

**As estratégias de comunicação e diversidade das marcas patrocinadoras da
Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo**

*The communication and diversity strategies of the brands sponsoring
São Paulo's LGBTQ+ Pride Parade*

Mateus Pacheco Braga EVANGELISTA¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar as principais estratégias de comunicação para diversidade, por meio de conteúdos em redes sociais, de marcas que patrocinaram a 28ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo. Compõe os procedimentos metodológicos, a pesquisa bibliográfica e documental, tendo o uso da análise de conteúdo para discutir os dados coletados. Duas marcas do evento tornaram-se objetos de estudo para este trabalho, com análise dos conteúdos postados nas respectivas contas no Instagram. Foi percebido que as marcas não se utilizam, somente, do discurso apropriado ao conhecido mês do orgulho, mas também criam conteúdos, de naturezas mercadológica ou institucionais, evidenciando outros marcadores sociais de diversidade, tais como: relações étnico-raciais, protagonismo feminino e causa das pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Comunicação. Conteúdos. Diversidade. Estratégias. Redes Sociais.

Abstract

The aim of this article is to investigate the main communication strategies for diversity, through content on social networks, of brands that sponsored the 28th edition of the São Paulo LGBTQ+ Pride Parade. The methodological procedures include bibliographical and documentary research, using content analysis to discuss the data collected. Two of the event's brands became the objects of study for this work, analyzing the content posted on their respective Instagram accounts. It was noted that the brands not only use the discourse appropriate to the well-known pride month, but also create content, of a marketing or institutional nature, highlighting other social markers of diversity, such as ethnic-racial relations, female protagonism and the cause of people with disabilities.

Keywords: Communication. Content. Diversity. Strategies. Social Media.

¹ Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UniFaveni. Professor do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFAM. E-mail: mateeuspatcheco@gmail.com

Introdução

A diversidade nunca esteve tão presente como pauta, como nos últimos anos. Isso tem sido resultado de uma mudança social. As discussões sobre o tema têm ganhado cada vez mais espaço na sociedade, refletindo diretamente nos ambientes organizacionais, visto que essas pessoas também fazem parte desse ambiente.

A principal agência de integração entre jovens e o mercado de trabalho, o Centro Integrador Empresa-Escola (CIEE, 2021) destaca que a diversidade pode ser um diferencial competitivo para organizações, pois, por meio dela, é possível trazer visões plurais e fomentar valores como liberdade de expressão, empatia e respeito, o que ajuda na promoção de um ambiente organizacional mais acolhedor e produtivo.

As questões de diversidade também têm impactado diretamente nas ações de marketing das empresas, uma vez que se torna indispensável que as mesmas estejam atentas a essas mudanças e adotem posicionamentos estratégicos que as coloquem em sintonia com as demandas da sociedade contemporânea, o que pode garantir sua relevância e competitividade no mercado.

No popular, sabe-se que muitas marcas se apropriam dessa estratégia, somente, no mês de junho, conhecido como o Mês do Orgulho, uma vez que se celebra, no dia 28 do mês supracitado, o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+. As estratégias, conhecidas como “pink money”, escancaram uma possível fragilidade das marcas de adotar, na prática, discursos que celebrem essa diversidade num modo mais completo e assertivo e que não tenha um início e fim, somente, no mês de junho.

A incorporação de marcadores sociais de diversidade em marcas tem se apresentado como uma estratégia “diferenciada” para a imagem corporativa das organizações. Adotar discursos que valorizem questões de gênero, étnico-raciais e outros, podem ser pontos de interesse para que as organizações apliquem, diretamente, as práticas de diversidade. No entanto, para que essa inclusão não se restrinja a uma resposta reativa às pressões sociais, é fundamental que ela seja pautada por um compromisso real que se alinhe às filosofias organizacionais, assegurando que esse inclusão transcenda a esfera simbólica.

