

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE AOS PRECONCEITOS E DISCRIMINAÇÃO NA COMUNIDADE LGBTQI+

AUTOR(A): Juliana Soares Loureiro

ORIENTADOR(A): Prof^a Doutora Raquel Soares

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE AOS PRECONCEITOS E DISCRIMINAÇÃO

NA COMUNIDADE LGBTQI+

AUTOR(A): Juliana Soares Loureiro

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Raquel Soares

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o culminar de um percurso longo, de muito trabalho, dedicação e esforço académico, profissional e pessoal. Neste sentido, queria agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Doutora Raquel Soares, por nunca ter deixado de me ajudar e apoiar, mesmo quando as circunstâncias não pareciam favoráveis, sempre mostrou dedicação e disponibilidade.

À minha mãe e à Kikas, que sempre me apoiaram e acreditaram que este era o melhor caminho para mim e me deram todo o amor neste percurso atribulado.

À minha avó Maria, que mesmo sem se aperceber, me deu forças todos os dias para sair e ir à luta da minha felicidade e do que queria para alcançar no meu futuro. Obrigada por me fazeres uma pessoa melhor e mais forte.

Ao Sérgio, por todo o amor e paciência que teve comigo nos momentos mais complicados deste percurso e por ter sempre acreditado em mim e me ter dito vezes sem conta “Tu consegues, tu és forte, eu sei que consegues!”. Obrigada por todo o carinho e força nestes momentos e em todos os momentos da minha vida. Tinhas razão, consegui!

Aos meus amigos, Cláudia e Pedro, por me chamarem à razão, por me motivarem e incentivarem a fazer mais e melhor. Por me resgatarem nas alturas em que precisava deles e nem sabia – mas eles sempre souberam.

Ao Smart, o meu cão, que foi a minha companhia nas longas maratonas de estudo e trabalho durante este percurso.

E, por fim, mas não menos importante, às minhas colegas e amigas Ritas, que me motivaram e “arrastaram” ao longo destes dois anos e meio e em todos os momentos académicos.

RESUMO

A discriminação e a violência contra pessoas em função da sua orientação sexual, identidade ou expressão de género e características sexuais é uma realidade bem presente em Portugal. Apesar de estarmos a fazer progressos neste sentido, ainda há muito trabalho e muita luta para mudar comportamentos e pensamentos da sociedade em relação ao preconceito e à discriminação de minorias.

Hoje em dia e devido à luta travada diariamente por membros da comunidade LGBTQI+ e por apoiantes da causa, a comunidade tem uma maior visibilidade e maior demonstração de apoio por parte de grandes marcas e organizações que defendem os seus direitos, que lutam pela alteração da legislação, que representam a comunidade nos diversos meios de comunicação e redes sociais.

Assim, o objetivo desta investigação foi analisar a rede social Instagram para perceber se é possível utilizar o marketing social como mecanismo de luta contra o preconceito e discriminação da comunidade LGBTQI+ através de publicações, campanhas de sensibilização e partilha de informação sobre o tema. O objetivo é a alteração de comportamento da sociedade para com esta causa. Para isso, foram analisadas publicações dos perfis de Instagram do Burger King Brasil, da Bayer Brasil e do P3 em Portugal. Foram analisados os comentários das publicações destas marcas sobre o tema em questão para se perceber a perceção dos seguidores face à comunidade LGBTQI+.

Os resultados retirados desta investigação permitem concluir que o Instagram é uma plataforma poderosa para o marketing social conseguir alterar comportamentos por um bem maior e com mais informação.

Palavras-chave: Marketing Social, Preconceito, Discriminação, Comunidade LGBTQI+, Campanhas de Sensibilização

ABSTRACT

Discrimination and violence against people because of their sexual orientation, gender identity or expression, and sexual characteristics is a very present reality in Portugal. Although we are making progress in this sense, there is still a lot of work and struggle to change society's behaviors and thoughts regarding prejudice and discrimination of minorities.

Nowadays and due to the fight waged daily by members of the LGBTQI+ community and supporters of the cause, the community has greater visibility and greater demonstration of support by major brands and organizations that defend their rights, that fight for the change in legislation, that represent the community in the various media and social networks.

Thus, the goal of this research was to analyze the social network Instagram to understand if it is possible to use social marketing as a mechanism to fight against prejudice and discrimination of the LGBTQI+ community through publications, awareness campaigns and sharing of information on the subject. The goal is to change society's behavior towards this cause. For this, publications from the Instagram profiles of Burger King Brazil, Bayer Brazil and P3 in Portugal were analyzed. The comments of the posts of these brands on the theme in question were analyzed to understand the perception of the followers towards the LGBTQI+ community.

The results of this research allow us to conclude that Instagram is a powerful platform for social marketing to change behaviors for the greater good and with more information.

Keywords: Social Marketing, Prejudice, Discrimination, LGBTQI+ Community,
Awareness Campaigns

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
<i>Abstract</i>	5
1. Introdução	10
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Importância das redes sociais	14
2.1.1. Tipos de redes sociais	15
2.1.2. O <i>Instagram</i>	17
2.2. Marketing de influência e os <i>influencers</i> digitais	18
2.3. Marketing Social	20
2.3.1. Campanhas de Sensibilização	21
2.4. Comunicação por meios digitais	22
2.4.1. O Preconceito	23
2.5. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	25
2.5.1. Os fatores sociais	25
2.5.2. Os fatores culturais	25
2.5.3. Os fatores pessoais	26
3. Metodologia	27
3.1. Metodologia de Investigação Adotada	27

3.2. Técnicas de recolha de dados	29
3.3. Netnografia	30
4. Análise e discussão de resultados	36
5. Conclusões	53
5.1. Resposta aos objetivos da investigação	53
5.1.1. Compreender a importância do Instagram na formação de opinião das pessoas	53
5.1.2. Perceber se o marketing social pode ser utilizado como mecanismo de combate ao preconceito e discriminação no Instagram	54
5.1.3. Identificar os fatores sociais que influenciam estes comportamentos	55
5.2. Contributos da investigação	55
5.3. Limitações do estudo e sugestões para investigação futura	57
Referências Bibliográficas	58
Apêndices	66

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	33
FIGURA 2	34
FIGURA 3	35
FIGURA 4	37
FIGURA 5	38
FIGURA 6	39
FIGURA 7	41
FIGURA 8	42
FIGURA 9	43
FIGURA 10	44
FIGURA 11	45
FIGURA 12	46
FIGURA 13	47
FIGURA 14	48
FIGURA 15	49
FIGURA 16	50
FIGURA 17	51

1. INTRODUÇÃO

Em Portugal, a discriminação e violência contra pessoas em função da sua orientação sexual, identidade ou expressão de género e características sexuais, ainda é uma realidade muito visível e representadas nos dados oficiais de crimes discriminatórios (ILGA Portugal, 2020).

Segundo os dados obtidos pela ILGA Portugal, o nosso país encontra-se na média da União Europeia, com 40% dos inquiridos a admitirem que foram discriminados no seu dia-a-dia.

Em média, mais de um em cada 3 inquiridos da comunidade LGBTQI+ dizem ter sido alvo de discriminação devido à orientação sexual e/ou identidade de género, nos países da OCDE. Apesar de estarmos a fazer grandes avanços e de melhorarmos as atitudes em relação às pessoas LGBTQI+, ainda há muito a melhorar e a trabalhar socialmente (OCDE, 2019).

Com os olhos postos no futuro e na vontade de melhorar comportamentos sociais, é importante perceber-se que os insultos ou as ameaças, sejam verbais ou escritas, continuam a ser a forma de discriminação mais frequente, com 46,58% dos inquiridos, segundo os dados obtidos pela ILGA Portugal em relação ao ano de 2019.

Neste sentido, é um facto que hoje em dia, a comunidade LGBTQI+ está cada vez mais visível perante a nossa sociedade devido ao papel ativo de organizações de defesa dos seus direitos, as alterações à legislação que vão acontecendo (embora lentamente), a representação da comunidade em cada vez mais meios de comunicação e a passagem de mais informação à sociedade (Burgess & Baunach, 2014).

Esta visibilidade crescente e as ondas de solidariedade e apoio por esta comunidade, não traz só pontos positivos, já que com o aumento da participação de pessoas LGBTQI+ em filmes, novelas, séries e notícias ou publicidades, os retratos das personagens LGBTQI+ são exagerados, fazendo perdurar os estereótipos negativos, dando uma imagem distorcida da realidade, o que leva a comportamentos homofóbicos, vulnerabilizando esta comunidade (Fryberg & Townsend, 2008; Nölke, 2018).

Contudo, apesar destes avanços, Portugal ainda está longe de uma igualdade justa a nível social, o que se pode comprovar com as desigualdades e discriminação sentidas pelas pessoas LGBTQI+ em relação à saúde, habitação, trabalho, política e educação, já que temas como este, relacionados com a comunidade LGBTQI+, ainda são tabus na nossa sociedade

Desta forma, entende-se que o caminho para a mudança está no combate à discriminação através de mudanças de comportamentos, que podem ser feitas através da aplicação de técnicas de marketing social, já que o marketing social pretende influenciar o consumidor numa mudança de comportamento, assim como pretende utilizar os princípios e técnicas conhecidos para a segmentação e target (Kotler & Lee, 2019). E que pode ter a ganhar ao associar-se às redes sociais, que são o “campo de batalha” das causas sociais de hoje.

O impacto crescente que as redes sociais estão a ter na vida de quem as utiliza, quer a nível pessoal, quer social, faz com que seja possível esta união, para que se discutam questões como esta de forma mais natural. O marketing social associado às redes sociais (neste caso o Instagram) pode fazer a diferença neste tema, no que respeita à divulgação de ações sociais apoiadas por empresas e partilhadas nas suas redes para obter mais visibilidade positiva.

