



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS**

**O ENGAJAMENTO GERADO PELAS PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS COM  
REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBT: O CASO DA CERVEJA AMSTEL**

**CORUMBÁ-MS  
2022**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS**

**O ENGAJAMENTO GERADO PELAS PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS COM  
REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBT: O CASO DA CERVEJA AMSTEL**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Joice Chiareto

**CORUMBÁ-MS  
2022**

**DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS**

**O ENGAJAMENTO GERADO PELAS PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS COM  
REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBT: O CASO DA CERVEJA AMSTEL**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador (a)

---

Professora Dra. Joice Chiareto

Membros

---

Professor Dr. Fernando Thiago

---

Professora Dra. Juliana Bittar-Godinho

Corumbá, 25 de Novembro de 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por estar nessa caminhada há 22 anos, aos meus pais que sempre apoiaram minhas decisões particulares. Não esqueceria a minha avó paterna que foi essencial na minha criação, que, apesar de tudo, sempre apoiou meus estudos, sinto a falta dela e acho que estaria muito orgulhosa de mim.

Agradeço a todos os professores do curso de Administração, aos técnicos da instituição que, por vocês, tenho a oportunidade de uma educação e um espaço de qualidade para estudar. Para minha orientadora e professora Joice eu deixo um forte abraço, agradeço por todas as aprendizagens, por não ter desistido de mim e por ter tido muita paciência, por ser um exemplo de profissional que me inspiro em ser um dia. Sem a senhora, eu não conseguiria.

Agradeço aos meus colegas de classe que, ao longo desse curso, conhecemo-nos mais, ajudamo-nos mais. Foram dois longos anos estudando em casa, perdemos muitos eventos e comemorações devido à pandemia, me orgulho da minha turma por ter sido persistente nesse tempo tão difícil para todos e espero que todos tenham sucesso nos seus próximos passos.

Enfim, obrigado a todos que direta ou indiretamente me ajudaram a chegar onde estou. A vocês, meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o nível de engajamento gerado pelas propagandas (publicações) de bebidas com representação do público LGBT, por meio das plataformas Facebook e Instagram. Tendo seus objetivos específicos levantar as campanhas nas redes sociais com a temática LGBT, analisar as métricas das campanhas com a temática LGBT e comparar os resultados das métricas entre campanhas com e sem a temática LGBT. Foi feita análise das publicações nas redes sociais da empresa Amstel. O período de análise feita das publicações foi de junho de 2019 a junho de 2022 no Instagram, e, no Facebook, do período de maio de 2021 a abril de 2022. No Facebook, foram somente três publicações eram referentes à temática LGBT, já no Instagram no período coletado foram um total de 61 publicações referentes à temática LGBT. Os resultados obtidos foram dos engajamentos das publicações, tendo como principais aspectos de engajamento as reações e comentários, sendo comparadas as dez publicações com maior engajamento, sendo elas com e sem a temática LGBT. A marca de cerveja estudada sofreu diversos impactos ao demonstrar seu apoio à comunidade LGBT nas redes sociais, o engajamento gerado foi tanto negativo quanto positivo e reflete na imagem empresarial da marca alcançando a interação de seus antigos e novos consumidores.

**Palavras-chave:** LGBT. Redes Sociais. Engajamento. Preconceito.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Publicação “ I AM PABLLO”.....	15
Figura 2 – Comentário 1.....	16
Figura 3 – Comentário 2.....	16
Figura 4 – Perfil da marca Amstel no Instagram.....	17
Gráfico 1 – Análise dos comentários nas publicações relacionado ao tema LGBT.....	18
Gráfico 2 – Análise dos comentários nas publicações sem a temática LGBT.....	20
Quadro 1 – Publicação com a temática LGBT no Facebook.....	15
Quadro 2 – Publicações de maiores engajamentos com a temática LGBT no perfil da empresa no Instagram.....	17
Quadro 3 - Publicações de maiores engajamentos sem a temática LGBT no perfil da empresa no Instagram.....	19

