CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO SUSSUMO MOTODA MAKI

MOVIMENTO BLM: A RESPOSTA DO CONSUMIDOR A POSIÇÃO DAS MARCAS

São Paulo
2020

Motoda Maki, Gustavo Sussumo.
MOVIMENTO BLM: A RESPOSTA DO CONSUMIDOR A POSIÇÃO DAS MARCAS / Gustavo Sussumo Motoda Maki. São Paulo, 2020.
44 p. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário FEI.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Jaime de Coelho .
Coorientadora: Prof.ª Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Racismo. 2. BLM. 3. Consumo. 4. Recepção. I. Coelho , Pedro Jaime de, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GUSTAVO SUSSUMO MOTODA MAKI

MOVIMENTO BLM: A RESPOSTA DO CONSUMIDOR A POSIÇÃO DAS MARCAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte do requisito à obtenção do grau de Baicharel, pelo programa de graduação em Administração do Centro Universitário FEI.

Orientador: Dr Pedro Jaime
Coorientadora: Dra Melby Huertas

São Paulo

2020

GUSTAVO SUSSUMO MOTODA MAKI

MOVIMENTO BLM: A RESPOSTA DO CONSUMIDOR A POSIÇÃO DAS MARCAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte do requisito à obtenção do grau de Baicharel, pelo programa de graduação em Administração do Centro Universitário FEI.

Comissão julgadora

_____

Orientador e presidente

_____

Examinador (1)

_____

Examinador (2)

São Paulo

2019

RESUMO

Este trabalho busca entender como brasileiros receberam as narrativas das organizações que apoiaram o movimento antirracista, Black Lives Matter. No cenário de protestos e manifestações, após a morte de George Floyd, muitas empresas se posicionaram, visando a capitalização através de uma estratégia de Marketing e o reforço da causa social. O objetivo foi analisar a recepção destas narrativas antirracistas, produzidas por três grandes empresas de setores diferentes e com históricos diferentes – Nubank, Natura e Rede Globo. Foram apresentados três eixos para o entendimento: uma discussão sobre raça e racismo; o marketing 4.0, detalhando as estratégias da organização para posicionar-se em alguma causa social; e estudos de recepção para entender como as pessoas recebem a mensagem. As interações dos usuários foram colhidas das páginas oficiais de cada marca na rede social Instagram e analisadas de forma qualitativa, mapeando interações de apoio e repúdio às posições das marcas. Apesar de identificar um grande apoio nas interações dos usuários, as reações foram significativamente diferentes para cada marca, evidenciando que o histórico e as atitudes de cada marca impactaram em como os indivíduos enxergaram-na apoiando o BLM. Também foi visto como o racismo está presente nos comentários dos usuários, evidenciando o racismo estrutural.

Palavras-chave: Racismo. BLM. Consumo. Recepção.

ABSTRACT

This work seeks to understand how Brazilians received the narratives of the organizations that supported the anti-racist movement Black Lives Matter. In the scene of protests after the death of George Floyd, many companies have positioned themselves, aiming at capitalization through a Marketing strategy and the reinforcement of the social cause. The objective was to analyze the reception of these anti-racist narratives produced by three large companies from different sectors and with different backgrounds - Nubank, Natura and Rede Globo. Three axes for understanding were presented: a discussion on race and racism; marketing 4.0, detailing the organization's strategies to position itself in some social cause; and reception studies to understand how people get the message. User interactions were collected from the official pages of each brand on the social network Instagram and analyzed in a qualitative way, mapping interactions of support and repudiation of the positions of the brands. Despite identifying great support in the interactions of users, the reactions were significantly different for each brand, showing that the history and attitudes of each brand impacted how individuals saw it supporting the BLM. It was also seen how racism is present in the comments of users, showing structural racism.

Keywords: Racism, BLM, Consumption, Reception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Gráfico de distribuição pessoal por raça 18
Figura 02 - Post do Nubank 25
Figura 03 - Post da Natura 26
Figura 04 - Post da Rede Globo 27
Figura 05 - Gráfico Apoio x Repúdio da Nubank 31
Figura 06 - Gráfico Apoio x Repúdio da Natura 33
Figura 07 - Gráfico Apoio x Repúdio da Rede Globo 36

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Classificação dos comentários.....28
Tabela 02 - Link dos posts.....30

LISTA DE SIGLAS

BLM Black Lives Matter

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1 OBJETIVOS 13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
2 REFERENCIAL TEÓRICO 15
2.1 RACISMO 15
2.2 MARKETING 4.0 19
2.3 RECEPÇÃO 21
3 MÉTODO DE PESQUISA 23
3.1 EMPRESAS DO ESTUDO 23
3.1.1 Nubank 23
3.1.2 Natura 25
3.1.1 Rede Globo 27
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 30
4.1 ANÁLISE DA NUBANK 30
4.2 ANÁLISE DA NATURA 33
4.3 ANÁLISE DA REDE GLOBO 35
4.4 SÍNTESE DA RECEPÇÃO NAS TRÊS EMPRESAS 37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 40
REFERÊNCIAS 41

1 INTRODUÇÃO

Black Lives Matter (BLM) ou em português Vidas Negras Importam, de acordo com seu site oficial, é um movimento ativista norte americano fundado em 2013, após a absolvição do segurança branco, George Zimmerman. Ele foi acusado de ter atirado e matado o jovem negro de 17 anos, Trayvon Martin, e inocentado por alegar legítima defesa. A missão do movimento é "erradicar a supremacia branca e construir poder local para intervir na violência infligida às comunidades negras pelo estado e vigilantes". E é conhecido pelas manifestações nas ruas após as mortes de inúmeros outros afro-americanos por ações policiais como por exemplo Tamir Rice, Eric Harris, Walter Scott, Jonathan Ferrell, Sandra Branda, Samuel DuBose, e Freddie Gray.

Em 25 de maio de 2020, após o caso de George Floyd, um homem negro de 46 anos ser asfixiado por nove minutos, levado a morte, por um policial branco em Minneapolis, o BLM tem seu estopim e torna-se um dos maiores movimentos de luta de igualdade nos EUA. O BLM se transforma em um símbolo da luta antirracista, chegando a protestos com mais de meio milhão de pessoas em 550 lugares diferentes dos EUA (HILL, 2020). A luta contra o racismo, apoiando o movimento, não parou nos EUA, protestos também aconteceram nas ruas de cidades da Europa, Austrália, Coreia do Sul, Japão e Brasil pelo fim da brutalidade policial, muitos citando as últimas palavras de Floyd "I can't breathe" (eu não consigo respirar) (G1, 2020).

No Brasil, em 18 de maio, um caso de violência policial também causou revolta na população quando João Pedro Mattos Pinto, negro de 14 anos, morador da periferia, foi morto com um tiro nas costas, dentro de casa, em uma operação policial (ESTADÃO, 2020). Isso levou a moradores das comunidades do Rio a protestarem contra a violência policial como em 7 de junho que foram organizados protestos em várias cidades brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, inspirados no movimento americano, mas trazendo para o contexto racial e discriminatório do Brasil (PIRES, 2020). De acordo com o Atlas da Violência, produzido pelo IPEA, 75,7% das vítimas de homicídio são negras; casos de homicídio de pessoas negras aumentaram em 11,5% em uma década e para pessoas não negras fez o caminho inverso, com queda de 12,9%.

As redes sociais foram as principais propagadoras midiáticas de informação do movimento BLM, tendo vários movimentos sociais e discursos antirracistas como a #blackouttuesday. Esta campanha da indústria de música americana consistiu em um dia de silencio nas redes, postando apenas um quadro negro com as Hashtags do movimento em solidariedade aos protestos. Muitas pessoas acataram e repetiram, já que inúmeros cantores

americanos e brasileiros também o fizeram (G1, 2020). Ao final de 24h já havia mais de 12 milhões de posts com a hashtag na rede social Instagram, de acordo com as informações que constam na própria rede. Os resultados da campanha foram duvidosos, já que impediram a informação do que estava acontecendo nos protestos nas ruas, divulgações de trabalhos de pessoas negras ou mais casos de violência contra negros chegarem no público através das hashtags, pois esta estava sobrecarregada de imagens pretas da blackouttuesday. É interessante notar, apesar dos resultados, que houve um engajamento da população mundial no movimento, talvez é preciso ser analisado se foi duradouro ou pontual e o que levou a essas pessoas a se posicionarem, mas o fato é que postaram e deram sua opinião sobre o assunto.

Não só pessoas, mas marcas, como Nubank, Natura, Rede Globo, Zara, entre tantas outras também expuseram opiniões por meio de textos culturais mercadológicos e de consumo. De acordo com Aragon (2019), estas estão inseridas no contexto capitalista flexível e constroem discursos baseados nas lutas por reconhecimento, conceito de Fraser (2006).