A partir dessa inquietação, surge a proposta deste trabalho, que se dá ao tema de comunicação, marketing e diversidade. Por isso, a pesquisa tem como objetivo investigar as principais estratégias de comunicação e marketing para diversidade, por meio de

conteúdos em redes sociais, de marcas que patrocinaram a 28ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, para além do marcador social da população LGBTQIAPN+.

Para atender ao objetivo, usa-se, como procedimentos metodológicos, a partir de pesquisa bibliográfica (Prodanov e Freitas, 2013) sendo constituintes para o levantamento: obras, artigos disponibilizados em periódicos científicos e em anais de eventos na Internet e de acesso a monografias sobre comunicação, marketing e diversidade. Além da pesquisa bibliográfica, foi necessário aplicar os métodos da pesquisa documental (Prodanov e Freitas, 2013) e análise de conteúdo (Bardin, 2011), uma vez que os dados são oriundos de conteúdos publicados na plataforma *Instagram*.

O artigo aborda os conceitos e relações entre comunicação, marketing e diversidade. discorre sobre um breve histórico da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo e , por fim, apresenta os resultados oriundos da coleta de dados sobre as estratégias de comunicação e marketing de marcas patrocinadoras do evento.

Comunicação e diversidade

Em tempos mais contemporâneos, a diversidade tornou-se uma pauta mais evidente em debates sociais. Sendo um tema central das áreas de ciências humanas e sociais aplicadas, os estudos relativos ao mesmo colaboram para o entendimento do indivíduo em posição na sociedade que o rodeia. A partir dessa inquietação, é possível compreender questões de gênero, sexualidade, relações étnico-raciais, culturas, crenças, etarismo e outros marcadores sociais.

Autoras como Saji (2005) e Fleury (2000) definem a diversidade como um processo abrangente, que discutem a pluralidade que um indivíduo pode ter em sua existência e como isso implica nos processos de interação social e, até mesmo, numa possível classificação entre maiorias e minorias.

A diversidade também se relaciona a dinâmicas de poder, levantando questões sobre acesso à informação, educação e oportunidades. Se aplanarmos essa perspectiva à realidade do nosso país, no qual garante a igualdade de forma constitucional, identifica-se a reflexão do discurso. Mesmo que na cultura popular, aprendemos que somos um país plural e receptivo, não há como evidenciar que isso efetive-se na prática.

De acordo com dados de uma pesquisa apresentada pelo Instituto Locomotiva², do ano de 2021, mostram que 84% da população percebe o racismo no país, porém, somente 4% se declara preconceituosa, o que evidencia a persistência de discriminações estruturais.

Os dados censitários do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) consolidam que os grupos que são considerados minoritários compõem, na verdade, uma parcela maior na sociedade. Mulheres representam 51,5% de brasileiros e pretos somam 54%³. No ano de 2022, outra pesquisa do IBGE divulgou que quase 3 milhões de brasileiros se identificam como parte da comunidade LGBTQIAPN+ (a maioria declarando-se homossexual ou bissexual)⁴.

O Brasil, marcado por uma história de colonização e escravidão, ainda carrega práticas discriminatórias que perpetuam desigualdades, na maioria dos casos de forma velada. Movimentos sociais, como o feminismo, o antirracismo e anti-lbgtfobia, buscam combater essas estruturas e promover a equidade.

Sales (2016) ressalta que, apesar de avanços, o tema diversidade ainda enfrenta resistência, dificultando sua disseminação e compreensão, mesmo com ferramentas tão significativas como as políticas de ações afirmativas que, conforme afirma Gomes (2005), são medidas que buscam transformar a ordem cultural e social, combatendo a supremacia de determinados grupos.

Esse movimento já é perceptível dentro dos ambientes organizacionais. Aqui mesmo no Brasil, a sociedade cobra cada vez mais posicionamentos claros das empresas e associações e essas, por sua vez, tem implementado ações afirmativas, mesmo que impulsionadas por pressões sociais ou pelo desejo de melhorar sua reputação (Peruzzo, 2019).