A motivação para a escolha deste tema está relacionada com a importância do apoio a causas sociais como esta, que apesar de não estarmos incluídos diretamente nela, nos vemos obrigados a agir perante uma sociedade adormecida e presa a valores e ideais que já não existem, nem podem existir. Isto, associado ao facto de que, hoje em dia, nada se faz sem se partilhar nas redes sociais, porque estamos numa era cada vez mais digital em que toda a informação e conhecimento que nos interessa, procuramos na internet e manifestamos opinião nas redes sociais. Também a escassez de literatura que aborde o tema e o facto de se um assunto tabu, torna fundamental que se ajude a “normalizar” a questão, incentivar a abordagem desta causa por mais pessoas, para que cada vez seja maior o número de pessoas que se juntam a esta causa.

Então, é inegável o papel fundamental da utilização das redes sociais como ferramenta de marketing social, com vista a promover mudanças de comportamento e perceções dos utilizadores em relação a pessoas LGBTQI+.

Assim sendo, o que pretendemos trabalhar e estudar é o papel da rede social Instagram como instrumento de marketing social para combater os preconceitos e discriminação da comunidade LBGTI+.

Para tal, definem-se quatro objetivos para este estudo. Primeiramente, o objetivo geral, sendo a questão principal e central deste projeto. Para se conseguir abordar o tema da melhor forma e transmitir a ideia correta daquilo que se pretende, apresentam-se os objetivos específicos que restringem a pesquisa e a investigação do tema, de forma a conseguir-se obter respostas mais concretas e fiáveis.

Deste modo, o objetivo geral desta investigação é compreender de que forma a rede social Instagram pode ser utilizada como instrumento de marketing social no combate contra o preconceito e discriminação da comunidade LGBTQI+.

Quanto aos objetivos específicos, foram definidos três, sendo eles:

1. Compreender a importância do Instagram na formação de opinião das pessoas em determinado assunto;
2. Perceber se o marketing social pode ser utilizado como mecanismo de combate ao preconceito e discriminação LGBTQI+ no Instagram;
3. Identificar os fatores sociais que influenciam estes comportamentos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para esta revisão de literatura foram identificados quatro pontos que por serem os mais relevantes na elaboração do enquadramento teórico do tema desta investigação. São eles: o marketing social, a comunicação por meios digitais, a importância das redes sociais, nomeadamente, o Instagram, o marketing de influência, os *influencers* digitais e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Desta forma, é possível relacionar os cinco temas, tornando-os imprescindíveis para chegar a uma resposta aos objetivos específicos definidos.

2.1. IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Aquando deste crescimento da comunicação digital, as redes sociais têm um papel importante no que toca à diversificação, uma vez que chegam a públicos diferentes com necessidades diferentes (Marques, 2018).

Desta forma, as redes sociais permitem que os seus utilizadores possam discutir e passar informação sem estarem limitados a um público mais pequeno e em determinado tempo e lugar. A propagação da informação é mais rápida e fácil de chegar a mais pessoas em mais lugares diferentes, num curto espaço de tempo e com a duração que se quiser (Zhang, 2019). Isto deve-se ao facto de as redes sociais permitirem que a divulgação de

conteúdo se faça através de uma conversa informal, em que podemos abordar diversos temas e discuti-los ou avaliá-los como bem entendermos (Frost & Strauss, 2013).

Neste sentido, as redes sociais são um meio útil e de fácil acesso para a troca de ideias, conteúdos e pensamentos, assim como relações online, à distância, podendo exprimir-se através de fotos, vídeos ou textos. Esta facilidade pode ser uma mais-valia para as empresas, que utilizando as redes sociais interagem diretamente com os seus consumidores, estejam eles onde estiverem (Scott, 2015).

2.1.1. Tipos de redes sociais

Existe um grande número de redes sociais que se adaptam a todos os utilizadores e às suas necessidades, com vista a facilitar a partilha de informação e a criação de conteúdos dos seus interesses (Marques, 2018).

Segundo Vernuccio (2014) podemos identificar seis categorias de social media, sendo elas as redes sociais, os blogs corporativos, o conteúdo requisitado, as plataformas de realidade virtual, as comunidades de conteúdo e os fóruns online.

As redes sociais são plataformas de comunicação que pretendem promover e facilitar a interação e a relação entre os seus utilizadores, como acontece com o Facebook e o Instagram (Vernuccio, 2014).

Quanto aos blogs corporativos, estes incluem todos os blogs de empresas que são utilizados como forma de manter contacto entre a empresa e os consumidores interessados nela (Wright, 2006).

Relativamente ao conteúdo requisitado, são todas as formas de conteúdo multimédia que requerem pedido de acesso aos seus utilizadores, como ficheiros de áudio ou os podcasts, por exemplo (Vernuccio, 2014).

As plataformas de realidade virtual são as páginas web onde é possível ter interações com um avatar, onde podemos jogar online, participar em eventos de forma online e, ainda, adquirir bens e serviços, por exemplo Habbo e Second Life.

No que diz respeito às comunidades de conteúdo, estas são todas as plataformas onde é possível criar, editar, organizar e partilhar esse conteúdo, como acontece no Pinterest, no Youtube e no Spotify ou Tidal.

Ainda de acordo com o mesmo autor, Vernuccio (2014), os fóruns online são plataformas de interação entre os participantes, para troca de ideias e informações de interesse comum.

Em suma, os social media trouxeram esta facilidade de interações e de propagação de mensagens pelos seus utilizadores, o que interessou às empresas, que utilizam estas plataformas para se promoverem e aos seus produtos e/ou serviços (Kietzmann, 2011).

Por conseguinte, as decisões de compra dos consumidores de hoje em dia, são baseadas na informação retirada de plataformas como o Youtube, o Facebook ou o Instagram (Glucksman, 2017).

Não obstante, o presente estudo irá basear-se apenas no Instagram, uma vez que é a rede social em maior crescimento e com maior margem de progressão, já que em 2021, os utilizadores de Instagram em Portugal eram cerca de 4,68 milhões. Esse número deverá aumentar para 5,94 milhões de utilizadores até 2025 (Statista, 2021).

2.1.2.O Instagram

O Instagram é uma aplicação gratuita para partilha de fotos e vídeos que surgiu pela primeira vez em outubro de 2010 exclusivamente para Iphones. Mais tarde, em 2012, foi disponibilizada para Androids e comprada pela empresa Facebook (Marques, 2018).

A popularidade desta rede social está ligada ao facto de ser permitido partilhar conteúdos de forma imediata, assim como editar partilhar e tirar as próprias fotografias, podendo ser partilhadas noutras redes sociais como o Facebook ou o Twitter, por exemplo (Miah & Burd, 2013).

Segundo Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), o Instagram oferece várias funcionalidades que o distinguem das outras redes sociais. Tem uma opção para pesquisar conteúdo específicos, a possibilidade de enviar e receber mensagens diretas, ferramentas de edição de vídeo e fotografia, que podem ser publicadas com descrições, identificando outros utilizadores da aplicação e com hashtags. Para além disso, também é possível fazer publicidade a marcas, produtos e serviços, assim como interagir socialmente com outros utilizadores.

Outras funcionalidades inovadoras são a possibilidade de cada utilizador ajustar a privacidade do seu perfil da forma que melhor lhe convém, e o facto de apenas se poder publicar conteúdo através de um smartphone, uma vez que a aplicação apenas dá acesso a essa funcionalidade quando é utilizada num smartphone, apesar de poder ser acedida através da internet num computador.

De acordo com Miah e Burd (2013), existem três motivos basilares para que as marcas tenham presença no Instagram, sendo eles a comunicação produzida pelos utilizadores, a partilha social e o visual storytelling.

Em relação à comunicação que é produzida pelos utilizadores, evidencia-se a facilidade de se criar ligações entre as marcas e os seus seguidores, através da partilha de fotos criadas pelos próprios seguidores com referência à marca, o que pode ajudar a própria marca a retirar ideias e a interagir com os seguidores para os incluir em campanhas e atividades sociais (Miah & Burd, 2013).

Relativamente à partilha social, esta pode ser feita ao mesmo tempo em várias plataformas, como Facebook, Twitter ou o Tumblr. Inicialmente, esta partilha só era permitida através de um link, que remetia para a aplicação onde era possível visualizar a publicação, mas hoje em dia, e devido ao crescimento da plataforma e ao consumo visual cada vez mais enraizado, também as outras plataformas sentiram necessidade de utilizarem as imagens partilhadas, o que traz mais visibilidade à aplicação Instagram, que é a da publicação original (Miah & Burd, 2013).

No Instagram, quando se faz uma publicação pode-se adicionar filtros já pré-existent na aplicação, de forma a tornarmos as fotos mais apelativas para quem nos segue, entrando no âmbito do visual storytelling. Através desta aplicação, as marcas estão a conseguir criar uma comunidade de utilizadores que propagam o storytelling, porque é permitido partilhar com outras pessoas o que está a ser publicado nas páginas das marcas (Miah & Burd, 2013).

2.2.MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS *INFLUENCERS* DIGITAIS

O marketing de influência define-se por ser uma estratégia de marketing que pressupõe a passagem de uma mensagem através de líderes de opinião, que fazem conteúdo para influenciarem os consumidores num determinado sentido (Himmick, 2016).

Segundo Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), este processo consiste em escolher um *influencer* que se adeque o mais possível ao que se quer transmitir, para que publique e mencione a marca ou produto em causa no seu perfil. E quanto maior o número de seguidores do *influencer*, maior o alcance dessas publicações.