Estes movimentos antirracistas que explodiram após a morte de George Floyd foram a quebra do status quo, no contexto de racismo estruturado, midiatizado pelas redes sociais e ganhando força com instituições privadas posicionando-se a favor do movimento. Aragón (2020) analisou estas manifestações antirracistas e como as marcas foram interpeladas a se posicionarem utilizando duas abordagens principais: questões relativas à semiótica da cultura e a discussão sobre injustiças sociais e culturais, além disso Aragon (2019) estudou a repercussão em Rede Social da campanha #Weaccept da Airbnb, trazendo a luta por reconhecimento como um dos pilares principais.

Tendo como base o estudo de Aragon (2020) e o modelo de metodologia de Aragon (2019), a pergunta de pesquisa é: como a narrativa das empresas que se manifestaram em relação a discriminação racial foi recebido pelos consumidores brasileiros, em um contexto de desigualdade racial?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo desse trabalho, inspirado nos estudos de Aragón (2019 e 2020), é analisar a circulação e recepção de narrativas antirracistas produzidas por grandes empresas diante dos efeitos produzidos pelo BLM.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Mapear nas mídias sociais de 3 multinacionais, brasileiras ou estrangeiras, as narrativas antirracistas por elas construídas diante do movimento BLM
2. Levantar reações de consumidores por meio de postagens nas redes sociais dessas empresas.
3. Analisar e categorizar essas recepções, identificando os argumentos mobilizados para justificar o apoio ou o repúdio às narrativas antirracistas produzidas pelas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RACISMO

Racismo é um preconceito baseado em distinções físicas com significados sociais. A crença de que alguns indivíduos são melhores ou piores como resultado dessa diferença racializada que são associados a comportamentos e ações de um indivíduo ou grupo. Entretanto, como resultado disso, há algo mais do que ideias de um pequeno grupo, o racismo está envolvido na própria estrutura e funcionamento da sociedade (GIDDENS, 2001).

Segundo Giddens (2001), o conceito de raça, como teoria científica, foi criado para justificar a ordem social emergente no final do século XVIII, na qual nações europeias se concretizavam como potências imperiais e subjugavam as populações dos territórios que conquistavam. Neste período, o Conde Joseph Arthur de Gobineu dividiu humanos em três raças: brancos, negros e amarelos, sendo características dos brancos a moralidade e inteligência e a dos negros a falta de capacidade e de inteligência, assim como a imoralidade. Esse tipo de ideologia, de acordo com Giddens foi amplamente difundido na época e mais tarde influenciou Adolf Hittler e o grupo Ku-Klux-Kkan.

Porém, de acordo com a Associação Americana de Antropologia, estudos feitos na área da genética demonstraram que populações humanas são não são claramente demarcadas e biologicamente distintas. As divergências genéticas entre indivíduos de agrupamentos regionais diferentes, que poderiam ser classificados como raças distintas seguindo a abordagem descrita por Gobineu, por exemplo, podem ser menores inclusive a indivíduos do mesmo grupo regional. Visto que, as características físicas mais marcantes são determinadas por um grupo insignificante de genes frente ao genoma humano completo.

Portanto, conceito moderno de “raça” foi formado a partir do teorema da Scala Naturae ou a Grande Cadeia do Ser, que hierarquizou em categorias naturais estabelecidas por “Deus”, reforçou as diferenças de posição e status desiguais, construindo a ideia de que a desigualdade era natural ou divina. Assim, pensando na época colonial, incluiu uma ideologia para racionalizar as atitudes de tratamento dos europeus em relação aos povos conquistados ou escravizados e reforçar a retenção da escravidão, tornando os traços físicos como marcadores ou símbolos das diferenças de status. (AAA, 2020)

A doutrina racista defende, de acordo com Guimarães (1999), “...a desigualdade de posição social e de tratamento, a separação espacial e a desigualdade de direitos entre colonizadores e colonizados, entre conquistadores e conquistados, entre senhores e escravos e,

mais tarde, entre os descendentes destes grupos incorporados num mesmo Estado nacional". E Almeida (2018) divide o racismo atual em 3 concepções diferentes: individualista, institucional e estrutural.

O racismo na concepção individualista, de acordo com Almeida (2018) é dado como uma espécie de "patologia", um fenômeno ético ou psicológico atribuído a grupos isolados. Pensando desta forma, o racismo manifestaria-se de maneira direta e não existiriam instituições ou estruturas sociais racistas, mas sim, indivíduos que executam ações irracionalmente ou por causa de algum distúrbio. Porém esta concepção é frágil e limitada, com análises rasas, sem o entendimento histórico e reflexões sobre os efeitos concretos. Esse pensamento, por exemplo, pode ser ligado ao discurso policial americano de "bad apples" (maçãs ruins), segundo o qual a violência policial contra negros é fruto de apenas uma parcela de policiais, não representando o todo. Mas, na verdade, essa violência perpassa toda a instituição ou mesmo a sociedade, pelo o que está expresso em conceitos como racismo institucional e racismo estrutural.

O racismo na concepção institucional, de acordo com Almeida (2018) é o resultado do funcionamento das instituições, não se limita apenas a comportamento individual, e atua em uma dinâmica que concede, as vezes de maneira não explicita, benefícios e desvantagens a partir da "raça". Ou seja, as instituições são hegemonizadas e utilizam-se de mecanismos institucionais impondo interesses econômicos e políticos do grupo racial de poder. Por sua vez, poder é um elemento central da relação racial, tornando o domínio algo "natural" ou "normal" por meio de regras, condutas e racionalidades impostas a toda sociedade pela manutenção do poder da branquitude. Um exemplo que Almeida (2018) trouxe foi o domínio de homens brancos no poder de instituições públicas e privadas, que pela existência de regras e padrões, dificultam a ascensão de negros ou mulheres. Além da inexistência de espaços para discutir a desigualdade racial e de gênero, naturalizando o domínio de homens brancos.

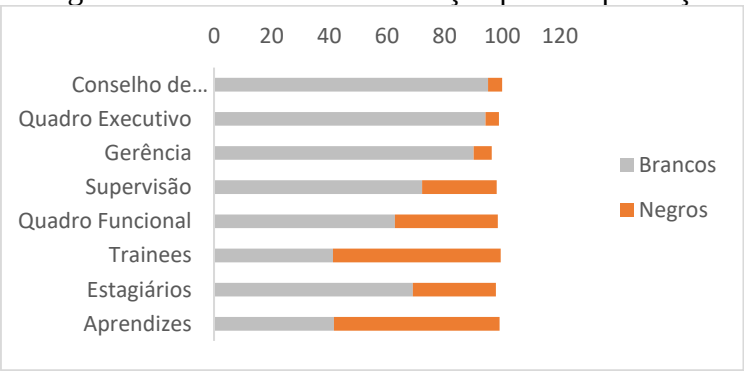
As imposições e regras racistas impostas pelas instituições refletem, de acordo com Almeida (2018), na ordem social que visa resguardar, portanto são condicionadas por uma estrutura social previamente existente. O que o racismo na concepção estrutural demonstra é que as instituições são racistas porque a sociedade é racista. Deste modo, em uma sociedade, como a brasileira e a norte americana, em que o racismo está presente na vida cotidiana, se as instituições não tratarem a desigualdade social de maneira ativa, provavelmente irão reproduzir atitudes e práticas racistas já tidas como "normais" em nossa sociedade. Como reflexo da estrutura social, a instituição também é constituída de inúmeros conflitos e é seu papel posicionar-se, implementar práticas antirracistas efetivas e investir na adoção de políticas internas, caso realmente se preocupe com a questão racial.

Almeida (2018) lista algumas políticas que as instituições podem fazer para amenizar e começar um processo antirracista como promover a igualdade e a diversidade em suas relações internas e com o público externo; remover obstáculos para minorias em posições de liderança e prestígio; manter espaços permanentes para debates e revisar práticas institucionais; e por fim promover o acolhimento e possível composição de conflitos raciais.

Ao analisar as estatísticas do Brasil cujas pessoas pretas e pardas representam 56,2% do total de habitantes (IBGE, 2018), é possível ver como o racismo está presente na estrutura da sociedade. De acordo com Afonso (2020) que fez um levantamento de dados do IBGE em relação as desigualdades raciais, como por exemplo : o rendimento médio domiciliar per capita de negros em 2018 era de R$ 934, enquanto brancos ganhavam R$ 1846; taxas de pobreza e pobreza extrema também são maiores na população negra, na qual 32,9% vivem com menos de US$5,50 por dia (taxa de pobreza) e 8,8% com US$ 1,90 por dia (taxa de extrema pobreza), para brancos essas taxa são respectivamente 15,4% e 3,6%; de 2007 para 2017 a taxa de homicídios de negros cresceu 33% enquanto brancos 3,3%; negros representam 62,85% dos presos brasileiros, enquanto brancos 35,05% . Outro ponto importante levantado pela Agencia Lupa é a representatividade no poder, no qual em 2018, no Poder Legislativo, pilar para contrução de projetos que poderiam diminuir a desigualdade racial, negros representavam apenas 24,4% dos deputados federais e 28,9% dos estaduais em 2018, uma composição pequena, desfavorecendo essa parcela da população que representa mais da metade do país.

