



Diversidade na publicidade: case Doritos Rainbow 2022 #RespeitaMinhaIdentidade

Diversity in advertising: case Doritos Rainbow 2022 #RespectMyIdentity

Sabrina Camargo de Araujo Santos¹

Carlise Nascimento Borges²

Resumo: Este artigo analisa comentários da campanha #RespeitaMinhaIdentidade para entender a contribuição de campanhas que abordam pautas sociais e representam a comunidade LGBTQIA+. Utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória, a pesquisa fundamenta-se em conceitos de publicidade, responsabilidade corporativa e cultura da marca (Sant'anna, 2009; Santos, 2005; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). A análise empírica, baseada em estudos de recepção (Jacks, 2015; Martín-Barbero, 2004), examina a percepção das pessoas nos comentários dos posts publicados pela marca Doritos em seu Instagram, durante a campanha, destacando a importância do posicionamento sólido e contínuo das marcas em causas sociais capazes de gerar pertencimento e engajar seus consumidores.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Estereótipos na Comunicação; LGBTQIA+; Doritos Rainbow 2022.

Abstract: This article analyzes comments from the #RespeitaMinhaIdentidade campaign to understand the contribution of campaigns that address social issues and represent the LGBTQIA+ community. Using a qualitative and exploratory approach, the research is based on concepts of advertising, corporate responsibility and brand culture (Sant'anna, 2009; Santos, 2005; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). The empirical analysis, based on reception studies (Jacks, 2015; Martín-Barbero, 2004), examines people's perception in the comments of posts published by the brand Doritos on its Instagram during the campaign, highlighting the importance of solid and continuous positioning of brands in social causes capable of generating belonging and engaging consumers.

Keywords: Advertising and Propaganda; Stereotypes in Communication; LGBTQIA+; Doritos Rainbow 2022.

¹ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). E-mail: sabrinacamargoaraujo@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). E-mail: carlise.com@gmail.com



Introdução

Na sociedade contemporânea, os indivíduos buscam cada vez mais se identificar e se conectar emocionalmente com diversos estilos de vida. Esse desejo de pertencimento a uma comunidade e expressão de identidade, torna a publicidade uma ferramenta poderosa de comunicação. No entanto, apesar dos avanços e da crescente busca por inovação, a diversificação de vozes nas campanhas publicitárias e na mídia em geral ainda não garante que todos se sintam representados. Assim, torna-se evidente a necessidade de abordar, em ambientes acadêmicos, as pautas de públicos pouco retratados.

Este artigo sintetiza uma discussão sobre a diversidade LGBTQIA+ na publicidade, abordada em um trabalho de conclusão de curso da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. O objeto de estudo deste artigo é a campanha Doritos *Rainbow* 2022 #RespeitaMinhaIdentidade, através das peças veiculadas no Instagram³. A campanha manifesto⁴ contou com diversas personalidades da comunidade LGBTQIA+, abordando situações vividas por pessoas não “Cis”⁵, além da participação da marca Doritos em feiras e atitudes que visam a vida de pessoas transexuais, ações estas feitas em conjunto à Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA). A pesquisa, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, analisa a campanha Doritos *Rainbow* 2022 a partir do posicionamento da marca e das interações do público com as peças da campanha veiculadas no Instagram. A questão-problema norteadora foi: “Como a campanha Doritos *Rainbow* 2022 contribuiu para dar visibilidade à pauta da identidade de gênero da comunidade LGBTQIA+?”.

A pesquisa emprega o método bibliográfico para desenvolver uma base de estudo sobre

³ Segundo a Camelot (2022), o “Insta” como é comumente chamado, é uma plataforma que aproxima as pessoas e seus objetos de desejo e afeição. Em seus 11 anos de existência, revolucionou a comunicação na esfera profissional, conectando consumidor e marca, especialmente acelerado pela pandemia. Além disso o app é a terceira maior rede social do Brasil com 132,6 milhões de usuários, segundo o “We Are Social & HootSuite (2023), destacando-se também por ter mais de 25 milhões de contas comerciais e ser usado por 80% dos usuários para decisões de compra, sendo considerada a melhor plataforma para geração de negócios no país, de acordo com o livro “Instagram: Marketing Digital O Segredo” (2022).

⁴ Ferramenta utilizada para orientar as decisões da marca e garantir a consistência em todas as suas ações, passando confiança e mostrando os valores e princípios que fazem parte do DNA da empresa.