Essa gestão do discurso da diversidade é uma função estratégica dos profissionais da comunicação, especialmente os profissionais de relações públicas, conforme destaca

² Disponível em: <https://exame.com/negocios/no-brasil-84-percebe-racismo-mas-apenas-4-se-considera-preconceituoso/>. Acesso em 24 jan 2025.

³ Disponível em <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em 13 dez 2024.

⁴ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2022-05/ibge-divulga-levantamento-sobre-homossexuais-e-bissexuais-no-brasil>. Acesso em 13 dez 2024.

Mundy (2015), já que este é responsável por mediar as relações entre a organização e seus públicos de interesse.

Paralelo a isso, as atividades de marketing também são ferramentas estratégicas para a promoção da diversidade. Nota-se que as ações têm se moldado para dialogar com valores sociais em transformação.

Neves (2025) destaca que a aproximação de marcas com valores sociopolíticos cresce desde a década de 1980, com as campanhas de uma marca italiana de moda. A autora também aponta que nos últimos anos se há uma notabilidade maior das marcas em trazer discursos que deem mais visibilidades a grupos historicamente marginalizados. Considera-se, “portanto, como fenômeno emergente o caráter homogeneizante que o discurso da diversidade assumiu na publicidade nos últimos anos” (Neves, 2025, p.107).

Os consumidores esperam marcas alinhadas a causas sociais e inclusivas, tentando encontrar no marketing, as práticas que considerem o maior número de marcadores sociais possíveis. Torna-se evidente que muitas marcas não estabelecem de forma natural esse processo, apropriando-se de pautas apenas para atender a demanda mercadológica e caem nas práticas conhecida como “rainbown washing”, “blackwashing”, “woman washing” etc.

O que acontece nessas situações é que muitas campanhas que falham em compreender as nuances culturais dos grupos que tentam representar um grupo marginalizando, porém, acabam por cair em estereótipos reforçados, distanciando-se de uma autenticidade que se esperava por parte do público consumidor.

É importante que essas ações de marketing estejam respaldadas em uma coerência organizacional, ou seja, a prática precisa estar intrínseca na cultura organizacional da própria organização. Moraes et. al (2016) percebem que as organizações veem a diversidade não como um diferencial competitivo, preferindo colocá-la em uma perspectiva mais ética, ou seja, num discurso.

A diversidade se apresenta como um direcionamento fundamental, conectando vivências e realidades que sofrem marginalização. Ao promover o reconhecimento e o pertencimento de grupos historicamente excluídos, a sociedade evolui em passos significativos para um grupo de maior equidade.

As relações entre marketing e diversidade revelam um campo estratégico para adotar discursos inovadores e éticos. Se bem direcionado, o marketing transpõe o seu principal propósito: o de vender. Ele passa a criar laços de relacionamentos mais sólidos

com seu público de interesse. Para isso, é necessário que as organizações, marcas e afins estejam alinhadas, de verdade, ao discurso e à prática, tendo um desafio em equilibrar interesses comerciais com a sustentabilidade.

As estratégias de comunicação para diversidade de marcas patrocinadoras da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo

A Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo acontece no mês de junho, de forma anual, e contou com diversas marcas aliadas às causas, cotadas como patrocinadoras masters, patrocinadoras e apoiadoras. Na edição mais recente, acontecida no dia 02 de junho de 2024, em sua 28ª edição, o evento contou com uma adoção significativa.

De acordo com o portal Meio e Mensagem (2024)⁵, foram 19 (dezenove) marcas que obtiveram espaços patrocinados dentro da Parada. Vale salientar que este dado é apresentado frente à uma situação apresentada no ano de referência, no qual algumas marcas tiveram recuo no que tange ao apoio à diversidade e/ou ao Mês do Orgulho. No quadro abaixo, relaciona-se às marcas que estiveram como patrocinadoras na última edição.

