

## Comunicação e Diversidade em marcas cariocas: Farm, Rede Globo e Petrobras<sup>1</sup>

Ricardo Ferreira FREITAS<sup>2</sup>

Maria Helena CARMO<sup>3</sup>

Manuela HOWAT<sup>4</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Levando em consideração que a gestão da diversidade vem sendo bastante utilizada no meio corporativo para designar as políticas de integração institucional entre os diferentes grupos presentes numa empresa (LGBTQIAPN+, mulheres, negros, indígenas, pessoas com deficiência, entre outros), este artigo se propõe a uma análise preliminar de como a gestão da diversidade é representada nos conteúdos de comunicação e nas políticas internas de três marcas cariocas – FARM, Rede Globo e Petrobras. A hipótese inicial é que muitas marcas se associam a causas e pautas ligadas à diversidade para serem vistas positivamente por certos grupos sociais, ainda que não adotem ações específicas para eles no dia a dia da organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Diversidade; LGBTQIAPN+; Políticas de Relacionamento; Branding.

### INTRODUÇÃO

O tema da diversidade LGBTQIAPN+ vem ganhando mais visibilidade nas mídias na última década, da representatividade nas novelas (como na telenovela *Malhação*, produzida pela Rede Globo, voltada ao público adolescente, que teve sua primeira protagonista transexual em 2019, interpretada pela atriz Gabriela Loran) às campanhas publicitárias A Avon, por exemplo, teve peças publicitárias estreladas por ícones LGBTQIAPN+, como Pablo Vittar (2017), Liniker (2016). Já Boticário e Natura vêm focando na diversidade das configurações familiares e raciais, sexuais e de gênero

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia pela Universidade Paris V/Sorbonne. Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, email: [rf0360@gmail.com](mailto:rf0360@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação (PPGCom/Uerj). Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, email: [mhcarmo@yahoo.com.br](mailto:mhcarmo@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Bolsista de Iniciação Científica e graduanda em Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Social da Uerj, email: [manuelahowat@gmail.com](mailto:manuelahowat@gmail.com)

(REINO; CARVALHO, 2015). A gestão da diversidade vem sendo utilizada como discurso no meio corporativo para designar as políticas institucionais que integrariam diferentes grupos em empresas (LGBTQIAPN+, mulheres, negros, indígenas, pessoas com deficiência, entre outros).

Segundo Peruzzo (2019, p. 35), as políticas de diversidade nas empresas começaram a ser implementadas nos Estados Unidos no século XX, mas, no Brasil foram as multinacionais, principalmente as norte-americanas, que trouxeram o tema, com mais intensidade nos anos 1990, mas as ações afirmativas foram impulsionadas pela Constituição brasileira de 1988 e pelos movimentos sociais. A pauta faz parte de um dos pilares das políticas de ESG (*environmental, social and governance*, meio ambiente, social e governança, em português) e vem sendo constantemente afirmada pelas organizações em comunicados, campanhas, peças publicitárias (COSTA; FERREZIN, 2021), além de relatórios de sustentabilidade. Observa-se também o número de publicações e pesquisas voltadas para o ambiente corporativo que ressaltam a importância da diversidade nas empresas, o que contribuiria, por exemplo, para a melhoria do clima organizacional e do desempenho, como sinalizam as matérias “Por que diversidade e inclusão são uma boa para os negócios?” (TOMAZ, 2022) e “Sua empresa fala de diversidade só uma vez por ano?” (TERRA, 2022) e a pesquisa Tendências em Comunicação Interna (AÇÃO INTEGRADA/ABERJE, 2023).

No entanto, partimos da hipótese inicial de que muitas marcas se associam a causas e pautas ligadas à diversidade para “melhorar o desempenho e a reputação na sociedade” (PERUZZO, 2019, p. 36. Como recorte deste artigo, analisam-se como três marcas cariocas (Petrobras, Rede Globo e FARM) lidam (ou não) com políticas de gestão da diversidade em seus produtos de comunicação e práticas internas.