⁵ Cis ou Cisgenero: Refere-se ao indivíduo que se identifica, com o gênero de nascimento, por exemplo nasceu no sexo feminino e se identifica como mulher, sexo masculino se identifica homem. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>.



os principais assuntos. Para a análise empírica, com base na perspectiva teórico-metodológica dos estudos de recepção, foi realizada uma investigação dos comentários publicados pelo público nos posts veiculados pela marca em seu Instagram durante a campanha Doritos *Rainbow* 2022. Para isso, observou-se, inicialmente, o posicionamento da marca e os conceitos das campanhas a partir de um histórico da primeira Doritos *Rainbow*, em 2017, até a campanha-objeto realizada em 2022.

Na perspectiva dos estudos de recepção, o receptor da mensagem é reconhecido como um agente ativo, capaz de questionar, criticar e, acima de tudo, resistir e identificar a manipulação da mídia. Jacks (2015) destaca a importância de observar o envolvimento do público, enfatizando a relevância da recepção nos estudos de Comunicação. Dessa forma, o estudo de recepção foi escolhido e empregado no processo para observar a perspectiva dos consumidores da marca que utilizam as redes sociais para expressar suas impressões e expectativas em relação à campanha dentro da plataforma Instagram, nas peças da campanha em questão. Por fim, este estudo visa, ainda, estimular a discussão sobre como o comportamento da marca deve estar integrado às suas atitudes e ações cotidianas na publicidade, entendendo como isso pode gerar um impacto positivo em seu público.

1. Relações entre publicidade e questões LGBTQIA+

A publicidade abrange diversos contextos, desde mercados de produção em massa até projetos sociais, visando disseminar informações e persuadir o público a considerar produtos ou serviços. Por outro lado, a propaganda pode ser definida como propagação de princípios e teorias, e que por muito tempo, teve a função de propagar doutrinas religiosas ou valores políticos (Sant'anna, 2009). Sendo assim, ambas se concentram na promoção e valorização das qualidades do produto ou serviço (Santos, 2005). Para Machado (2009) a publicidade tem papel pedagógico e civilizador, as indústrias apresentavam o produto, ensinavam como usar, e mostravam seus benefícios além das questões de saúde e bem-estar.

Entretanto, o resultado disso foi representações de famílias brancas e heteronormativas; mulheres submissas e sexualizadas. Muitos anúncios retratam também, pessoas negras e LGBTQIA+ de forma cômica, ignorando sua diversidade e complexidade, perpetuando uma



visão limitada (Baccega, 1998), muitas vezes de maneiras estereotipadas como "bobos da corte" ou "marginais" (Iribure, 2008). Os estereótipos geram uma visão distorcida das minorias, baseando-se em generalizações. Além de influenciar o comportamento humano, esses estereótipos carregam juízos de valor preconcebidos, resultando em estigmas⁶. Sendo então uma marcação que identifica algo fora da norma, frequentemente visto como menos desejável (Goffman, 2008). Um exemplo notório do reforço aos estereótipos e estigmas, na mídia brasileira, é o anúncio da marca Bombril em 1999, que comparou a artista travesti Rogéria a um produto "quase de graça", fortalecendo estigmas em relação a pessoas transgênero. Além disso, programas humorísticos na virada do século XX zombavam frequentemente de minorias. Conforme a luta por direitos e a visibilidade de artistas e celebridades LGBTQIA+ aumentaram, as marcas perceberam a oportunidade de atrair um público engajado e ansioso por reconhecimento. No entanto, surge a dúvida sobre o envolvimento genuíno das empresas a causa ou apenas é uma busca por engajamento.

Alguns exemplos positivos, como campanhas da marca Sonho de Valsa (2015)⁷, Absolut Vodka (2017)⁸, Shell Rimula (2019)⁹ e Mercado Livre (2021)¹⁰, mostram uma evolução positiva na representação da comunidade LGBTQIA+ na publicidade. Isso destaca a importância para as marcas de refletirem sobre a complexidade da diversidade humana e o propósito da marca. Com o crescimento das mídias sociais, o impacto do *feedback* se tornou mais significativo, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A comunidade de consumidores se torna cada vez mais poderosa, compartilhando suas experiências de consumo. Esse "empoderamento" do consumidor, na visão dos autores, reduz a eficácia da propaganda tradicional no processo de decisão de compra. Hoje, os consumidores estão constantemente envolvidos em diversas atividades, como *streaming*, jogos e redes sociais, o que torna mais difícil captar sua atenção por meio de anúncios convencionais.

⁶ Segundo Goffman (2008, p.6). O termo "estigma", na Grécia antiga, funcionava como uma marcação negativa" seu efeito de descrédito é muito grande - algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem - e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real".