Então, as marcas encontram uma forma direta de chegar aos seus consumidores (Glucksman, 2017). Cada vez mais os consumidores procuram opiniões e experiências de produtos, serviços ou assuntos atuais nas redes sociais, o que influencia a sua decisão de compra no sentido das opiniões dos *influencers* que seguem e com quem se identificam (Casaló, 2018).

O facto de os *influencers* serem vistos pelos seus seguidores como fontes seguras de opinião na internet, obrigou as empresas a usar esta forma de marketing para conseguirem chegar a mais pessoas e fazê-las comprar os seus produtos (Farivar, Wang & Yuan, 2019).

Os *influencers* digitais criam conteúdo que partilham com os seus seguidores. Esse conteúdo pode ser baseado em rotinas, em opiniões sobre assuntos da atualidade, experiências com produtos ou serviços ou partilha de trabalhos de cariz profissional (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Com as partilhas que fazem nas suas redes sociais, influenciam os seus seguidores a adotarem certos comportamentos que até ali não tinham, ou a alterarem comportamentos que já tinham (Farivar, Wang & Yuan, 2019).

Desta forma, os *influencers* cativam os seus seguidores que se mantêm fiéis àquele tipo de conteúdo (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Neste tipo de conteúdo os *influencers* falam sobre marcas que utilizam na sua rotina diária, de forma a promovê-las para os seus seguidores, influenciando a compra (Glucksman, 2017).

Este processo leva a que os seguidores sejam influenciados nas atitudes que têm e/ou nas opiniões que formam sobre alguns assuntos, baseadas na credibilidade que atribuem a determinado *influencer* (Casaló, 2018).

2.3.MARKETING SOCIAL

Quando abordamos o marketing social, não o podemos fazer sem referir os mais importantes nomes ligados a este tema, como Kotler e Zaltman, que iniciaram a sua investigação aprofundada deste tema já em 1971. Ora, nesta altura, foram nomeados como pioneiros no que respeita ao marketing social, deixando as portas abertas para o estudo empírico do sucesso das causas sociais quando aplicados os princípios de marketing (Kotler & Zaltman, 1971).

O marketing social desenvolve e aborda conceitos de marketing em geral, de forma a influenciar o comportamento de indivíduos para um bem social há uma relação direta entre o marketing social e vários fatores importantes do marketing em geral. Por exemplo, o marketing social tem como foco a influência do consumidor numa alteração de comportamento, utilizando os princípios e técnicas do marketing para a análise da segmentação e target (Kotler & Lee, 2019).

Numa outra perspetiva, segundo Lefebvre (2012) o processo de influenciar um consumidor em consequência do bom funcionamento da sociedade é muito limitado. O que influencia a medição do sucesso do marketing social em função da implementação de um plano que influencie o comportamento das pessoas da sociedade, em vez de contribuir para mudança social.

2.3.1. Campanhas de Sensibilização

A ferramenta mais utilizada para potenciar a mudança de comportamento são as campanhas de sensibilização do público. Estas podem ser conhecidas, também, como campanhas de comunicação pública, campanhas de informação pública, campanhas dos meios de comunicação ou campanhas de educação pública (Gheorghe et al., 2015).

Neste sentido, segundo Coffman (2002), o que se pretende com uma campanha é apelar à sensibilização sobre um tema e induzir uma mudança de comportamento que se pretende. Para isso, e de forma a conseguirmos alcançar o objetivo, são utilizados alguns mecanismos como mensagens, relações com os media e assuntos governamentais (Bouder, 2003).

Assim, para sensibilizar o público, é necessário informar, chamando a atenção para o problema, que pode ser feito através da utilização de panfletos ou cartazes, ou através da educação (Gheorghe et al., 2015).

Segundo Coffman (2002) existem dois tipos de campanhas de sensibilização do público (as PAC – public awareness campaigns), cujos objetivos são distintos. Por um lado, há a mudança de comportamento individual e, por outro, a mudança de comportamento do público.

Na primeira, a intenção é fazer com o comportamento dos indivíduos passa a ser mais aceitável socialmente do que era até ali, como por exemplo práticas sexuais mais segura ou alimentação saudável.

Na segunda, Coffman (2002) defende que nestas campanhas o esforço deve direcionar-se para promover a mudança em escala mais ampla.

Este tipo de campanhas, quando realizadas por empresas ou organizações, têm de ser bem pensadas quanto ao seu tipo (individual ou coletivo) e quanto aos conhecimentos que se pretendem passar para levar à mudança de comportamento desejado com essa campanha, pois, quanto mais informadas as pessoas estão acerca do assunto, mais probabilidade têm de alterar o seu comportamento relativamente ao tema (Bouder, 2013).

A forma de captar a atenção do público sobre estes assuntos, é passar a mensagem certa no momento certo, utilizar uma mensagem que choque e seja impactante para o público, que é o que se enquadra na publicidade tabu.

2.4.COMUNICAÇÃO POR MEIOS DIGITAIS

É evidente que a internet veio trazer uma evolução e aproximação na comunicação, tanto pessoal como profissional.

Quando a internet foi criada, inicialmente a ideia era que servisse de apoio aos cientistas em investigações, mas rapidamente se percebeu a facilidade com que a informação online podia ser transmitida a um público cada vez maior (Ryan & Jones, 2009). Este crescimento fez com que os meios de comunicação a que estávamos habituados se alterassem de tal forma que foram criados novos conceitos como a aquisição de serviços online e o e-commerce (Kiani, 1998).

Deste modo, a internet passa a ser um instrumento de comunicação indispensável para as empresas que querem estar próximas dos seus consumidores, que valorizam a utilização destas novas tecnologias e desta era digital (Ogden & Crescitelli, 2008).

A evolução da comunicação nesta era digital, fez com que pessoas de todo o mundo conseguissem estar em contacto, interagissem mais e criassem comunidades online com membros de todas as partes do mundo. Esta aproximação dos consumidores tem as suas vantagens, que para além de permitir que haja uma aproximação das pessoas pelo mundo, também facilita o acesso àquilo que hoje chamamos de feedback, por parte de qualquer outro utilizador, de qualquer parte do mundo (Tiago & Veríssimo, 2014).

Contudo, também esta crescente evolução da comunicação e passagem para a era digital, traz vantagens para as empresas, que podem utilizar a internet como base para a divulgação da sua marca, produtos, serviços e acesso a informações dos consumidores, tudo isto a um custo baixo e simpático para as empresas utilizadoras da comunicação digital (Ogden & Crescitelli, 2008).

2.4.1. O Preconceito

O marketing social tem-se esforçado para abordar cada vez mais o tema do preconceito (ISMA, ESMA e AASM, 2013, p.1). A abordagem do estigma e a necessidade de provas para determinar o impacto da mudança estratégica de estigma são temas discutidos no marketing social (Corrigan, 2011). A discussão destes temas pretende a dissipação de atitudes de preconceito, mas mais importante que isso, é a mudança de comportamento que pode levar à eliminação da discriminação e a promoção da inclusão social (Corrigan, 2011).

Com a evolução do digital e com o crescente número de utilizadores de plataformas digitais, os dados pessoais tornaram-se mercadoria valiosa para compra e venda, que

segundo a Forrester Research, fazem as empresas americanas gastar cerca de 2 mil milhões de dólares por ano na recolha destas informações (Grodzinsky et al., 2013).

Os dados recolhidos pela Forrester Research dão a possibilidade aos profissionais de marketing de analisar as pesquisas, os carrinhos de compras e as palavras-chave mais utilizadas nas pesquisas dos utilizadores, que revela uma outra preocupação quanto à privacidade dessas informações (Grodzinsky et al., 2013). Dada esta preocupação relativamente à privacidade e autodeterminação das pessoas, conclui-se que os sujeitos são tratados como produto de análise. Ora, os humanos são, naturalmente, seres sociais com necessidade de pertença a grupos sociais que vão impactar as suas oportunidades de vida, positiva ou negativamente (Grodzinsky et al., 2013).

Assim, a importância do estatuto social dos consumidores implica uma classificação por segmentos de acordo com a classe, etnia, género e etc (Grodzinsky et al., 2013). A discriminação social e o preconceito advêm desta classificação que as pessoas sentem necessidade de afirmar, já que se trata de um processo pelo qual um membro de um grupo socialmente definido passa, sendo tratado de forma diferente e injustas por pertencer a esse mesmo grupo (Grodzinsky et al., 2013). Segundo os mesmos autores, conclui-se que as estratégias menos sofisticadas de e-marketing apresentam um menor ou nenhum risco de discriminação social, uma vez que são menos pormenorizadas e menos especificamente direccionadas para certos públicos. Chegam mesmo a estar à disposição do consumidor em sites ou plataformas digitais, de forma não intrusiva, para que sejam publicidades menos agressivas e direccionadas apenas a quem as procura.

2.5.FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o impacto que este tipo de causas sociais tem quando divulgadas por *influencers* no Instagram, tem de se perceber quais os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, como os fatores sociais, culturais e pessoais.

2.5.1.Os fatores sociais

O comportamento do consumidor, na perspectiva de Kotler e Keller (2012), pode ser influenciado por grupos de referência, pelo status no meio social ou até pela própria família.

As suas atitudes e comportamentos são moldados por pressões sociais que acabam por afetar as escolhas de produtos e marcas. Os *influencers* transmitem a sua ideia e a mensagem que pretendem de uma forma informal que prende e cativa os seguidores (Kotler & Keller, 2012).

