aparência, peso, procedência e assim por diante (PERUZZO, 2021).

Dessa forma, é possível notar que a sociedade deveria estar refletida nas empresas contrariando um padrão homogêneo socialmente construído. O modo de pensar da sociedade brasileira é tão habitual que mal percebem como filtram a percepção da realidade, ocultando e impossibilitando estes grupos de demonstrarem suas percepções de mundo através do seu trabalho (SYED, 2021). Manter a vigilância contra a homofilia³ ou o espelhamento⁴ é uma das formas de prevenir a ignorância de visão de mundo. Pessoas com visões de mundo restritas terão oportunidades de trabalho restritas também.

O que se espera é a construção de uma comunicação inclusiva e diversificada capaz de abranger todas as pessoas, além de definir nomenclaturas universais e que alcance o mundo virtual, pois este é o que move as relações atualmente e as decisões dos consumidores (PINHO, 2022).

A identidade é definida pela luta política de um determinado grupo. As lutas são seus afetos e onde os afeta será o caminho para onde se dirigirão e mudar o presente que os impede de existir. (DIVERSIDADE..., 2016).

A necessidade de manifestar posicionamentos e visões de mundo além de reconhecimento da presença destes grupos⁵ e suas particularidades, faz com que estas ações se tornassem a cada dia um compromisso com a empatia e a representatividade destes grupos perante a sociedade de forma assertiva. Não é só produção de bens de consumo ou serviços e sim para ativar o autoconhecimento da cultura corporativa. As pessoas querem que os produtos e serviços tenham uma visão de mundo para si e para as que sucederão (GUERRA, 2018).

As ações afirmativas precisam se conectar com a estratégia da empresa para alcançar seus objetivos. Reavaliar processos e fazer ajustes para que o ambiente corporativo expire diversidade e inclusão, para então, desencadear a inovação, produzir educação para a cidadania e promover a justiça social.

³ Equipes e constituições à homogeneidade

⁴ Dificuldade em reconhecer aquilo que não é espelho e inconscientemente, cercar-se de outras que pensam da mesma maneira.

⁵ LGBTQIAP+, gênero, PCD's e étnico.

No recrutamento e seleção, ter uma pesquisa quantitativa e qualitativa do quadro de colaboradores é o início para se ter um cenário de como está o quadro de diversidade da empresa e como torná-lo cada vez mais diverso. Conhecer os números e saberes técnicos sobre a população da qual se quer atingir para saber onde se está e para onde se deseja chegar. A contratação de pessoas que formam o grupo da diversidade ou até interseccionalidade entre esses grupos, atrai profissionais de várias esferas sociais, habilidades e competências fazendo-se conectar com as necessidades organizacionais. E é claro que não será necessário reduzir requisitos profissionais, mas oportunizar para que possam concorrer de forma equânime. Não existe meritocracia sem igualdade de oportunidade, os melhores serão escolhidos independentemente de quaisquer vieses. A defesa da meritocracia – vencer pelo mérito – esconde as desigualdades de pobreza e de violência, são obstáculos reais da maioria das pessoas que vivem nessas condições (PERUZZO, 2021).

Para mudar a operação da realidade, é necessário mudar a forma de falar a respeito. E é promovendo o diálogo com a diversidade que a sociedade é moldada a partir dos produtos e serviços que as empresas produzem atraindo novos consumidores, fechando novos negócios, promovendo retenção de talentos, acolhendo assim, as diversidades sem promover desigualdades (CORTELLA, 2020). Pois, a linguagem inclusiva não é moralismo progressista, mas uma maneira de reparar a história que sempre foi contada pelos vencedores.

2.2 Públicos minorizados

O objetivo dos próximos títulos é descrever os grupos sociais das quais esta dissertação trata. Minorizados por tratamento na sociedade e maioria por quantidade do Censo⁶, estas populações estariam melhor representadas se houvesse um maior olhar empático do mundo corporativo. Entender estes grupos e seus cenários sociais é importante para a definição de caminhos para a inclusão da diversidade nas empresas.

2.2.1 Etnia

Este título começa sobre etnia e sua correlação com o racismo. Entender as origens históricas e o que foram herdadas da era colonial contribui para o processo de compreensão

⁶ O Censo promove um levantamento de dados sobre a população brasileira, que permite traçar um perfil socioeconômico do país. A pesquisa é realizada a cada 10 anos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística);

das relações de poder para com os escravizados onde eles construíram riqueza sem ter acesso a elas, como a população preta foi tratada como ser movente ou coisa e entender a estrutura social que fomentou os preconceitos, desigualdades e discriminações nas quais essa população foi subjugada e forçada a permanecer no porão da pirâmide social.

Raça e racismo são produtos do intercâmbio e do fluxo internacional de pessoas, de mercadorias e de ideias, o que engloba, necessariamente uma dimensão afro-diaspórica (ALMEIDA, 2019).

A história do Brasil não é de harmonia e miscigenação feliz, mas sim de violência étnica. Um exemplo é a própria palavra “escravo”, herdada da era colonial, naturaliza a negação de um projeto de Estado que colocou das populações pretas e indígenas naquele lugar de muitas violências. E este mesmo Estado que produziu estas violências, produz feriados como 13 de maio⁷ e 20 de novembro⁸, que atualmente deveriam ser datas de reflexão e avaliação de possíveis avanços ou retrocessos sobre a situação da população preta no país, e não tão somente comemorativas.

O racismo sempre foi um processo estrutural. É estrutural porque não começou agora e mantém estruturas de ódio que fomentam o preconceito e a discriminação. As instituições são apenas a materialização de uma estrutura social que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos (ALMEIDA, 2019).

Na sociedade brasileira acumularam-se centenas de anos de escravidão e racismo. E não é o racismo individual e sim um racismo resultado de um processo histórico que impede que pessoas negras participem das disputas de poder e não alcancem cargos nas altas lideranças (mesmo com currículos competentes) nas empresas, porque foi criado este modo de classificar as pessoas pela cor da pele e cultura. O fato é que a noção de raça ainda é um fator utilizado para naturalizar desigualdades, a segregação e o genocídio de grupos socialmente minoritários (ALMEIDA, 2019)

O racismo institucional compromete a saúde dos trabalhadores através do álcool, drogas, ansiedade, depressão e como consequência a improdutividade. É uma relação de poder, e um olhar étnico para as ações afirmativas empresariais requer diagnóstico, comprometimento e investimento de todos nas empresas. O fracasso das instituições e

⁷ 13 de maio de 1988 foi proclamada a abolição da escravatura;

⁸ 20 de novembro de 2003, foi incluído oficialmente no calendário escolar em 2003, o Dia **Nacional da Consciência Negra**, celebrado em 20 de novembro, quando a obrigatoriedade do ensino da História e Cultura Afro-Brasileira virou lei. A origem da data carrega o mesmo motivo pelo qual, em 2011, um novo decreto a firmou também como Dia Nacional de Zumbi, líder do Quilombo dos Palmares e ícone da resistência negra no país. Zumbi morreu em 20 de novembro de 1695. Não se trata, porém, de um feriado nacional. Cada Estado tem sua própria legislação.

organizações se manifesta comportamentos discriminatórios adotados no cotidiano do trabalho. O racismo institucional sempre coloca pessoas de grupos raciais ou étnicos em situação de desvantagem no acesso a benefícios gerados pelo Estado (PCRI, 2006).

Para as empresas, não basta apenas dizer que não são racistas, é preciso que elas sejam antirracistas. E para fomentar formação, intelectualmente o que vai nortear a compreensão das futuras práticas (diárias). Em um país de maioria negra como o Brasil, precisa-se questionar o porquê desta população não ocupar mais espaços de lideranças nas empresas. O antirracismo é uma prática necessária à luta de resistência da classe trabalhadora pelo fim de todas as formas de exploração e opressão (SANTOS, 2022).

Empresas que não tem práticas de *compliances*⁹ antidiscriminatórias ficam expostas a ações judiciais que afetam a imagem da empresa, transparecendo além de uma imagem preconceituosa, antidemocrática. Sem antirracismo não existe democracia na sua integridade.

2.2.2 Gênero

A lacuna entre os gêneros, é simplesmente o produto de uma maneira de pensar que existe há milênios e, portanto, uma espécie de não pensar (SYED, 2021) Ver o homem igual a mulher enquanto capacidade cognitiva e intelectual, é a busca por um equilíbrio corporativo e consequentemente social.

Tornar isto possível proporciona que a empresa tenha uma visão mais humanizada para com as mulheres, que sempre equalizaram sua vida profissional com os afazeres domésticos.

Mas isto nem sempre é possível. A sociedade brasileira ainda vê os cuidados das crianças como função da mulher e a licença maternidade ainda vista não como um direito e sim como uma despesa para a organização, esquecendo-se que licença maternidade e licença parental¹⁰ é um direito da família.

A empregabilidade da mulher sob a perspectiva da empresa também é afetada. Em entrevistas de emprego quem diz que não pretende ter filho tem mais chance de ser pleiteada com o cargo. Apesar das transformações sociais, ainda é deficitária a presença de mulheres

⁹ A palavra tem origem na língua inglesa e vem do verbo “to comply”, que significa “agir de acordo com uma regra, uma instrução, lei interna, um comando ou um pedido”. É uma empresa está agindo de acordo com as leis (tanto externas quanto internas), está em compliance.

¹⁰¹⁰ O Projeto de Lei 1974/21 trata do instituto da parentalidade no Brasil e de todos os direitos dele decorrentes, como a licença parental. O objetivo é garantir que todas as pessoas que possuam vínculo socioafetivo – maternal, paternal, de adoção ou qualquer outro que resulte em responsabilidade para com uma criança ou adolescente – tenham plenas condições de exercer seu papel legal de cuidador.

em postos de liderança diretora, principalmente na chamada alta cúpula das empresas (DE MELLO; MONTEIRO, 2022).

Mudar este olhar da sociedade transforma a sociedade machista que é ruim inclusive para os homens. Conseguir atingir ou superar as expectativas viris e provedoras que se esperam podem trazer não só um sentimento de incapacidade (quando o “*check-list*” não é preenchido) ou problemas psicossomáticos como ansiedade, depressão e síndrome do pânico, além da impotência sexual.

2.2.3 LGBTQIAPN+

Promover direitos LGBTQIAPN+ não é só colocar o arco-íris nos produtos no mês de junho, e sim, acompanhar as práticas corporativas de marketing e seu retorno. Vive-se em um mundo onde a informação está em quase todos os lugares, a empresa pode até não entender, mas tem onde buscar.

Mas para isto precisa-se de maior engajamento das organizações, principalmente de sua alta liderança e RH¹¹, porque a cultura da diversidade se dissipa de dentro para fora. A cultura organizacional alimentada todos os dias do ano, protege a empresa de não cair no desgaste de reforçar questões e ações discriminatórias. O mercado de trabalho deve buscar identificar talentos pelo que podem entregar de resultados favoráveis ao invés de fazer uso de práticas discriminatórias que desumanizam a sociedade (LEAL; DE RANÇA PAUL, 2022).

Conceitos já foram superados. Freud¹² por exemplo disse: “A anatomia é o destino” para enfatizar os efeitos determinantes que as diferenças anatômicas entre os sexos exercem sobre a nossa constituição como sujeitos humanos. (DIVERSIDADE..., 2016). Hoje cada cultura, cada sociedade elabora esta diferença de maneira específica, prescrevendo condutas e papéis adequados para cada sexo.

A sociedade espera que 8 bilhões de pessoas com biologias, sexualidades e gêneros diferentes se encaixem em dois padrões de gênero (masculino e feminino), quando na subjetividade do ser humano existem identidades como os pansexuais, as travestis e transsexuais que são autoproclamações de existência fora dos padrões de gênero impostos

¹¹ É o setor da empresa encarregado da administração dos seus colaboradores visando alinhar os objetivos da empresa com os colaboradores e promover a satisfação profissional.