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk&t=30s>. Acesso em: 15 mar. 2023

⁸ Disponível em: <https://gay.blog.br/noticias/campanha-da-absolut-celebra-o-amor-gay/>. Acesso em: 20 de abr. 2023

⁹ Disponível em: <https://www.shell.com.br/motoristas/promocoes-e-campanhas/shell-rimula-de-causo-em-causo.html>. Acesso em: 28 mar. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>



Segundo Floridi (2015), a integração entre vida real e a digital ou melhor, a "Onlife"¹¹ ocorre de maneira fragmentada, com interações simultâneas em múltiplas plataformas, aplicativos e ambientes presenciais. Gabriel (2010, p.51) reforça essa ideia ao afirmar que "as pessoas também são fragmentadas tanto em termos de mídia quanto em relação às suas necessidades" Esse cenário permite que, com um único clique, os usuários naveguem por um universo de possibilidades, adaptadas às suas preferências pessoais, tornando-os cada vez mais atentos e críticos em suas escolhas.

Sendo assim, é possível perceber que a trajetória da publicidade reflete profundas mudanças sociais, especialmente na forma como minorias, são representadas. A evolução das lutas sociais trouxe à tona um novo paradigma de comunicação, em que as marcas precisam demonstrar autenticidade em seu posicionamento. Contudo, esse contexto também levanta questões sobre a prática de exploração do poder de consumo da comunidade LGBTQIA+ apenas como estratégia comercial.

Pesquisas publicadas pela McKinsey & Company (2021) apontam que 72% dos consumidores desejam ser reconhecidos como indivíduos pelas marcas, que, por meio de interações recorrentes, podem criar experiências mais relevantes. Contudo, algumas empresas caem no "Pinkwashing", em tradução direta, "lavagem rosa" adotando uma postura de apoio às causas LGBTQIA+ sem genuíno compromisso, apenas para autopromoção. O termo "Pink money" traduzido como "dinheiro rosa"¹² também se relaciona, destacando o poder de consumo desse nicho e sua exploração por marcas sem verdadeiro engajamento. A expressão surgiu no final da década de 1970 nos Estados Unidos, em um protesto, onde todas as notas de dinheiro de pessoas LGBTQIA+ foram marcadas com caneta rosa (*pink*). Atualmente estes termos são utilizados para se referir a estratégias de marketing utilizadas por marcas para autopromoção como apoiadora da luta pelos direitos LGBTQIA+, sem um compromisso genuíno com a causa.

Assim, o desafio das empresas na atualidade, acaba sendo justamente, em provar sua real contribuição, buscando um equilíbrio entre a primeira instância, o lucro, e também a

¹¹ O conceito de "Onlife" foi cunhado pelo filósofo italiano, Luciano Floridi, em seu livro "The Onlife Manifesto, Being Human in a Hyperconnected Era". Este termo descreve uma experiência de realidade superconectada, na qual não há distinção entre online e offline, dando origem a uma nova realidade.

¹² Arara insight, Pink money, black money, green money. Qual a cor do dinheiro? o real valor, 29 de agosto de 2022. Disponível em: <https://orealvalor.com.br/arara-insight-pink-money-black-money-green-money-qual-a-cor-do-dinheiro/>



responsabilidade social com seus consumidores. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p. 144), “no marketing de causas, as empresas direcionam sua energia, e não somente seu dinheiro, a uma causa específica. Elas começam a associar a causa a seus produtos.” Ou seja, as empresas precisam reconhecer a importância em se comunicarem de forma mais humanitária e transparente com seu público-alvo, visando um relacionamento de confiança indo muito além do que vender.

2. Pepsico e responsabilidade social

O Grupo Pepsico desde seu início, adotou uma postura firme em relação aos direitos ambientais e humanos, em toda a sua estrutura empresarial. Em 2015 promoveu a iniciativa "Rainbow" nos Estados Unidos e no México, em 2016, com o objetivo de abordar a temática LGBTQIA+. Com uma embalagem personalizada que homenageou a primeira bandeira LGBTQIA+, com oito cores, criada por Gilbert Baker¹³ em 1978. A marca Doritos, parte do portfólio da Pepsico, refletiu o compromisso social do grupo por meio do posicionamento global de "For the Bold" - em português, “seja mais autêntico” -, desde 2013. O slogan convida seus consumidores a serem inovadores, os protagonistas da própria história de forma transparente e autêntica.