O Instituto Ethos (2016) traçou o perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil, e o resultado encontrado foi o do gráfico 1, dele foi excluído as pessoas indígenas e amarelas que também tem pouca representatividade, porém não são foco deste estudo. Foi observado que os negros representam 57% e 58% dos aprendizes e trainees, mas em posições de decisões e liderança como na gerência representam apenas 6,3%, no quadro executivo é ainda menor, representando apenas 4,7%. Portanto, independente das intenções preconceituosas das pessoas, o racismo já está na estrutura da sociedade perpetuando as desigualdades.

Figura 01 – Gráfico de distribuição pessoal por raça



Fonte: Adaptado de Instituto Ethos (2016)

Apesar deste contexto de desigualdade racial brasileiro, de acordo com Almeida (2018), há a imposição de parâmetros culturais baseados na meritocracia, que se manifesta por meio de mecanismos institucionais, como processos seletivos e vestibulares. E dado que a desigualdade educacional está fortemente vinculada a desigualdade racial, a ideia de competência e mérito ser características da branquitude, masculinidade, heterossexualidade e cisnormalidade é reafirmada, gerando a falsa ideia de que a pobreza, desemprego e a privação de material foram por falta de esforço dos indivíduos. De acordo com Almeida (2018), a negação do racismo e a ideologia da democracia racial, consolidam a ideia da meritocracia e esta sustenta a desigualdade, a miséria e a violência, dificultando a tomada de políticas efetivas contra a discriminação racial. No Brasil, Almeida (2018) afirma que a meritocracia é altamente racista, já que promove a conformação ideológica do status quo.

De acordo com Fraser (2006), esta estrutura econômico-política resultante do racismo origina modos de exploração, marginalização e privação ligados a raça que são dotadas de certas características de classe, assim o racismo estrutural pode ser visto como uma injustiça distributiva, sendo necessárias compensações distributivas como a transformação da economia política a fim de eliminar a racialização desta. Porém, Fraser (2006) também aponta que, além da dimensão econômico-política, a raça também possui dimensões culturais-valorativas, entrando no universo de reconhecimento, dado as representações estereotipadas e humilhantes na mídia, como negros em papeis de criminosos ou as difamações nas esferas da vida cotidiana. A partir de normas da branquitude pessoas negras são retratadas nos canais midiáticos como supostamente inferiores, caracterizando injustiças de reconhecimento, cuja solução seria conceder reconhecimento positivo ao grupo desvalorizado.

Após a compreensão do racismo e como ele está presente na sociedade brasileira, é necessário, para este estudo, entender as estratégias que as marcas adotam ao se posicionar

2.2 MARKETING 4.0

Para entender a narrativa das empresas apoiando a causa antirracista, será utilizado a forma de marketing mais atual descrita por Philip Kotler, o Marketing 4.0. Kotler (2017) prevê que todos do planeta estarão conectados dado ao avanço da tecnologia aliada a smartphones baratos. Esta já é uma tendência que mudou o comportamento de compra e relacionamento dos consumidores com as marcas. A conectividade, por exemplo, permite acessar a sabedoria de multidões e tomar melhores decisões de compra, que poderiam ser consideradas não apenas decisões pessoais, mas essencialmente decisões sociais. Neste ambiente, os clientes não são mais alvos passivos da comunicação de marketing, mas sim mídias ativas de comunicação.

Segundo Kotler (2017), o conceito de confiança do consumidor na era da tecnologia também se modificou, de vertical passou a ser horizontal, o que antes os consumidores eram influenciados por campanhas de marketing e especialistas da própria empresa, agora os consumidores acreditam mais no fator social, ou seja, amigos, família, influenciadores digitais e pessoas desconhecidas no Facebook, Twitter ou Instagram. Assim, as empresas para serem consideradas confiáveis precisam ser consideradas colegas ou amigos dos clientes, revelando seu caráter autêntico e sendo honesta sobre seu verdadeiro valor.

Neste cenário, Kotler (2017) argumenta que para profissionais na área de Marketing, aumentar as vendas significa conquistar um alto número de clientes dispostos a defender sua marca (os advogados da marca) divulgá-la espontaneamente em suas redes sociais e argumentar a favor em alguma discussão na rede. Assim, um meio para que isto aconteça é aumentar a assimilação das pessoas, desencadeada por conversas entre consumidores, esta por sua vez é livre, o que gera certos riscos à organização, que precisa influenciar o rumo da conversa utilizando de publicidade.

Para isso, outro fator importante listado por Kotler (2017) desde o Marketing 3.0 e reforçado no 4.0 é o marketing centrado no ser humano. As marcas devem se comportar como pessoas: acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis, movidas por valores básicos, tornando-se parte integral do estilo de vida dos seus consumidores sendo tratados como amigos. Stephen Sampson (2011) lista seus atributos que as empresas devem ter para influenciar os consumidores como amigos: Fisicalidade, Intelectualidade, Sociabilidade, Emocionalidade, Personalidade e Moralidade.

Para este estudo será analisado três desses atributos: a sociabilidade, personalidade e moralidade. De acordo com Kotler (2017), empresas com sociabilidade não temem conversar com seus consumidores, compartilham em suas mídias sociais conteúdos pertinentes,

respondem reclamações e promovem engajamento através de comunicação regular; marcas com personalidade sabem o que presentam, seus colaboradores se orgulham da cultura da empresa e esta segue seus valores com afinco, não têm medo de mostrar suas falhas e assumem a responsabilidade por suas ações; e por fim empresas com moralidade são éticas e integras, características que se tornam parte das tomadas de decisão no negócio, com coragem de fazer a coisa certa.

Um último ponto do marketing 4.0 de Kotler (2017) interessante de ser abordado para a análise deste trabalho é o marketing de conteúdo, responsável por gerar conversas sobre um determinado assunto, estimulando o engajamento dos consumidores. Esta abordagem envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante ou útil para um público previamente definido, criando conexões profundas entre consumidores e marcas. Importante lembrar que conteúdos nas mídias sociais são atraentes porque os consumidores não são "obrigados" a consumi-los como na mídia tradicional, eles optam de forma voluntária sob demanda quando e onde querem.

Por conta do avanço da tecnologia e mudanças culturais, a comunicação passou a ser em rede, visto em Kotler (2017), com isto Martyniuk (2018) observa a possibilidade de um contra discurso nas redes sociais, ou seja, a comunicação de marketing, que antes era unilateral e reproduzia discursos hegemônicos que se retroalimentam em continuidade, passou a enfrentar discursos opostos de sujeitos que efetuam manifestações mais abrangentes em reconhecidos espaços de visibilidade. Neste cenário, a estratégia de muitas marcas para se manterem ativas, segundo Martyniuk (2018), foi trazer a narrativa de diversidade para a sua comunicação de marketing.

Em seu estudo Martyniuk (2018) analisou o caso da cervejaria Petrópolis (grupo da Itaipava) que após muitas críticas, mudou seu discurso narrativo publicitário e tentou abandonar o modelo de exploração do corpo feminino, tomado como objeto de consumo na associação com o produto. Também analisou o caso das empresas de cosméticos Natura e Boticário que trouxeram o discurso de valorização da diversidade e pluralidade no tema da homossexualidade. Apesar de vários pedidos de boicote e críticas da população, as marcas obtiveram grandes ganhos financeiros. Então, Martyniuk (2018) conclui que, no geral, a maioria das empresas parecem aderir a discursos polêmicos com tema de diversidade com o intuito de revertê-los em seu favor, rendendo capitalização. O que não exclui a possibilidade de eventuais mudanças organizacionais profundas e real engajamento em diversidade.

Após a análise das estratégias de marketing que uma empresa pode fazer para engajar seu público, é necessário compreender como o público recebe as narrativas das mensagens que as empresas divulgam.

2.3 RECEPÇÃO

Para Thompson (1995) os meios de comunicação desempenharam importante papel no desenvolvimento das sociedades modernas, sendo um dos fatores que a moldam e está relacionado com a criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo. Thompson (1995) identifica três formas básicas de interação: a face a face, interação mediada e a interação quase mediada.

A face a face é de caráter dialógico, num espaço-temporal comum e há um fluxo bidirecional de informação que além das palavras, utiliza-se de expressões corporais e faciais, assim como toques e outros sinais visuais. A interação mediada é aquela que utiliza de algum instrumento tecnológico para que aconteça, como o telefone ou o email, assim as informações ou conteúdos simbólicos estão distantes no espaço tempo, mas continua sendo de caráter dialógico mesmo que há certas limitações de sinalizações simbólicas. Por fim, a interação quase mediada também há certas limitações de sinalizações simbólicas e as relações são distantes no espaço tempo. O que a difere é o caráter monológico, no qual o fluxo de informação são unilateral e orientada a um número indefinido de destinatários, são modelos utilizados em TV, rádio ou um livro.