¹² Sigmund Freud (nascido Sigismund Schlomo Freud; Freiberg in Mähren, 6 de maio de 1856 – Londres, 23 de setembro de 1939) foi um neurologista e psiquiatra, que criou psicanálise, teoria que acreditava que boa parte daquilo que vivemos — emoções, impulsos e crenças — surge a partir de nosso inconsciente e não é visível pela mente consciente. Lembranças traumáticas, por exemplo, ficam “bloqueadas” na memória de um indivíduo, mas continuam ativas sem sabermos e podem reaparecer em certas circunstâncias.

pela sociedade. Estes grupos exigem sua coexistência com direitos e deveres concedidos pela Constituição e não uma subsistência por caridade, por não fazer parte de um ideal criado pelo patriarcado¹³.

Mostrar a identidade dentro das empresas ainda é um tabu, porque mesmo que ainda que a empresa se mostre defensora dos direitos civis, ainda é perceptível que haja preconceito com gays efeminados, lésbicas masculinizadas, transsexuais que não tenham passabilidade¹⁴.

2.2.4 Pessoas com deficiência

A luta das pessoas com deficiência na maioria dos casos começa nas as famílias se abalam ou são abaladas na maternidade ao serem informadas sobre o diagnóstico da deficiência da criança. Neste sentido a Constituição Federal lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 Art.2º, conceitua que:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

A ciência insistentemente vem mostrar que concepções estreitas tiveram suas leituras reavaliadas com a evolução da sociedade. As pessoas com deficiências sempre foram apartadas em instituições asilares, em casa, (e na Antiguidade até mortas prematuramente) por causa da discriminação e na modernidade por falta de políticas públicas de acesso a mobilidade.

O autismo é um modo de ser humano e precisa ser compreendido e não exterminado. As conquistas para os portadores de síndrome de Down nos últimos 20 anos do ponto de vista biológico não houve mudanças, mas do ponto de vista social era algo indispensável nos anos 80. (DIVERSIDADE..., 2016).

Segundo o modelo hegemônico da integração, tem-se o objetivo de consertar a deficiência com órteses ou próteses para ficar de pé, porque de pé é que a pessoa deve

¹³ O patriarcado é um sistema social baseado em uma cultura, estruturas e relações que favorecem os homens, em especial o homem branco, cisgênero e heterossexual. Na sociedade patriarcal, prevalecem as relações de poder e domínio dos homens sobre as mulheres e todos os demais sujeitos que não se encaixam com o padrão considerado normativo de etnia, gênero e orientação sexual

¹⁴ (Em inglês, “passing”) significa a possibilidade de uma pessoa ser lida socialmente como membro de um grupo identitário diferente do seu pertencimento originário. Ou seja, é a capacidade de uma pessoa negra se passar por branca, ou de uma pessoa trans se passar por cisgênero, por exemplo.

ficar. O deficiente é que precisa mudar e não a sociedade que precisará buscar formas através de políticas públicas a integração desta população para que ela conviva com outros grupos sociais. O mundo inclusivo é onde a interação não encontra barreiras, as pessoas que querem e desejam a autonomia podem viver em um ambiente autônomo desde que este ambiente seja propiciado. (DEFICIÊNCIA..., 2016).

Então entra a palavra “superação”. O deficiente colide constantemente com uma cultura de que ele precisa superar sua deficiência para que viva com melhor qualidade, quando ele não possui esta qualidade de vida por omissão do Estado, quando ele deveria fornecer toda política de bem-estar social.

A maior barreira social é o mercado de trabalho. Provar que se é capaz “apesar da” deficiência é o maior desafio, maior que um currículo impecável de habilidades e formações. Uma prova desta barreira é a entrevista. O deficiente apesar do currículo, das avaliações escritas ainda precisa provar oralmente ou em libras que seus pensamentos são iguais aos que ele já provou anteriormente, mas veladamente é a demonstração para se descobrir se a pessoa é deficiente demais, homossexual demais, transsexuais demais e por aí segue-se o fluxo.

Por isso a lei de cotas é proteção, Lei 8.213, de 24 de julho de 1991, a legislação brasileira estabeleceu a chamada “Lei de Cotas para deficientes”, determinando que uma porcentagem de contratação das empresas contemple os candidatos Pessoas Portadoras de Deficiência (PPD). Conforme essa lei e seu artigo 93: A empresa que conta com 100 ou mais empregados está obrigada a reservar vaga de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos para beneficiários reabilitados ou pessoas com deficiência. As proporções variam de acordo com o número de empregados.

2.3 Comunicação de marketing inclusivo e estereótipos

A criação e formação de estereótipos é um processo impulsionado por fatores sociais, políticos e econômicos, elementos que são passados de geração em geração, resultando no aumento da prevalência de estereótipos e da sua resiliência à mudança (ELLEMERS apud MEDEIROS 2018). Os estereótipos não são, necessariamente, uma forma de julgamento negativo, já que podem fornecer orientações úteis na vida cotidiana. No entanto, o autor considera que podem levar a conceitos excessivamente simplificados que podem causar avaliações erradas na sociedade (EISEND apud MEDEIROS, 2010).

Estas são expressões que integram o conceito de marketing inclusivo, que é uma

resposta atual aos estereótipos tradicionais de consumidores alvo com o objetivo de desconstruir narrativas homogêneas e buscar a visibilidade e representatividade heterogênea de segmentos sociais minorizados e vulnerabilizados do conceito de poder de consumo, ou seja, vender significados e propósitos de consumo.

O propósito de consumo parte de um princípio de se aprender para melhorar, de deixar de ser exclusivo para inclusivo, vertical para horizontal, individual para social, uma análise de comportamentos e tendências de uma sociedade perante a estratégia do departamento de marketing para definir antecipadamente quais serão as angústias dos consumidores que gerarão o futuro consumo. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por isso o marketing hoje está centrado no consumidor enquanto ser humano nas suas particularidades e subjetividades. A informação vem transformando o consumidor e a importância de se discutir sobre diversidade e seus grupos sociais nas organizações. Promover estratégias de marketing que visem incluir um pensar que dialoguem com o comportamento contemporâneo do consumidor. E o seu consumo (ou não) será o *feedback* para a empresa saber que a forma pela qual ela posiciona sua marca é relevante ou não. O consumo deixou de ser um ato financeiro para se tornar um ato político. A maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais., os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Neste sentido, utilizar a publicidade para estes grupos sociais apenas como recurso de humor, perde seu significado de representação para se tornar um adereço. Nesse contexto, a utilização do reforço do estereótipo que, se não é degradante, pelo menos não reflete a realidade desse universo. Esta escolha feita pelos publicitários responsáveis pela criação da campanha, não são uma escolha consciente, são valores inconscientes do senso comum que alimentam o repertório de estereótipos (BAGGIO, 2013).

Porém o fato escolherem fazer anúncios com a temática diversidade mostra um progresso social, porém, a maneira como está representada revela uma visão ainda estereotipada da sociedade (BEVILACQUA, 2019).

A relação dessas publicações críticas representa a busca pelo entendimento: há um olhar instalado na academia e na comunicação, que regulamenta e estreita relações com o mercado na busca por melhores atitudes provocando uma mudança para a atenuação da estereotipagem na publicidade comercial (BEVILACQUA, 2019).

Considerar a diversidade nas campanhas publicitárias, contrapondo os padrões ditados

pelo mercado que reforçam estereótipos, podem fazer com que os consumidores adquiram produtos que agregam este valor (DAMASCENO, 2020).

O marketing inclusivo parte de uma premissa de uma fidelização pela valorização. O consumidor vem mudando porque tem mais informação e através do seu estudo, fará com que sua produção alcance o maior número de pessoas em suas particularidades sociais. Se as marcas não falam algo de relevante, dificilmente serão relevantes para o consumidor, o silêncio de uma empresa é automaticamente uma fala, mas não se engane, outras empresas falarão por ela.

O marketing inclusivo precisa da diversidade para criar o produto/serviço inovador, aguçar sua cadeia de fornecedores para esta inovação e ter um propósito que possa garantir aos empreendimentos uma razão mais palpável para o fortalecimento das narrativas e existência da marca, evoluindo junto com a sociedade. É possível que a publicidade utilize seu poder de disseminação das mensagens para transmitir conceitos positivos. Todos ganham com isso, inclusive as empresas (BAGGIO, 2013).

Estes conceitos positivos impactam direta e indiretamente não só a lucratividade e a inovação dos produtos/serviços da empresa, mas também fidelizar consumidores através de seus posicionamentos acerca das problemáticas sociais contemporâneas, e tornar-se mais um instrumento que oportuniza discussões sociais, antecipando hábitos e tendências da sociedade que avancem na melhoria da vida das pessoas que se identificam dentro dos grupos sociais que compõem a diversidade. O consumo pelo consumo está fragilizado porque hoje porque o branding é uma construção de valor. (PINHO, 2022).

O entendimento geral dessa discussão é que há um pensamento crítico que o mercado publicitário busca por melhores atitudes na divulgação de produtos e serviços (BEVILACQUA, 2019).

2.3.1 Posicionamento de marca

Branding é o conjunto de ações a fim de construir o valor de uma marca por meio do seu desenvolvimento de propósitos e diretrizes de comunicação. A marca é o principal ativo da empresa, produtos são lançados e descontinuados, mas o poder gerado pela marca junto ao consumidor, ultrapassa gerações podendo tornar a marca icônica, ou seja, reconhecida e relevante no seu tempo. Marcas são ativos, têm patrimônio e determinam à equipe de comunicação a estratégia de negócio (AAKER, 2015).

O foco está em criar uma relação entre a marca e o consumidor que é sustentada pela

sua identificação entre as partes. As empresas estão sobre o olhar atento da sociedade que busca cada vez mais por justiça e equidade, e através das empresas espera-se a transmissão destas ideias para se obter mais justiça e equidade (PEREIRA, 2023)

Esta palavra (*branding*) que está no gerúndio, ou seja, sempre em continuidade com o objetivo de conduzir a empresa, visibilizá-la, demonstrar sua cultura na conceituação do seu propósito (engajador e de impacto), que define como serve o mundo, ou seja, o *branding* desenvolve a evolução da marca.

Organizações evolutivas guiadas pelo propósito de cultura e inovação constroem uma conexão genuína com seu público, acompanhando os movimentos sociais significando e ressignificando seus símbolos e comportamentos, movimentando a originalidade da marca. As vozes dos consumidores são suas experiências com os produtos que fazem parte das narrativas publicitárias trazendo consigo histórias, experiências e afetos com seus produtos e/ou serviços (BRANDÃO, 2018).

O empenho da representatividade promove uma maior humanização da organização. Todos os consumidores querem representatividade e diversidade nas ações, o que é fundamental, porque quanto mais um tipo de padrão, é apresentado, mais ele é normalizado pelo público. Quando uma pessoa se reconhece no posicionamento da empresa, passa a ver a organização de forma mais positiva. (MACHADO, 2023).

Só a representação não é suficiente. Valorizar a diversidade, a inclusão é demonstrar que está do lado do consumidor nas suas dores, problemas e necessidades. É preciso mostrar o compromisso para com a diversidade e a inclusão na sua estratégia de marketing, garantindo a comunicação diversa, respeito e dignidade (SANTOS, 2023).

Posicionamento de marca é principalmente atitude. O objetivo é fazer novas vendas e manter a lealdade de seus consumidores do que roubá-los da concorrência.