A escolha dessas empresas deve-se à ligação com a cidade do Rio de Janeiro, cuja marca possui atributos associados à tolerância e respeito à diversidade, o que foi inclusive reforçado quando o Rio recebeu os megaeventos esportivos Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016). Pretende-se verificar, então, se o discurso sobre a diversidade, bastante “publicizado” pelas marcas hoje, se encontra alinhado com as práticas internas e externas dessas organizações. Afinal, a área de comunicação organizacional deve estar atenta ao cenário empresarial internacional, de diversidade e inclusão, em que alguns atores que nunca gozaram de direitos e protagonismo passam gradativamente a ser reconhecidos enquanto trabalhadores, cidadãos e consumidores.

Como opção metodológica, optou-se pela análise das peças de comunicação dessas marcas, a partir do levantamento dos perfis oficiais nas redes sociais, portais institucionais, materiais audiovisuais disponíveis no YouTube e relatórios de sustentabilidade. O referencial teórico abrange textos sobre comunicação, diversidade e sustentabilidade, de Maria Aparecida Ferrari, Margarida Kunsch e Cicilia Peruzzo e artigos que refletem sobre as três organizações/marcas selecionadas para este artigo.

## **DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES**

Para Ferrari e Cabral (2020), diversidade é conviver, respeitar e aceitar o diferente. E o crescente interesse no tema da diversidade e inclusão deve-se à reputação organizacional e, portanto, aos negócios, a uma demanda da sociedade por sustentabilidade.

Segundo Margarida Kunsch (2009), as origens do conceito de sustentabilidade decorrem de estudos realizados pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), que foram compilados no “Relatório Brundtland”, de 1987. A partir desse relatório, a urgência e relevância do tema sustentabilidade socioambiental veio à tona tanto para o público geral, governos, instituições internacionais, e, claro, para o mercado. Essa assimilação de temas ligados ao ESG pelo capital privado está relacionada à vulnerabilidade da gestão de imagem e reputação das organizações no atual contexto comunicacional e midiático, de acordo com Martinuzzo, Nodari e Zanotti:

As estratégias de comunicação organizacional se inserem neste contexto de vida midiaticizada, em busca de garantir visibilidade/existência às organizações e seguindo os padrões que regem a dinâmica da sociabilidade atual, entre eles, o vetor moral, conforme salientamos, o que também inclui a questão dos direitos humanos e civis na contingência atual. (MARTINUZZO, NODARI E ZANOTTI, 2009, p.144).

Portanto, a comunicação organizacional assume papel fundamental para promover diálogo entre as partes envolvidas e como uma das responsáveis pelas estratégias e táticas para a conscientização do tema, como afirma Kunsch:

Somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país (KUNSCH, 2009, p.70).

Nesse cenário, a comunicação se torna essencial para a elaboração de estratégias relacionadas à implementação de políticas de diversidade e inclusão por ser a área de conhecimento mais apropriada para elaborar estratégias que difundam uma cultura organizacional inclusiva e diversa e criar canais de colaboração que estimulem um ambiente de inovação entre trabalhadores (DA HORA, 2022; AMCHAM, 2016). E isso reflete, em várias organizações, em uma busca por equipes de funcionários mais produtivos e inovadores. Para Salete da Hora,

a diversidade permite que tenhamos diferentes olhares sobre um mesmo tema. Eu não consigo imaginar que um grupo homogêneo de pessoas, que tenham uma mesma formação, que passaram por vivências parecidas e tenham os mesmos valores, possa trazer soluções melhores que pessoas com experiências, formações, origens e visões de mundo distintas. As trocas entre pessoas com perspectivas diversas multiplicam a chance de se obter algo novo, único e transformador. (DA HORA, 2022, p.36).

Do ponto de vista da cultural organizacional, Marlene Marchiori chama atenção para a necessidade de se “olhar para diversidade, para as diferenças culturais, entre outras questões que fazem parte do que entendemos ser o ambiente interno das organizações” (2018, p.6), porque é assim que “uma organização se faz, se identifica e se torna viva”. E isso se manifesta na valorização da diversidade:

Valorizar a diversidade é o respeito pelas singularidades que nos caracterizam e o exercício da tolerância, do diálogo, das construções coletivas, das interações criativas, de relações de parceria, complementaridade e cooperação para gerar vitalidade, sinergias, criatividade e inovação com base ética na valorização e proteção da vida. (BULGARELLI, 2022, p.118).