No entanto, o consumidor também é influenciado por aquilo que são os grupos de dissociações, que são repudiados pelo consumidor por não se identificar com os valores ou comportamentos neles exercidos, ou por grupos de aspiração, dos quais o consumidor quer fazer parte (Menezes, 2010).

2.5.2.Os fatores culturais

A importância dos fatores sociais relaciona-se diretamente com as normas da sociedade em que estamos inseridos, com as suas tradições e valores, que são partilhadas por todos os membros de uma comunidade (Menezes, 2010).

A influência da família e do local onde vivemos a infância e nos tornamos adultos, molda a visão que temos de nós mesmos e as relações com os outros, uma vez que cada cultura é diferente e se rege por diferentes princípios, religiões, etnias ou nacionalidades (Kotler & Keller, 2012).

2.5.3.Os fatores pessoais

Na visão de Kotler e Keller (2012), os fatores pessoais que impactam diretamente a decisão de compra de um consumidor são a idade, os valores pessoais, a condição económica, a sua profissão ou ocupação de vida, e também, a personalidade.

Contudo, apesar de poder haver estímulos semelhantes em várias pessoas, elas podem reagir de forma diferente, de acordo com o histórico de fatores que influenciaram essa reação (Menezes, 2010).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será exposta a abordagem metodológica, assim como as técnicas de recolha de dados utilizadas para dar resposta aos objetivos definidos, tanto o geral como os específicos.

Neste sentido, identificados os objetivos da investigação como o geral - compreender de que forma a rede social Instagram pode ser utilizada como instrumento de marketing social no combate contra o preconceito e discriminação da comunidade LGBTQI+ - e os específicos – (1) compreender a importância do Instagram na formação de opinião das pessoas em determinado assunto, (2) perceber se o marketing social pode ser utilizado como mecanismo de combate ao preconceito e discriminação LGBTQI+ no Instagram, (3) identificar os fatores sociais que influenciam estes comportamentos – e realizada a revisão de literatura, é necessário definir a metodologia e as técnicas de recolha de dados a utilizar para alcançar os objetivos geral e específicos que foram propostos (Provdanov & Freitas, 2013).

3.1.METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO ADOTADA

Todas as metodologias de recolha de dados, quer sejam qualitativas ou quantitativas, assim como os procedimentos de análise utilizados em cada uma delas, têm as suas próprias características fortes e fracas (Yin, 2013). Segundo o mesmo autor, a escolha da metodologia deve ser feita tendo em conta o tipo de questão de partida, o

controlo que o investigador tem sobre os factos reais em questão e o foco nos fenómenos contemporâneos por oposição aos fenómenos históricos.

A metodologia quantitativa é várias vezes utilizada em estudos que se pretendem mais amplos, de forma a quantificar produtos da sociedade ou tendências sociais e variáveis diferentes do estudo. É uma abordagem utilizada com o foco na obtenção de um conhecimento mais objetivo e sistemático (Bryman, Bell, Mills & Yue, 2011; Bryman, 2012).

A metodologia qualitativa, que foi a considerada para este estudo pela complexidade dos dados a recolher, assim como as limitações de bibliografia sobre o tema em estudo, uma vez que esta abordagem pretende compreender como os intervenientes do estudo interagem com o ambiente que os rodeia, analisando a sua perspetiva dessa realidade (Bryman et al., 2011), o que é conseguido através da familiaridade do investigador com o ambiente, que se torna maior à medida que são interpretados fenómenos e se atribuem significados que tornam o problema mais explícito (Silva & Menezes, 2005). Nesta abordagem qualitativa pretende-se obter mais informação sobre o assunto em questão e uma visão mais geral e ao mesmo tempo aproximada de um determinado assunto (Gil, 2008).

Tendo em conta os objetivos definidos para a investigação, será aplicada uma metodologia qualitativa, uma vez que se tem tornado cada vez mais relevante e considerada uma das mais modernas e com elevado grau de precisão nos resultados (Gil, 2008), já que o conhecimento sobre o tema abordado é limitado (Flick, 2018). Esta metodologia permite a compreensão do comportamento das comunidades online da rede social *Instagram*, neste caso em concreto, de acordo com o que é defendido por Vaz, Rodrigues, Loureiro, Barbosa e Antunes (2009), o que a torna a mais adequada a esta

investigação, uma vez que se pretende analisar comportamentos, valores, opiniões e pensamentos de um grupo restrito de pessoas, e assim é possível uma recolha de informação mais aprofundada e com resultados mais flexíveis (Amber, Adler, Adler e Detzner, 1995).

3.2.TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

A técnica de recolha de dados escolhida para o tratamento de dados primários deste estudo é a netnografia. Esta abordagem é uma técnica de marketing de recolha de dados primários que estuda o comportamento das comunidades no universo online, permitindo a análise de dados sobre os consumidores da rede social *Instagram* (Kozinets, 2002).

Numa investigação deve-se combinar dados primários e secundários para responder às questões da melhor forma, sendo essencial a recolha de dados primários quando os dados que estão disponíveis são limitados e o estudo é de carácter exploratório, tal como defendem os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2012).

Visto que o que se pretende nesta investigação é compreender o impacto do *Instagram* como ferramenta do marketing social na luta contra a discriminação LGBTQI+, será necessário recolher e analisar comentários e publicações dos utilizadores do *Instagram* em campanhas de marketing social de várias contas de algumas marcas conhecidas como o Burger King Brasil, Bayer Brasil, o P3 Público e a Control em Portugal. Esta escolha baseia-se nos princípios e valores defendidos pelas marcas e na utilização da rede social *Instagram* para a promoção desses valores. As quatro contas de *Instagram* escolhidas são as que se enquadram melhor no que se pretende neste estudo, por serem marcas e contas com grande alcance no público, conhecidas por pessoas de várias idades, géneros e estatuto

social. Seleciona-se duas marcas portuguesas e duas brasileiras, de forma a ser possível demonstrar a diferença de abordagem e o caminho que ainda falta percorrer em Portugal. As marcas do Brasil são muito mais abertas e disponíveis para este tipo de campanhas e acabam por ter um conteúdo muito mais rico e relevante para esta dissertação.

3.3.NETNOGRAFIA

As redes sociais afetam cada vez mais o nosso dia-a-dia e a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras, não importa a idade nem a situação em que se encontram, o que torna esta análise muito mais interessante (Subramanian, 2017).

Neste sentido, escolheu-se a netnografia por ser uma abordagem relevante para compreender as relações interpessoais na comunidade online (Subramanian, 2017).

Esta técnica é um ramo da etnografia que estuda comunidades e culturas através da comunicação online (Kozinets, 2006). Permite o estudo e análise dos comportamentos de grupos online sem que estes precisem de intervir, bastando observar os seus comportamentos. É uma técnica que consome menos tempo na recolha de informação (Cooke, 2008; Johnson, 2001). A utilização da etnografia envolve observação e o relatório das práticas sociais de um indivíduo ou de um grupo online de indivíduos (Polivanov, 2013).

Contudo, a função de um netnógrafo, para além de relatar as experiências observadas no online, também precisa de perceber o significado das dinâmicas sociais que foram analisadas. Os conteúdos dos utilizadores do Instagram (neste caso) são analisados para que seja possível entender-se quais as perceções e os sentimentos através da observação das opiniões e as emoções que expressam (Kozinets, Scaraboto, & Parmentier,

2018). Segundo os mesmos autores, esta metodologia tem por base a defesa de que uma pessoa tem uma melhor visão analítica de uma experiência online dos consumidores do digital, do que um mero algoritmo ou outras tecnologias, ou seja, a análise por um humano é mais correta do que a análise de qualquer tecnologia.

Este método de investigação tem vindo a ganhar relevância nos dias de hoje, já que os consumidores recorrem a diversas plataformas e websites onde partilham as suas ideias, opiniões e interações uns com os outros (Kozinets, 2002).

Desta forma, a abordagem netnográfica é a mais pertinente para esta investigação dado que ajuda a uma grande compreensão da comunidade online quanto ao que pensam, às suas vontades e às escolhas que fazem os seus utilizadores (Xun & Reynolds, 2010).

Como mencionado anteriormente, as publicações e comentários a analisar foram recolhidos da rede social Instagram, nos perfis do Burger King Brasil, da Bayer Brasil, do P3 e da Control em Portugal.

Foram seleccionadas as publicações de Instagram, das marcas acima mencionadas, nos meses de julho de 2019, fevereiro, março, abril, junho e julho de 2022 para a análise netnográfica, na qual se tiveram em conta os comentários, os *likes* e as visualizações nos meses seleccionados.

A escolha dos meses de fevereiro e junho baseou-se no facto de fevereiro ser o mês dedicado ao Dia de São Valentim (Dia dos Namorados) e, por essa razão, as publicações das marcas tendem a ser direccionadas para casais. O mês de junho é analisado por ser o mês em que se celebra o orgulho LGBTQI+, altura em que acontecem a maior parte dos eventos de apoio e sensibilização da causa. As restantes publicações de outros meses, foram seleccionadas pela relevância e acrescento de valor que podem dar a esta análise, já

que as publicações nas contas das marcas de Portugal são escassas no que toca a esta temática.