Quadro 1: Marcas patrocinadoras da 28ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo

Marca	Adoção de patrocínio
Amstel	Patrocinadora master
Vivo	Patrocinador
Terra	Patrocinador
L'Óreal Groupe	Patrocinador
Vibes	Patrocinador
Philip Morris do Brasil	Patrocinador
Burger King	Patrocinador

⁵ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/com-tema-voltado-ao-legislativo-28a-parada-lgbt-de-sao-paulo-tera-19-marcas>. Acesso em 25 jan 2025.

B.Council	Patrocinador
3M	Patrocinador
Team Eventos	Patrocinador
Powerade	Patrocinador
ADM	Patrocinador
Dueros	Patrocinador
Novo Nordisk	Patrocinador
Rede Arccor	Patrocinador
Banco do Brasil	Patrocinador
Camarote Pride	Patrocinador
Renaissance	Apoio

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Das 19 (dezenove) marcas, optou-se para o foco deste trabalho, analisar a atuação de duas marcas: Amstel (ramo de bebidas alcoólicas) e Vivo (ramo de telecomunicações).

A análise dar-se-á pelos conteúdos postados nas contas das marcas no Instagram. A escolha pela plataforma se baseia em dados apresentados pela *DataReportal*⁶, que ranqueou as redes sociais mais utilizadas no ano de 2024. A plataforma aparece em 3º lugar, com mais de 134 milhões de usuários, atrás do YouTube, que ficou em 2º lugar, e o WhatsApp, em 1º lugar.⁷

Este artigo baseia-se nas referências propostas por Bardin (2011) que qualifica a análise de conteúdo a partir da juntada de técnicas que consideram tipos de comunicações a fim de obter procedimentos objetivos sobre o conteúdo descrito em algum tipo de mensagem. Dessa forma, é possível ter o entendimento ao afirmar que este procedimento

⁶ Disponível em <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em 25 jan 2025.

⁷ Embora o *WhatsApp* e *YouTube* sejam considerados como redes sociais, para este trabalho eles serão configurados como aplicativos de mensagem instantânea e repositório de vídeos, respectivamente.

metodológico busca explorar significados e sentidos que são atribuídos aos sujeitos que participam de estudos qualitativos.

Nesse sentido, usa-se a análise de conteúdo para investigar os sentidos que as publicações geram na imagem e no posicionamento das marcas então estudadas. A partir dos conteúdos, descritos por meio de imagens, textos e ícones, poderá se inferir sobre o que se aplica enquanto o campo das estratégias.

Leva-se em consideração as estratégias de comunicação e marketing usadas para abordar a diversidade em momento não específicos do Mês do Orgulho, ou ações voltadas diretamente ao público LGBTQIAPN+, mas se elas também se atentam a outros marcadores sociais de diversidade, sendo elencados: mulheres, relações étnico-raciais, etarismo e pessoas com deficiência.

Amstel

A marca Amstel é de origem holandesa, fundada em 1870, na cidade de Amsterdã. Do ramo de bebida, sua atividade principal é a de cervejaria, com a entrega do produto em todo o mundo. Atualmente, ela pertence ao Grupo Heineken.

No ano de 2024, a marca foi a patrocinadora oficial da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, sendo o seu sexto ano consecutivo investindo no evento. De acordo com os dados do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Heineken⁸, do ano de 2023, cada marca vinculada à organização adota uma causa social para desenvolver atividades que estejam alinhadas às práticas do ESG (*Environmental, Social and Governance*) e dos princípios da sustentabilidade. Dessa forma, se faz concreto o interesse da marca em apoiar ações que visem esse público.