Além destes três tipos, Thompson (2018) entende que com a revolução digital é formado um novo tipo de interação, a interação mediada online. Esta se diferencia das demais por ser orientada para uma multiplicidade de outros destinatários, ou seja, de muitos para muitos. A interação mediada online, então, ocorre principalmente em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc) no qual os indivíduos criam e mantém relações sociais criando conexões com uma multiplicidade de outras pessoas, o que será abordado neste estudo. Portanto, as redes sociais, propiciam uma forma de interação distinta, criando uma rede em constante expansão de relacionamentos sociais com graus variados de familiaridade e o fluxo de informação é feito em múltiplos formatos e modalidades. Thompson (2018) aponta que o fluxo de informação realizado pelas organizações que ocorriam de forma unilateral, agora há brechas para que pessoas também interajam dada a presença online das marcas.

Um ponto a destacar da recepção, de acordo com Hall (2003), é que os indivíduos recebem a mensagem e a interpretam de acordo com seus valores, havendo distintas leituras ao

mesmo produto. Morley (1996) também descreve esse fenômeno e utiliza três premissas: o mesmo acontecimento pode ser codificado de formas variadas; as leituras são polissêmicas, ou seja, as mensagens contêm mais de uma “leitura” potencial; e, portanto, compreender a mensagem é uma prática problemática. Pelos dois pontos anteriores, a mensagem pode ser codificada de formas diversas e cada modo pode ser lido de formas diferentes.

Morley (1996) também argumenta que mesmo havendo possibilidades de leituras distintas ao mesmo texto, a mensagem foi pensada pelos emissores, ou seja, eles direcionam ou dão clausuras na estrutura da mensagem para estabelecer uma das possíveis interpretações como dominante ou preferencial.

Em uma ótica alternativa dos estudos de recepção, Jensen (1990 apud ALASUUTARI, 1999, p. 7) descreve que o objeto central das pesquisas de comunicação de massa não está necessariamente na mídia, mas sim na cultura e na comunidade na qual a mídias e audiências são constituintes, ou seja, o foco é a compreensão da mídia na cultura comtemporânea e na vivência das pessoas.

Nesta seção, então, foi visto o que é racismo e como este está presente na sociedade. Depois, as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas envolvendo o engajamento do público e incorporando os discursos de diversidade. Por fim, como o a mensagem das empresas é recebida pelos usuários. Criando assim os três pilares deste estudo para analisar a recepção das narrativas antirracistas das marcas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa é de caráter qualitativo e analisou a recepção de três posts em rede social de empresas com histórico antirracista diferentes. Primeiro foi escolhida a plataforma da qual os dados seriam colhidos. De acordo com a Socialbakers (2020), o Instagram no quarto trimestre de 2019 superou o Facebook em audiência total, tornando-se a rede social mais utilizada e hoje já supera o Facebook em 31,2% de audiência, portanto foi a plataforma definida para coleta de dados.

Então, foram selecionadas marcas brasileiras ou globais, mas que tenham um perfil oficial brasileiro e produziram um discurso apoiando o antirracismo e posicionando-se em relação ao BLM. De acordo Alasuutari (1999), a vivência das pessoas e a cultura na qual são inseridas impacta diretamente em como recebem as mensagens. Assim como Aragon (2019) que analisou a recepção da narrativa antirracista do Airbnb em cenários geográficos diferentes (Brasil e EUA) sob a premissa que cada indivíduo, por seu contexto sociocultural recebe a publicidade de maneira única, aqui será analisado como os indivíduos receberam o discurso antirracista de marcas de seguimentos diferentes e histórico em relação ao racismo e a diversidade diferententes: Nubank, Natura e Rede Globo.

A primeira empresa, o grupo controle, com perfil semelhante ao Airbnb, analisado por Aragon (2019). Então, foi selecionado uma empresa jovem, que já nasceu no contexto do capitalismo flexível e que já tenha desde o início narrativas de diversidade e inclusão. Assim, foi selecionado a empresa Nubank.

A segunda empresa é a reconhecida globalmente por suas ações de diversidade. Uma empresa consolidada no mercado e valorizada por ações efetivas como contratações e treinamentos para minorias, assim foi escolhida a empresa Natura.

E a terceira empresa seria aquela que apesar de se posicionar contra o racismo, possui histórico de ações que contribuíram com o racismo institucional/estrutural, no estudo, foi selecionado a Rede Globo

3.1 EMPRESAS DO ESTUDO E SEUS POSICIONAMENTOS

3.1.1 Nubank

A Nubank , fintech fundada em 2013, já nasceu com a proposta de pluralidade e com a cultura que foge dos padões tradicionais evidenciado em seus vídeos e site institucionais que

apresentam dados como 30% de seus funcionários fazerem parte da comunidade LGBTQ+ e 43% serem mulheres ocupando todas as funções e níveis de senioridade.

No entanto, no dia 19 de outubro de 2020, Cristina Junqueira, co fundadora da Nubank em uma entrevista no Roda Vida, ao responder sobre ações afirmativas para estimular a entrada de pessoas negras na liderança do banco, afirmou que o maior desafio na Nubank é contratação:

> não da para a gente nivelar por baixo... Não adianta a gente colocar alguém para dentro que não vai ter condição de trabalhar com as equipes que a gente tem, de se desenvolver, de avançar na sua carreira, depois não vai ser bem avaliado... Aí a gente não está resolvendo problema, está criando outro. Junqueira (2020)

Estas séries de comentários estão desalinhados a toda narrativa que o Nubank até então propunha, já que utiliza o discurso meritocrático em um posicionamento de não mudança e aceitação ao status quo. O que gerou novos comentários em seu post de BLM, 4 meses depois do post ser feito.

O post da Nubank, feito no dia 3 de junho, apoiando o antirracismo (Figura 1) foi um vídeo no IGTV, modalidade de vídeos mais longos no Instagram, com 1min 27s de duração. Inicia com uma tela toda preta, em seguida mostra cenas dos colaboradores negros da empresa enquanto há um narrador falando sobre os acontecimentos de brutalidade policial contra negros nos EUA e depois no Brasil e de como o racismo está presente em nossa realidade e quais são as atitudes que a empresa emprega ou o que pretende fazer para mudar a realidade. Com a legenda: “Vidas Negras Importam João Vitor da Rocha, George Floyd, João Pedro Mattos, Cláudia Silva Ferreira e toda comunidade negra, nós sentimos muito. Mas sabemos que sentir não é o bastante. Temos que assumir a nossa responsabilidade. Temos o compromisso de mudar essa realidade, em nome dos nossos clientes negros, Nubankers negros e do grupo de afinidade que formaram aqui dentro, o Nu-blacks. #vidasnegrasimportam #blacklivesmatter”

Figura 02 – Post do Nubank

Fonte: Página oficial do Nubank no Instagram

3.1.2 Natura

A Natura, maior multinacional brasileira no setor de cosméticos, fundada em 1969, de acordo com seu site oficial conta com 100 milhões de consumidores e preza pelo impacto positivo nas áreas social, econômica e ambiental. De acordo com seu site institucional, a empresa preza pela diversidade tanto entre seus colaboradores quanto em ações concretas para mudar o status quo e isto é evidenciado pela sua colocação em segundo no ranking global *2020's Top 100 Most Diverse & Inclusive Companies Organizations Globally* organizado pela Refinitiv. Uma publicidade recente da empresa envolvendo o tema de diversidade foi na campanha de Dia dos Pais na qual valorizava os pais presentes e um dos pais apresentados era Thammy Miranda, um homem transexual.

A Natura postou 3 vídeos no dia 1 de junho, que iniciavam cada um com as palavras "vidas", "negras" e "importam" e então a palavra encaixava na frase "Todas vidas negras importam". No final do vídeo e no "feed" da página os três vídeos lado a lado formam "vidas negras importam" como mostrado na figura 2.

• No post com a palavra inicial "importam" estava a seguinte legenda:

> "Precisamos fazer um acordo - sociedade civil, governos e empresas - em nome da igualdade, da tolerância e da democracia. O mundo precisa da gente juntos." - texto criado com a consultoria do Grupo Raízes, coletivo de colaboradores Natura para

questões raciais, criado em 2019. Nós da Natura reconhecemos que devemos e podemos fazer mais. #VidasNegrasImportam✊🏾✊🏾

• No post com a palavra “negras” estava a seguinte descrição:

"Não podemos mais nos calar. Não dá para ver e fingir que não viu." – texto criado com a consultoria do Grupo Raízes, coletivo de colaboradores Natura para questões raciais, criado em 2019. Nós da Natura reconhecemos que devemos e podemos fazer mais. #VidasNegrasImportam✊🏾✊🏾✊🏾

• E no post com a palavra “vidas” havia:

“Todos os dias vidas são interrompidas brutalmente pelo racismo." – texto criado com a consultoria do Grupo Raízes, coletivo de colaboradores Natura para questões raciais, criado em 2019. Nós da Natura reconhecemos que devemos e podemos fazer mais. #VidasNegrasImportam✊🏾✊🏾✊🏾

Figura 03 – Post da Natura

Fonte: Página oficial da Natura no Instagram

3.1.3 Rede Globo

Por fim, a Rede Globo, televisão aberta e de acordo com seu site oficial é líder de audiência com share de 38% (medido em 2015) e apesar de sua atual campanha de apoio à

diversidade em seus programas e nas redes sociais, contribuiu para a consolidação e manutenção do racismo sendo a comunicadora de massa mais forte na Televisão aberta. De acordo com Kellner (2001), a televisão, assim como o rádio, o cinema e todos os produtos da indústria cultural, ditam o significado do "ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente", suas narrativas são partes essenciais para a construção da cultura comum. Também é a base para o público contruir seu senso de classe e raça de acordo com as imagens veiculadas.