Para que a diversidade e inclusão “gerem sentido” há que se pensar como a comunicação organizacional pode participar de forma estratégica. Esse gerar sentido, leva às pessoas de uma organização ao entendimento e valorização de determinadas questões. Ainda, segundo Marchiori, “a construção de um novo conhecimento possibilita a realização de novas experiências e o crescimento do respectivo público da própria organização” (MARCHIORI, 2017, p.28).

Enfim, “a diversidade é uma riqueza, fonte de adição de valor às pessoas e, portanto, aos negócios (...) está relacionada aos valores universais de direitos humanos” (AMCHAM, 2016, p. 4):

Diversidade deixou de ser uma opção para as empresas, diversidade é considerada hoje um fator importante para o modelo de negócio de qualquer organização. A contribuição da convivência entre as diferenças, seja de gênero,

---

cor, religião ou classes, entre outras, é elemento de impacto nos resultados corporativos. (AMCHAM, 2016, p.1).

Considerando uma perspectiva de que “o fator de decisão mais importante sobre a implementação de políticas inclusivas tem sido mais uma vez o interesse econômico empresarial e não o valor intrínseco das pessoas e os direitos delas a tratamento igualitário no âmbito das organizações” (PERUZZO, 2019, p. 40), como Rede Globo, FARM e Petrobras tratam o tema diversidade em suas práticas comunicacionais?

## **FARM**

A FARM é uma marca do setor de vestuário e moda criada em 1997, símbolo de roupas de grife do Rio e público consumidor majoritariamente composto por mulheres jovens, de classe média alta. A marca vende o imaginário da garota carioca e o “estereótipo da brasilidade” (SILVA; CAMPOS, 2021), com estampas que remetem à flora e à fauna. As peças possuem um valor elevado, chegando a custar até R\$ 1.000. Segundo o LinkedIn da marca, a empresa possui 1.535 colaboradores e, em 2022, tinha 90 lojas no Brasil. Como parte do Grupo SOMA, a FARM tem a igualdade de gênero como um dos seus pilares.

Segundo seu termo de responsabilidade ambiental, o grupo é composto por 79% de funcionárias mulheres, que ocupam também e 72% dos cargos de liderança. Adota a equiparação salarial de gêneros e política anti-assédio e de não discriminação. Outro pilar da marca é a sustentabilidade. No site da marca, é possível notar que há uma seção dedicada à sustentabilidade, com uma descrição das políticas que seriam adotadas pela FARM.

A empresa se envolveu em algumas polêmicas quanto à apropriação de estampas relacionadas a comunidades do continente africano, dos povos indígenas e nordestinos. Também já foi acusada de racismo por ex-funcionárias de suas lojas; de os preços de suas peças não serem corretamente repassados às costureiras e de plágio em relação a algumas estampas.

Em relação à comunicação voltada ao público externo, a FARM utiliza bastante seus perfis no Instagram: @adorofarm e @farmrio. No Facebook, a marca costuma publicar o mesmo conteúdo do Instagram. As publicações do Instagram têm enfoque na diversidade e no consumo consciente. Os *posts* possuem inclusão a deficientes visuais e auditivos, com transcrição das imagens e legendas nos vídeos postados.

Percebemos que há uma grande preocupação em demonstrar representatividade através dos modelos da marca. Um exemplo disso é um vídeo, estrelado pela modelo trans Avellar<sup>5</sup>, que é visual merchandising da marca, mostrando pontos turísticos do Rio de Janeiro, usando FARM, promovendo uma conexão direta das peças com a cidade. Outro exemplo são modelos homens vestindo roupas consideradas “femininas”. No Dia dos Namorados, em 2022, a marca fez um *post* focado em casais diversos vestindo a coleção “amô amô”<sup>6</sup>.

Em 2019, a marca criou um comitê LGBTQIAPN+ com objetivo de trazer maior inclusão à comunidade, coordenado pelo assistente de marketing da marca, e que tinha a atriz e influenciadora Gabriela Loran, uma mulher trans, como madrinha. Em 2020<sup>7</sup>, o comitê foi ampliado de 11 para 25 membros.