Neste sentido, foram analisadas as seguintes publicações:

- Burger King Brasil: uma publicação de 10 de fevereiro de 2022 com uma drag queen a publicitar a oferta de peluches com emojis, uma publicação em vídeo de 14 de março de 2022, com anúncio de produtos da marca em parceria com um membro da comunidade, um vídeo de *reels* sobre a participação do Burger King Brasil na 26ª Parada do Orgulho LGBTQI+ de São Paulo que se realizou no dia 20 de junho de 2022;
- Bayer Brasil: publicação sobre o Dia dos Namorados no dia 14 de fevereiro de 2022 e publicações nos dias 13, 23 e 28 de junho de 2022 a respeito do mês do orgulho LGBTQI+;
- P3: uma publicação de 17 de maio de 2022 sobre um estudo da Universidade do Porto sobre a experiência dos membros da comunidade em contexto escolar, uma publicação de um artigo de opinião sobre o mês do orgulho LGBTQI+ no dia 26 de junho de 2022, uma publicação do dia 21 de julho de 2022 sobre a sigla da comunidade, uma publicação do dia 29 de julho de 2022 sobre os direitos de pessoas trans;
- Control Portugal: publicação de 15 de julho de 2019 onde mostra uma parceria com um membro da comunidade, uma publicação de 28 de junho de 2021 e uma publicação de 28 de junho de 2022 que assinala o apoio da marca à causa, no mês em que se celebra o orgulho LGBTQI+.

O Burger King Brasil apoia a diversidade e a inclusão das minorias, apoiando bastante a comunidade LGBTQI+, mas também pessoas com deficiência, por exemplo, para as quais abrem postos de trabalho com vagas exclusivas para pessoas com deficiência. Basta uma pesquisa rápida pela página de Instagram da marca para ser perceptível esse apoio e comprometimento com a causa, através de parcerias com membros da comunidade, participações em desfiles e marchas LGBTQI+ com representantes da comunidade, assim como publicações publicitárias de novos hambúrgueres gravadas por membros e apoiantes da comunidade LGBTQI+. A figura abaixo comprova que a marca tem um grande alcance no Instagram, com um total de 1.9M de seguidores e com uma frase de apresentação que reflete os valores e princípios da marca que é a seguinte: “Do seu jeito. No Instagram do BK todas as pessoas são bem-vindas.”.

Figura 1

Perfil do Burger King Brasil no Instagram



Fonte: Instagram

A Bayer Brasil rege-se pelos princípios da liderança, integridade, flexibilidade e eficiência, sendo que na integridade pretendem ser o exemplo na forma de agir, construir confiança e ser inclusivo.

No perfil de Instagram da Bayer Brasil existem 104k de seguidores que se identificam com a marca e assistem às campanhas lançadas nesse perfil, entre as quais, campanhas de sensibilização para a igualdade e inclusão.

Figura 2

Screenshot do site da Bayer Brasil com os valores da marca



Fonte: Site Bayer Brasil

O P3 é uma imprensa digital em Portugal direcionada para públicos mais jovens como os millennials e a geração Z. Este projeto nasce do casamento entre a entidade pública já conhecida por todos, o Público, e a Universidade do Porto.

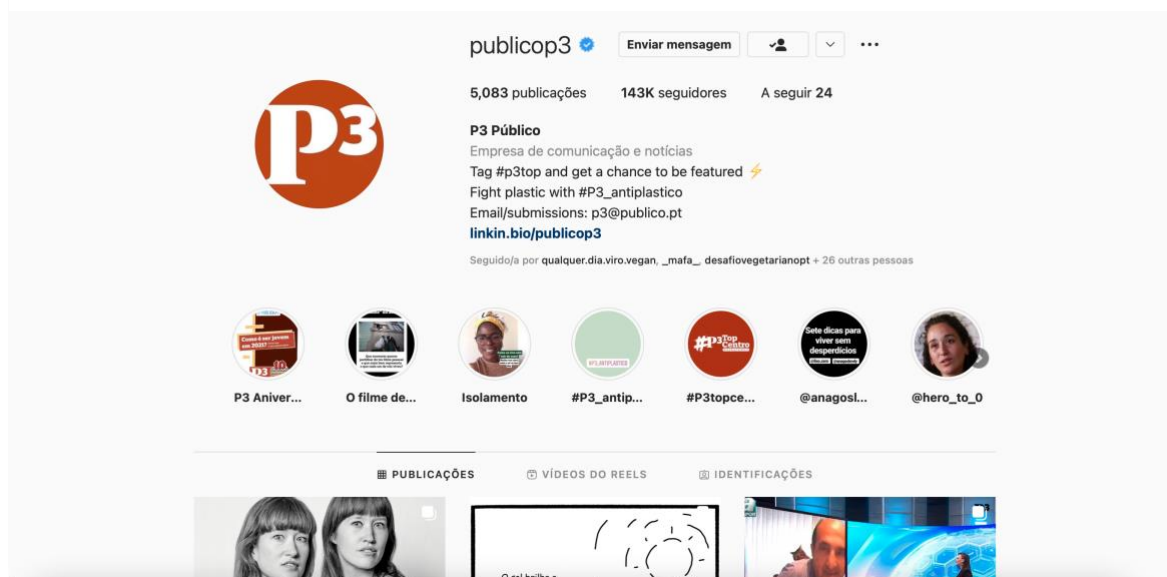
Vocacionado para temáticas de maior interesse para o público mais jovem, o P3 aborda vários temas polémicos, como a proteção animal, a preocupação com o ambiente e um estilo de vida mais sustentável e a luta contra a discriminação da comunidade LGBTQI+. Estes são alguns dos temas em destaque no perfil de Instagram do P3 que conta

com 142k de seguidores, o que é uma grande comunidade para “influenciar” positivamente sobre estes temas.

Para além de artigos de opinião e de informação, o P3 também faz publicações de perguntas e respostas sobre os temas que os seguidores queiram discutir, assim como publicações com propostas de artigos para ler sobre os vários temas em destaque neste perfil.

Figura 3

Perfil do P3 no Instagram

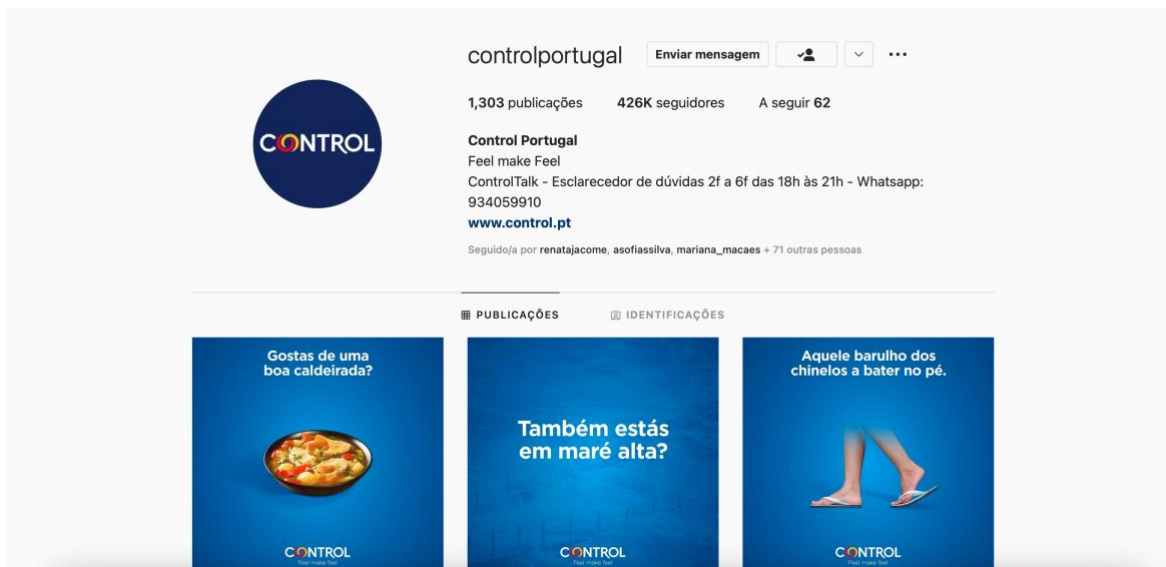


Fonte: Instagram

A Control em Portugal, aposta em campanhas e projetos que contribuem para a afirmação de uma cultura da sexualidade que é baseada no respeito de todos e de cada um, sem preconceitos. Na sua conta de Instagram conta com 426k de seguidores que são bastante ativos e participativos nas publicações da marca, como é possível verificar através do número de *likes* e comentários em cada publicação.

Figura 4

Perfil da Control no Instagram



Fonte: Instagram

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados utilizados para análise, assim como os resultados obtidos, que serão relacionados com a revisão da literatura.

Para facilitar a compreensão, construíram-se quatro tabelas observacionais (Apêndice I), uma para cada conta explorada nesta investigação. A realização destas tabelas teve por base uma visão netnográfica, o que significa que o estudo se focou no comportamento e emoções ou sentimentos dos seguidores no meio online. Para a elaboração das tabelas analisou-se o número de comentários, partilhas, *likes*, o número de visualizações das publicações em formato de vídeo. Em cada publicação selecionada foi possível observar as reações dos seguidores e compreender o que os conteúdos partilhados por estas marcas em relação ao tema da causa LGBTQI+ geram nos seus seguidores e aquilo que mais os influencia.

Com base nos dados retirados para a elaboração das tabelas mencionadas, é possível afirmar que os conteúdos partilhados pelo Burger King Brasil, Bayer Brasil, P3 e Control em Portugal nas suas contas de Instagram abordam as mais variadas causas sociais e os diversos temas em discussão pelo mundo, tentando influenciar positivamente, informar e alertar os seus seguidores para assuntos importantes como é o caso da discriminação da comunidade LGBTQI+.

No que concerne ao perfil de Instagram do Burger King Brasil, analisou-se uma publicação a anunciar a oferta de emojis em peluche no menú junior. Esta publicação foi feita com a participação de uma drag queen, no dia 10 de fevereiro de 2022 e gerou 1886 likes e 230 comentários. A maioria dos comentários são positivos em relação à causa (179 comentários), contra apenas 3 negativos, sendo que os restantes 48 são irrelevantes para este estudo.