Nas novelas produzidas e divulgadas pela emissora, por exemplo, de acordo com Lima (2001) demonstra o racismo velado, no qual apenas em 1975 apareceu um personagem negro usando terno e gravata como psiquiatra. Nos eventos passados, eram tratados apenas com papeis de motoristas e escravos e após isto teve alguns avanços mais muitos retrocessos como o esteriótipo da mulata sensual e o alcoolatra na novela Mandala de 1988. Lima (2001) afirma que:

> A telenovela é, pois, narrativa que veicula representações da sociedade brasileira, nela são atualizadas crenças e valores que constituem o imaginário dessa sociedade. Ao persistir retratando o negro como subalterno, a telenovela traz, para o mundo da ficção, um aspecto da realidade da situação social da população negra mas também revela um imaginário, um universo simbólico que não modernizou as relações interétnicas na nossa sociedade. Lima (2000, p98)

A Rede Globo postou um vídeo, no dia 13 de maio, com expressões com origem racista como: "a coisa ta preta", "humor negro", "não sou tuas negas", mas censurando "negro", "negra", "preto" e "preta" e no final a frase "Não fale a língua do racismo". Colocaram a legenda:" O #Respeito começa pelo jeito que a gente fala".

Figura 04 – Post da Rede Globo

Fonte: Página oficial da Rede Globo no Instagram

3.2 COLETA DOS DADOS

Os comentários dos usuários foram transcritos ao excel no dia 15 de outubro com a ferramenta Exportgram, que pega aleatoriamente 60% dos comentários. Esta foi utilizada por ser a única ferramenta encontrada que faz essa exportação de um perfil que não o próprio, além da dificuldade encontrada de visualização de uma quantidade grande de dados na plataforma. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a análise final não foi comprometida.

Então, as intererações foram lidas e foi percebido um padrão, criando assim 8 categorias: positivo, negativo, questionamento, produto, discussão, “toda vida”, resposta e aleatório de acordo com a Tabela 1. Esta categorização teve o intuito de auxiliar a compreensão do quadro geral das respostas dos usuários à narrativa da empresa, além de auxiliar a filtrar os comentários relevantes para análise qualitativa do trabalho.

Tabela 01 – Classificação dos comentários

Positivo	Comentários positivos de apoio à causa ou à empresa.
Negativo	Comentários aversivos à empresa, ao apoio desta ao movimento ou ao próprio movimento
Questionamento	Comentários questionando a posição da empresa frente às suas ações, contratações e estratégia.
Toda Vida	Comentários contrários ao movimento, no qual afirmam “toda vida importa”
Produto	Comentários relacionados aos produtos ou serviços da empresa (irrelevante para análise)
Resposta	Réplicas e tréplicas feitas pela empresa
Aleatório	Comentários que não agregam para esta análise, como marcar alguém.

Fonte: Autor

E por fim foram analisadas as respostas dos usuários, identificando os argumentos utilizados para apoiar ou repudiar as narrativas antirracistas, com base na literatura sobre racismo e antirracismo descrita anteriormente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise enfocou na amostra relevante, sendo comentários positivo, negativo, questionamento, toda vida e resposta, de acordo com a tabela 1, identificando os argumentos que justificam o apoio ou o repudio às narrativas antirracistas. Foram descartados da análise os comentários de produto e aleatórios.

Para preservar a privacidade dos usuários, não será revelado o nome nem a conta de instagram, apenas quando foi postado. Todos os comentários são referentes as postagens dos seguintes links:

Tabela 02 – Link dos posts

Nubank	https://www.instagram.com/tv/CA_Wu4wA3C1/?utm_source=ig_web_copy_link
Natura (Vidas)	https://www.instagram.com/p/CA6iOn3g3Gj/?utm_source=ig_web_copy_link
Natura (Negras)	https://www.instagram.com/p/CA6iG2hgj7q/?utm_source=ig_web_copy_link
Natura (Importam)	https://www.instagram.com/p/CA6h7qUgQm8/?utm_source=ig_web_copy_link
Rede Globo	https://www.instagram.com/p/CAIYPWvBjPp/?utm_source=ig_web_copy_link

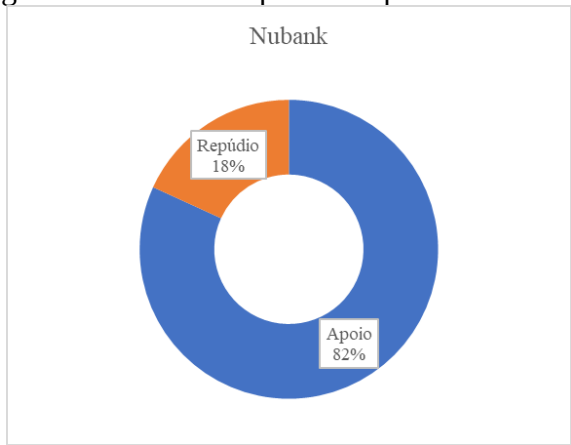
Fonte: Autor

4.1 ANÁLISE DA NUBANK

Foram analisadas as interações com a página da Nubank, maior banco digital fora da Ásia, sendo uma empresa amplamente reconhecida por suas ações de diversidade como uma de suas grandes vantagens competitivas (Forbes, 2019),

O panorama geral da Nubank anterior a entrevista da co-fundadora da fintech ao programa Roda Viva da TV Cultura está conforme o gráfico 2., extraindo apenas os comentários de apoio e repúdio a marca, excluindo comentários sobre produto, resposta e aleatórios que respectivamente representam 40%, 24% e 6%. Um ponto interessante que não será abordado no estudo é que a Nubank interage com os usuários, respondendo as interações sobre produtos e comentários positivos, mas não responde as interações de repudio.

Figura 05 – Gráfico Apoio x Repúdio da Nubank



Fonte: Autor

A grande maioria dos comentários foram reforçando positivamente a campanha da empresa, utilizando muito *emojis* de “palmas” e “coração”, além de elogios sobre o posicionamento da empresa e seu serviço.

> NuBank é incrível! SEMPRE vendo a dor que sentimos, seja a dor de um banco abusivo, seja a dor pela cor da pele. SER #Nu é isso!! (jun 2020)

> Meu banco me representa, além de negro, sou LGBTQIA+ e quero ver campanhas em apoio a esse movimento. #EuSouNu (jun 2020)

Acima vemos comentários de identificação com os valores da marca, garantindo a representatividade dos grupos minorizados. Isso aponta o sentimento por parte dos receptores de reconhecimento positivo de Fraser (2006). Além disso, estas postagens também corroboram com o discurso que a empresa até o momento divulgao, estando alinhadas com a estratégia de apresentar a diversidade como fonte de vantagem competitiva, sendo um fator que levaria clientes e usuários a se tornarem advogados da marca, gerando maior engajamento em seu marketing de conteúdo (KOTLER, 2017).

Na categoria de comentários de repúdio à campanha da Nubank, dois tipos de comentários são percebidos. Os de negação ao racismo estrutural, que ignoram seu enraizamento histórico desde a formação da sociedade brasileira; e aqueles que questionam a representatividade racial dos colaboradores da empresa, especialmente nos cargos de liderança.

> O problema que aconteceu nos EUA é sim um problema muito sério! Entretanto o rapaz não foi morto pq era negro! Parem de criar vitimismo racial! Ele foi morto por causa que encontrou em sua frente um policial despreparado, sendo ele branco, pardo, negro ou qq outra cor, raça que vcs queiram classificar! Racismo existe e sempre existirá como sempre existiu! Parem de criar e induzir as pessoas que todo o problema é racismo! O próprio negro (Uma grande parcela) também é racista!!! (jun 2020)

Neste comentário, algumas problemáticas são levantadas. A primeira se refere ao racismo individual, que segundo Almeida (2018) nega a estrutura social histórica, apontando

que o incidente foi um caso isolado, protagonizado por um policial despreparado. Em seguida temos a afirmação da existência do racismo, porém o apresentando como sendo algo imutável, deslegitimando a luta e conformando com o panorama racial atual. Por fim, o usuário afirma que grande parcela de negros são racistas, de forma a legitimar o racismo antinegro e ignorar a discriminação e desigualdades raciais históricas do Brasil.