A campanha *Rainbow* surgiu no Brasil em 2017 com o slogan “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento” incentivando doações e enviando kits exclusivos com Doritos *Rainbow* e a bandeira LGBTQIA+. Os fundos arrecadados foram destinados à Casa 1, uma instituição que apoia a comunidade LGBTQIA+ em São Paulo. Além disso, a marca participou da 21ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Em uma entrevista divulgada pelo blog Memória da Propaganda a vice-presidente de Marketing da PepsiCo no Brasil em 2017, Daniela Cachich, salienta que:

A essência de DORITOS está em questionar padrões e quebrar a lógica das coisas. É uma marca que acredita na força daqueles que ousam ser eles mesmos, independente do que a sociedade possa indicar como o status quo. DORITOS Rainbow sintetiza o nosso desejo em contribuir com uma

¹³ A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT. **BBC News Brasil**. 1 abr. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677>. Acesso em: 14 abr. 2023



sociedade cada vez mais diversa, com indivíduos que se sintam livres e empoderados para serem o que realmente são.

Já nos anos seguintes a marca manteve seu posicionamento de forma contínua. No ano de 2018, com “Escute sua voz”, destinando o lucro das vendas de Doritos *Rainbow* para instituições carentes. Em 2019 no Rock in Rio, a marca não apenas abriu espaço para o diálogo, reforçando seu posicionamento global de que “nada mais bold que ser você mesmo” como também recebeu o Prêmio Atitude Sustentável, na categoria Stand; Já em 2020, de forma totalmente digital, devido a pandemia, promoveu a campanha *#IKissIDonation*, (um beijo uma doação). Em 2021, após cinco anos de campanhas em apoio à causa LGBTQIA+, a Doritos lança a “viva sua liberdade”, promovendo a visibilidade e empoderamento desse público, e realizando arrecadações para projetos que auxiliam pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade social.

Deste modo, a pesquisa chegou ao ano de 2022, quando a marca desenvolve a campanha Doritos *Rainbow* *#RESPEITAMINHAIDENTIDADE*, que buscou questionar campos excludentes, na reformulação da nova carteira de identidade nacional (CIN) com o argumento de que a mudança iria "simplificar a vida do cidadão", além de "coibir fraudes". Entretanto as sinalizações de “sexo” e “nome de registro” não se mostram necessárias, além de serem marcadores de violência para pessoas que não se identificam com seu sexo biológico e nome de nascimento. Em resposta, a Doritos lançou utilizou seu perfil no Instagram para discutir questões de gênero, promover eventos e participar de marchas LGBTQIA+. A vice-presidente de marketing da PepsiCo, Cecília Dias, explica que há muita importância em envolver pessoas que vivem na pele essa realidade, auxiliando a causa por meio da própria voz, deixando um legado.

Chamar este time de embaixadores a fazer parte das ações de DORITOS *Rainbow* em 2022 é fundamental para uma criação a partir da realidade da comunidade e a nossa aposta para trazer ainda mais força para alcançarmos nosso objetivo (Pepsico, 2022).

A campanha também incluiu um manifesto; ferramenta que destaca parte do DNA da empresa (Figura 1), e formou parceria com o podcast Podpah, trazendo reflexões dentro das



falas das artistas Linn da Quebrada, Urias e Liniker¹⁴, visando ampliar o diálogo e a compreensão sobre as realidades enfrentadas pela comunidade Trans e Queer.

Figura 1. Frames vídeo manifesto



Fonte: Compilação da autora, 2023¹⁵

3. Definição do *corpus* de análise e impressões iniciais

Por se tratar de uma campanha veiculada em meios massivos e com grande interação dos consumidores nas redes sociais, foi realizada uma análise empírica dos comentários da campanha Doritos *Rainbow* 2022 com base na perspectiva dos estudos de recepção. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 55), “a verdadeira essência do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens em si, mas nos modos de interação que o próprio meio proporciona”. Portanto, é fundamental analisar esses comportamentos, para uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos comunicacionais e culturais pelos quais a humanidade está passando, especialmente no que diz respeito à reconfiguração dos papéis entre marcas e consumidores nas esferas midiáticas.

Para abordar a questão central deste estudo, é possível examinar a percepção das pessoas nos comentários dos posts publicados pela marca em seu Instagram durante a campanha Doritos *Rainbow* 2022 #RespeitaMinhaIdentidade. Os comentários selecionados não foram filtrados com base em critérios como localização geográfica ou perfil socioeconômico, visando analisar

¹⁴ Podpah episódio Lin da quebrada ([#424](#)), Urias ([#425](#)) e Liniker ([#426](#))

¹⁵ Colagem a partir de cenas coletadas do canal Doritos no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KSq2-Ho1sQM>. Acesso em: 20 out. 2022.



a recepção à campanha por meio dos significados diversos demonstrados pelas pessoas em seus comentários. No entanto, antes de detalhar a constituição do *corpus*, é essencial esclarecer como estamos entendendo o termo "comentários" neste estudo. Para a análise, compreendemos que os comentários podem ser de dois tipos: “comentário único” e “comentário dialogado”.