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pink Money.....	8
2.2 Publicidade e Propaganda voltado para o público LGBT.....	9
2.3 LGBTfobia .....	12
<b>3.METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>14</b>
4.1 O caso da cerveja Amstel .....	14
4.2 Recepção do público da marca em relação as publicações com a temática LGBT.....	14
4.3 Recepção do público da marca em relação as publicações sem a temática LGBT.....	19
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na era digital a comunicação tornou-se mais fácil e ágil comparado a algumas décadas atrás. Para interagir com seu público, as empresas também se digitalizaram a fim de manter seus clientes mais próximos. Nas redes sociais há diversos públicos, incluindo a comunidade LGBT que são consumidores de várias categorias de produtos e serviços, sendo que essa comunidade tem um potencial financeiro equivalente a 10% do PIB brasileiro (HOFFMANN et al., 2021, apud Out Leadership, 2018).

O engajamento pode ser considerado um medidor de público de qualidade, pois sinaliza o comportamento de um usuário ao conteúdo. A medição do engajamento é um indicador-chave de desempenho do sucesso ou fracasso de uma campanha de mercadologia digital (SILVA, 2013).

As redes sociais podem gerar um engajamento positivo ou negativo para as empresas, isso conforme o público que ela deseja atingir. A comunidade LGBT é um público minoritário que, algumas décadas atrás, tinha pouca representatividade nas propagandas, e, se caso tivesse, eram denunciadas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para que fossem retiradas das plataformas que a exibiam.

Isso pode ser mostrado pelo exemplo da empresa de cosméticos O Boticário que, em 2015, lançou uma propaganda do Dia dos Namorados que apresentavam diferentes tipos de casais; ao ser transmitida em canais abertos na televisão, a empresa recebeu vinte denúncias de telespectadores que consideraram o comercial “desrespeitoso à sociedade e à família” (G1, 2015).

Na mesma linha, em 2020, a deputada estadual de São Paulo, Marta Costa (PSD), apresentou seu projeto de lei (PL) nº 504/2020 com o intuito de vetar, em todo o território do Estado de São Paulo, a publicidade, por intermédio de qualquer veículo de comunicação e mídia que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionado a crianças (ALESP, 2020). Diante desse PL, houve uma repercussão nacional, onde empresas e consumidores protestaram contra esse PL; se caso fosse aprovado seria um retrocesso para a comunidade LGBT. Apesar disso, ainda há um preconceito com a temática na mídia.

Apesar desses problemas e preconceitos, os consumidores do público LGBT ainda recebem atenção das empresas e esta atenção especial foi o que gerou o conceito de Pink Money, o famoso dinheiro rosa, referindo-se ao potencial financeiro do público LGBT, que

atualmente está tendo mais representatividade na sociedade devido ao seu alto poder aquisitivo. As empresas estão cada vez mais tentando representar e apoiar a causa LGBT, mas seria isso representatividade? Aumento de engajamento? Ou apenas querem Pink Money?

Nesse contexto, esse trabalho tem como objetivo estudar o nível de engajamento gerado pelas propagandas (publicações) de bebidas com a representação do público LGBT, por meio das plataformas digitais Facebook e Instagram. Tendo como objetivos específicos:

- a) Levantar as campanhas nas redes sociais com a temática LGBT.
- b) Analisar as métricas das campanhas com a temática LGBT.
- c) Comparar os resultados das métricas entre campanhas com e sem a temática LGBT.

Apesar de existirem diversas siglas referindo-se ao movimento, neste trabalho optou-se pela sigla LGBT, pois é uma das primeiras siglas a ser criada relacionando a inclusão de toda a comunidade.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Pink Money**

Apesar de avanços nos últimos anos, a comunidade LGBT ainda encontra resistência quanto à representatividade nas propagandas, devido ao estigma da sociedade em relação a esse público. A visibilidade de pessoas LGBT nas propagandas são poucas ou em datas específicas, por exemplo, o mês do orgulho, comemorado em junho, no qual empresas adotam estratégias para representar esse público consumidor com grande poder aquisitivo; algumas empresas só demonstram interesse por este público nessa época do ano (EXAME, 23 de junho, 2021).