Além disso, vale ressaltar que na história dos Estados Unidos, além do período em que os negros foram escravizados, que perdurou até 1863, houve a institucionalização da segregação racial, em 1896, e então os negros continuaram a ser discriminados explicitamente. Foi apenas após muita luta e mortes que em 1964 o Congresso aprovou a lei dos Direitos Civis e em 1967 o Direito ao Voto, dando fim ao racismo institucionalizado, que deixou marcas profundas na sociedade estado-unidense (LEITE, 2020). Assim, até hoje é possível identificar o racismo no país, que se expressa, por exemplo, na quantidade de casos de policiais brancos matando negros "acidentalmente", algo que foi o estopim das manifestações do BLM.

> se a intençao é unir todos, vcs nao acham que fazendo coisas desse tipo, vao separar mais ainda? Nao existe branco, negro, azul, amarelo, existe um povo e todos devem ser respeitados iguais. Minha opiniao... (jun 2020)

Esta interação, comum a todos as marcas estudadas, alega a igualdade entre todos. De acordo com Aragon (2019) que também encontrou argumentos similares a este em sua análise da recepção brasileira a campanha do airbnb, esta premissa banaliza e ignora a história da discussão sobre racismo, individualizando a ocorrência. Desta forma, mesmo sem a intenção pessoal racista, comentários como este corroboram para a manutenção de uma estrutura de privilégios (ALMEIDA, 2018)

> Bacana esse vídeo. Mas quem são as pessoas que ocupam os cargos de supervisão, gerenciamento e direção da empresa? Quantas dessas pessoas se enquadram no perfil que foi mostrado no vídeo? Fiquei um pouco curioso. (jun, 2020)

Já os comentários de questionamento em relação a diversidade racial interna da empresa, como este apresentado acima, representam 22% das interações de repúdio. Eles são pertinentes, uma vez que, de acordo com Goulart (2020), apesar da empresa apresentar um discurso de valorização da diversidade, das últimas 5 contratações para executivos de alto comando da orgaganização, nenhum era negro ou mulher. Ademais, a CEO, Cristina Junqueira, em participação no programa Roda Viva, demonstrou despreparo para falar sobre a causa racial e a diversidade.

> ah sim vidas negras importam, mas desde que não assumam um cargo de liderança da empresa... (out 2020)

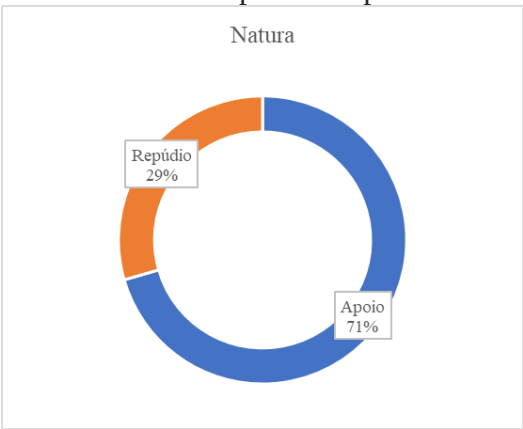
> Queria que fosse verdade, começando com vcs contratando negros. (out, 2020)

Por fim, foi constatado uma segunda onda de comentários criticando justamente o desalinhamento entre a narrativa de vidas negras importam e #Nublacks do post e a entrevista de Cristina Junqueira, levando em consideração a não contratação de negros e a liderança majoritariamente branca da empresa. Sendo plausível afirmar que os indivíduos são sensíveis a estas falhas da narrativa dado estes comentários questionando e criticando a empresa mesmo após 4 meses do lançamento do post de apoio a BLM.

4.2 ANÁLISE DA NATURA

Assim como foi feito com a Nubank, o post da Natura foi analisado classificando os comentários gerados como Apoio ou Repúdio ao posicionamento da empresa. Neste caso, houve posicionamentos intensos dos usuários afirmando ou negando a discriminação racial do país, resultando em discussões acaloradas entre eles. Outro ponto interessante, mas que não será abordado nesta análise por falta de tempo, podendo ser foco para outro estudo, é a menor incidência de comentários sobre produtos, apenas 2%. Vale ressltar ainda que a Natura responde tanto os comentários tanto positivos quanto os negativos, reforçando sua narrativa.

Figura 06 – Gráfico Apoio x Repúdio da Natura



Fonte: Autor

Aqui, como na Nubank, também é identificado que a maioria dos comentários são de apoio à empresa por se posicionar com relação à causa do BLM. Mas com a diferença de gerar mais discussões e comunicação não só entre a marca e os consumidores, mas também entre os próprios consumidores.

> Parabéns a @naturabroficial pelo posicionamento, por isso é tão importante que a empresa, os produtos, a revista e tudo tenha pessoas negras. Desde o pensar no produto até chegar na mão do cliente. Todas a vezes que pego a revista e vejo a representatividade fico muito feliz.#orgulhoempertencer pertencer (jun 2020)

Neste comentário vemos o alinhamento entre as ações sociais que a empresa pratica e as desigualdades raciais que afirma pretender combater sendo reconhecidas por um possível funcionário, assim como a importância da representatividade como reconhecimento positivo na vida do grupo minorizado. A Natura é reconhecida como uma das empresas que mais investe em diversidade, então não causa estranhamento o reconhecimento dos clientes e usuários.

> Vocês, como outras empresas que têm grande influência na nossa sociedade, aproveitem para refletir, para fazer jus à inclusão! Estou a ver que ja se posicionaram, e quero ver mudanças daqui para a frente! Por uma sociedade mais justa! (Jun 2020)

Aqui há outra interação de apoio que reconhece as ações da empresa e está de acordo com a ideia de Almeida (2018) sobre a influência das instituições na sociedade, assim como podem perpetuar a manutenção do status quo, também tem a função de altera-lo e defender a reestruturação econômico-político além de expor a valorização da diversidade. Também, percebe-se no comentário acima uma cobrança para que a empresa não pare em algumas ações, mas contribua para o enfrentamento do racismo.

> Engraçado como as pessoas se ofendem com uma frase né. É ÓBVIO que todas as vidas importam. Incluindo a dos bichos que estão no prato de vocês. A natura apenas enfatiza "vidas negras" porque o RACISMO é um assunto que #precisa ser constantemente abordado!!! (eita povo difícil) (jun, 2020)

Nesta interação, como resposta a comentários de repúdio sobre a marca se posicionar, vemos o que Kotler, (2018) identifica como um advogado da marca, a melhor forma de propagação da informação, quando um consumidor defende em livre arbítrio a narrativa da empresa perpetuando o assunto. Do ponto de vista racial, é feita uma análise pertinente que pode ser atrelada ao reconhecimento de privilégios de uma pessoa branca, talvez no processo de desconstrução de paradigmas reconhecendo e defendendo o antirracismo, com um certo grau de deboche de seu interlocutor.

> ACORDA NATURA, todas as vidas importam, o Brasileiro já não engole mais essa hipocrisia. Se liga, ou vai perder consumidores. (jun 2020)

> Toda vida importa! Vidas de pessoas negras tem tanta importância quanto às vidas de pessoas de outras raças! Vida não tem cor. Vida não tem raça. Não existe vida negra. (jun 2020)

Sobre os comentários de repúdio da Natura, em torno de 80% foram relacionados a ideia de igualdade como nas interações acima, argumento encontrado também na análise da Nubank. Este tipo de comentário, de acordo com Aragon (2019), é fruto do embate entre reconhecimento das desigualdades *versus* a visão universalista segundo a qual somos todos iguais. Para cada um destes comentários, a Natura responde com a interação abaixo, apontando que, para que a igualdade seja de fato verdadeira, é necessário primeiro reconhecer e reparar a desigualdade.

> Todas as vidas deveriam importar, mas ainda não é uma realidade, @reginafigueiredo_. Todos os dias vidas negras são interrompidas por crimes de racismo. Devemos trabalhar juntos de maneira construtiva. Nossas vozes coletivas estão clamando por um mundo mais justo para todos. Naturabroficial (Jun 2020)

Interações indagando o posicionamento da empresa em relação à discriminação racial pelos produtos voltados a pessoas negras também ocorreram, além de questionamentos sobre a diversidade em relação aos colaboradores e terceiros contratados para a divulgação da marca como nos comentários abaixo. Isso reafirma a necessidade e o valor da representatividade e a luta por reconhecimento de Fraser (2006). Dessa perspectiva, a falta de produtos específicos para a pele negra, que representa mais da metade da população brasileira, revela qual é o público alvo da empresa e como o racismo pode estar presente em uma empresa que ganhou prêmios pela sua campanha de diversidade.

> Queremos mais produtos focados para pele negra !!! (Jun 2020)

> Proporcionalmente quantos negros trabalham na natura? A natura patrocina artistas negros? A natura oferece financiamento para pesquisa, bolsas de estudo para pesquisadores negros? Tem algum programa de estágio? A empresa tem possibilidades e pode fazer (Jun 2020).

E abaixo, uma interação da Natura com a seguidora que questionou sobre as ações reais que a empresa estava trabalhando em prol da quebra do status quo.