No site da FARM, na seção “Gente”<sup>8</sup>, são relacionados projetos que envolvem a equidade de gênero, igualdade racial, diversidade e inclusão LGBTQIAPN+. A marca reconhece que não é uma empresa antirracista, mas afirma que quer ser, e, por isso, criou um comitê majoritariamente negro para integrar políticas raciais dentro da empresa.

## REDE GLOBO

A Rede Globo atua na produção e distribuição de mídia de transmissão, por meio de “canais na TV aberta e por assinatura, produtos digitais como Globoplay, Cartola, g1, ge, gshow e outros serviços”<sup>9</sup>. Parte do Grupo Globo<sup>10</sup>, é a principal rede de televisão e difusão de mídia brasileira, fundada em 1965, e produz programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento. Com mais de 10.000 funcionários, a empresa também destaca, em seu LinkedIn, ser especializada em tecnologia e digital. Para o levantamento do material relacionado à marca, optou-se por avaliar o que é

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbnPtiPgPvJ>. Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cetbk8wOQYe/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/diversidade/o-comite-lgbtqi-da-farm/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade/gente>. Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/globo>. Acesso em: 15 ago. 2023.

<sup>10</sup> O Grupo Globo é composto por canais de TV aberta (Rede Globo) e fechada (Globo News e canais Globosat), veículos impressos (O Globo, Extra, Valor Econômico, Época), rádios (CBN, Rádio Globo), portais de internet (Globo.com, G1), editora (Editora Globo) e gravadora (Som Livre).

publicado nos portais institucionais (Somos Globo<sup>11</sup> e Rede Globo<sup>12</sup>) e nos seguintes perfis do Instagram: TV Globo<sup>13</sup>, Vem pra Globo<sup>14</sup> e Somos Globo<sup>15</sup>.

No Relatório 2022 Jornada ESG - Fazer diferença é todo dia, a Rede Globo destaca o compromisso com a diversidade, como consta no seguinte trecho:

Em 2022, demos um passo importante na consolidação da nossa estratégia ESG com a criação da Diretoria de Diversidade e Inovação em Conteúdo, vinculada aos Estúdios Globo. Com a atuação transversal a partir de 2023, terá influência no impacto social dos conteúdos e na promoção da diversidade e da inclusão, tanto nas equipes quanto no que será produzido. (REDE GLOBO, 2022, p. 22)

No perfil da TV Globo no Instagram, entre os anos de 2020 e 2022, percebemos alguns conteúdos sobre a comunidade LGBTQIAPN+ publicados, porém concentrados em junho (mês do orgulho). Em 2021, ocorreu um aumento do número de publicações voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+. Já o perfil Vem pra Globo costuma publicar fotografias das equipes. É notória a diversidade dos estagiários. Também há diversos *posts* relacionados a funcionários negros, mulheres e com deficiência – publicados em datas comemorativas, mas também para destacar a diversidade nas equipes que atuam nos bastidores dos programas e produtos e na estrutura da organização. Ou seja, o objetivo maior do perfil no Instagram Vem Pra Globo é a autopromoção da empresa, evidenciando as boas oportunidades e o ambiente de trabalho inclusivo do grupo. A legenda do anúncio do programa Estagiar da Globo, por exemplo, aponta que o processo seletivo está aberto “para todos os gêneros, cores, estilos e carreiras. Aberto para a diferença e para quem quer fazer a diferença”<sup>16</sup>. Esse perfil costuma publicar fotografias das equipes. Um desses exemplos é um post de 21 de fevereiro de 2020<sup>17</sup>, que apresenta alguns dos novos estagiários da empresa. Podemos notar a diversidade de grande parte dos estagiários, com mulheres e homens negros ocupando espaços do jornalismo.

No Instagram e no portal Somos Globo, há várias referências às questões LGBTQIAPN+, como vagas na empresa, eventos promovidos e programação da TV aberta (Rede Globo), fechada (Globonews, Multishow, GNT, SporTV e Gloob) e do

<sup>11</sup> Disponível em: <https://somos.globo.com/>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/>.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/tvglobo/>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/vempraglobo/>.