O “comentário único”, é quando a pessoa expressou sua opinião apenas uma vez, ou seja, ela comentou por meio de apenas um comentário no post e não houve interações com o seu comentário inicial. Já o “comentário dialogado”, é quando a pessoa expressou uma opinião em um comentário mais de uma vez, seja respondendo a outros internautas ou adicionando novas ideias ou reações a o que foi dito anteriormente. Além disso, é importante ressaltar que comentários que trazem apenas emojis¹⁶, também foram considerados para a construção do *corpus* e para a análise. Para Brito (2008), os emojis funcionam como um tipo de linguagem que prioriza a pictografia, isto é, o uso de símbolos ou ícones como representações de objetos ou ideias. Essas “imagens” têm um papel importante na comunicação digital, pois também expressam a afetividade dos interlocutores.

Diante desse cenário, foram coletados de maneira manual, todos os comentários (totalizando 2.785 comentários) presentes nos 19 posts relacionados à campanha Doritos *Rainbow*, publicados no perfil da marca Doritos Brasil, entre 17 de maio e 26 de julho de 2022 (período que abarca as fases pré e durante a campanha). No processo inicial de coleta e análise de 2.785 comentários referentes a 19 publicações relacionadas à campanha, 1.395 foram excluídos do *corpus* da pesquisa por não estarem diretamente relacionados ao tema. Dentre esses, 875 eram solicitações de patrocínio por fãs do canal do YouTube "Diva Depressão"¹⁷. Os restantes 520 comentários abordavam temas diversos, como solicitações de patrocínio, pedidos relacionados a sabores específicos de Doritos, preferências de sabores, comentários de difícil interpretação, bem como reclamações sobre a disponibilidade do produto ou insatisfação com o mesmo. Essa seleção criteriosa permitiu a focalização dos dados na essência da

¹⁶ A palavra “emoji” vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>. Acesso em: 21 set. 2023.

¹⁷ Os fãs pediam patrocínio a Doritos para a quarta edição do programa competitivo brasileiro "Corrida das Blogueiras" (CDB), destinado a micro influenciadores digitais.



campanha, aumentando a relevância para a análise proposta. Após a exclusão inicial, restaram 1.390 comentários, marcando o início da análise do *corpus*.

Destaca-se, nessa fase, a notável presença de críticas à campanha Doritos *Rainbow* 2022. Enquanto os apoiadores tendem a expressar seu suporte de maneira simples e repetitiva, os opositores apresentam uma comunicação mais articulada e diversificada, mesmo quando abordam temas recorrentes. Diante desse cenário, a decisão foi tomada de separar os comentários em positivos (650), que incluem elogios e agradecimentos pela visibilidade da causa, e negativos (740), englobando críticas à campanha. Essa distinção permitirá uma análise mais aprofundada das perspectivas e sentimentos expressos na plataforma. Após a categorização entre comentários positivos e negativos, decidimos que, para atender aos objetivos da pesquisa, apenas os comentários positivos seriam incluídos no *corpus* de análise. No entanto, uma análise mais criteriosa levou à separação de 532 comentários considerados positivos, mas que não contribuíram de forma significativa para a discussão central da campanha. Esses comentários envolviam, em sua maioria, marcações, menções ao podcast Podpah, marcações de integrantes da campanha para elogiar, compras da Doritos *Rainbow* desta edição e repetição de comentários idênticos ou pouco expressivos mais de três vezes. Essa seleção visou priorizar comentários que ofereciam *insights* mais relevantes, por serem a manifestação de uma opinião.

Dessa forma, na etapa final de construção do *corpus*, chegamos a 118 comentários, que de forma manual e, com uma leitura mais atenta dos comentários, foi feita a categorização por assuntos, para melhor compreender a percepção das pessoas nos comentários dos posts publicados pela marca durante a campanha. Foi obtido quatro categorias, sendo elas: a) “representação T”, Comentários de pessoas que se identificam com o tema transsexualidade e elogiando usando emojis de bandeiras trans e corações; b) “agradecimento pela campanha”, que parabenizam e agradecem pela atitude, reconhecendo que a marca está sendo aliada da causa; c) “apaixonados pela marca”, comentários demonstrando gratidão e identificação com os valores e d) “luta por todos”, que reconhecem a importância de falar sobre pautas de direitos humanos para pessoas LGBTQIA+. Para tornar a análise viável, foram selecionados 20 comentários, limitando o conteúdo a ser examinado, tendo em vista que o *corpus* selecionado é



representativo e suficiente para os objetivos da análise em vista do conjunto maior de dados citados anteriormente (Quadro 1).