A concorrência está no meio externo, o que torna mais complexo o atendimento e a satisfação dos mesmos. Por isso, profissionais de marketing devem conquistar a confiança e a fidelidade dos produtos e serviços que oferecem. Dessa maneira, estudar o comportamento de compra é fundamental para a conquista e confiança dos clientes a longo prazo. (BEZ et al, 2022)

Quando as marcas se identificam com os consumidores, começa-se a criar uma relação estreita que posteriormente irá refletir em fidelização, o que ao final das contas gera lucro. As estratégias quando se identificam com o público ganham cada vez mais alcance, gerando reputação, oportunidades de parcerias a outras marcas, enfim, o lucro (PEREIRA, 2023).

Os consumidores aspiram por criar relacionamento com as marcas que eles confiam. Nesse sentido, as empresas devem transformar a mentalidade tradicional e fomentar parcerias frutíferas e justas para todos os envolvidos. (MOTTA et al, 2022).

É uma construção sinérgica de singularidade e relevância, gerando evolução e qualidade nos produtos, que é base de sustentação do *branding*. Enfim, são os consumidores que decidirão o verdadeiro valor de uma marca e seus perspectivas futuros. (KELLER et al, 2006)

Entender a evolução da marca para que ela consiga ter relevância e impactar externamente e positivamente a vida das pessoas, fazer a diferença cavando espaços e evoluindo com a sociedade através de diversidade das narrativas.

As reflexões comuns nas narrativas de vida permitem a inclusão de outros olhares dos seus sujeitos, através de suas singularidades e diferenças, permitindo uma análise entre a voz da marca e a voz dos sujeitos que ela objetiva alcançar (BRANDÃO, 2018).

Reputação faz as empresas ao longo dos anos tornarem-se fortes, mas é ao mesmo tempo sua fragilidade, uma empresa que quebra sua reputação pode perder sua credibilidade no mercado.

A reputação positiva traz maior valor de mercado, valorizando a marca a longo prazo. A estratégia de publicidade inclusiva traz benefícios à empresa ao atrair novos públicos e a aumentar a fidelidade dos consumidores, aumentando o reconhecimento da marca, e construção de uma imagem mais confiável junto aos seus *stakeholders*¹⁵ (SANTOS, 2023).

O poder da marca está na sua diferenciação, relevância e resultados que são demonstrados por meio da satisfação dos seus consumidores.

2.3.2 Públicos minorizados observados pelo mercado publicitário

Existe uma luta social por equidade de direitos civis, desde o Brasil colônia, que é depreciada pelo senso comum como generalização do preconceito. Mas sempre foi. Toda sociedade produz seus excluídos e suas novas formas de opressão, buscando sempre a padronização e a normalidade.

Uma definição do conceito de vulnerabilidade que pode orientar o estado de fragilidade de indivíduos frente às práticas de mercado, pode se manifestar em diferentes

¹⁵ Stakeholders significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. Em inglês stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui.

etapas no processo de produção, comercialização e consumo. Tal fragilidade pode ser apresentada pelo consumidor, ou pela sociedade em geral, em virtude de danos que os processos mercadológicos podem causar ao meio ambiente natural, social e cultural (SILVA, 2021).

A existência da vulnerabilidade social que pode estar limitada ao consumidor ou afetar diferentes agentes ou ficou restrita ao consumidor, haja vista os termos “consumidores vulneráveis” e “vulnerabilidade do consumidor”. Os problemas decorrentes do mercado são vistos como um erro de gestão e não como parte da própria estrutura mercadológica. Argumenta-se aqui que, os praticantes de *marketing* negligenciam aspectos importantes de seu escopo e de sua relação com a sociedade (SILVA, 2021)

Mesmo que soe irônico, as minorias, quantitativamente, são a maioria. A minoria é interpretada como falta de espaço, voz e representatividade histórica, na mídia, nos altos cargos de lideranças, na política e instituições militares. São barreiras oriundas de um processo de socialização excludente e preconceituoso, baseado em ideais heteronormativos, escravocratas e cristãos (PEREIRA, 2021).

Quando determinado grupo social diz não a uma determinada publicidade de uma marca por causa do seu modo de pensar este mesmo grupo social, este ruído na comunicação de ambos, resulta na invisibilidade de determinado grupo social (DIVERSIDADE..., 2016). Resumir-se-ia em responsabilidade social. Deste modo, define-se responsabilidade social como um processo que congrega, por um lado, a competência da empresa sobre questões sociais, levando em consideração os seus valores e atitudes para atingir os seus objetivos, da ética empresarial, como processos de execução de obrigações legais (MASCARENHAS; COSTA, 2011).

Marcas como macarrão Barilla e lingerie Victoria Secrets sofreram no decorrer destes anos por estarem desalinhadas com a amplitude que tomou a efetividade dos direitos humanos no que se diz respeito a equidade de direitos e suas respectivas representatividades, pedidos de retratação e cancelamento por parte dos grupos sociais que se sentiram minorizados perante declarações ou publicidades de seus executivos.

Em setembro de 2013, o presidente da fabricante de massas italianas Barilla a época afirmou em uma rádio italiana que: “casais gays jamais estrelariam os comerciais de sua companhia porque preferia a família tradicional”. O assunto repercutiu no mundo todo e consumidores convocaram um boicote à marca, acusada de não respeitar a diversidade.

Após esta polêmica, a fabricante integra já em 2014 uma lista de companhias com boas práticas de diversidade feita pela Human Rights Campaign (HRC), cumprindo 100% dos requisitos estabelecidos pela organização.

A Barilla também criou um “conselho de inclusão e diversidade” com a ideia de consultar especialistas e ativistas para definir estratégias e metas estruturadas para melhorar a diversidade internamente.

“Todos nós aprendemos muito sobre as real definição e significado de família, e no decorrer do ano passado, trabalhamos muito para refletir isso em toda a organização”, disse Guido Barilla à CNN.

Desde 1995 acontece o tradicional desfile da *Victória's Secrets Fashion Show*, onde a marca desfila com suas modelos portando asas e usando as *lingeries*. Por muitos anos, a *Victória Secrets* contratou apenas modelos magras e altas para representarem a imagem da marca, não incluindo em seus desfiles mais modelos com corpos de tamanhos diferentes.

A empresa foi acusada de preservar um padrão único e inatingível de beleza e de sexualizar suas modelos por seus consumidores que alegavam que estavam deixando de lado a diversidade de corpos de todo o mundo.

Então, em 2018, o diretor de marketing da marca, Ed Razek, sugeriu em uma entrevista à revista *Vogue* que modelos transsexuais não eram interessantes para o evento e assim sedimenta o posicionamento da marca como sexista, gordofóbico e transfóbico, indo na contramão de todas as discussões mundiais sobre diversidade.

A declaração gerou uma ampla reação negativa, e o executivo foi obrigado a pedir desculpas e deixou a empresa.

Jo Lynch, editora de *lingerie* da WGSN, empresa de consultoria que antecipa tendências no mundo da moda, disse à BBC News: "Existem dois elementos na indústria de *lingerie* que estão afetando a popularidade das marcas: conforto e pensamento positivo sobre o corpo".

A empresa tentou assinar com modelos negras e de diferentes origens étnicas; no entanto, ainda impunha o estereótipo de magreza como sinônimo de beleza.

Desde 2015, consumidores pedem a presença de profissionais *plus size* e transexuais, mas a marca resistiu à demanda com veemência. Desestabilizada e com problemas de imagem, a empresa optou por cancelar seu desfile e reestruturar seu marketing, mas com a resistência em abraçar minorias ainda fresca na cabeça dos amantes da marca.

Recentemente, a etiqueta abdicou de suas conhecidas asas para apostar em uma campanha *clean* e inclusiva, ou seja, de uma maneira ou de outra, modelos que parecem mais reais ganharam terreno.

Em julho de 2017 Coca-Cola é criticada por foto sobre “diversidade” só com homens brancos. Após divulgar uma foto de integrantes do “Comitê da Diversidade” da empresa. O grupo forma o núcleo do comitê dedicado à diversidade sexual da empresa, responsável pela criação de uma campanha interna contra a homofobia em junho. No entanto, o que chamou a atenção nas redes sociais foi que a imagem retrata apenas homens brancos. Vanessa Stocco, gerente de talentos e desenvolvimento da empresa fez suas considerações às críticas:

Foi uma infelicidade a foto e o título da matéria (Conheça parte do Comitê LGBT+ que está trabalhando a diversidade sexual na Coca-Cola Brasil). A foto daquela matéria a gente fez com foco nessa iniciativa LGBT, que inclusive foi uma enorme surpresa positiva a campanha de dias atrás. Era apenas para o público interno, estamos começando a discutir isso. A iniciativa (da lata) viralizou de uma forma maravilhosa, a gente não imaginava essa dimensão. Hoje, para a gente se posicionar, publicamos a nota. Aquela foto específica é um recorte do comitê, que é o grupo que hoje está focado em LGBT (STOCCO – GERENTE DE TALENTOS).

As críticas aconteceram dias depois que a empresa promoveu uma ação interna distribuindo aos funcionários da sede da empresa no Rio de Janeiro latas de Coca-Cola com Fanta Laranja dentro. A estampa dizia "É Fanta e daí". A ideia, segundo a empresa, era fazer a apropriação de um trocadilho homofóbico largamente difundido. A Figura 1 demonstra o Comitê de Diversidade da empresa Coca-Cola.

Figura 1 - Comitê de Diversidade da Coca-Cola



Fonte: Trevizan, 2017.

Atualmente, a Coca-Cola Brasil criou as Redes de Inclusão que são subdivididas nos grupos: diversidade racial, equidade de gênero, pessoas com deficiência (PcDs) e LGBTQIA+. A meta é que a empresa seja uma referência de diversidade, equidade e inclusão no meio corporativo, para isso, núcleos com espaços de acolhimento, escuta ativa e troca de experiências foram criados.

Executivos sêniores atuam como patrocinadores dos grupos para conferirem a potencialidade do trabalho desenvolvido, necessidades e dores dos associados. A missão também se refere a derrubar possíveis barreiras, influenciar e alinhar as agendas das Redes de Inclusão, com a América Latina, interligando, discutindo as ações e as colocando em prática.

Em 2020 foram definidas metas claras baseadas nos indicadores de vendas. Uma das várias ações foi a adesão ao Selo Sim da igualdade racial, uma ferramenta da ID_BR (**O Instituto Identidades do Brasil** é uma organização sem fins lucrativos, comprometida com a aceleração da promoção da igualdade racial a fim de conscientizar e engajar organizações e a sociedade para reduzir a desigualdade racial no mercado de trabalho), a cocriação do Movimento pela Equidade Racial (Mover) com 45 grandes empresas a fim de gerar 10 mil novas posições de lideranças negras no país. Internamente foi promovido a elaboração do plano de aceleração de desenvolvimento de talentos negros onde nele consta a implementação de um banco de dados de talentos negros, eventos online com especialistas, letramento racial, curso de idiomas, preenchimento de 100% das vagas de jovens aprendizes negros.

Presentemente, as mulheres são 57% dos colaboradores da Coca-Cola Brasil e ocupam mais de 50% dos postos de liderança. Este avanço, reconheceu em 2020 a Coca-Cola Brasil como uma das melhores empresas na agenda de mulheres com prêmio da ONG Women in Leadership in Latin America (ONG Mulheres na Liderança na América Latina). Formada por 27 pessoas de diversas áreas da companhia, a Rede para a Promoção de Equidade de Gênero tem reuniões mensais traçam novas estratégias para os próximos anos.

Para a visibilidade da rede de inclusão LGBTQIA+, a Coca-Cola Brasil já é signatária do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ desde 2017, que promove igualdade de oportunidades às pessoas que integram o coletivo e/ou uma inclusão transversal, em que todas as áreas da empresa se engajem e consigam fortalecer as políticas de inclusão das empresas, encontrando esses profissionais com mais facilidade.