<sup>15</sup> Uma espécie de “A casa da Globo no Instagram”, o perfil aborda diversos produtos e os principais protagonistas da empresa. Disponível em: <https://www.instagram.com/somosglobo/>.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBA-SuNJyZl/>. Acesso em 15 ago. 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B81rBdvpPuR>. Acesso em 15 ago. 2023.

serviço de *streaming* Globoplay. No dia do Orgulho LGBTQIAPN+, por exemplo, havia um carrossel<sup>18</sup> divulgando a programação da Globoplay voltada aos temas LGBTQIAPN+, com destaque para “Orgulho Além da Tela” (especial sobre os personagens LGBTQIAPN+ nas novelas), “Bixa Travesty” (documentário sobre a história de Linn da Quebrada), Sobre o prazer deles (podcast apresentado por dois homens cis e um homem trans), Gil na Califórnia (reality com o ex-BBB Gil do Vigor), Rogéria-Senhor Astolfo Barroso Pinto (documentário sobre a vida de Rogéria).

Após o levantamento, percebemos que a diversidade é um valor central para a emissora. No portal Somos Globo, na seção “A Globo”, a frase “Brasileiridade é a essência da Globo” figura no banner em destaque no topo da página. Em seguida, há um pequeno texto intitulado “Diversa e plural”: “(...) Acreditamos no coletivo, buscamos oferecer um lugar de respeito, liberdade e oportunidades. Nos preocupamos em mostrar, ouvir e falar com todos, representando e respeitando as diferenças.(...)”.

## **PETROBRAS**

A Petrobras é uma sociedade anônima de capital aberto do setor da indústria de óleo, gás natural e energia, cujo maior acionista é o governo brasileiro fundada em 1953. Com mais de 49.000 colaboradores<sup>19</sup>, a empresa atua nos segmentos de exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, energia elétrica, gás-química e biocombustíveis.

O caso da Petrobras implicou forte dificuldade no levantamento de dados. Após acompanhar as redes sociais e o site da companhia, entre 2019 e 2022, não foram encontradas menções explícitas à promoção da diversidade LGBTQIAPN+.

Em relação à diversidade, há algumas publicações sobre a valorização das mulheres, em sua maioria posts no Instagram, ressaltando mulheres que trabalham na companhia, como uma publicação sobre a geóloga Ana Lucia, no Dia Internacional da Mulher, em 2022<sup>20</sup>. Mas, no mesmo perfil, não encontramos publicações em datas comemorativas relacionadas à diversidade LGBTQIAPN+, como o Dia do Orgulho,

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfXVVHcugkd/>. Acesso em 15 ago. 2023.

<sup>19</sup> Cf. site da Petrobras. Disponível em: <https://transparencia.petrobras.com.br/institucional/sobre-petrobras#:~:text=Somos%20uma%20empresa%20brasileira%20com,pessoas%20e%20ao%20meio%20ambiente..> Acesso em: 15 ago. 2023.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca2vZeApDhi/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

celebrado internacionalmente no dia 28 de junho até 2022. Mas isso mudou em 2023, com dois *posts* com funcionários da empresa:

São direitos básicos de qualquer ser humano: o direito à vida e à felicidade. Ter a liberdade de ser quem se é, sem sentir vergonha ou medo. Orgulhar-se. Na semana do Orgulho LGBTQIAP+, conheça a Amanda, nossa técnica que trabalha com contratos de serviços na área de Poços<sup>21</sup>.

Com as hashtags #EnergiaParaTransformar #PetrobrasConecta #DiaDoOrgulhoLGBT, as duas postagens tiveram mais de mil curtidas e alguns comentários polêmicos, que demandou uma resposta da empresa: “O respeito à diversidade é um valor da Petrobras e não toleramos qualquer tipo de violência ou ofensa a pessoas LGBTQIAP+. Comentários ofensivos serão excluídos sem aviso prévio”<sup>22</sup>.