Figura 4

Publicação do Burger King Brasil na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

A segunda publicação analisada é do dia 14 de março de 2022 e é um anúncio aos produtos da marca que são livres de ingredientes artificiais, protagonizado por um membro da comunidade LGBTQI+ em parceria com o Burger King Brasil. Esta publicação conseguiu um total de 11,607k *likes* e 644 comentários, dos quais 528 são reações positivas a esta parceria, ao contrário dos 29 comentários negativos. Os restantes 90 comentários são irrelevantes para esta análise, tratando-se de comentários sobre produtos ou respostas da marca a alguns comentários de seguidores.

Figura 5

Publicação do Burger King Brasil na página de Instagram



Fonte: Instagram

A última publicação analisada do Burger King foi um vídeo de *reels* publicado no dia 20 de junho de 2022, sobre a participação na 26ª Parada do Orgulho LGBTQI+ de São Paulo que se realizou no dia 20 de junho de 2022 e que gerou um total de 7600 *likes*, 351 comentários e 166.945 visualizações. Entre esses comentários a maioria são reações positivas (188 comentários), embora as reações negativas também tenham um grande peso (103 comentários). Os restantes (70 comentários) são irrelevantes, não fazem qualquer contributo para a publicação ou são apenas dúvidas de consumidores sobre a marca ou produtos da marca.

Figura 6

Publicação do Burger King Brasil na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Nestas publicações do Burger King Brasil, apesar da predominância de comentários positivos como: “Gente, @burgerkingbrasil arrasou muito 🍷🍷🍷”; “A publi de milhões @kikaboom 🔥”; “Arrasaram 😂😂👏👏 me chamem na próxima 😞” , os comentários negativos têm um número considerável. Veja-se alguns exemplos: “Manda o seu pessoal do MKT embora , estão acabando com empresa , lamentável!!!!”; “🤢🤢🤢🤢🤢🤢🤢”; “Nossa cara que vergonha, vai ser o jeito eu comer no Mcdonalds agora, que decepção”. Durante a sua análise é possível perceber que a razão da não aceitação da comunidade LGBTQI+ como iguais em direito e deveres, é consequência da grande influência da religião na população brasileira. Segundo Kotler e Keller (2012), a religião e a família são dois dos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, assim como as normas e tradições da sociedade em que estamos inseridos são fatores culturais de influência no comportamento relativamente a determinado assunto (Menezes, 2010).

Os seguidores que comentam positivamente as publicações mostram, sobretudo, o seu apoio, carinho e força para com a causa, enquanto os comentários negativos são de gozo com os membros da comunidade e de decepção com a marca por apoiar a luta contra a discriminação.

Neste período do mês de junho, em celebração do orgulho LGBTQI+, esta foi a única publicação feita pela marca na conta de Instagram no ano de 2022, embora ao percorrer o seu perfil seja possível perceber a inclusão de membros da comunidade em várias publicidades de novos produtos ou eventos e campanhas da marca, como as outras duas publicações analisadas.

Passando para a conta de Instagram da Bayer Brasil, analisou-se uma publicação sobre o Dia dos Namorados no dia 14 de fevereiro de 2022 e uma publicação no dia 13 de junho de 2022 a respeito do mês do orgulho LGBTQI+.

Figura 7

Publicação da Bayer Brasil na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Na primeira publicação analisada, no dia 14 de fevereiro de 2022, a Bayer Brasil pretende apenas assinalar a data e incluir todo o tipo de casal na sua publicação, o que gerou 399 *likes*, 29 comentários e 3243 visualizações. Destes 29 comentários a maioria mostram-se positivos (21 comentários). Nesta publicação existem apenas 5 comentários negativos, sendo que os restantes (3 comentários) são irrelevantes para esta análise. O sentimento mais demonstrado nestes comentários é o carinho, pela marca por apoiar a comunidade e pela própria comunidade e a luta que travam todos os dias.

Na publicação do dia 13 de junho de 2022, a Bayer Brasil atingiu um total de 2761 *likes* e 75 comentários, com um total de 74 comentários positivos e apenas 1 irrelevante para análise. Esta publicação, comparativamente com a anterior, tem claramente uma reação positiva dos seguidores da Bayer Brasil que mostram o seu apoio demonstrando força e carinho por esta causa. A maior parte dos comentários positivos, pode ler-se o agradecimento pela informação prestada e a manifestação de perdão à comunidade LGBTQI+ por já terem dito frases como as da figura 6 abaixo, sem se aperceberem de que estavam a ser discriminatórios, sem intenção.

Figura 8

Publicação da Bayer Brasil na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

A próxima publicação analisada no perfil da Bayer Brasil é do dia 23 de junho de 2022 e faz referência à luta da comunidade LGBTQI+ enquanto publicita um creme de tratamento de tatuagens com a frase “A gente cuida da sua pele para você realçar o seu

orgulho!”. Nesta publicação, a marca atingiu um total de 430 *likes* e 18 comentários, dos quais a maioria são comentários negativos (10 comentários), contra apenas 8 positivos. Entre os comentários negativos é possível ler-se “Orgulho de ser hetero 🏳️‍🌈”, o que demonstra uma falta de informação e sensibilidade sobre o porquê de existir um mês de celebração do orgulho LGBTQI+.

Figura 9

Publicação da Bayer brasil na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Na publicação da Bayer Brasil do dia 28 de junho já se observa uma predominância de comentários positivos. Com um total de 4,562 visualizações, 472 *likes* e 25 comentários, apenas 1 comentário é negativo e todos os outros são positivos. Esta publicação mostra um vídeo com testemunhos de membros da comunidade no mês do orgulho LGBTQI+, que mostra que ainda há muito caminho a percorrer, mas também já se avançou em algumas questões.

Figura 10

Publicação da Bayer Brasil na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Quanto às publicações analisadas do perfil de Instagram do P3, a primeira é do dia 17 de maio de 2022 e mostra um estudo da Universidade do Porto sobre a experiência dos jovens LGBTQI+ em contexto académico, onde se concluiu que mais de 80% desses jovens ainda escondem a sua identidade de género ou orientação sexual dos seus professores, com medo de represálias. Nesta publicação o alcance foi de 958 *likes* e 17 comentários, dos quais 9 são positivos e 8 negativos. Dos comentários negativos destaca-se o seguinte: “é só para terem conteúdos para o dia de hj”, que demonstra a incapacidade das pessoas entenderem que este assunto é preciso ser falado, debatido e, sobretudo, informado

às pessoas que não percebem que esta luta precisa e deve ter destaque em todo o mundo até que sejam igualados os direitos.

Figura 11

Publicação do P3 na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

A próxima publicação trata-se de um artigo de opinião de Tânia Graça acerca da existência de um mês de celebração do orgulho LGBTQI+, publicada a 26 de junho de 2022. Esta publicação gerou um total de 9685 *likes* e 430 comentários, dos quais 223 são reações positivas “contra” 144 comentários de reação negativos. Os restantes (63 comentários) não se consideram relevantes para análise.

Na maioria dos comentários negativos nota-se uma grande desinformação sobre o tema que gera revolta de quem não entende nem sabe do que se trata a causa. Mas mais uma vez, as reações positivas são a maioria que demonstram carinho e empatia pela comunidade LGBTQI+.

Neste caso, diferentemente do que se pode retirar dos comentários negativos da publicação do Burger King Brasil, as reações negativas dos seguidores do P3 baseiam-se em falta de informação e pensamento obtuso sobre o tema.

Figura 12

Publicação do P3 em Portugal na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Na publicação do P3 do dia 21 de julho de 2022 pode ver-se a opinião de seis ativistas sobre a sigla LGBTQ+, que gerou um total de 1,556 *likes* e 85 comentários. Entre estes comentários, 35 são positivos, 41 são negativos e 9 irrelevantes para a análise. Um dos comentários negativos que surge é “Esquisitices é o que é . Atrasados....”. E como este, há vários a referir ser uma “esquisitice” e uma “moda ser LGBTQI+”. Após esta análise compreende-se a falta de informação que ainda existe acerca da necessidade de inclusão e respeito pela comunidade em questão.

Figura 13

Publicação do P3 na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

A última publicação analisada no Instagram do P3, é do dia 29 de julho de 2022 e mostra quatro artigos sobre os direitos de pessoas trans, de forma a fazer frente à transfobia que ainda existe hoje em dia. Conta com 272 *likes* e 5 comentários, sendo que 4 são positivos e apenas 1 é irrelevante para o tema.

Figura 14

Publicação do P3 na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Quanto às publicações analisadas da marca Control em Portugal, apesar não serem muitas a fazer referência ao tema, as selecionadas tiveram um bom alcance nos seus seguidores.

A publicação do dia 15 de julho de 2019 apoia um membro da comunidade LGBTQI+ por ser parceiro da marca e ter sido alvo de vários comentários homofóbicos. A marca foi criticada por apoiar a causa e mostrou-se solidária com o seu parceiro. Com um alcance de 3,629 *likes* e 38 comentários (que eram mais, mas foram apagados pela marca por terem conteúdo que não se enquadrava nos seus valores). No momento da análise a esta publicação, os comentários com reações positivas eram a maioria (35 comentários), com 1 comentário negativo e 2 irrelevantes. Entre estes comentários destaca-se o comentário da própria marca que sai em defesa da pessoa que aparece na publicação, como pode ler-se: “A Control Portugal tem orgulho na sua comunidade de fãs. E é por respeito à

nossa comunidade que nos vimos obrigados a intervir e eliminar alguns comentários que colidem claramente com os valores da marca”.