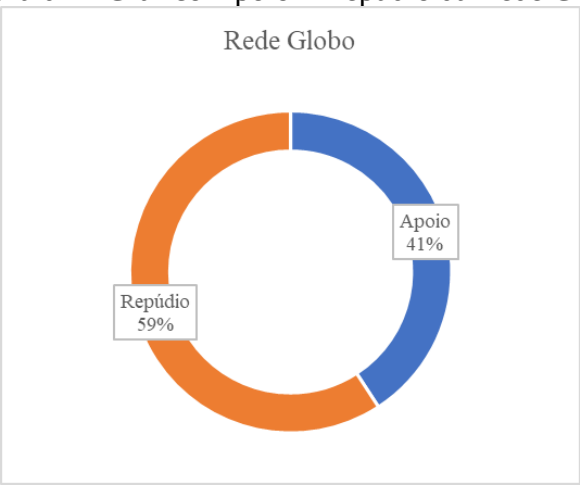
> Oii, @! Nós olhamos novamente para a sua pergunta e reparamos que nossa resposta não preenchia as questões que você levantou. Então vamos de novo? :) já temos diversas iniciativas em prática aqui na Natura: contamos com consultorias de recursos humanos especializadas em equidade étnico-racial para atrair mais mulheres negras para a nossa força de vendas e entender melhor sobre suas vivências. Além disso, buscamos impulsionar ações para o desenvolvimento dessas colaboradoras, para que cada vez mais elas ocupem cargos em todos os níveis da empresa. Nosso Programa de Estágio tem como objetivo contratar 33% de pessoas negras e ano passado superamos as metas. Ao longo do ano, sensibilizamos a liderança e os colaboradores sobre racismo, por meio do Grupo Raízes, criado em 2019, um coletivo de equidade racial que tem como objetivo dar voz às pautas raciais aqui dentro. Reconhecemos que devemos e podemos fazer mais. Obrigada por nos ouvir. Naturabroficial (Jun 2020)

4.3 ANÁLISE DA REDE GLOBO

Das três empresas, a Rede Globo foi a organização que mais obteve respostas de repúdio sendo a hashtag “#globolixo” a mensagem mais presente. Apesar de existir comentários negativos refentes ao histórico de manutenção e perpetuação do racismo estrutural, que são bastante relevantes a este estudo, grande parte das interações repudiaram a empresa pelos conteúdos veiculados nos noticiários, como ações e discursos do presidente da república e os

casos de Corona vírus, ignorando a mensagem racial para expressarem o que sentem sobre a programação. Comportamento visto também na Nubank com interações indagando sobre o serviço financeiro e na Natura, em menor escala, sobre seu catálogo de produtos. Mas a diferença foi o modo em que se expressaram, sendo aqui de forma mais agressiva.

Figura 07 – Gráfico Apoio x Repúdio da Rede Globo



Fonte: Autor

Ao analisar os comentários de apoio a empresa, foram encontrados grande quantidade de emojis, como nas outras empresas, que não agregam a uma análise qualitativa, somente demonstram que o individuo ao receber a mensagem, apoia a marca a se posicionar. Também são vistos comentários como:

> n te gosto mas gostei do post ;) apesar de que o entretenimento brasileiro das emissoras é racista pq de 10 trabalhadores de uma equipe cerca de 1 é negro, mas é bom relembrar que o racismo vem enraizado das "gírias", é um bom post.

Aqui a primeira constatação é de não gostar da marca ou de seu conteúdo, então identifica o racismo de forma institucional nas empresas de telecomunicação, mas ao fim apoia a empresa a se posicionar, elogiando a iniciativa. Neste caso, o usuário reforça positivamente ações de publicidade antirracista, mas não cobra da marca em ações de mudanças efetivas.

> A Rede Globo pioneira e corajosamente denuncia e conscientiza sobre todo tipo de intolerância e desigualdade no Brasil. Uma democracia precisa de Respeito e igualdade.

Já este comentário legitima a narrativa da empresa e assim, como todas as interações de apoio a Globo, ignora o histórico de consolidação e manutenção do racismo.

> Que DESSERVIÇO hein.. essas expressões já estão na língua e no cotidiano por bastante tempo, não vai ser por conta de uma campanha que vai acabar..

> Pra mim é muito mais o jeito de falar, do que o que é dito! O racismo existe sim ! Mas muitas vezes no ouvido de quem ouve e não na boca que de quem fala !

Estas expressões colocadas na narrativa da rede Globo, ao serem usadas no cotidiano, demonstram como o momento passado ainda está presente e a opressão e preconceito naturalizadas. Estas interações, ao negar o racismo nas expressões do post ou afirmar que o racismo não irá acabar, deslegitimam a luta contra o racismo antinegro apagando o histórico brasileiro, marcado por séculos de escravidão e pela persistência de desigualdades raciais (MENDEZ, 2020)

> Agora é só contratar funcionários de direção e coordenação pretos e parar de colocar nas novelas somente bandidos pretos e domésticas pretas ! Já é um início @redeglobo

O usuário trouxe a discussão da luta por reconhecimento de Fraser (2006), criticando e questionando, não só a não contratação de negros para o elenco e colaboradores da empresa, mas também o simbolismo dos papeis atrelados a pessoas negras na qual falta representatividade e destaque, visto que, majoritariamente, são representados como bandidos ou domésticas.

4.4 SÍNTESE DA RECEPÇÃO NAS TRÊS EMPRESAS

Partindo da premissa de Martyniuk (2018) que no mundo contemporâneo, as empresas enxergaram a diversidade como forma de capitalização e mitigação de riscos de cancelamento, além dos conceitos de Kotler (2017) que aponta um novo modelo de marketing, utilizando os próprios clientes para defenderem a marca espontaneamente nas redes sociais. Vemos empresas adaptarem-se a estes cenários, construindo estratégias organizacionais e narrativas de antirracismo, estando alinhados ou não com suas ações internas e contratações de minorias.

No contexto de estudos de recepção, utilizado como muleta para entender como a narrativa racial das empresas foi captada pelos usuários, foi considerado que cada indivíduo recebe e interpreta a mensagem de acordo com seus próprios valores (HALL, 2003) e também a mesma mensagem pode ter modos diferentes de serem codificados, gerando leituras polissêmicas de acordo com Morley (1996). Além disso, Jensen (1990 apud ALASUUTARI, 1999, p. 7) descreve que a cultura e a comunidade são o foco para a compreensão da mídia, ou seja, entender a vivência dos indivíduos para então entender a comunicação de massa local.

Assim, é razoável inferir que as empresas estudadas que se posicionaram pelas causas antirracistas também tinham por trás, objetivos financeiros a partir de estratégias do novo Marketing. Para as interações das narrativa antirracista das três empresas estudadas : Nubank, Natura e Rede Globo, foram encontrados muitos argumentos de apoio e argumentos de repúdio variados de acordo com o público, serviço e histórico das ações da empresa, diferente do que

aconteceu com Aragon (2019) que encontrou diferenças culturais ao analisar a mesma empresa em dois pontos geográficos diferentes.

Em todos os três acompanhamentos, foram encontradas diversas interações reforçando a ideia de “toda vida importa” que banalisa a causa antirracista antinegra, deslegitimando toda a luta histórica por direitos dos negros e ignorando o panorama atual de discriminação e vivência que negros estão inseridos. Pela ocorrência nas postagens das três empresas, conclui-se que não são comentários voltados especificamente a marca, mas sim, um pensamento enraizado na cultura do país que nega o racismo e invisibiliza a desigualdade racial.

A Natura e a Nubank tiveram respostas muito similares, pelo menos antes da entrevista de Cristina Junqueira, que até então comentários de apoio eram majoritários, aprovando a narrativa da empresa e apoiando orgulhosamente o posicionamento, tornado-se até mesmo um “advogado da marca”.

Para Nubank, houve indagações e críticas sobre a falta de negros na alta liderança da fintech, principalmente após o pronunciamento da cofundadora. Apesar da narrativa da marca sempre foi, desde o ano da fundação, a cultura da diversidade. Frases como a da fundadora, expõe o racismo estrutural (ALMEIDA, 2018) que deixam pessoas negras em uma posição desigual. E é interessante notar, usuários críticos que não só perceberam o status quo como também cobram ações efetivas da empresa.

A Natura desenvolveu uma comunicação intensa com seus usuários, replicando até mesmo os comentários de repúdio, explicando sobre o racismo estrutural de forma didática e polida. Talvez, pelo histórico de ações efetivas de diversidade, muitas interações de defesa da marca estavam presentes nos comentários, o que gerou também maiores quantidades de comentários negativos, já que surgiram diversas discussões com réplicas e tréplicas entre os próprios usuários.

Já a Rede Globo obteve inúmeros comentários de repúdio, além de ofensas sobre o conteúdo televisionado em seu catálogo atual. É possível inferir que se deve pela emissora ser um dos principais veículos de comunicação de massa e pelo seu passado que corroborou para a consolidação e manutenção do racismo, a partir de atuações que diminuíam a representatividade de pessoas negras em novelas e a falta de âncoras e jornalistas negros.