No site da Petrobras, na seção “Sociedade e Meio Ambiente”, encontramos quatro categorias, focaremos apenas na aba “Sociedade”. Nela, há sete subcategorias, a que nos interessa é “Responsabilidade Social e Direitos Humanos”, na qual há alguns documentos em PDF para download, e em “Diretrizes de Direitos Humanos”<sup>23</sup>, há o seguinte trecho:

Combater o preconceito e discriminação em consequência de raça, cor de pele, origem étnica, nacionalidade, posição social, idade, religião, gênero, *orientação sexual*, estética pessoal, condição física, mental ou psíquica, estado civil, opinião, convicção política, *identidade de gênero* ou qualquer outro fator de diferenciação individual (grifos nossos).

Este excerto do documento é um dos poucos momentos em que é mencionada abertamente a preocupação com o respeito à “orientação sexual” e o único que encontramos, até o presente momento, que faz menção à “identidade de gênero”.

No site da Petrobras voltado aos investidores, há uma aba com a descrição das políticas de “ESG: Meio Ambiente, Social e Governança”, de onde destacamos este trecho:

(...) *salários-base iguais para homens e mulheres* e, de acordo com a legislação brasileira, *20% das vagas são reservadas a candidatos negros* e *5% a pessoas com deficiência*. Em 2020, ingressaram em nossa controladora 73 pessoas, sendo 22 mulheres e 51 homens (grifos nossos).

Já no tópico “Diversidade”, há o seguinte parágrafo:

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuHYsiHvC9G/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuDDv14JyDx/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://petrobras.com.br/data/files/35/84/F0/DF/BDE2A710E563BA97B8E99EA8/Diretrizes%20de%20Direitos%20Humanos.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

---

Quando falamos em diversidade, abraçamos a inclusão e a equidade, em prol de um ambiente favorável (...). Sua gestão se realiza por meio dos princípios do respeito às diferenças, da igualdade de oportunidades e da não discriminação.

Após esse trecho, são apresentados dados sobre gênero, remuneração entre mulheres e perfil étnico-racial da empresa, mas nada sobre orientação sexual e identidade de gênero dos funcionários. Desde 2017, o Sindipetro-RJ e a Federação Nacional dos Petroleiros (FNP) solicitam a inclusão de estatísticas relacionadas aos funcionários LGBTQIAPN+ da Petrobras. Uma matéria publicada no site da FNP<sup>24</sup> aponta a existência de casos de homofobia na companhia e diz ainda que o “tratamento dado às pessoas LGBT na companhia certamente compromete a ambiência, a imagem e até mesmo pode levar ao questionamento do selo de Pró-equidade de gênero e raça recebido pela empresa”. Entretanto, na aba “Combate à Discriminação e Promoção da Diversidade – Público Interno”, que vem logo em seguida, encontramos uma menção ao respeito à orientação sexual em que fala sobre ser um dever de todos garantir um ambiente respeitoso e acolhedor:

Nosso Código de Ética estabelece que são deveres de todos os colaboradores: ‘Garantir um ambiente de trabalho que respeite, acolha e promova a diversidade de cultura, cor, etnia, religião, idade, gênero, *orientação sexual* ou aparência física, garantindo a igualdade de oportunidades e a valorização profissional baseada na meritocracia’ (grifos nossos).

A partir das informações que constam especialmente no portal institucional e também no voltado para os investidores, a marca parecia ter uma preocupação maior com a questão da equidade de gênero e racial – a diversidade de orientação sexual e identidade de gênero não é reforçada. Por ser uma empresa que tem forte relação com o governo federal, acreditamos que esse levantamento entre 2019 a 2022, refletia, de alguma forma, a visão da presidência da República anterior. Com a mudança após as eleições de 2022, a Petrobras já incluiu uma ação voltada à diversidade LGBTQIAPN+, como a relatada anteriormente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos relatórios de sustentabilidade/ESG, é possível observar que empresas públicas e privadas começaram a valorizar e adotar políticas de diversidade e inclusão, visando tanto seus públicos internos quanto externos, aparentemente incorporando esses

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://fnpetroleiros.org.br/noticias/4556/caso-de-homofobia-na-petrobras-nao-permitiremos>. Acesso em: 15 ago. 2023.

valores a uma lógica de mercado. No entanto, alguns grupos sociais aparecem mais ‘discretamente’ nas narrativas criadas e divulgadas pela comunicação organizacional, como os representantes LGBTQIAPN+, como no caso da Petrobras, comparada à FARM e Rede Globo.