Segundo Nunan (2003), Pink Money refere-se ao poder financeiro e aquisitivo da comunidade LGBT. Esse público tem um grande poder aquisitivo, frequentemente devido ao fato que não sustentam dependentes, gastam mais em artigos de luxo, shows, museus, artigos de beleza, e são mais sensíveis e sofisticados que os heterossexuais (NUNAN, 2003). A aquisição de compra desse público é grande, e as empresas notaram que é um público consumidor a ser explorado, pois existem vários segmentos que levam o consumidor LGBT a adquirir esses produtos e serviços. A comunidade LGBT possui um movimento de mercado cerca de US\$ 133 bilhões (R\$ 418,9 bilhões) no Brasil, e que possivelmente representa 10% do PIB do país (HOFFMANN et al., 2021, apud Out Leadership, 2018). Por causa do potencial de compra dessa comunidade, algumas empresas veem oportunidades mercadológicas nesse

público específico, porém muitas críticas são realizadas às empresas que enxergam esse consumidor apenas nessa abordagem financeira. (OLIVEIRA E MACHADO, 2021).

Atualmente há empresas que estão investindo nesse público, tanto que mudaram produtos e serviços para atender as necessidades desses clientes em potencial. Pode-se perceber as agências turísticas, hotéis, spas, bancos e outros estão interessados no potencial financeiro desse público (CABANELAS, 2007). Em Pernambuco, no ano de 2009, o Mar Olinda Hotéis preparou pacotes específicos para o público LGBT vendo possibilidades de atrair clientes, tendo em vista a parada da diversidade que ocorre na região; devido a isso, as redes hoteleiras de Pernambuco passaram a aderir o selo “friendly” para atrair o público LGBT para aquela região (JC, 2009).

Um dos momentos mais movimentados em giro de economia do Pink Money no Brasil é o evento da Parada LGBT de São Paulo – que foi eleita, segundo o Guinness Book, no ano de 2006, na 10ª edição da parada do orgulho LGBT de São Paulo, como a maior do gênero do mundo, com um total de 2,5 milhões de participantes. Além disso o giro econômico que esse evento gerou em 2019 foi cerca de R\$ 403 milhões para a cidade, que reuniu cerca de 3 milhões de pessoas, última edição antes da pandemia da COVID-19 (G1, 2019).

Estudo brasileiro da ONG filantrópica TODXS (2020) apontou dados recentes sobre a comunidade LGBT no país, sendo a pesquisa feita em 27 capitais. O estudo relatou que 63,64% das pessoas LGBT estão cursando ou cursaram o ensino superior, isso significa que muitos membros da comunidade estão procurando qualificar-se e outros já são qualificados para o mercado de trabalho; ainda assim, são poucos ocupando cargos de chefia em algumas organizações.

Atualmente as empresas estão apoiando mais a causa e dando visibilidade para o público LGBT, incluindo casais homoafetivos em comerciais, novelas, filmes, livros, entre outros; dessa maneira é uma inclusão positiva de modo que há representatividade nos meios de comunicação, são passos grandiosos para a comunidade LGBT na sociedade brasileira.

## **2.2 Publicidade e Propaganda voltada para a comunidade LGBT**

Segundo Muniz (2004), a publicidade dita instintos de proteção, conforto, prazer etc., já a propaganda fala à consciência moral e social das pessoas, apela aos seus nobres sentimentos e virtudes. Pode-se perceber o quão importante é a publicidade e propaganda na sociedade, pois

elas moldam a sociedade, definindo jeitos de viver, de consumir e de portar-se perante a sociedade, além de nos fazer consumir produtos e utilizar de serviços.

Para Malanga (1979), publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva destinadas a facilitar a rentabilidade das atividades empresariais através da conquista, aumento e manutenção de clientes. Já Muniz (2004) diz que a publicidade perdeu seu sentido inicial, que era mais informativo e que, atualmente, a publicidade está mais persuasiva.