A análise de um texto publicitário é uma forma de aprender sobre os consumidores, pois os anúncios simultaneamente refletem e influenciam o comportamento. “Eles revelam informações sobre seus valores, bem como sobre anunciantes, empresas, produtos, mídia e mensagens” (STERN, 1989, p. 322).

O Brasil difere dos demais países, como a falta de regulamentação sobre os estereótipos de gênero, contando apenas com o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), agência autorreguladora criada por agências de publicidade (VELOSO et al, 2021).

Os estereótipos de gênero podem influenciar a visão da sociedade sobre o papel da mulher de várias maneiras: social, posições hierárquicas inferiores, não sendo inserida nas ações de publicidade, fazendo com que seja representada em tamanhos menores do que suas contrapartes masculinas, objetificando as mulheres como objetos de apoio sexualizados (VELOSO et al, 2021).

Dada a representação esmagadora de turistas brancos em anúncios publicitários, os papéis das mulheres nas promoções são subordinados, submissas, dependentes dos homens e sexualmente atraentes. São muito mais propensas também a serem retratadas com crianças, diferente dos homens que não são (BURTON; KLEMM, 2009).

Além disso, as mulheres podem ser objetificadas como prêmio a ser ganho na compra de um produto, e esses estereótipos de gênero podem influenciar a adequação de papéis femininos específicos. Os profissionais de publicidade podem escolher lançar as mulheres como a rainha da casa, as mães, as donas de casa, as escravas do consumismo e as escravas da beleza, ou como as confiantes e empoderadas e respeitadas como se delibera a Constituição (VELOSO et al, 2021).

A indústria cervejeira aprendeu muito com isso. Objetificar a mulher foi um caminho usado por décadas para atrair seu maior público (o do gênero masculino), mas vender para a mulher com base no marketing inclusivo, ela não se sentiria representada em uma propaganda com o cunho machista. No caso da AMBEV, o uso de representações sexistas de 2015, gerou grande indignação, mobilizando uma forte reação e repercussão negativa. O impacto da ação não se limitou ao CONAR, e a empresa se viu obrigada a retirar voluntariamente a campanha de circulação (CANDIDO, 2022).

Ainda sobre os perigos da construção de estereótipos atingem, milhares de pessoas portadoras de deficiência ainda se encontrem aprisionadas em casa devido à falta de acessibilidade e oportunidades que estimulem suas potencialidades. A LGBTfobia faz com que a identidade das pessoas não seja reconhecida pois, segundo a perspectiva cristã que

estruturou a concepção de normalidade na sociedade como errada (PEREIRA, 2021).

Pesquisadores investigaram o espaço de gênero da publicidade e os privilégios do olhar masculino, indicando que os espaços turísticos não são neutros, mas territórios racializados (BURTON; KLEMM, 2009).

A profissionalização e legitimação da publicidade vê-se, o crescente papel das mulheres na força de trabalho e seu espaço merecidamente conquistado em cursos de graduação, em contradição utiliza-se potencialmente a mulher como ferramenta para embelezar anúncios, objetificando-a novamente (VELOSO et al, 2021).

As categorias de negros e asiáticos são as mais fáceis de se distinguir em anúncios publicitários, embora as mulheres sejam mostradas em uma variedade de situações, geralmente com crianças, os homens raramente são retratados em grupos ou ambientes familiares (BURTON; KLEMM, 2009).

Os anunciantes precisam ser mais criativos nas formas como as minorias étnicas são retratadas, talvez retratando imagens ricas e aspiracionais em ambientes sofisticados, uma vez que essas imagens refletiriam a mudança de perfil das minorias étnicas na sociedade britânica (VELOSO et al, 2021).

Estabelecer diálogo com públicos minorizados é revolucionar a forma como é estabelecido as relações mercado/mundo. Além de ser, uma das oportunidades de experimentar novas formas de fazer negócio lucrativo, ético e democrático (PEREIRA, 2021).

Dissertar sobre os temas minorias e dos grupos vulneráveis é um grande desafio, a própria falta de uma promoção real dos conceitos. Atualmente, o termo, que é entendido perante a uma justa visão ideológica doravante sua formação histórica, almeja o reconhecimento das diferenças grupais e à sua devida representatividade em uma conjuntura na qual outro grupo é quem predomina (COSTA et al, 2023)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método qualitativo

A pesquisa exploratória qualitativa é uma forma de estudo da sociedade que se centra na forma como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências e ao mundo em que elas vivem. Este método é usado para explorar o comportamento, as perspectivas e as experiências das pessoas que eles estudam, no modo como os seres humanos interpretam e atribuem sentido à sua realidade subjetiva. A interpretação dos fenômenos, o falar cotidiano,

a análise das palavras e das situações expressas por informantes pode-se entender a linguagem de um grupo social, prever as respostas deste grupo e que revelam parte da realidade, pois a incerteza faz parte da epistemologia do método qualitativo.

Sobre o método qualitativo (Gil 2002, p. 133) conceitua que:

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Sobre a abordagem do método qualitativo e suas aplicações no desenvolvimento do contexto social, (Bandeira, 2010, p. 94), relata que:

A abordagem interpretativa do significado da ação social ocorre através da observação direta detalhada das pessoas no ambiente natural, a fim de chegar à compreensão e interpretação de como as pessoas criam e mantêm o seu mundo social. Para o pesquisador interpretativo, o objetivo da pesquisa social é desenvolver a compreensão da vida social e descobrir como as pessoas constroem significado no contexto natural.

A partir destas definições foi feita uma análise de conteúdo na plataforma www.youtube.com no canal da VIVO, para investigar como a empresa vem construindo seu posicionamento de marca em seus vídeos publicitários em relação aos grupos sociais minorizados de etnia, gênero, LGBTQIAPN+ e pessoas com deficiência. Escolheu-se a VIVO porque é a marca que tem a maior quantidade de acessos dos serviços de telefonia no Brasil com o ranking de 112.153.561 e em telefonia móvel são 97.903.895, segundo relatório de ranking da Anatel de maio de 2023.

Para esta análise foram coletados dados no canal do YouTube da marca VIVO através da digitação da palavra “diversidade” que digitada no dia 4 de setembro de 2023, localizaram um total de 72 vídeos, mas que continham conteúdos que protagonizavam os grupos sociais minorizados totalizaram 41, sendo 22 vídeos sobre etnia, 11 sobre pessoas com deficiência,

15 vídeos sobre LGBTQIAPN+ e 20 vídeos sobre gênero. Houveram interseccionalidades entres os grupos nos vídeos, ou seja, alguns vídeos protagonizaram mais de um grupo ou todos os grupos: 16 sobre gênero, 15 sobre etnia, 8 sobre LGBTQIAPN+ e 6 sobre pessoas com deficiência.

A Quantidade de tempo dos 41 vídeos somados são de 3h6'35'', sendo 1h14'56'' para pessoas com deficiência, 2h8'47'' para etnia, 43'05'' para LGBTQIAPN+ e 2h10'16'' para gênero.

Como instrumento de pesquisa foi usado o “checklist desestereotipador” (pág. 29) feito dentro do projeto Ads4Equality, desenvolvido pelo Facebook junto com a Consultoria 65/10, que tem como objetivo em sua criação ajudar equipes de criação e marketing no processo de conhecimento e autoanálise das problemáticas diárias sofridas pelos grupos e fazer com que os profissionais repensem suas práticas e desenvolvam estratégias comunicacionais mais criativas, e não reduzam o público a estereótipos.

No checklist consta 27 perguntas sobre gênero, 19 perguntas sobre etnia, 13 sobre LGBTQIAPN+ e 10 perguntas sobre pessoas com deficiência para cada vídeo respectivo ao seu grupo social. Nas interseccionalidades entre os grupos detectados, ou seja, nos vídeos onde todos os grupos foram protagonizados as 69 perguntas foram realizadas.

O total de perguntas respondidas nesta pesquisa foram: 418 para etnia, 110 para pessoas com deficiência, 130 para LGBTQIAPN+ e 486 para gênero, totalizando 1.144 perguntas. A quantidade de visualizações não foram somente uma por vídeo o que multiplica automaticamente o número de 1.144. Os vídeos estão numerados conforme apresentados no apêndice.

A análise dos vídeos partiu de um olhar onde apenas os vídeos que protagonizavam quaisquer um destes quatro grupos sociais entrariam na lista de conteúdos verificados e analisados.

Nestes vídeos não bastava apenas aparecer a pessoa com as características físicas que as identificavam em determinado grupo, era necessário que estes vídeos tivessem também um discurso sobre diversidade ou protagonizar discursos especificamente destes grupos sociais anteriormente identificados.