A pauta LGBTQIAPN+ vem crescendo não só para as marcas, como para as cidades. Matéria “Rio sedia evento de turismo LGBTQIA+ e, segundo estudos, pode aumentar potencial de cidade ‘gay friendly’”<sup>25</sup> (O GLOBO, 2023) aponta que “a cidade do Rio é a segunda da lista de mais inclusivas do Brasil, atrás de São Paulo. Os motivos? A infraestrutura e os pontos turísticos com serviços que promovem o acolhimento da diversidade”. Podemos dizer que FARM, Rede Globo e Petrobras retratam, em suas narrativas, esse acolhimento?

Embora a comunicação dos valores internos das marcas para a sociedade seja uma das maneiras de agregar valor, parece haver ainda um caminho longo a se percorrer quando se fala sobre diversidade e inclusão no corpo de colaboradores de uma organização. E, muito provavelmente, as práticas internas estão diretamente associadas ao segmento em que as organizações atuam. Em uma empresa de petróleo e gás, onde há trabalhadores localizados em distantes plataformas de petróleo em alto-mar, por exemplo, como incorporar uma gestão de diversidade ‘mais plural’? No segmento de moda e entretenimento, isso parece menos desafiador.

## REFERÊNCIAS

AÇÃO INTEGRADA/ABERJE. Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna. 2023.

AMCHAM. Diversidade. O que é e o que ela pode fazer pelos seus negócios? Amcham Brasil, 2016. Disponível em: <http://estatico.amcham.com.br/arquivos/2016/diversidade-27-abr-2016.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2023.

BULGARELLI, Reinaldo. Diversos Somos Todos. São Paulo: ABERJE Editorial, 2022.

COSTA, E.; FERREZIN, N. ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. Revista Alterjor, 24(2), ago. 2021, pp. 79-95.

DA HORA, S. Comunicação + Diversidade = Inovação e Muito Mais. E-book Tendências 2022: Decodificando as tendências da comunicação 4.0 com o público interno, 2022.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/07/20/rio-sedia-evento-de-turismo-lgbtqiap-e-segundo-estudos-pode-aumentar-potencial-de-cidade-gay-friendly.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2023.

---

FERRARI, M. A.; CABRAL, R. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e os desafios da diversidade nas organizações. In: FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 290-314.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global**. São Caetano do Sul: SP, Difusão, 2009.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2017.

MARCHIORI, M. (Org.) **Faces da cultura e da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2018.

MARTINUZZO, J. A; NODARI, M. P.; ZANOTTI, R.V. “Capitalismo Moral”: Gestão de Imagem e agenda da inclusão e diversidade nas políticas de comunicação organizacional. *ECCOM*, v.12, n.24, p. 138 – 160, Jul/Dez. 2021.

PERUZZO, C. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, E.; SALVATORI, P. (Orgs.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

REDE GLOBO. Relatório 2022 Jornada ESG - Fazer diferença é todo dia, 2022.

REINO, L.; CARVALHO, C. As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, Rio de Janeiro. Anais..., Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

SILVA, R.; CAMPOS, C. O posicionamento de marca da FARM sob a perspectiva do estereótipo de “brasilidade”. *Revista da Graduação UNIGOIÁS*, a. 21, v. 2, n. 1, jan./jun. 2021.

TERRA. Sua empresa fala de diversidade só uma vez por ano? Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/colunistas/perla-amabile/sua-empresa-fala-de-diversidade-so-uma-vez-por-ano,9ca140d1d0dc3778f06d894d7ba820a8o5c07tfn.html>. Acesso em: 2 jul. 2023.

TOMAZ, Silvia. Por que diversidade e inclusão são uma boa para os negócios. Disponível em: <https://exame.com/bussola/por-que-diversidade-e-inclusao-e-uma-boa-para-os-negocios/>. Acesso em 2 jul. 2023.