Por sua vez a propaganda foi originada pela primeira vez pelo clero, que eram os grandes formadores de ideias e os únicos habilitados para poder ler e escrever; o seu intuito foi de disseminar o catolicismo em países com povos não cristãos (MUNIZ, 2004). A propaganda foi usada para diversas práticas depois da queda do poder do clero e passou a ser utilizada conforme a sociedade se desenvolvia nos setores da economia, política, mercantil e social.

Para Muniz (2004) fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. O Instituto de Análise da Propaganda nos Estados Unidos conceitua propaganda sendo

uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados (MUNIZ, 2004, apud Instituto de Análise e Propaganda EUA).

Conforme o desenvolvimento da sociedade, a propaganda e publicidade têm influenciado a vida do cidadão e sua visão sobre vestimentas, lazer, crenças etc., além do seu entendimento sobre classes sociais e minorias. Além disso, impondo desde o século XX um padrão de uma sociedade heteronormativa, que quem é diferente a esse padrão é doente, estranho ou não pertence àquele lugar. (MUNIZ, 2004). Sendo assim, a publicidade e propaganda influenciam na vida do consumidor até nos dias atuais, mas hoje, de certa forma, está sendo mais inclusiva e diversa, a modo de representar e mostrar a diversidade das minorias excluídas durante todo esse tempo. (RODRIGUES, 2008).

A comunidade LGBT é uma minoria que sofre preconceitos há muito tempo, discriminação, violência e represálias. Até algumas décadas, atrás eram simplesmente excluídos da sociedade e desprezados por ela. Conforme a revolta de Stonewall em 1969 na cidade de Nova York, foi um marco que mudou toda a história da comunidade LGBT. Devido à revolta de Stonewall, a comunidade LGBT passou a lutar pelos seus direitos, fazendo protestos e manifestações. Essa minoria conseguiu ao longo dos anos poucas coisas, porém foram

conquistas importante para alcançar a igualdade dentro de uma sociedade heteronormativa. Os protestos duraram seis dias, foram uma resposta depois de tantas batidas policiais que ocorriam nos bares gays em Nova York (SANTOS, 2005).

Por causa da revolta de Stonewall, um marco importante para a comunidade, em junho é comemorado o mês do orgulho LGBT em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil. Além disso, vindo por um lado mercadológico, as empresas costumam lançar campanhas em apoio à comunidade, dando visibilidade para que a sociedade seja mais tolerante.

Devido às lutas para ter seus direitos na sociedade, a comunidade LGBT ganhou destaques nas mídias, tanto como protestantes quanto consumidores em potencial. Por causa disso as empresas criam propagandas de apoio à comunidade, muitas realmente importando-se com a comunidade, mas outras focando apenas em conquistar o famoso Pink Money. (ALVES, 2019).

As publicidades e propagandas para os LGBT foram sendo inseridas na sociedade ao todo aos poucos, mesmo sendo televisionadas nos canais abertos e fechados, onde muitas foram censuradas devido a denúncias feitas por pessoas conservadoras.

As propagandas com representações LGBT não são bem aceitas pela sociedade, muitas acabam sendo denunciadas e outras são recebidas negativamente. Apesar de estarmos na era digital, pode-se notar que algumas propagandas são feitas especificamente para o público das redes sociais, por exemplo, TikTok, Instagram, Twitter, Facebook e YouTube.

Segundo Rodrigues (2008), o primeiro comercial com a temática representativa gay foi vinculada em 1979 na televisão brasileira, desde essa época foi sendo desenvolvido outros comerciais, apesar das grandes dificuldades de irem ao ar. Em 1985, foi identificado o primeiro beijo gay num comercial, o primeiro e o segundo comerciais pertencem ao segmento alimentício, o vídeo no qual foi ao ar de 1985 ganhou o prêmio na categoria Lâmpada de ouro no VII Festival Brasileiro do Filme Publicitário (RODRIGUES, 2008). Após muito tempo, um dos comerciais que marcou o público brasileiro foi o comercial de Dia dos Namorados da marca O Boticário, que trouxe a sua propaganda com diversos casais que celebram a data trocando presentes, a propaganda repercutiu, a marca virou alvo de protestos e ameaças de boicote (G1, 2015).