Quadro 01. Categorias de comentários em prints

"Representação T"	"Agradecimento por ser aliado"
<p>[Redacted] @linndaquebrada é cativante demais ❤️ 60 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p> <p>Ocultar respostas</p> <p> doritosbrasil [Redacted] ela é PERFEITA, né?! 😍❤️ 60 sem Responder</p> <p>[Redacted] @doritosbrasil todos os anos vocês apoiam nossa comunidade com personalidades que nos representam mto bem 🇺🇸 60 sem Responder</p>	<p>[Redacted] #orgulho 🍌🍌🍌🍌🍌 62 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p> <p>Ocultar respostas</p> <p> doritosbrasil @ [Redacted] estamos juntos nessa causa!! 🍌🍌🍌❤️ 62 sem 2 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>[Redacted] @doritosbrasil.com #certezaabsoluta vocês são tops! #pride 🍌 62 sem Responder Ver tradução</p>
<p>[Redacted] Pra mim vai ser muito importante isso por merecermos muito mais obrigada @linndaquebrada por vc ser minha rainha trans 🍌🍌 56 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Doritos sempre entrega TUDO, obrigado por ser aliado da causa LGBTQIAP+ 🇺🇸🇺🇸🇺🇸 #pride 60 sem 5 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>Ver respostas (1)</p>
<p>[Redacted] Incrível ver a Marcinha nesse vídeo ❤️ a verdadeira travesti brasileira 65 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Parabéns à Doritos/Pepsico por abraçar uma causa tão nobre e cara ao movimento LGBTQIA+. A identidade é o ponto de partida na vida de qualquer pessoa. 60 sem 4 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>Ver respostas (1)</p>
<p>[Redacted] Me representa 🇺🇸🇺🇸❤️ 59 sem Responder</p>	<p>[Redacted] Empresa de respeito e de credibilidade no mundo parabéns pelas inúmeras iniciativas 🍌🍌🍌🍌 70 sem Responder Ver tradução</p>
<p>[Redacted] 🇺🇸🇺🇸 60 sem Responder</p> <p>[Redacted] 🍌 60 sem Responder</p>	<p>[Redacted] Doritos sua linda! Obrigado pelo empenho com a causa 🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸 e por contribuir na construção de uma sociedade melhor para todos! 🍌❤️🍌❤️🍌❤️🍌❤️ orgulho de você sua grande gostosa! 🍌🍌🍌🍌🍌🍌 58 sem Responder Ver tradução</p>
"Apaixonados pela marca"	"Luta de todos"
<p>[Redacted] 🍌🍌❤️🍌 59 sem Responder</p> <p>[Redacted] Eu já gostava de Doritos, e depois dessa passei a amar! 🍌🍌🍌 Vou comprar vários. 59 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Que campanha maravilhosa, está luta é de todo mundo. 🇺🇸 60 sem 8 curtidas Responder Ver tradução</p>



<p>[Redacted] Eu já amava doritos agora amo mas ainda 🍷❤️ 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 56 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Uma causa de todo mundo!!! 60 sem Responder Ver tradução ***</p>
<p>[Redacted] 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 é por isso que amo e consumo Doritos ❤️ 57 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Parabéns que campanha necessária 🍷🍷🍷 59 sem Responder Ver tradução</p>
<p>[Redacted] Cadê vez mais apaixonada por essa marca ❤️ @doritosbrasil Parabéns 🍷🍷 59 sem Responder Ver tradução — Ver respostas (1)</p>	<p>[Redacted] Excelente contribuição 🍷❤️🌈 60 sem 2 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>[Redacted] Campanha lindaaa, timê lindooo!! Que orgulho. 🍷 🍷🍷🍷🍷 60 sem 1 curtida Responder Ver tradução ***</p>
<p>[Redacted] Sério, antes eu era indiferente à marca, mas por vocês botarem a cara a tapa, agora é a minha do coração 62 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Simplesmente Respeita 🌈🍷 59 sem Responder Ver tradução — Ver respostas (1)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4. Mais do que consumidores: reflexões sobre as interações do público na campanha Doritos Rainbow 2022