3.2 Instrumento de pesquisa (Checklist desestereotipador)

Checklist Desestereotipador		Criar comunicações mais diversas envolve um processo diário de conhecimento e autoanálise. O Facebook e a 65/10 criaram esse checklist para ajudar você e sua equipe no momento da criação/aprovação. Marcou algum checkbox? Vale a pena repensar a peça.
MULHER A mãe/esposa perfeita ☐ Só elas brincam com boneca e panelinhas ☐ Só ela fala sobre o cuidado com filhos ☐ Só ela sonha com casamento e maternidade ☐ Se ela não faz tudo acima, falha como mulher Supermulher (multitaskers) ☐ Faz inúmeras tarefas ao mesmo tempo ☐ Nunca dá sinais de cansaço/insatisfação ☐ Estar sobrecarregada = sucesso ☐ Nunca diz não para uma tarefa Corpo “perfeito” ☐ Protagonista branca, magra, cabelos lisos ☐ Cabelos cacheados feitos de maneira artificial ☐ Não há protagonista de cabelo crespo ☐ Pele sem espinhas ou rugas Objetificada ☐ Apenas partes do corpo são mostradas ☐ Ela pega um produto e não diz nada, apenas sorri ☐ A locução do anúncio é feita por um homem ☐ O figurino expõe o corpo da mulher ☐ A mulher não é público do anúncio, mas satisfaz quem vê Shopaholic ☐ Ela aparece extasiada, abarrotada de sacolas ☐ Descontos imperdíveis são direcionados para elas ☐ Enquanto ela experimenta roupas, ele fica louco para ir embora ☐ Ela é impulsiva e estoura o limite do cartão ☐ Ela não é público-alvo do anúncios relacionados a dinheiro Rivais ☐ Mulheres negam ajudam a outras por um objetivo comum ☐ Só conversam sobre um interesse romântico em comum ☐ Falam mal umas das outras ☐ Invejam a roupa, o corpo e o namorado de outra ☐ Em um conflito, uma se dá bem enquanto prejudica a outra	HOMEM O provedor ☐ Controla o orçamento da casa, mas não conhece sua família ☐ Definido como “homem da casa”/“sustento da família” ☐ Ele sempre paga a conta e é quem dirige o carro Máquina de sexo ☐ Tudo é vendido para ajudar o homem na sedução ☐ São garanhões e têm várias mulheres a seus pés ☐ Quando sentimentais afastam as mulheres ☐ Nunca recusam a oportunidade de fazer sexo O Superpai ☐ Muito elogiado por fazer tarefas domésticas ☐ Cuidar dos próprios filhos e da casa é um “favor” ☐ Resgatam mulheres indefesas O garoto e o velho ☐ Não é punido quando erra porque “é só um menino” ☐ Ofende alguém, mas “não sabe que isso é errado, porque é velho”	ORIENTAÇÃO SEXUAL Lésbicas Hipersexualizadas ☐ Casal lésbico = possibilidade de aventura ☐ Casal de mulheres como chance de sexo a três para um homem Lésbicas Masculinas ☐ São mostrados como “o homem da relação” ☐ No casal, uma é super feminina e a outra, masculina A Curiosa ☐ Orientação sexual é recurso narrativo sobre experimentar ☐ Orientação sexual dá status, é descolado O gay afeminado ☐ É o amigo da protagonista, sem interesses próprios ☐ É o fofinho dono do salão ☐ Trejeitos exagerados e usa gírias gays em todas as falas Promiscuidade x falta de família ☐ Nunca namora, desdenha relacionamentos estáveis ☐ Está sempre pronto para fazer sexo, em qualquer lugar ☐ Uso de expressões como: “um desperdício” ☐ Nunca é retratado junto da família
RAÇA Negros Raivosos ☐ A mulher negra é barraqueira, fala alto e só reclama ☐ A mulher negra nunca se cansa, chora ou está fragilizada ☐ Homens negros são escalados como bandidos violentos Negros Subalternos ☐ A empregada é quase da família, mas pouco se sabe sobre ela ☐ Pessoas negras ocupam papéis secundários ☐ Aparecem na miséria ou doentes, esperando salvação Negros Hipersexualizados ☐ O corpo negro é a própria “tentação” ☐ Uso de expressões como “negros têm pênis grandes” ☐ Negras são as amantes fogosas, mas não as namoradas ☐ Homens negros se apaixonam apenas por mulheres brancas Ameríndios Preguiçosos ☐ São folgados, preferem descansar à trabalhar ☐ Não aparecem em anúncios relacionados ao cotidiano Ameríndias Exóticas ☐ Vestes e pinturas são usadas com ares de fantasia ☐ Só aparecem em campanhas que falam de belezas diferentes Ameríndios Inocentes e não-civilizados ☐ Trejeitos exagerados, criam situações constrangedoras ☐ Não entendem nada sobre a vida nas cidades ☐ São inocentes, facilmente enganáveis China doll ☐ Retoques na aparência são exagerados ☐ Fragilidade, doçura e corpos pequenos	CORPOS DISSIDENTES Pessoas com deficiência são seres iluminados ☐ Sempre é sábia e inspira os outros ☐ Nunca reclama, nunca está triste Pessoa com deficiência como exemplo de superação ☐ Só aparecem durante eventos como Paralimpíadas ☐ Suas vidas são tristes e penosas ☐ Nunca bebem cerveja ou fliertam num bar Antes-e-depois ☐ A gorda era excluída, emagrece e se torna popular ☐ Antes: gordo e abatido/Depois: magro e sorridente ☐ Perda de peso = felicidade O gordo engraçado ☐ Faz piada de si ou vive situações constrangedoras ☐ É só alívio cômico da trama principal	
fb.me/datameetsdiversity facebook em parceria com 6510		Pra ficar de olho: Outros estereótipos podem rondar seu anúncio, como a pessoa não-branca que é sempre mística e exótica, o asiático que é sempre o nerd do grupo, o idoso que só vive para fazer o que não fez no passado, a gorda hiper-feminina obcecada pela aparência e a mulher trans que só protagoniza anúncios quanto está dentro dos padrões e o homem trans que é invisibilizado e nunca é mostrado em situações cotidianas.

Fonte: Facebook & Consultoria 65/10

4 ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 Análise dos itens identificados.

Para a análise os materiais foram separados entre vídeos que protagonizavam apenas um grupo social específico e os vídeos que haviam interseccionalidades entre outros grupos sociais. Vídeos somente com o grupo LGBTQIAPN+ foram identificados 7 e os interseccionados somaram 8. Para o grupo de gênero os vídeos que protagonizaram esta temática totalizaram 5 e seus interseccionados 16. Para o grupo social de pessoas com deficiência foram totalizados tratando somente da temática e 6 interseccionados.

Sobre os itens assinalados no checklist desesterotipador a Tabela 1 descreve a quantidade de vídeos assinalados no checklist desesterotipador por grupo social.

Tabela 1 - Grupo de Gênero

Item assinalado	Quantidade de vídeos que possuem o item assinalado
Pele sem espinhas e rugas	06
Realiza inúmeras tarefas ao mesmo tempo	03
Estar sobrecarregada = sucesso	01
Protagonista branca, magra, cabelos lisos	04
Apenas partes do corpo são mostradas	05
O figurino expõe o corpo da mulher	01
Só ela fala de cuidados com o filho	01
Não há protagonista de cabelo preto	01
Invejam a roupa, o corpo e o namorado da outra	01
A locução do anúncio é feita por um homem	02
Nunca dá sinais de cansaço/insatisfação	04
Ela pega o produto e não diz nada, apenas sorri	01
Total de itens assinalados	30
Nenhum dos itens foram marcados	06

Fonte: Autoria própria

Tabela 2 - Grupo social LGBTQIAPN+

Item assinalado	Quantidade de vídeos que possuem o item assinalado
Casal lésbico = possibilidade de aventura	01
Casal de mulheres como chance de sexo a três para um homem	01
Orientação sexual é recurso narrativo para experimentar	02
Trejeitos exagerados e sua gírias gays em todas as falas	03
Orientação sexual dá status, é descolado	03
Total de itens assinalados	10

Nenhum dos itens foram marcados	11
--	-----------

Fonte: Autoria própria

Tabela 3 - Grupo Social - PCD's

Item assinalado	Quantidade de vídeos que possuem o item assinalado
Nunca reclama, nunca está triste	03
Sempre sábia e inspira os outros	03
Nunca bebem cerveja ou flertam num bar	04
Suas vidas são tristes e penosas	01
Total de itens assinalados	11
Nenhum dos itens foram marcados	04

Fonte: Autoria própria

Tabela 4 - Grupo Social Etnia

Item assinalado	Quantidade de vídeos que possuem o item assinalado
<i>Homens negros são escalados como bandidos violentos</i>	<i>01</i>
<i>O corpo negro é a própria tentação</i>	<i>01</i>
<i>A mulher negra nunca se cansa, chora ou está fragilizada</i>	<i>01</i>
Total de itens assinalados	03
Nenhum dos itens foram marcados	20

Fonte: Autoria própria

4.2. Descrição dos grupos sociais minorizados e o alcance da proposta publicitária.

Além da liderança na quantidade de acessos nos serviços de telefonia, a VIVO tem em suas políticas internas as de gênero denominada “Mulheres em Áreas Técnicas” que busca impulsionar a presença feminina na área de serviços ao cliente. O número atual é de 293 mulheres em todo o território brasileiro neste programa e a ampliação do Conselho de Administração em 33% de mulheres. Nos programas femininos, a VIVO paga pela babá, com uma participação de 3% do empregado. É aplicável para colaboradores que tenham filhos com até 3 anos de idade e comprovante de utilização de profissionais contratados para auxiliar nos seus cuidados. A empresa reembolsa as despesas dos colaboradores em creches cadastradas e livremente escolhidas, até que os filhos completem sete anos. A licença parental as colaboradoras contam com 6 meses de licença e os colaboradores têm direito a 30 dias sem perder direito à remuneração. Esta política também é estendida a casais homoafetivos que utilizam da adoção.

Sobre equidade racial e étnica, há 30,28% de participação de negros no quadro de funcionários, 46% de *trainees* negros, fim da exigência do segundo idioma para cargos que

não exijam este fim, além de oficinas de desenvolvimento da cultura afrobrasileira por meio de grupos de afinidade nos quais os participantes contribuem com ideias e sugestões para a evolução da representatividade racial, desconstrução do racismo e afroempreendedorismo. A Telefonica Brasil S/A foi vencedora do Troféu Raça Negra, premiação promovida pela organização não governamental Afrobras em parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares, que destaca personalidades que contribuem para a luta contra o racismo e a favor da inclusão social.

Desde 2018, a Vivo possui um compromisso público com o tema diversidade, marcado pelo lançamento o Manifesto pela Diversidade, tornando-se a primeira empresa do setor de telecomunicações a integrar o Fórum de Empresas e Direitos LGBTQ+ e a aderir aos Padrões de Conduta para Empresas, fazendo parte do movimento Livres & Iguais, da ONU. Por meio de grupos de afinidades para os colaboradores que se reconhecem como LGBTQIAPN+, 4% dos colaboradores se autodeclararam como parte desta comunidade. No total da composição da força de trabalho são 1.225 colaboradores que se autodeclararam via senso, ou seja, 3,8%.

Para os colaboradores que são PCD's, a VIVO conta com uma composição de 481 colaboradores totalizado 1,5%. Dentre as políticas da empresa a remuneração de um “auxílio a necessidades especiais” aos colaboradores com filhos ou dependentes com deficiência devidamente comprovados por laudo médico e pelo serviço de saúde da empresa, sem qualquer custo para o empregado. Foi criado em 2021 um acompanhamento e desenvolvimento que resultou na contratação de 74 profissionais, além da abertura de 300 vagas exclusivas em 175 cidades do país.

Corroborando com todas estas políticas os vídeos postados na página o YouTube da VIVO, traz não só vídeos publicitários, mas outros vídeos que atrain o público para uma reflexão não só do consumo pelo consumo, mas de reconhecer-se e sentir-se representados em seus lugares de fala.

4.3. Delimitação da periodicidade dos vídeos

No grupo social LGBTQIAPN+ o maior intervalo de postagem foi entre os dias 05/02/2018 (vídeo nº38) e 25/08/2020 (vídeo nº20) totalizando 932 dias, os vídeos respectivos. O menor intervalo de postagem foi do vídeo nºs 03 e 04 datado respectivamente entre os dias 29/01/2023 e 01/02/2023, totalizando 3 dias. Não houveram mais de 1 postagem no mesmo dia para este grupo social.

No grupo social étnico o maior intervalo de postagem foi entre os dias 19/11/2020 (vídeo nº 27) a 01/09/2021 (vídeo nº 34) totalizando 293 dias. O menor intervalo de postagem foram dos vídeos nºs 21 e 32 postados respectivamente no dia 04/09/2020.

No grupo social de gênero o maior intervalo de postagem foi entre os dias 07/03/2018 (vídeo nº 38) e 04/08/2020 (vídeo nº 19) totalizando 871 dias, os vídeos respectivos. O menor intervalo de postagem foram dos vídeo nºs 19, 21, 25 e 32 postados no dia 04/09/2020.

No grupo social de pessoas com deficiência o maior intervalo de postagem foi entre os dias 04/09/2020 (vídeo nº 32) e 28/08/2021 (vídeo nº 14) totalizando 358 dias, os vídeos respectivos. O menor intervalo de postagem foi do vídeo nºs 01, 17, 19 e 21 postados no dia 04/09/2020.

Na tabela 5 descreve os resultados dos números das frequências das postagens dos vídeos sobre os grupos sociais minorizados.

Tabela 5 - Frequencia das postagens dos vídeos dos grupos minorizados

LGBTQIAPN+		Gênero		Etnia		PCD's	
Maior intervalo	Menor intervalo	Maior intervalo	Menor intervalo	Maior intervalo	Menor intervalo	Maior intervalo	Menor intervalo
932 dias	03 dias	871 dias	0 dia	293 dias	0 dia	358 dias	0 dias

Percebe-se através dos números que os menores intervalos entre as postagens de vídeos sobre diversidade são dos grupos étnicos e das pessoas com deficiências. Os LGBTQIAP+ e gênero possuem maiores intervalos.

4.4 Compilação dos resultados desta pesquisa

O quadro 1 descreve o compilado de todos os resultados anteriormente na tabela descritos por grupo social. O resultado encontrado foi que o grupo social mais visibilizado e representado nos vídeos contendo a palavra chave diversidade é o de etnia, seguido no segundo lugar o de gênero.