A marca, no Brasil, detém de uma conta oficial na plataforma Instagram (@amstelbr)⁹ que, conta, atualmente, com 225 mil seguidores e 908 publicações. De janeiro a dezembro de 2024, a conta veiculou um total de 251 publicações. Ao coletar nesse recorte, foi possível identificar 61 publicações que apresentavam algum discurso relacionado aos marcadores sociais de diversidade investigados neste trabalho.

⁸ Disponível em <https://www.heinekenbrasil.com.br/media/zexnslx4/brandcauses-9.pdf#>. Acesso em 13 dez 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/amstelbr/>

As publicações, entre orgânicas e patrocinadas, evidenciam, claramente, a aproximação da marca com os interesses da comunidade LGBTQIAPN+. O primeiro ponto identificado foi a colaboração da marca com criadores de conteúdo/influenciadores digitais que fazem parte da comunidade, como Bomtalvão, Gil do Vigor, Fabão e a cantora Glória Groove. Ao longo do ano, esses criadores participaram de ações da marca em eventos, como carnaval, o Festival Espírito Livre, a Feira Cultural da Diversidade a própria Parada do Orgulho LGBTQ+ e a Arena do Orgulho, que evidenciou ações de visibilidade às pessoas transsexuais e travestis.

A própria campanha para a Parada, intitulada “Sim, I AM” trouxe como mote os relacionamentos homoafetivos, tendo como protagonismo o casal de criadoras Luana Aguiar e Yasmin Akutsu, que celebraram a sua união em meio as celebrações da Parada.

A ação de casamento homoafetivos, promovido pela marca, teve início na Feira da Diversidade, outro evento promovido pela marca, e teve maior expressividade na Parada LGBTQ+ de São Paulo. Outros casais também apareceram em conteúdos, diversificados em outros marcadores sociais, como pessoas pretas e etarismo também.

Figura 1 - Campanha “Sim, I AM”, da Amstel, com a realização do casamento de Luana e Yasmin em plena Parada LGBTQ+



Fonte: Reprodução/Instagram (2024)

Outro ponto de destaque foi a campanha institucional I AM, que trouxe, em seus conteúdos, a história de alguns embaixadores da marca, e que priorizou o protagonismo

de LGBTQIAPN+, mulheres e pretos. O próprio nome da campanha, valoriza a diversidade, uma vez que a tradução livre do nome é “eu sou”, o que dá a ideia de pertencimento a esses grupos sociais.

O último ponto de destaque, evidenciado na coleta de dados, foi o protagonismo feminino em conteúdos de futebol. A marca, que patrocinou a Copa Libertadores Feminina de Futebol, trouxe conteúdos que evidenciavam a participação de mulheres na torcida, com o intuito de desconstruir a mitificação de que o esporte é destinado, somente ao público masculino.

Dois conteúdos se evidenciam positivamente, dentro desse contexto, foi a utilização de duas personagens idosas, trazendo protagonismo a marcadores sociais como etarismo, protagonismo feminismo e pessoas pretas.

Figura 2 - Campanha da COMMEBOL Libertadores com pessoas idosas



Fonte: Reprodução/Instagram (2024)

Vivo

A Vivo é uma marca vinculada à empresa Telefônica Brasil, que chegou ao mercado brasileiro no ano de 2003. O seu início tem ligação com a privatização do Sistema Telebrás, ocorrida no ano de 1998 e, após a fusão da marca Telefônica com outras pequenas empresas.

No ano de 2024, foi o terceiro ano consecutivo que a marca patrocinou a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, reafirmando seu compromisso com a promoção da diversidade que, segundo o relatório de sustentabilidade do ano de 2023, é um dos pilares estratégicos na cultura organizacional da empresa.

Sua conta oficial na plataforma Instagram (@vivo)¹⁰ conta, atualmente, com 877 mil seguidores e 2.174 publicações, sendo 592 publicadas entre janeiro e dezembro do ano de 2024. Para atender aos objetivos de estudo desta pesquisa, foram identificadas 100 publicações que apresentavam algum discurso relacionado aos marcadores sociais de diversidade.