No contexto da interação digital em torno da marca Doritos, as quatro categorias contempladas, refletem a diversidade de vozes e perspectivas dentro da comunidade LGBTQIA+ presente no ambiente online. A primeira delas, denominada “Representação T”, se destaca pela forte identificação das pessoas com os indivíduos apresentados na campanha, entretanto é a que menos possui conteúdo com frases argumentativas, utilizando, em sua maioria, apenas palavras-chave como “respeita”, “minha identidade” e “me representa”. Além disso, para a análise desta categoria, foi realizado uma verificação dos perfis pessoais no Instagram das pessoas que fizeram os comentários. Ao entrar em cada perfil, imediatamente é possível observar na descrição da bio do perfil, o uso de pronomes como “ela/dela” ou linguagem neutra, como “elu/delu”. Esses marcadores, indicam a identificação de gênero, mesmo que não necessariamente associada a um dos gêneros tradicionais (feminino ou masculino). Além do uso da palavra “trans” sendo outro marcador comum nesses perfis.

Dessa forma, é possível observar que, por meio deste e dos outros emojis, esse grupo consegue se identificar de uma forma simbólica e comunicar os significados de representação



e pertencimento. Ainda assim foi percebido pouco ou quase nenhum argumento mais concreto que contribuisse com a discussão e visibilidade acerca das vidas e dos direitos para pessoas transgêneros e travestis, pois em paralelo quando analisamos o conjunto de todos os comentários feitos à campanha, com o panorama geral que abarca também comentários negativos, percebemos que estes últimos acabam embasando seus posicionamentos com palavras que buscam levar o leitor a considerar o seu ponto de vista, baseado no tamanho, portanto, passando uma imagem de colaboração para a discussão do tema.

Analisando a segunda categoria “agradecimento pela campanha”, também é observado o uso de emojis, frases maiores e argumentos; Alguns comentários nesta categoria defenderam o argumento de que a identidade é o ponto de partida de qualquer pessoa. Como por exemplo: “Parabéns à Doritos/Pepsico por abraçar uma causa tão nobre e cara ao movimento LGBTQIA+, A identidade é o ponto de partida na vida de qualquer pessoa.” Por isso, os resultados de qualquer iniciativa deste tipo são de longo prazo, sendo necessário entender que estes processos demandam esforços variados, como o da campanha Doritos *Rainbow*.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), essa questão é de extrema relevância para as empresas, pois os consumidores atuais buscam soluções que estejam alinhadas com seu desejo de contribuir para um mundo melhor. Isso destaca a crescente importância da responsabilidade social e ambiental para os consumidores e exige que as empresas atendam a essas expectativas. Na terceira categoria de análise “apaixonados pela marca”, apenas um dos comentários selecionados não utilizou emoji, enquanto todos os outros utilizaram muitos emojis de coração, símbolo que representa afeto pela marca. O público expressa seu carinho pela marca através de comentários (Quadro 1). Além disso, a repetição de termos associados às palavras “amor” e “paixão”, também remetem a este espaço de afetividade. Isso pode acontecer quando os consumidores sentem que as marcas são transparentes, por meio da criação e manutenção de ações consistentes e verdadeiras.

Advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. {...}No entanto, a maioria dos advogados de marca fiéis é passivo e inerte. Eles precisam ser estimulados por uma consulta ou manifestação negativa. {...}sentem-se obrigados a recomendar e defender as marcas que adoram (Kotler *et al.*, 2017, p. 96).



Kotler *et al.* (2017) enfatiza que os clientes advogados da marca, são capazes de desenvolver uma fidelidade profunda à marca, que se manifesta por meio de compras repetidas, defesa da marca contra críticas. No caso da campanha Rainbow 2022, essa lealdade se evidenciou de forma indireta, com consumidores respondendo às críticas sobre os temas abordados. Embora a defesa não tenha sido direta, é válida, visto que a discussão foi gerada em território da marca, em seu perfil e post específico da campanha.