Figura 15

Publicação da Control Portugal na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

A publicação da Control no dia 28 de junho de 2021 é uma menção ao mês de celebração do orgulho LGBTQI+, com um total de 32,5k likes e 353 comentários. Estes têm uma predominância de reações positivas (204 comentários), reações negativas consideráveis (91 comentários) e 58 comentários irrelevantes para o estudo. Mais uma vez, nesta publicação verifica-se a falta de informação sobre o que é a luta contra a discriminação da comunidade LGBTQI+, que apenas pretende igualdade de direitos. O comentário negativo que melhor espelha essa realidade de falta de informação é o seguinte: “Cada um sabe de si, não sei porque agora esta coisa do lgbt está tanto na moda, faz-me lembrar o racismo, virou moda...só sou contra aqueles casais que se exibem, nada mais

cada um é livre de escolher aquilo que quer, mas eu tenho uma mentalidade retrógrada...viva o orgulho heterossexual!”.

Figura 16

Publicação da Control Portugal na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Por fim, a última publicação analisada é do dia 28 de junho de 2022 na página de Instagram da Control Portugal. Mais uma vez, esta publicação também faz referência à igualdade, no mês de celebração do orgulho da comunidade LGBTQI+. Esta publicação reúne um total de 22,6k likes e 109 comentários, dos quais a maioria são reações positivas (70 comentários), contra apenas 6 comentários com reações negativas e 33 comentários irrelevantes para análise.

Figura 17

Publicação da Control Portugal na sua página de Instagram



Fonte: Instagram

Feita a análise das publicações e reações das mesmas nas contas das quatro marcas escolhidas, conclui-se que todas fazem uso da plataforma com o objetivo de informar, apelar e discutir a inclusão social da comunidade LGBTQI+. Este é o papel importante das redes sociais, que permitem uma propagação mais fácil e rápida da informação, de forma a alcançar um maior público no menor tempo possível (Zhang, 2019).

Tanto o Burger King Brasil como a Bayer Brasil têm um alcance significativo das suas publicações e fazem-nas com bastante frequência, o que faz aumentar esse alcance na plataforma digital. O P3 em Portugal, apesar de ser uma plataforma digital de imprensa e vocacionada para um público mais específico, conta com um maior número de seguidores do que a Bayer Brasil, o que torna o seu alcance elevado nas publicações que faz e, também pelo conteúdo que trata, maioritariamente assuntos atuais e de discussão polémica

no mundo. Já a Control Portugal conta com um número de seguidores bem superior ao P3 e à Bayer Brasil, notando-se o seu alcance nas publicações sobre o tema (apesar de escassas), que geram quase sempre controvérsia entre os seus seguidores.

As campanhas de sensibilização que estas marcas fazem e promovem nas suas publicações, é o que vai potenciar a mudança de comportamento dos seguidores sobre este tema (Coffman, 2002). Quanto mais informados estão acerca do assunto, mais probabilidades têm de alterar o seu comportamento (Bouder, 2013), como se verifica pela análise feita aos comentários das publicações das quatro marcas em questão.

O marketing social resulta neste tipo de plataformas digitais por ser um meio de fácil acesso do público, para obtenção de informação que influencia a mudança de comportamento perante a comunidade LGBTQI+ (Kotler & Lee, 2019).

5. CONCLUSÕES

Neste capítulo encerra-se a presente dissertação, dando resposta aos objetivos geral e específicos para os quais se fez esta análise e os contributos que se possa retirar desta investigação, após reflexão sobre os resultados obtidos.

5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Como objetivo geral desta dissertação era compreender de que forma o Instagram pode ser utilizado como instrumento de marketing social no combate contra o preconceito e discriminação da comunidade LGBTQI+.

Para aprofundamento do estudo foram selecionadas as contas de Instagram do Burger King Brasil, da Bayer Brasil, do P3 e da Control em Portugal, com o objetivo de perceber a sua utilização da rede social Instagram para campanhas de sensibilização, publicações informativas e discussão sobre o tema.

Assim, para responder a este objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos apresentados abaixo.

5.1.1. Compreender a importância do Instagram na formação de opinião das pessoas

Através da análise netnográfica foi possível perceber que uma grande parte dos seguidores das contas selecionadas não estavam bem informados acerca do tema ou não

tinham qualquer tipo de informação sobre a causa, como pode ler-se nos comentários retirados das publicações analisadas: “Dia dos hetero ? Mas os hetero têm barreiras na vida pelo facto de serem heteros ? Será que é séria esse tipo de pergunta e comentário ???”; “A razão porque não existe o mês do orgulho hetero é a mesma porque não existe o dia do Homem e existe o dia da Mulher: Discriminação. Num mundo ideal não devia existir dia da mulher nem orgulho de muitas letras. Somos todos pessoas. Todos diferentes mas iguais em direitos, liberdades e deveres.”; “No outro dia no supermercado ouvi dois rapazes dizerem um para o outro: o último a chegar à beira da mãe é gay. Preocupa-me estas crianças que desde cedo começam a achar que ser gay é uma coisa má. É urgente mudar mentalidades em casa e na escola.”.

Ao partilhar informação sobre este tema, as marcas estão a potenciar uma alteração do comportamento dos seus seguidores, já que uma opinião formada com base em informação correta pode e deve fazer com que os seguidores alterem o seu comportamento perante a comunidade LGBTQI+ para um bem social maior.

5.1.2. Perceber se o marketing social pode ser utilizado como mecanismo de combate ao preconceito e discriminação no Instagram

De acordo com a análise realizada no Instagram das marcas seleccionadas, percebe-se que a rede social Instagram é uma plataforma de fácil acesso aos seguidores, com uma grande capacidade de propagação de informação em curto espaço de tempo e lugar.

Ora, se o marketing social pretende influenciar a mudança de comportamento de indivíduos através do aumento da informação acerca de determinado assunto, neste caso

pode ser utilizado como mecanismo de combate ao preconceito e discriminação na plataforma digital do Instagram, onde a informação se propaga com mais facilidade e de forma mais rápida a um maior número de pessoas.

5.1.3. Identificar os fatores sociais que influenciam estes comportamentos

Tendo por base os comentários analisados nas publicações do Instagram das três marcas selecionadas, foi possível concluir que os fatores sociais que mais influenciam os comportamentos dos seguidores são a educação e o meio familiar, a religião, as normas da sociedade em que se inserem (tradições e valores) e a influência de grupos de referência que podem estar presentes nas redes sociais, como as marcas com as quais se identificam ou grupos online (criados por membros do Instagram), onde se discutem assuntos diversos do interesse dos membros.

Identificar estes fatores é importante para a mudança de comportamento e consciencialização dos seguidores das marcas porque é através deles que se consegue perceber de que forma os assuntos devem ser abordados para que sejam percebidos e aceites por um maior número de pessoas, aumentando o alcance destas publicações com teor informativo e de campanhas de sensibilização.

5.2. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Com esta dissertação procura-se deixar um contributo que seja válido na área do marketing social como mecanismo de combate e apoio a causas nas redes sociais, uma vez

que a escassez de estudos nesta matéria se fez sentir durante a investigação e análise de material para este tema, principalmente na realidade portuguesa, que fez com que fosse necessário retirar exemplos e publicações de marcas brasileiras para uma melhor análise e comparação de realidades.

Quanto aos contributos teóricos, esta dissertação baseou-se numa investigação que contribui para a literatura sobre o marketing social aplicado à rede social Instagram como mecanismo para combater a discriminação da comunidade LGBTQI+.

Desta forma, procura-se aumentar o interesse por este tema e pela problemática da luta contra o preconceito e discriminação da comunidade LGBTQI+, da forma como a sociedade ainda vê os seus membros e como são postos de parte em muitas situações do quotidiano.

No que concerne aos contributos práticos, após as conclusões e resultados obtidos no presente estudo, observa-se a necessidade de criação de mais campanhas de sensibilização e informação acerca do tema, que informem as pessoas e esclareçam as dúvidas e questões que surgem no percorrer deste caminho evolutivo que é a igualdade de direitos e a inexistência de preconceito.

Para além do referido, esta dissertação contribui ainda para se perceber que estratégias devem ser adotadas pelas marcas nas suas publicações de Instagram, se quiserem influenciar a mudança de comportamento dos seguidores, prestar informação sobre temas polémicos na sociedade ou fazer campanhas de consciencialização e sensibilização para este tipo de temas mais sensíveis.

5.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Com esta dissertação pretende-se que este tema ganhe mais visibilidade, propondo-se futuras investigações sobre o marketing social aplicado através das redes sociais com vista a mudar comportamentos quanto à igualdade de direitos, preconceito e discriminação da comunidade LGBTQI+.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Apesar de existir bastante literatura disponível na área do marketing social, esta não se foca tanto nas redes sociais, e muito menos na comunidade LGBTQI+. Há escassas publicações sobre o tema e poucas marcas com publicações regulares em redes sociais.

Sugere-se, assim, para investigações futuras, a realização de estudos mais detalhados e que aprofundem mais a temática do marketing social aplicado através das redes sociais, não só a favor da comunidade LGBTQI+, mas também de outras minorias que lutam pela igualdade de direitos e pelo fim do preconceito e discriminação, como é o caso das pessoas de etnia cigana, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Bouder, M. (2013), Critical components for public awareness campaigns, *Advocacy unleashed*.

Bryman, A. (2012): *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A., Bell, E., Mills, A. J., & Yue, A. R. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burgess, E. O., & Baunach, D. M. (2014). Heterosexual allies? Understanding heterosexuals' alliance with the gay community. *Sexuality & Culture*, 18, 936–958. doi: 10.1007/s12119-014-9230-9.