Um caso recente de uma propaganda que trouxe a atleta trans Tiffany Abreu, da Super Liga Feminina de Vôlei, como garota-propaganda da marca mundial Adidas. No entanto, alguns

internautas não aprovaram a propaganda, sugerindo boicote à marca, devido ao fato da atleta ser uma mulher trans. A causa do boicote dos internautas seria por achar que a jogadora teria vantagens sobre as outras atletas por ter nascido do sexo masculino (LANCE!, 2021). Ao longo dos anos as propagandas anunciadas nos veículos de mídia mostram que, com o passar do tempo, as propagandas com a temática LGBT têm sido lançadas apenas em redes sociais e poucas em canais de TV; mesmo assim, dependendo da marca e seu público tradicional, os comentários e recepção das propagandas sempre são difíceis de serem aceitos, apesar disso vemos o quão importante é uma empresa representar a comunidade, principalmente no setor esportivo.

### 2.3 LGBTfobia

Segundo Fernando Pocahy et al. (2007) o preconceito e a discriminação são distintos, mas são utilizados como se fossem sinônimos, a conceitualização do preconceito são as percepções mentais negativas sobre os indivíduos ou grupos não hegemônicos. Já a discriminação envolve o ato de materialização, omitindo e bloqueando a minoria nas relações sociais, nas atitudes arbitrárias (atitudes essas ligadas ao preconceito), impedindo que os indivíduos e grupos usufruam de seus direitos e prazeres. (POCAHY et al., 2007).

Numa perspectiva sociológica, o preconceito é

definido como uma forma de relação intergrupar onde, no quadro específico das relações de poder entre grupos, desenvolvem-se e expressam-se atitudes negativas e depreciativas além de comportamentos hostis e discriminatórios em relação aos membros de um grupo por pertencerem a esse grupo (POCAHY et al., 2007, *apud* CAMINO; PEREIRA, no prelo).

No entanto pode se perceber que a comunidade LGBT é uma minoria que há muito tempo sofre preconceitos e discriminações, muitas delas relacionadas aos direitos básicos de qualquer cidadão, como direito à saúde, à educação, ao emprego e até mesmo o acesso aos espaços públicos de entretenimento.

Segundo Fernando Pocahy *et al.* (2007), não é a discriminação que é produzida pela diferença e por ela precedida; ao contrário, é a discriminação que atribui um significado negativo e institui a diferença. Dessa maneira, pode-se relacionar o preconceito e a discriminação na década de 1980 para 1990, quando houve começaram os casos de disseminação do vírus HIV pelo mundo, a sociedade criou um estigma de que os gays, lésbicas e travestis transmitiam a doença; por causa disso ainda há quem discrimine esse grupo

minoritário, mesmo havendo provas de que o sexo desprotegido pode contaminar tanto pessoas homossexuais quanto heterossexuais.

Conforme relata Settingerton (2017), durante o regime nazista no Holocausto os homossexuais eram presos, torturados e outros até mortos por serem quem são. Naquela época a homossexualidade era vista como doença mental e seus métodos de “cura” eram cruéis a ponto de levar à morte. Apenas na década de 1990 a homossexualidade foi retirada da lista de doenças da OMS, e, somente em 2018, a transexualidade foi retirada da lista de transtornos mentais (O GLOBO, 2018).

Conforme a sociedade desenvolve-se, os grupos não hegemônicos têm sofrido preconceito dentro e fora das organizações, tanto pelas suas vestimentas, jeito de ser, modo de trabalho e também com o estilo de vida que levam. As conquistas que a comunidade LGBT vem conquistando são os direitos diante das esferas governamentais, com a elaboração e criação de leis antidiscriminatórias, com a punição para pessoas jurídicas e físicas que discrimine, ataque ou ridicularize qualquer pessoa por sua identidade de gênero e orientação sexual (ALVES, 2019).