Quadro 1 - Compilação dos resultados

Item resultante	Grupo social
Maior quantidade de vídeos postados	Etnia
Maior quantidade de vídeos postados com interseccionalidades com outros grupo sociais	Gênero

Maior quantidade de tempo somado dos vídeos postados sobre diversidade	Gênero
Maior quantidade de vídeos protagonizados exclusivamente por determinado grupo social	Etnia
Menor número de itens assinalados no checklist desestereotipador	Etnia
Maior número de itens não assinalados no checklist desestereotipador	Etnia

Fonte: Autoria própria.

Quadro 2 – Maiores e menores quantidades de vídeos postados dos grupos sociais minorizados.

Nesta perspectiva o quadro 2 informou que o grupo social minorizado menos visibilizado e representado nos vídeos da marcas VIVO é o de pessoas com deficiência, seguido de segundo e terceiro lugar o de gênero e o LGBTQIAPN+.

Item resultante	Grupo social
Menor quantidade de vídeos postados	PCD's
Menor quantidade de vídeos postados com interseccionalidades com outros grupo sociais	PCD's
Menor quantidade de tempo somado dos vídeos postados sobre diversidade	LGBTQIAPN+
Menor quantidade de vídeos protagonizados exclusivamente por determinado grupo social	PCD's/Gênero
Maior número de itens assinalados no checklist desestereotipador	Gênero
Menor número de itens não assinalados no checklist desestereotipador	PCD's

Fonte: Autoria própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a este trabalho se propôs a responder como a VIVO tem construído seu posicionamento de marca em seus vídeos publicitários, através da verificação dos os itens assinalados no checklist desesterotipador, análise da porcentagem destes itens, se há integração de marketing nos conteúdos, descrever quais grupos sociais foram citados nos vídeos publicitários da empresa e a coerência deles quanto ao alcance da proposta publicitária e a periodicidade dos vídeos publicitários mais visualizados e sua constância entre a data do primeiro e o último publicitado.

Por meio do método qualitativo e como instrumento de pesquisa o “checklist desesteotipador” foram coletados dados no canal do YouTube da marca VIVO através da digitação da palavra “diversidade” vídeos que continham conteúdos que protagonizavam os grupos sociais minorizados.

Diante dos dados levantados verificou-se que o grupo social de étnico foi o grupo com maiores números positivos nesta pesquisa. Foi o menor número de itens assinalados no checklist desestereotipador, maior número de itens não assinalados no checklist desestereotipador, maior quantidade de vídeos exclusivamente protagonizados pelo grupo social em questão e maior quantidade de vídeos interseccionados com os outros grupos sociais e também um dos grupos sociais que obteve mais de uma publicação de vídeos no mesmo dia, ou seja, com menor número de intervalos entre uma postagem e outra. Mas em contrapartida desta maior visibilidade nos vídeos de diversidade das marca VIVO, a distribuição percentual e remuneração média dos cargos de liderança no Brasil, esta população ocupa apenas 6,2% do quantitativo geral. Ou seja, a marca está visibilizando o grupo social com menor representatividade no mercado de trabalho brasileiro.

Sobre o grupo social de gênero foi o segundo mais visibilizado e o que obteve mais de uma publicação de vídeos no mesmo dia, ou seja, com menor número de intervalos entre uma postagem e outra. Maior quantidade de vídeos postados com interseccionalidades com outros grupo sociais, maior quantidade de tempo somado dos vídeos postados sobre diversidade, o que vai ao encontro com a Relação Anual de Informações Sociais 2017, que em relação ao gênero 44,03% das mulheres ocupam cargos de liderança nas organizações, apesar de ser o grupo social mais assinalado no checklist desesteortipador.

Em relação à temática LGBTQIAPN+, foi o grupo social de maior intervalo entre postagens de vídeos sobre diversidade, chegando a 932 dias entre um vídeo e outro. Foi um dos grupos sociais com menor quantidade de tempo somado dos vídeos postados sobre diversidade. Com base nos dados do BCG (Boston Consulting Group) 47% onde a população LGBTQIAPN+ afirma que declarar sua orientação sexual no trabalho pode tornar suas vidas piores, observa-se que há de se propiciar maior visibilidade sobre este grupo social nos vídeos de diversidade da VIVO.

Sobre a temática das pessoas com deficiência (PCD's), apenas o número de publicações de vídeos no mesmo dia, ou seja, com menor número de intervalos entre uma postagem e outra, foi o único dado positivo. Mas de encontro com este número foi o grupo social com menor número de vídeos interseccionados com outros grupos sociais, menor quantidade de vídeos postados, menor quantidade de vídeos protagonizados exclusivamente por determinado e o grupo social com menor número de itens não assinalados no checklist desestereotipador. Esta pouca visibilidade relaciona-se com outros dados do mercado formal de trabalho onde apenas 11% das pessoas com deficiência estão em cargos de liderança mesmo a população brasileira possuir 23,9% de pessoas com deficiência.

Para além desta análise a marca VIVO tem como a missão “digitalizar para aproximar”, contribuindo para inovação e transformação digital, proporcionando a contratação de 42% de mulheres, sendo que 33,7% em cargos de gerência, permitindo assim a promoção da equidade de gênero dentro da companhia. Os cargos de liderança criados para vagas afirmativas exclusivas para PCD’s, negros, mulheres, transsexuais e 50+ propõem um maior equilíbrio de gênero e etnia, conta com executivos sponsors¹⁶, comitês e grupos de afinidade com a participação dos colaboradores.

“Lei de Cotas para deficientes”, determinando que uma porcentagem de contratação das empresas contemple os candidatos Pessoas Portadoras de Deficiência (PPD). Conforme essa lei e seu artigo 93: A empresa que conta com 100 ou mais empregados está obrigada a reservar vaga de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos para beneficiários reabilitados ou pessoas com deficiência. As proporções variam de acordo com o número de empregados.

A VIVO tem construído seu posicionamento de marca em seus vídeos publicitários para grupos sociais minorizados no canal do YouTube, através de:

- Informarmação sobre a história e luta dos grupos sociais em questão;
- Sugestões de filmes protagonizados por pessoas que estão contidas nestes grupos sociais;
- Conscientização da importância da tecnologia como ferramenta de inclusão social;
- Informação sobre empreendedorismo para os grupos sociais em questão;
- Informação sobre o combate as diversas formas de preconceito que afetam diretamente estes grupos sociais;
- Informação sobre atração de talentos para inscrição de vagas para futuros colaboradores dos grupos sociais contidos na diversidade na VIVO;
- Patrocínio de eventos culturais onde haverá cotas de ingressos para os grupos da diversidade;
- *Reality show* que promoveu novos artistas plásticos integrantes dos mais diversos grupos sociais minorizados;
- Capacitação e a importância de ter mulheres em áreas técnicas;
- *Live* sobre a promoção da equidade de gênero;

¹⁶ Sponsor é uma pessoa ou grupo que fornece os recursos e suporte para o projeto, programa ou portfólio, sendo responsável pelo sucesso dele.

- Conscientização sobre a importância de se promover a inclusão social em postos de liderança;
- Informação sobre as vivências dos povos indígenas por meio da arte e da tecnologia.

6. LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O instrumento de pesquisas (checklist desestereotipador) em sua maioria está com seus títulos e itens com expressões e termos desatualizados.

Este instrumento trouxe questionamentos ou até mesmo afirmações que as empresas atualmente já estão informadas com as mudanças tanto nos termos quanto no agir com e com quem. A medida que a sociedade evolui novas formas de preconceito são expostas e novas formas de combate deverão ser pensadas. Portanto, alguns termos e formas de tratar o preconceito tornam-se obsoletos e alguns comportamentos impensáveis, talvez não veremos mais em vídeos publicitários.

No grupo social “mulher” deveria ter no nome de “gênero”. As questões e lutas por igualdade de salários e condições equalitárias de trabalho fazem deste grupo ter questões ao gênero masculino.

Alguns itens deste grupo como: “protagonista branca, magra, cabelo lisos”, “cabelos cacheados feitos artificialmente” e “não há protagonista de cabelo crespo” faz-se pensar que a estética é mais importante que o discurso. Anteriormente era necessário a visibilidade do corpo e cabelo preto, mas essas características sem um discurso empoderado e antirracista, a estética certamente ficará anulada.

Sobre o item “apenas partes do corpo são mostradas”, questões subjetivas dificultam que a pesquisa torne-se assertiva em suas respostas. Em vários vídeos o corpo da mulher é mostrado apenas a parte do tronco e cabeça, (como em uma live) então a resposta é sim, só mostrou algumas partes do corpo mas acredito que a pergunta tenha sido em uma conotação sexualizada afim de mostrar que a mulher pode ser atração para a promoção do produto ou serviço.

A questão sobre sororidade também não foi abordada no checklist, fato atualmente explanado principalmente nos coletivos, movimentos sociais e promovido por empresas que entendem que o olhar feminino pode entender outra mulher e assim trazê-la para postos técnicos e de liderança como demonstrado em alguns dos vídeos.

No grupo social “raça”, o termo científico atualmente usado é “etnia”. A raça foi um

construto social usado para minorizar uma etnia em detrimento da outra. A raça é a humana, as etnias são várias.

Neste mesmo grupo social não apareceu nenhum item fazendo objeção a discursos racistas. Em uma sociedade construída sobre o racismo estrutural, impedir o discurso racista deveria ser um dos primeiros itens da lista. Parece óbvio, mas o racismo aveludado contribui para a perpetuação do racismo estrutural.

Quanto aos “ameríndios” o termo correto seria “indígenas” em se tratar de publicidade brasileira como as analisadas nesta pesquisa. Sobre o item “não entendem nada sobre a vida nas cidades” hoje os povos indígenas necessitam entender até para defender suas terras, como visto atualmente na PL do marco temporal. O indígena que não entende “nada” das cidades, já não é um estereótipo atual e a empresa que o mantém, estará fazendo uma caricatura dela própria e não do indígena. Hoje inclusive temos indígenas parlamentares e uma ministra.

Sobre o grupo “orientação sexual” deveria chamar-se LGBTQIAPN+. As questões deste grupo há anos não cerne apenas a sexualidade mas também suas questões de gênero ou a binaridade dele. No item “trejeitos exagerados e usa gírias gays em todas as falas”, atualmente você tirar uma pessoas da sua expressão de gênero é lgbtfobia. Dois vídeos nesta pesquisa foram protagonizados pela drag queen Alexia Twister e a expressão artística dela é com gírias e trejeitos efeminados característicos de uma drag queen, mas no momento da resposta ao checklist a resposta foi sim, mesmo sabendo que a pergunta foi feita de uma forma caricatural.

7. SUGESTÕES PARA PRÓXIMAS PESQUISAS

Diante das limitações levantadas no capítulo anterior, é de suma importancia conseguir um checklist com itens e grupos sociais atualizados para que novas possibilidades de questionamentos sejam equalitários à realidade social vivida destes grupos.

Para tanto, refazer esta análise/verificação de novos vídeos protagonizados pelos grupos sociais minorizados e compará-los com os deste trabalho proporcionará uma resolução se houve avanços ou não contra os estigmas, preconceitos e estereótipos que a sociedade produz.

Trazer novos questionamentos que as empresas estão/são desinformadas devido as mudanças evolutivas da sociedade, acabam por propor novas formas de combate contra novas formas de preconceito e comportamentos impensáveis.

Quanto as novos assuntos pensáveis que possam contribuir tanto no checklist estereotipador, quanto no aperfeiçoamento dos vídeos publicitários, poderíamos citar:

equidade de gênero de salários e condições de trabalho, igualdade étnica impedindo o racismo aveludado que sustenta o racismo estrutural, a sexualização da mulher não só para atrair o produto, mas o produto pensado na mulher que está fora do mercado colocando-a em situação de vulnerabilidade social, sororidade e cargos de liderança, a estereotipação dos indígenas que vivem da floresta quando a comunidade já expressa-se através das artes e política e a não-binariedade e suas várias expressões de gênero.