Casaló, L.V. (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, retrieved from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296318303187?token=79ED560ECFC579425E6FCED3C511874C386C11F29B075D2AFFFCCEEB7E354ED0DEDA01557EA81F800480BA1218ED61072> doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

Coffman, J. (2002), Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice and opportunities, *Harvard Family Research Project*, Cambridge.

Corrigan, P. W. (2011). Best practices: Strategic stigma change (SSC): Five principles for social marketing campaigns to reduce stigma. *Psychiatric Services*, 62(8), 824–826. https://doi.org/10.1176/ps.62.8.pss6208_0824

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035> doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2019). Meformer vs. Informer: Influencer type and Follower Behavioral Intentions. *AMCIS*. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Meformer-vs.-Informer%3A-Influencer-type-and-Follower-Farivar-Wang/45ae2a60e1b647ec6ac17aa656b67572afde0f18>.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications Limited, Sixth Edit. <https://doi.org/978-1-84787-323-1>

Frost, R., Strauss, J. (2013). *E-marketing*. Inglaterra: Taylor & Francis LTD.

Fryberg, S. A., & Townsend, S. S. M. (2008). The psychology of invisibility. In G. Adams, M. Biernat, N. R. Branscombe, C. S. Crandall, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Commemorating Brown: The social psychology of racism and discrimination* (pp. 173– 193). Washington, DC: American Psychological Association.

Gheorghe, C. M., Gheorghe, I. R., & Purcărea, V. L. (2015). PUBLIC AWARENESS CAMPAIGNS: A CONSUMER-ORIENTED PERSPECTIVE REGARDING THE ADVERTISING ON LGBT MINORITIES.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Grodzinsky, F., Gumbus, A., & Lilley, S. (2013). Will “smarter” marketing end social discrimination? A critical review. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(3), 132–143. <https://doi.org/10.1108/jices-07-2013-0022>

Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (10 edition). Washington: Kindle edition.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

iSMA, ESMA, & AASM. (2013). Consensus Definition of Social Marketing, Retrieved November 13, 2018, from http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf.

Relatório anual de 2019, Discriminação contra pessoas LGBTQI+, ILGA Portugal, Junho 2020.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. (2014). Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social media.

Business Horizons, vol 54, pp. 241-251. Retrieved from:
https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Hall, 14a edição.

Kotler, P., (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Pearson.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. Retrieved from http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Kozinets, R. V. (2011). the Screen: Using Netnography Marketing Communities. *Journal of Marketing*.

Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. A. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 231–242. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>.

Krueger, R., & Casey, M. (2015). *Focus Groups: A practical guide for applied research* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc.

Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>.

Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118–129. <https://doi.org/10.1108/20426761211243955>.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Terceira edição. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An applied Approach* (6th Editio). Pearson Education Limited.

Marques, V. (2018). *Redes sociais 360*. Leya.

Menezes, V. (2010) Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Retrieved from <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>.

Miah, K., Burd, N. (2013). The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. Retrieved from: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guideInstagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>.

Nölke, A. I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>.

OECD. (2011). Society at a glance 2019: OECD social indicators. Paris: OECD Publishing.

Ogden, J. R., Crescitelli, E. (2008). Comunicação Integrada de Marketing – Conceitos, técnicas e práticas. 2a edição, São Paulo: Pearson Prentice.

POLIVANOV, Beatriz – Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. Esferas. ISSN: 2446-6190. Ano 2, no 3 (2013)

Reza Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. Internet Research, Vol. 8 No. 2, pp. 185-194. Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662249810211656/full/html> doi: 10.1108/10662249810211656.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation. Londres: Kogan Page Limited.

Scott, D. M. (2015). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: Wiley.

Statista, (2021). Instagram users in Portugal 2017-2025. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1138768/instagram-users-in-portugal>.

Subramanian, K. R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPR).

Tiago, M. T. P. M. B, Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, Volume 57, Issue 6, pp. 703-708 Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949> doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through social media: An Exploratory Study. International Journal of Business Communication, Vol. 51, no3, pp. 211–233. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488414525400?journalCode=jobd> doi: 10.1177/2329488414525400.

Wright, J. (2006). Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results. Hardcover – Illustrated.

Yin, K. R. (2013). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications

Zhang, Z., Chen, T., Zhou, Z., Li, J., Luo, J. (2018). How to Become Instagram Famous: Post Popularity Prediction with Dual-Attention. IEEE International Conference on Big Data, pp. 2383-2392. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/327882237_How_to_Become_Instagram_Famous_Post_Popularity_Prediction_with_Dual-Attention doi: 10.1109/Bigdata.2018.8622461.

<https://www.burgerking.com.br/sobre>

<https://www.bayer.com.br/pt/missao-e-valores>

<https://www.publico.pt/p3/causas>

<https://www.instagram.com/burgerkingbrasil/>

<https://www.instagram.com/reel/CfAa6QcluSN/>

<https://www.instagram.com/publicop3/>

<https://www.instagram.com/p/CfRHQzvtHin/>

<https://www.publico.pt/2022/06/26/p3/opiniao/mes-orgulho-gay-entao-orgulho-hetero-2011016>

<https://www.instagram.com/bayerbrasil/>

https://www.instagram.com/reel/CZ9z_dsvLbF/

<https://www.instagram.com/p/CewELnSs2aR/>

APÊNDICES

Apêndice I. Tabelas observacionais

Tabela Observacional do Instagram do Burger King Brasil									
Data da Publicação	Tipologia da Publicação	Conteúdo da Publicação	Nº de Likes	Nº de Comentários	Reações Positivas	Reações Negativas	Reações Irrelevantes	Sentimentos percebidos	Visualizações de Vídeo
10 de fevereiro de 2022	Imagem com fotografia de uma drag queen	Publicidade a anunciar a oferta de emojis em peluches no menú junior	1886	230	179	3	48	Força, carinho	
14 de março de 2022	Vídeo com membro da comunidade LGBTQIA+	Publicidade aos produtos sem ingredientes artificiais	11607	644	528	29	90	Carinho, decepção com a marca	
20 de junho de 2022	Vídeo de Reels	Participação do Burger King na 26ª Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo no dia 19 de junho de 2022	7600	351	188	103	70	Força, carinho, gozo, raiva e decepção com a marca	166.945

Tabela 1 – Tabela Observacional do Instagram do Burger King Brasil

Tabela Observacional do Instagram do Bayer Brasil									
Data da Publicação	Tipologia da Publicação	Conteúdo da Publicação	Nº de Likes	Nº de Comentários	Reações Positivas	Reações Negativas	Reações Irrelevantes	Sentimentos percebidos	Visualizações de Vídeo
14 de fevereiro de 2022	Vídeo de Reels	Assinalar o dia de São Valentim	399	29	21	5	3	Carinho	3243
13 de junho de 2022	Carrossel de imagens com texto informativo	Frases que não devemos dizer sobre a comunidade LGBTQIA+	2761	75	74	0	1	Força, agradecimento e carinho	
23 de junho de 2022	Carrossel de imagens com frases sobre orgulho LGBTQIA+	Assinala o mês do orgulho LGBTQIA+ e publicitar um creme para tratamento de tatuagens	430	18	8	10	0	Raiva, indiferença	
28 de junho de 2022	Vídeo com testemunhos reais	Testemunhos de membros da comunidade para assinalar o mês do orgulho LGBTQIA+	472	25	24	1	0	Carinho, força, amor e empatia	4562

Tabela 2 - Tabela Observacional do Instagram da Bayer Brasil

Tabela Observacional do Instagram do P3									
Data da Publicação	Tipologia da Publicação	Conteúdo da Publicação	Nº de Likes	Nº de Comentários	Reações Positivas	Reações Negativas	Reações Irrelevantes	Sentimentos percebidos	Visualizações de Vídeo
17 de maio de 2022	Imagens com conclusão de um estudo	Partilha de estudo da Universidade do Porto sobre a experiência de jovens LGBTQIA+ em contexto académico	958	17	9	8	0	Raiva, falta de empatia e carinho	
26 de junho de 2022	Imagem com título de um artigo e fotografia	Partilha de link de um artigo de opinião de Tânia Graça sobre o mês de celebração do orgulho LGBTQIA+	9685	430	223	144	63	Força, carinho, raiva e empatia	
21 de julho de 2022	Imagem com texto sobre opinião de seis ativistas	Partilha a opinião de seis ativistas sobre a sigla da comunidade LGBTQIA+	1556	85	35	41	9	Raiva, carinho, força e desinformação	
29 de julho de 2022	Imagem com frase sobre a transfobia	Partilha de quatro artigos sobre os direitos de pessoas trans	272	5	4	0	1	Carinho, apoio e força	

Tabela 3 - Tabela Observacional do Instagram do P3

Tabela Observacional do Instagram da Control Portugal									
Data da Publicação	Tipologia da Publicação	Conteúdo da Publicação	Nº de Likes	Nº de Comentários	Reações Positivas	Reações Negativas	Reações Irrelevantes	Sentimentos percecionados	Visualizações de Vídeo
15 de julho de 2019	Imagem de um membro da comunidade LGBTQIA+	Partilha de publicação de um membro da comunidade para demonstrar apoio pela parceria com a marca	3629	38	35	1	2	Amor, carinho, força, apoio	
28 de junho de 2021	Imagem com frase de apoio	Publicação aquando do mês de celebração do orgulho LGBTQIA+	32500	353	204	91	58	Força, carinho e raiva	
28 de junho de 2022	Imagem com frase de apoio	Publicação aquando do mês de celebração do orgulho LGBTQIA+	22600	109	70	6	33	Amor, força e carinho	

Tabela 4 - Tabela Observacional do Instagram da Control Portugal