O que se evidenciou ao longo da coleta que a marca tem um compromisso social muito forte junto às populações feminina e preta. Isso fica claro logo na apresentação da assistente virtual, que é chamada de Guru. A criação se dá em torno de uma figura feminina, preta e que entende de tudo relacionado à temática de tecnologia.

Outro ponto que evidencia essa visão apresentada é que a marca prioriza, em suas peças publicitárias, majoritariamente, pessoas pretas e/ou mulheres, que se apresentam como personagens do tema discutido em questão. Até mesmo em publicações institucionais, de datas sazonais, como Dia da Visibilidade Trans, Dia das Mães, Dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, trazem essa característica bem forte.

Também são encontradas publicações de cunho institucional que abordam, em grande maioria, temáticas que estejam relacionadas a temas como equidade de gênero, presença feminina e

A campanha do mês da consciência Negra do ano de 2024, intitulada “Amores Pretos” trouxe como mote os relacionamentos de pessoas pretas, independente da orientação sexual, e que celebra o amor de pessoas que já foram reprimidas desse direito, simplesmente pela cor da sua pele. A marca trouxe aspas importantes, de revolução, de mulheres pretas, destaques no cenário mundial em diversos segmentos como bell hooks, Oprah Winfrey, Alice Walker, Upile Chisala, Maya Angelou e Chimamanda Ngozi Adichie.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/vivo/>

Figura 3 - Campanha Amores Pretos, em celebração ao Mês da Consciência Negra



Fonte: Reprodução/Instagram (2024)

No evento internacional Lollapalooza, a marca, que também era uma das patrocinadoras, trouxe a campanha #VivoPresençaPreta, que tem o objetivo de reforçar a representatividade no evento, não só no *line-up*, mas também pelo público. As iniciativas dessa campanha, segundo informações do Portal Meio e Mensagem (2024), que já destinou todos os seus ingressos a pessoas pretas, firmou uma parceria com o rapper L7nnon, que se tornou embaixador do movimento, convidou influenciadores e empreendedores pretos para criação de uma rede profissional exclusivo para esse grupo social.

Ao citar essa questão do vínculo de seus conteúdos com criadores de conteúdo e/ou influenciadores, é evidente que a marca, independente da situação, prioriza os *creators* pretos, como Julia Lira, Rhayssa Leal, Thais Araujo, Rafaela Silva, Gil do Vigor e Thaynara OG. Ela também produziu conteúdos com criadores que são oriundos de povos originários, como a indígena Maira Gomez, da etnia Tatuyo/Wanano.

A marca também teve apoio junto ao jogador de futebol Vini Jr., na campanha #PretosNoDevidoLugar, no qual artistas pretos se reuniram para exaltar o trabalho exercido pelo jogador, no exterior, e a sua luta contra o racismo, que se tornou mais constante nos últimos anos, em partidas de futebol na Europa.

Destaca-se também o apoio da marca às principais expressões culturais brasileiras, como o Carnaval, o Festival Folclórico de Parintins e o São João do Maranhão. Todos esses eventos trazem características regionais muito específicas do

seu lugar de origem e a marca, além do patrocínio, se preocupou em criar conteúdos acerca desses eventos com criadores locais, de cada região.

Por fim, evidenciou-se o apoio massivo da marca ao esporte brasileiro, sempre trazendo para evidência atletas pretos e mulheres, em sua grande maioria. Nomes como Rafaella Silva, do judô, e Rayssa Leal, do skateboard, tornaram-se rostos constantes nas publicações relativas à essa temática.

A marca também patrocinou a delegação brasileira nas Olimpíadas de Paris e celebrou as conquistas máximas do país, com as medalhistas femininas e de mulheres pretas. Ao fim do ano de 2024, publicou que se tornou apoiadora do Time Nauru, que abraça atletas paralímpicos.