Fazer uma análise atualizada e considerar todos estes assuntos para uma avaliação futura dos vídeos publicitários, é um passo que demonstra como a marca e a imagem da empresa está na cabeça do consumidor.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=AAKER,+David.+On+Branding:+20+princ%C3%ADpios+que+decidem+o+sucesso+da+marca&ots=u4UAOSmUJJ&sig=1AMbSkDQIbm3THkfI276eaS8Z78#v=onepage&q=AAKER%2C%20David.%20On%20Branding%3A%20%20princ%C3%ADpios%20que%20decidem%20o%20sucesso%20da%20marca&f=false> Acesso em: 20 jul. 2022.

ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019. 264 p.

ANATEL. **Acessos totais dos serviços de telecomunicações – Ranking**, 2021. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/ranking> Acesso em: 12 jul. 2023.

BANDEIRA, de Mello. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: 2017. 94 p.

BEZ, Talita Pereira et al. **Branding: A força da marca**. 2022. Disponível em: [Branding: a força da marca - Google Acadêmico](#) Acesso em 04/12/2023.

BRASIL, Educa mais; **Maioria dos brasileiros prefere esconder sua verdadeira identidade de gênero no trabalho**. Disponível em: [Educa Mais Brasil](#) Acesso em: 15/11/2023.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **A estética da multiplicidade: diversidade como estratégia discursiva em narrativas publicitárias contemporâneas**. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. Joinville - SC – Universidade Federal de Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0836-1.pdf> Acesso em: 13 dez. 2022

BRASIL. Ministério da Economia. **Relação Anual de Informações Sociais**. Brasília: 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/servicos/empregador/rais> Acesso em: 31 jul. 2019.

BURTON, Dawn; KLEMM, Mary. **Brancura, minorias étnicas e publicidade em brochuras de viagens**, The Service Industries Journal, 31:5, 679-693. Disponível em: [Whiteness, ethnic minorities and advertising in travel brochures: The Service Industries Journal: Vol 31, No 5 \(tandfonline.com\)](#) Acesso em: 09 ago. 2022

CANDIDO, S. E. A.; LOURENÇO, B. S.; SAKODA, D. M. V.. Transformations in female representations in beer advertisements: a Strategic Actions Fields perspective. Disponível em: [SciELO - Brasil - Transformações nas representações femininas em propagandas de cerveja: uma perspectiva de Campos de Ações Estratégicas Transformações nas representações femininas em propagandas de cerveja: uma perspectiva de Campos de Ações Estratégicas](#) Acesso em: 18 dez. 2023

COMO trabalhar a diversidade na sua empresa [S. l.: s. n.] 2014. 1 vídeo (15 min). Publicado pelo canal Instituto Ethos. Disponível em: [\(837\) Como trabalhar a diversidade na sua empresa? - YouTube](#). Acesso em: 02 out 2023.

CORTELLA, Mário Sergio. **A diversidade: aprendendo a ser humano**. São Paulo: Littera, 2020.

COSTA SILVA FREITAS, J. .; DE SOUZA LEHFELD, L. .; BUSSOLETTI NEVES , Y. . **MINORIAS E GRUPOS VULNERÁVEIS: COMPREENDENDO OS CONCEITOS PARA OBTER A DEVIDA TUTELA JURÍDICA**. *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*, [S. l.], v. 10, n. 10, p. 98–112, 2023. Disponível em: [MINORIAS E GRUPOS VULNERÁVEIS: COMPREENDENDO OS CONCEITOS PARA OBTER A DEVIDA TUTELA JURÍDICA | Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania \(unaerp.br\)](#) Acesso em: 04 jul. 2023

DAMASCENO, Adriana et al. **Marketing Inclusivo: um estudo das vantagens da diversidade social e como deve ser aplicado pelas organizações**. *Revista de Trabalhos Acadêmicos–Centro Universo Juiz de Fora*, v. 1, n. 11, 2020. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=view&path%5B%5D=8588> Acesso em: 18 out. 2022

DAVIS, Brenna et al, **American Marketing Association Journal of Public Policy & Marketing PrePrint**, Unedited All rights reserved. 2016. Disponível em: [The Transformative Consumer Research Movement - Brennan Davis, Julie L. Ozanne, Ronald Paul Hill, 2016 \(sagepub.com\)](#) Acesso em: 12 jan. 2023

DEFICIÊNCIA e Diferenças | Izabel Maior. [S. l.: s. n.] 2016. 1 vídeo (48 min). Publicado pelo canal Café Filosófico CPFL. Disponível em: [\(557\) Deficiência e Diferenças | Izabel Maior - YouTube](#). Acesso em: 07 set 2023.

DE MELLO, C. E.; MONTEIRO, A. J. **A mulher no contexto da empregabilidade e mercado de trabalho**. *RH Visão Sustentável*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 22-35, jan/jun. 2021. Disponível em: https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/rh_visaosustentavel/article/view/4123/1743 Acesso em: 27 nov. 2022

DIVERSIDADE Humana | Benilton Bezerra Jr. [S. l.: s. n.] 2016. 1 vídeo (46 min). Publicado pelo canal Café Filosófico CPFL. Disponível em: [\(557\) Diversidade Humana | Benilton Bezerra Jr. - YouTube](#): Acesso em: 07 set 2023.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Disponível em: App Store. Acesso em: 12/07/2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Planeta, 2002.

GUERRA, Facundo. **Empreendedorismo para subversivos**. São Paulo: Planeta, 2017.

IPSOS Insight: **Brasileiro é o que mais valoriza marcas**. Disponível em: [Ipsos Insight: Brasileiro é o que mais valoriza marcas | Ipsos](#) Acesso em: 15 nov. 2023

JESUS, J. G. **Psicologia, Ciência e Profissão**. Brasília, volume 33, número 1, p.222-233, 2013. Disponível em: [The challenge of conviviality advisory F20160227-18222-1rwreor-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#) Acesso em: 05 abr. 2022

KELLER, et al. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006. p.38

KLEINÜBING Christiane; BANDEIRA Godoi Rodrigo; SILVA Anielson Barbosa da; **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**; São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. p. 218, 2017.

LEAL, Havila. S. R. C.; DE RANÇA PAUL, Norberto. L. **Políticas para a População LGBTQ+ nas Empresas: uma proposta de inclusão**. Administração de Empresas em Revista, v. 1, n. 27, p. 319-334, 2022. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/5440> Acesso em: 15 fev. 2022.

MACHADO, J. **O poder da comunicação na diversidade e na inclusão - a realidade e os desafios das marcas**. The Trends Hub, Porto, n. 3, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5100. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5100>. Acesso em: 4 dez. 2023.

MASCARENHAS, M. P.; COSTA, C. A. F. **Responsabilidade social e ambiental das empresas. Uma perspectiva sociológica**; Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Sociais. Revista Latitude, vol. 7, n. 2, p. 141-167, 2011.

MELO, Luisa. **Como a Barilla foi de vilã à empresa amiga dos gays**. Revista Exame, 2014. Disponível em: [Como a Barilla foi de vilã à empresa amiga dos gays | Exame](#) Acesso em: 17 dez. 2022.

MICK, David Glen, **Significado e importância por meio da pesquisa transformadora do consumidor. Avanços na pesquisa do consumidor**, v. 33. Universidade da Virgínia, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/YVGTGKzyXHRbFtk6G97nqnj/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 09 mar. 2022.

MOTT, Luiz; OLIVEIRA, José M. D. de. **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2019: Relatório do Grupo Gay da Bahia**. 1. ed. – Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020 Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/wp-content/uploads/2022/05/Relatorio-2019.pdf> Acesso em: 16 out. 2022.

MOTTA, et al. **Capacidades adaptativas: como promover inovação no varejo?** FGV/EAESP – Centro de excelência em varejo, 2022. Disponível em: [artigo_dimensao_posicionamento_estrategico_final.pdf \(fgv.br\)](#) Acesso em 04/12/2023.

PEREIRA, A. R. **O caminho difícil a ser percorrido pelas marcas: A igualdade de gênero e a diversidade**. The Trends Hub, Porto, n. 3, 2023. Disponível em: [O caminho difícil a ser percorrido pelas marcas: A igualdade de gênero e a diversidade | The Trends Hub \(ipp.pt\)](#) Acesso em: 02 jul. 2023

PEREIRA, Lyniker Smithy Rodrigues. **A responsabilidade social enquanto estratégia de marketing**. 2021. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/16154>. Acesso em: 3 jul. 2023

PÉRSIGO, P. M.; ATHAYDES, A. S.. **Promoção da Diversidade nas Organizações: que responsabilidade social é essa?**. Revista Inclusiones, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, v. 8, p - 69-96, 2021. Disponível em: [PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD EN LAS ORGANIZACIONES: ¿QUÉ RESPONSABILIDAD SOCIAL ES ESTA? | Revista Inclusiones](#) Acesso em: 12 set. 2022.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Cidadania nas organizações empresariais: provocando reflexões sobre respeito à diversidade**. Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação [online]. 2021, v. 44, n. 2. Disponível em: <https://doi.org/10.159pin0/1809-58442021215>. Acesso em: 06 out. 2022.

PINHO, B. **A urgência da inclusão e diversidade no marketing**. The Trends Hub, Porto, n. 02. p. 1 – 4, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4712>. Acesso em: 30 mai. 2022.

POR QUE a diversidade incomoda? - Mario Sergio Cortella [S. l.: s. n.] 2020. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal do Cortella. Disponível em: [\(1007\) Por que a diversidade incomoda? - Mario Sergio Cortella - YouTube](#). Acesso em: 15 out 2023.

PROGRAMA DE COMBATE AO RACISMO INSTITUCIONAL — PCRI. **Articulação para o Combate ao Racismo Institucional. Identificação e abordagem do racismo institucional**. Brasília: PCRI, 2006 [Guia-de-enfrentamento-ao-racismo-institucional.pdf](#) Disponível em: [Guia-de-enfrentamento-ao-racismo-institucional.pdf \(onumulheres.org.br\)](#) Acesso em: 16 out. 2022.

SANTOS, Diogo Joaquim. **Antirracismo contra a “pós-modernidade”: um estudo sobre identidade e revolução no interior da luta antirracista no Brasil**. 2022. Tese de Doutorado em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/25870/1/Diogo%20Joaquim%20dos%20Santos.pdf> Acesso em: 20 out. 2022

SANTOS, M. **Os desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias**. The Trends Hub, Porto, n. 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5036>. Acesso em: 2 jul. 2023.

SILVA, ROSANA OLIVEIRA DA et al. **Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas**. Cadernos EBAPE. BR, v. 19, p. 83-95, 2021.

STERN, B. B. **Crítica literária e pesquisa de consumo: visão geral e análise ilustrativa**. Journal of Consumer Research, 1989, 322–334. Disponível em: [Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis | Journal of Consumer Research | Oxford Academic \(oup.com\)](#) Acesso em: 09 mar. 2022

STOCCO, Vanessa. **Coca-Cola é criticada por foto sobre 'diversidade' só com homens brancos e se explica: 'uma infelicidade'**. Disponível em: [Coca-Cola é criticada por foto sobre 'diversidade' só com homens brancos e se explica: 'uma infelicidade' | Midia e Marketing | G1 \(globo.com\)](#) Acesso em: 15 nov. 23.