Imaginava-se que seriam estes os pontos mais repudiados pelos receptores. Apesar de realmente aparecerem estas críticas, interações referentes posicionamento da emissora em relação ao presidente da república foram superiores, levando a falta de empatia ou conhecimento das causas raciais presentes no contexto.

Portanto, é razoável pensar que estratégias de publicidade em relação a luta racial são bem aceitas pelos consumidores brasileiros, que apesar de alguns questionarem e criticarem o histórico da empresa em relação à discriminação racial, a maioria ignora o histórico e elogia a causa. Além disso, são sensíveis ao momento, como no caso da Nubank, após a entrevista da co fundadora, que surgiram alguns comentários criticando-a mesmo após meses que o post havia sido veiculado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o assassinato de George Floyd por um policial branco, surgiu uma das maiores ondas de manifestação dos EUA contra a desigualdade racial e a brutalidade policial. Diante deste movimento, a população brasileira também se mobilizou, dado o cenário do país de desigualdade racial presente e violência policial contra negros intensa.

Levando em conta este cenário e a conectividade dos indivíduos via redes sociais, o movimento Black Lives Matter tomou proporções enormes com pessoas e organizações se posicionando publicamente, defendendo a causa antirracista. Evidentemente, para organizações, há a pressão do capitalismo, no qual vêem a oportunidade de capitalizar com discursos de diversidade e inclusão (MARTYNIUK, 2018), por outro lado, são agentes de mudança do status quo, pelo alcance da mensagem que podem produzir, ao apoiar a luta por reconhecimento. (ALMEIDA, 2018)

A partir das narrativas que as empresas apresentam em suas redes sociais, estas estão suscetíveis a críticas imprevisíveis dos usuários da rede, assim como apoio da causa ou até mesmo questionamentos baseado no histórico de discriminação racial da empresa. Então, neste cenário de imprevisibilidade foi estudado a recepção dos usuários em relação as narrativas diversas de empresas multinacionais.

O aporte teórico do trabalho girou em torno dos conceitos de raça e racismo com suporte dos estudos de recepção e Marketing para melhor compreensão das estratégias utilizadas pela empresa e como as pessoas recebem as narrativas.

Foi observado que os usuários aceitam e corroboram com as narrativas da causa do BLM, visto a grande quantidade de comentários de apoio nas três empresas. E dado o contexto das marcas estudadas – Nubank, Natura e Rede Globo – ser diferente, com histórico de discriminação racial distinto, os comentários de repúdio variaram, evidenciando que há usuários sensíveis a isto. Cumprindo os três objetivos específicos propostos no trabalho de mapear as empresas que se posicionaram, levantar as respostas dos usuários e analisá-las.

Para este estudo, foi usado apenas a análise dos comentários no Instagram. Para melhor entendimento das vivências do indivíduo, que poderia deixar o trabalho mais rico, é sugerido a realização de entrevistas e visitas aos usuários, porém por limitações de tempo, não foi realizado. Para pesquisas futuras, seria interessante, investigar a estratégia da marca ao se posicionar em prol ao antirracismo e ao final da campanha acompanhar se houve mudanças internas efetivas na empresa, garantindo que a narrativa e o que realmente acontece internamente estão alinhados.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Natália. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Agência Lupa.** São Paulo, 20 de nov de 2020. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em 03 de out de 2020

ALASUUTARI, Pertti. Three phases of reception studies. na, 1999. MENDEZ

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018. 192 p.

AMERICAN ANTHROPOLOGICAL ASSOCIATION. Americananthro. Disponível em <https://www.americananthro.org/ConnectWithAAA/Content.aspx?ItemNumber=2583>. Acesso em 11 de set de 2020.

ARAGON, Camila Bezerra. **QUEM "NÓS" ACEITAMOS?**: racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da airbnb em espaços digitais. 2019. 105 f. Tese (Mestrado) - Curso de Comunicação e Práticas de Consumo, Espm, São Paulo, 2019.

ARAGON, Camila Bezerra. **I can't breathe**: quando um símbolo convoca sociedades e marcas. 2020. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Estudos de Linguagem, Espm, São Paulo, 2020.

BLACK LIVES MATTER. (Black Lives Matter, s.d.). Disponível em <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 10 de set de 2020

CERQUEIRA, Daniel. **Atlas da Violência. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 2020. Disponível em <https://dx.doi.org/10.38116.riatlasdaviolencia2020>. Acesso em: 12 de set de 2020

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. Matrizes, v. 4, p. 75-92, 2011.

CORPORATE America Agrees Black Lives Matter. What Comes Next?. **The New York Times**, 23 de ago de 2020. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/08/23/insider/business-racism.html>. Acesso em: 10 de set de 2020.

DESIGUALDADES sociais por cor ou raça no Brasil. IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101681>. Acesso em: 07 de out de 2020

ELIGO, John. Black Lives Matter Grows as Movement While Facing New Challenges. **The New York Times**, 28 de ago de 2020. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/08/28/us/black-lives-matter-protest.html>. Acesso em: 11 de set de 2020.

FRASER, N. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista. Cadernos de campo, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006

GRELLET, Fábio. Laudo indica que João Pedro foi morto com um tiro pelas costas. **O Estado de S.Paulo**, 28 de maio de 2020. Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,laudo-indica-que-joao-pedro-foi-morto-com-tiro-pelas-costas,70003318158>. Acesso em: 11 de set de 2020.

GOULART, Josette. Racismo e gênero: o caso Nubank traz à tona o desconhecimento dos líderes. **Veja**, 26 de out 2020. Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/racismo-e-genero-o-caso-nubank-traz-a-tona-o-desconhecimento-dos-lideres>. Acesso em: 21 de nov de 2020.

GUIMARAES, Antonio Sérgio Alfredo. Combatendo o racismo: Brasil, África do Sul e Estados Unidos. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo , v. 14, n. 39, p. 103-115, Feb. 1999 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091999000100006&lng=en&nrm=iso>. access on 21 Sept. 2020. https://doi.org/10.1590/S0102-69091999000100006.

HALL, Stuart. Da diáspora. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HILL, Evan et al. How George Floyd Was Killed in Police Custody. **The New York Times**, 13 de maio de 2020. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>. Acesso em: 10 de set de 2020.

IBGE EDUCA, Conheça o Brasil – População cor ou raça. 2019. Disponível em <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 15 de set de 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil Social Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas.** São Paulo, 2016. Disponível em <https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr>. Acesso em: 22 de out de 2020

KELLNER, D. A Cultura da Mídia. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083

LEITE, Gisele. Considerações sobre a segregação racial nos Estados Unidos (EUA). **Portal Geledéz**, 2020. Disponível em < https://www.geledes.org.br/consideracoes-sobre-a-segregacao-racial-nos-estados-unidos-eua/?gclid=Cj0KCQiAwf39BRCCARIsALXWETwyh9sO3ITTQaC6CsRSXGK0TGOg8jj4oPysi15qn0h4AHwAN1sLxe8aAu1pEALw_wcB>. Acesso em: 20 de nov de 2020

MASSEY, D. S., & DENTON, N. A. (1993). American apartheid: segregation and the making of the underclass. Cambridge, Mass, Harvard University Press.THOMPSON J. A interação mediada na era digital. Matrizes, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018.

MÉNDEZ, Chrystal. 18 expressões racistas que você usa sem saber. **Portal Geledéz**, 2020. Disponível em <https://www.geledes.org.br/18-expressoes-racistas-que-voce-usa-sem-saber/>. Acesso em: 23 de nov de 2020.

PIRES, Breiller. ‘Vidas negras importam’ chacoalha brasileiros entorpecidos pela rotina de violência racista. **El País**, 07 de jun de 2020. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-06/vidas-negras-importam-chacoalha-parcela-de-brasileiros-entorpecida-pela-rotina-de-violencia-racista.html>. Acesso em 11 de set de 2020.

REFINITIV, Refinitiv announces the 2020 D&I index top 100 most diverse & inclusive organizations globally, 2020. Disponível em <https://www.refinitiv.com/en/media-center/press-releases/2020/september/refinitiv-announces-the-2020-d-and-i-index-top-100-most-diverse-and-inclusive-organizations-globally.>. Acesso em: 13 de nov de 2020

REUTERS, Protestos espalhados pelo mundo apoiam movimento 'Black Lives Matter'. **G1**, 02 de jun de 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/06/06/protestos-espalhados-pelo-mundo-apoiam-movimento-black-lives-matter.ghtml>. Acesso em: 11 de set de 2020.

SOCIALBAKERS 2020. Disponível em <https://www.socialbakers.com/>. Acesso em 18 de nov de 2020.

TRAYVON Martin Shooting Fast Facts. **CNN**, 05 de jun de 2013. Disponível em <https://edition.cnn.com/2013/06/05/us/trayvon-martin-shooting-fast-facts/index.html>. Acesso em: 10 de set de 2020.

_____. Populismo, revisionismo y los “nuevos” estudios de audiencia. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.). Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998. p. 417-437.