Considerações finais

Ao longo do trabalho, pode ser observado que as organizações, de alguma forma, têm tornado os trabalhos acerca da diversidade de forma mais sólida. Evidenciados não somente para o público externo. Embora este trabalho tenha o foco em campanhas externas, pode-se notar que os trabalhos voltados para o ambiente interno também têm crescido.

É louvável ter uma constatação de que as marcas não se utilizam, somente, do discurso apropriado ao conhecido mês do orgulho, celebrado em junho, mas também criam conteúdos, de naturezas mercadológica ou institucionais, evidenciando outros marcadores sociais de diversidade, tais como: relações étnico-raciais, protagonismo feminino e causa das pessoas com deficiência.

Ao analisar as campanhas da AMSTEL, é notório a preocupação que a marca tem em aliar a diversidade em grande parte dos marcadores sociais. Mesmo que o seu compromisso se firme em prol da comunidade LGBTQIAPN+, ver que o protagonismo para mulheres, pessoas pretas e idosas também são consideradas para divulgação da marca nas redes sociais é um ponto mais que positivo a se considerar.

Da mesma forma, destaca-se o compromisso da VIVO, principalmente com a população preta, que ainda são vítimas de estruturas racistas no país. Também se torna um ponto de alerta à outras organizações que se apropriam de discursos dessa natureza, mas que, na prática, não transmite isso em ações concretas para todos os seus públicos de interesse.

É possível afirmar que, dentro do que foi proposto para este artigo, o objetivo fora alcançado, uma vez que se identificou que ambas as marcas trazem discursos e ações que ultrapassam o marcador social LGBTQIAPN+ e amplia a voz da diversidade para outros marcadores tão importantes quanto.

Referências

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

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Gerenciando a diversidade cultural**: experiências de empresas brasileiras. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000 Acesso em 14 ago 2023.

GOMES, Joaquim B. Barbosa. A recepção do Instituto da Ação Afirmativa pelo Direito Constitucional Brasileiro. In: SANTOS, Sales Augusto dos (Org.). **Ações afirmativas e combate ao racismo nas Américas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2005 [recurso eletrônico].

LIRA, Aline Ferreira. **Diversidade nas organizações**: das lutas sociais às políticas públicas. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XIV. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em https://www.academia.edu/44949504/O_discurso_sobre_diversidade_em_rel%C3%B3rios_de_sustentabilidade_de_empresas_do_Polo_Industrial_de_Manus_1. Acesso em 13 dez 2024.

MORAES, Thiago Assunção et.al. **Marketing e diversidade**: prazer, eu existo. Revista Diálogo, Canoas, n.32, p.203-224, 2016. Disponível em <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/2238-9024.16.39> Acesso em 25 jan 2025.

MUNDY, Dean. **Diversity 2.0**: how the public relations function can take the lead in a new generation of diversity and inclusion (D & I) initiatives. Research Journal of the Institute for Public Relations, Gainesville, Flórida, vol. 2, n. 2, p. 1-35, Outubro de 2015.

NEVES, Glaucia. **Marketing e o ethos da diversidade**: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas na política identitária. Revista Logos, v. 31, n.3, p.106 – 122, 2025. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/86299>. Acesso em 25 jan 2025.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; ATHAYDES, Andreia Silveira. **Diversidade nas organizações**: o que pensam e fazem os profissionais de comunicação? In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - PENSACOM BRASIL, São Paulo, 2019.

PERUZZO, Cicília Krohling. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, Else; SALVATORE, Patrícia. **Comunicação, diversidades e organizações**: pensamento e ação [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. [recurso eletrônico]. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAJI, Genilda Sandra Madeira. **Gestão da diversidade no Brasil:** apresentação de um modelo brasileiro. 2005. 62 f. Dissertação [Mestrado Profissional em Administração] – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

SALES, Ricardo Gonçalves de. **Políticas de diversidade nas organizações:** breve histórico, modelos e reflexões. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016.