SYED, Matthew. **Ideias rebeldes: a diversidade de pensamento transformando mentes:**

APÊNDICE A – Tabela com os vídeos selecionados para investigação da pesquisa:

Nº	Link	Data da publicação	Quantidade de visualizações	Quantidade de comentários	Duração dos vídeos	Grupo social visibilizado	Breve histórico
01	<u>(576) Vem pra VIVO - Diversidade - YouTube</u>	04/09/220	1.748	00	1'16''	Todos	Publicidade sobre os programas internos de diversidade para seus colaboradores
02	<u>(576) Filmes e Séries Protagonizados por PCD – Pessoas com Deficiência / VIVO Diversidade e Guia VIVO - YouTube</u>	06/05/2023	765	00	3'27''	PCD's	Vídeo informativos sobre a história da luta das PCD's nos EUA e sugestões de filmes sobre o tema.
03	<u>(576) O que é Arte Drag? Dicionário Guia VIVO e VIVO Diversidade - YouTube</u>	29/01/2023	2.523	09	3'14''	LGBTQIAPN+	Vídeo informativo sobre a arte drag.
04	<u>(576) Filmes e Séries com Protagonistas Trans - Guia VIVO e VIVO Diversidade - YouTube</u>	01/02/2023	1.397	05	4'16''	LGBTQIAPN+	Vídeo informativo sobre filmes protagonizados por pessoas transsexuais.
05	<u>(576) Dia do Autismo - Lista de Filmes e Séries - VIVO Diversidade / Guia VIVO - YouTube</u>	02/04/2022	2.174	01	3'22''	PCD's	Vídeo informativo sobre filmes e séries de pessoas com TEA – Transtorno do Espectro Autista.
06	<u>(576) Dialogando apresenta: Tecnologia à disposição da Diversidade, por Lisiane Lemos - YouTube</u>	09/01/2018	5.632	07	4'45''	Etnia Gênero	Vídeo informativo sobre a importância da tecnologia como ferramenta de inclusão.

07	<u>(576) Precisamos falar sobre Violência contra a Mulher / Parte 1 – VIVO Diversidade - YouTube</u>	06/04/2022	1.269	02	7'12''	Gênero	Vídeo informativo sobre a violência contra a mulher.
08	<u>(576) Divas Negras do Cinema e das Séries – Especial VIVO Diversidade / Guia VIVO - YouTube</u>	25/07/2023	760	01	4'38''	Etnia Gênero LGBTQIAPN+	Vídeo informativo sobre mulheres pretas que protagonizaram filmes e séries.
09	<u>(576) Como superar o 1º Amor?! Consultório Amoroso - VIVO Diversidade / LGBTQIA+ - YouTube</u>	23/06/2021	1.754	05	4'09''	LGBTQIAPN+	Vídeo informativo de como superar a perda de um primeiro amor.
10	<u>(576) Mulheres Negras no Cinema - Janelle Monáe / VIVO Diversidade - YouTube</u>	16/07/2022	3.241	07	7'26''	Etnia Gênero	Vídeo informativo sobre a atriz Janelle Monáe que protagonizou heroínas pretas no cinema.
11	<u>(576) Afroempreendedorismo – Live com Zezé Mota / VIVO Diversidade e Vozes do E! - YouTube</u>	01/06/2022	910	00	3'44''	Etnia Gênero	Vídeo publicitário sobre afroempreendedorismo através de uma live com a atriz Zezé Mota.
12	<u>(576) Vamos conhecer mais sobre Surdos – VIVO Diversidade e Prime Video - YouTube</u>	18/05/2022	968	05	6'19''	PCD's	Vídeo informativo sobre filmes sobre deficiência auditiva.
13	<u>(576) Precisamos falar sobre Violência contra a Mulher / Parte 2 - VIVO Diversidade - YouTube</u>	13/04/2022	1.128	00	5'01''	Gênero	2ª parte de vídeos informativos sobre a violência contra a mulher.
14	<u>(576) Cadeirantes no Cinema - Filme Fuja da Netflix / VIVO Diversidade - YouTube</u>	28/08/2021	3.849	05	2'48''	PCD's	Vídeo informativo sobre o filme “Fuja” que é protagonizado por uma cadeirante.

15	<u>(576) Tempo do Respeito - YouTube</u>	27/05/2023	12.107.688	08	0'30''	Etnia	Vídeo publicitário sobre o combate ao racismo.
16	<u>(576) Dia da Mulher Negra, Latino-americana e Caribenha - Especial "Eu Indico" / VIVO Diversidade - YouTube</u>	23/07/2023	2.500	30	6'52''	Etnia Gênero	Vídeo publicitário sobre o dia da mulher preta, latino e caribenha com sugestões de filmes onde as atrizes pretas os protagonizam.
17	<u>(576) Vem pra VIVO - #TemtodosnaVIVO - YouTube</u>	04/09/2020	5.481	04	1'08''	PCD's	Vídeo publicitário protagonizado por uma colaboradora surda convidando pessoas a se inscreverem nas vagas de PCD's que a empresa VIVO oferece.
18	<u>(576) Vamos falar de amor sem preconceito 🏳️🌈 Consultório Amoroso 2 🏳️🌈 VIVO Diversidade / LGBTQIA+ - YouTube</u>	28/06/2021	1.527	12	5'33''	LGBTQIAPN+	Vídeo informativo sobre relacionamentos LGBTQIAPN+.
19	<u>(576) Vem pra VIVO - Atração de Talentos para Lojas - YouTube</u>	04/09/2020	2.272	00	1'16	Todos	Vídeo publicitário sobre atração de talentos para o quadro de colaboradores das lojas VIVO.
20	<u>(576) Entrevista - Born to Fashion, a procura da Nova Modelo Trans – Canal E! e VIVO Diversidade - YouTube</u>	25/08/2020	4.205	09	5'38''	LGBTQIAPN+	Vídeo publicitário sobre o reality show "Born to Fashion" onde será contratadas uma nova modelo transsexual.
21	<u>(576) Vem pra VIVO - Talentos 3 - YouTube</u>	04/09/2020	4.894	03	1'10''	Todos	3º vídeo publicitário sobre atração de talentos para a empresa VIVO.

22	<u>(576) VIVO - Presença Preta Lollapalooza Brasil 2022 - YouTube</u>	15/03/2022	1.130.907	234	0'30''	Etnia	Vídeo publicitário sobre a empresa VIVO disponibilizar cotas de ingressos para pessoas pretas no festival Lollapalooza 2022.
23	<u>(576) Por Trás das Telas Pretas: João Moxca #FuturoVIVO - YouTube</u>	23/11/2021	1.130	00	1'53''	Etnia	Vídeo publicitário sobre arte preta.
24	<u>(576) Assista VIVO Nas Ideias, apresentado pela Xan Ravelli! - YouTube</u>	30/09/2021	5.352	08	1'03''	Etnia Gênero LGBTQIA+	Vídeo publicitário sobre um novo reality show da VIVO, que apresentará 10 novos artistas plásticos.
25	<u>(579) Vem pra VIVO - Mulheres em áreas técnicas - YouTube</u>	04/09/2020	6.602	34	4'09''	Gênero	Vídeo publicitário explanando a importancia de se ter mulheres e áreas tecnicas da empresa.
26	<u>(579) Vem Pra VIVO - Vem realizar com a gente - YouTube</u>	24/08/2023	958	08	1'00''	Todos	Vídeo publicitário sobre a evolução da tecnologia como fator de atração de novos colaboradores
27	<u>(579) I May Destroy You – Vozes Negras #3 HBO - YouTube</u>	19/11/2020	1.441	00	3'13''	Etnia Gênero	3º vídeo informativo sobre “Vozes negras” que trata de séries com personagens pretos protagonistas, neste caso é a série “I may destroy you”.

28	<u>(579) Luciana Barreto da CNN Brasil fala sobre a mulher negra, racismo e fake news - YouTube</u>	04/08/2020	3.986	08	8'10''	Etnia Gênero	Entrevista concedida pela âncora da CNN Luciana Barreto, sobre sobre o mês da mulher negra, o racismo e conta um pouco sobre sua trajetória até a CNN.
29	<u>(579) Watchmen – Vozes Negras #2 HBO - YouTube</u>	12/11/2020	1.936	02	5'11''	Etnia	2º vídeo informativo sobre “Vozes negras” que trata de séries com personagens pretos protagonistas, neste caso é a série “Watchmen”.
30	<u>(579) Consciência Negra - Olhar #FuturoVIVO - YouTube</u>	10/11/2020	192.070	09	0'30''	Etnia	Vídeo publicitário para o mês da consciência negra.
31	<u>(579) Lovecraft Country – Vozes Negras #1 HBO - YouTube</u>	05/09/2020	1.396	01	7'04''	Etnia	1º vídeo informativo sobre “Vozes negras” que trata de séries com personagens pretos protagonistas, neste caso é a série “Lovecraft Country”.
32	<u>(579) Vem pra VIVO - Talentos 2 - YouTube</u>	04/09/2020	7.244	01	1'10''	Todos	2º vídeo publicitário sobre atração de talentos para a empresa VIVO.
33	<u>(579) Mulheres em áreas técnicas: O que a VIVO tem feito para promover a equidade de gênero em seus times - YouTube</u>	14/06/2022	961	02	52'00''	Etnia Gênero PCD's	Live sobre o que a VIVO tem feito para equidade de gênero com a presença de três colaboradoras da empresa e um intérprete de libras.

34	<u>(579) 3 Relíquias, Filmes do Cinema com temática LGBTQIA+ 🏳️🌈 Telecine - YouTube</u>	01/09/2021	1.408	03	2'38''	LGBTQIA+	Vídeo informativo sobre a sugestão de 3 filmes sobre a temática LGBTQIAPN+. “A garota dinarmaquesa”; “Tomboy” e “Carol”.
35	<u>(579) Lista Especial Orgulho LGBTQIA+ 🏳️🌈 - YouTube</u>	25/06/2022	1.756	02	3'05''	LGBTQIPN+	Vídeo informativo sobre três séries sobre a temática LGBTQIA+ em celebração ao mês do orgulho gay. São eles: “Queen Stars Brasil”, “Euphoria” e “Max! Anne+”
36	<u>(579) Pluralidade Feminina no Cinema - Especial Guia VIVO - YouTube</u>	04/03/2023	1.371	00	4'14''	Gênero	Vídeo informativo de sugestões de filmes que celebram a pluralidade feminina. São eles “Tudo em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo”, “Umma”, “Joyride” e “Ana”.
37	<u>(579) Mulheres de Fibra Episódio 1: Letícia Feitoza - YouTube</u>	08/03/2023	396.479	86	5'00	Gênero	O primeiro episódio da websérie Mulheres de Fibra que conta a trajetória de capacitação e emprego para mulheres que buscam oportunidades de carreira em áreas técnicas.
38	<u>(579) #ChegaDisso: Fui vítima de LGBTfobia! - YouTube</u>	05/02/2018	5.528	57	3'00''	LGBTQIAPN+	No Mês da Internet Segura, a drag queen Lorelay Fox abre o coração e fala sobre a importância de combater a intolerância e o preconceito na internet.

39	<u>(579) Dialogando apresenta: A mulher no mundo da tecnologia - YouTube</u>	07/03/2018	1.751	01	2'48''	Etnia Gênero	Lisiane Lemos, especialista em soluções tecnológicas, fala sobre a presença de mulheres no mercado tecnológico e como as empresas têm desenvolvido programas para a inclusão em postos de lideranças.
40	<u>(579) Rotas Indígenas Brasileiras SP-Arte - YouTube</u>	09/08/2022	3.777	03	1'00''	Etnia	Vídeo informativo no Dia Internacional dos Povos Indígenas, um olhar sobre vivências indígenas manifestas por meio da arte e da tecnologia.
41	<u>(579) Especial Amazônia - Lista de Filmes e Documentários Guia VIVO - YouTube</u>	01/10/2022	1.343	02	3'15''	Etnia	Vídeo informativo sobre os documentários: Ainbo: A Guerreira da Amazônia”, “Amazônia Eterna” e “Órfãos do Eldorado”.