Desse modo a quarta categoria, denominada “luta de todos”, reforça a ideia de que a pauta LGBTQIA+ deve ser discutida por todos, abordando políticas públicas (ou seja, direito a qualidade de vida e bem-estar de uma pessoa dentro da sociedade) e narrativas pedagógicas (isto é, diálogos com o objetivo de gerar reflexão) sobre identidade de gênero e sexualidade. Além da precarização da vida de pessoas LGBTQIA+ visto que na contramão do movimento em prol de direitos LGBTQIA+, surgem comentários que excluem essas vivências manifestando frequentemente estranhamento e rejeição em suas falas, muitas vezes de forma irônica ou defensiva, ao alegar uma suposta exclusão de pessoas heterossexuais. Tais reações evidenciam os desafios ainda presentes nas discussões sobre identidade de gênero e sexualidade, destacando a importância de ampliar diálogos pedagógicos e promover políticas inclusivas. Por isso, a categoria “luta de todos” destaca a tentativa da campanha de ampliar a temática para uma luta universal. Sendo assim, o levantamento bibliográfico, contextual e a análise dos comentários no Instagram da Doritos mostram que, além de promover a visibilidade LGBTQIA+, a interação revela que a campanha se consolidou como uma causa coletiva, que valoriza a empatia e o reconhecimento das identidades trans e não binárias. A análise dos comentários no Instagram da marca mostra que a campanha, além de contribuir para a visibilidade da comunidade LGBTQIA+, reflete as tendências do mercado publicitário contemporâneo, integrando os consumidores como parte fundamental do processo. Essa inclusão gerou um sentimento de pertencimento e acolhimento, evidente nas categorias “Representação T” e “Apaixonados pela marca”, por exemplo.

Algumas considerações



Este estudo buscou entender “Como a campanha Doritos *Rainbow* 2022 contribuiu para dar visibilidade à pauta da identidade de gênero da comunidade LGBTQIA+?” O resultado foi o protagonismo de pessoas Trans, tornando-as figuras centrais da campanha, integrando desde o planejamento até as ações sociais que fizeram parte da campanha, fortalecendo a conexão com seus consumidores, reconhecendo que essa pauta é essencial e envolve direitos humanos. Por isso é crucial que a marca continue online e offline, assim como já ocorreu em 2019 com buscando criar espaços propícios para discussões sobre diversidade, fora do mês do Orgulho.

Esse esforço se justifica pelo reconhecimento da crescente demanda por representatividade, diálogo efetivo sobre o assunto e a visibilidade do público LGBTQIA+ em conteúdos mais diversos, especialmente fora dos períodos sazonais de junho e julho. Contudo, é notável que tópicos relacionados às experiências de minorias ainda estão em processo de conquistar espaço nos âmbitos públicos.

Para muitos, especialmente para aqueles fora desse nicho e até mesmo para alguns membros da própria comunidade, esses assuntos são relativamente novos. Isso muitas vezes acaba resultando em interações superficiais e carentes de embasamento ou argumentação. Portanto, é de extrema importância que marcas como a Doritos, deem continuidade e iniciem projetos que contribuam para uma compreensão mais profunda e inclusiva dessas questões, empregando pessoas LGBTQIA+ dentro e fora das câmeras, dentro das campanhas.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & educação**, n. 13, p. 7-14, 1998.

DE BRITO, Audrey Danielle Beserra. O discurso da afetividade e a linguagem dos emoticons. **Letra Magna: Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, ano 4, n. 9, jul./dez. 2008.

FLORIDI, Luciano. **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. Springer International Publishing, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade**. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos E Científicos, 2008.

INSTAGRAM: **Marketing Digital O Segredo**. São Paulo: Camelot Editora, 2022.



IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JACKS, Nilda Aparecida. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**. Porto Alegre. n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58055>. Acesso em: 11 nov. 2023.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. O lado perverso da persuasão. **História Viva**, São Paulo, ano VI, n. 69, p. 66-71, 2009. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/253746.pdf>. Acesso em: 09 ago 2024.

MEMÓRIA da propaganda. **Doritos Rainbow chega ao Brasil em apoio à diversidade e inclusão**, 3 jun. 2017. Disponível em: <https://www.memoriadapropaganda.org.br/doritos-rainbow-chega-ao-brasil-em-apoio-a-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 16 out. 2023.

PEPSICO. Para além de junho: DORITOS® Rainbow inicia movimento #RespeitaMinhaIdentidade e convida a participação em abaixo-assinado como apoio a comunidade LGBTI+. **Pepsico Brasil**, 20 jul. 2022. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/press-release/para-al%C3%A9m-de-junho-doritos-rainbow-inicia-movimento-respeitaminhaidentidade-e-convida-a-participa%C3%A7%C3%A3o-em-abaixo-assinado-come-apoio-a-comunidade-lgbti->. Acesso em: 20 out. 2022.

RIBEIRO, Gledeson; ANDREOLLI, Tais Pasquotto. Pinkwashing e o comportamento do Consumidor: Da Causa Pró-Lgbtqia+ Ao Falso Discurso Mercadológico. *In*: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 2022, Volta Redonda. **Anais [...]**. Volta Redonda: Universidade Federal Fluminense, 2022.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Editora UFMG, 2005.