No Brasil, vive-se num cenário politicamente muito conservador, onde o atual presidente, Jair Bolsonaro, exhibe frequentemente comportamentos preconceituosos e usou de palavras que ofenderam o público LGBT, mais frequentemente os homossexuais; uma de suas frases mais polêmicas antes do seu mandato foi “e eu tenho imunidade pra falar que sou homofóbico, sim, com muito orgulho...” (CATRACA LIVRE, 2018). Dessa maneira fica evidente como a população brasileira conservadora também pensa, causando desconforto para a comunidade LGBT do país.

Percebe-se que as pessoas LGBT são discriminadas por serem quem são. Apesar disso as dificuldades aumentam na hora de procurar emprego, destaque principalmente as pessoas transexuais, que muitas não têm chances de serem chamadas para o processo seletivo, muitas também têm funções estereotipadas como trabalhar em salão de beleza, sem contar com o grande número de transexuais sem trabalho. Já no mundo corporativo, essa minoria não tem oportunidades de inserção (MARIA et al, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Em busca de atingir os objetivos deste trabalho, foi realizada uma análise das publicações nas redes sociais Facebook e Instagram da marca de cerveja Amstel, sendo analisados como medidas de engajamento para este trabalho as reações e comentários relacionados às publicações analisadas, que são as métricas de engajamento gerado pelas publicações.

Este trabalho classifica-se como pesquisa descritiva. Segundo Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo estudar as características de determinado grupo de pessoas ou fenômenos, que por meio dos aspectos e diferenças variáveis geram informações relevantes para diversos estudos. Para isso foi feita uma análise das publicações feitas pela marca de cerveja Amstel nas plataformas do Facebook e Instagram. Para isso foram levantadas informações sobre engajamento de publicações relacionadas à comunidade LGBT e também de publicações sem essa temática. A coleta dessas publicações feitas foi registrada em planilha elaboradas no Excel, o período escolhido para análise das publicações de junho de 2019 até junho de 2022.

Foram encontrados, no período de estudo, três conteúdos relacionados à comunidade LGBT no Facebook e 61 publicações no Instagram. Além disso, foram coletadas dez publicações sem temática LGBT, em que os levantamentos de comentários foram coletados manualmente em cada publicação sem a temática estudada e as dez publicações contendo o tema LGBT de maior engajamento também foram coletadas manualmente. Como limitação de pesquisa, destaca-se que alguns comentários feitos no Instagram, ao menos em parte, que podem ter sido bloqueados pela própria página da marca Amstel, com palavras consideradas ofensivas.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 O caso da cerveja AMSTEL**

Foi escolhido especificamente o caso da empresa Amstel para fazer essa pesquisa, uma marca popular no Brasil, que está no mercado brasileiro há quase oito anos e vem desenvolvendo campanhas de apoio à comunidade LGBT no Brasil.

A cervejaria Amstel é de origem europeia vinda dos Países Baixos, especificamente de Amsterdam, fundada em 1870 por Jonkheer Charles de Pesters e Johannes Van Marwijk Kooy. No início, a cerveja era produzida com as águas do rio Amstel, tendo o rio inspirado o nome da cerveja (AMSTEL BRASIL, 2022).

Nos dias atuais, a empresa é a sétima maior marca de cerveja no mundo, sendo presente em mais de 100 mercados diferentes. A cervejaria Amstel foi vendida para o grupo Heineken no ano de 1968, impulsionando ainda mais sua mercadoria em escala global por meio do grupo (LIMA, 2022). Após ser adquirida pelo grupo Heineken, a marca começou a ser produzida no Brasil somente no ano de 2014, primeiro na versão chope e depois em garrafas e latas, de acordo com o blog Mundo das Marcas.

A Amstel vem sendo uma das grandes aliadas da comunidade LGBT, que, durante a pandemia no primeiro semestre de 2020, promoveu e patrocinou a primeira *live* voltada para o público LGBT, cujo objetivo foi a arrecadação de fundos para a causa (LIMA, 2022). Desde 2019, a Amstel é uma das patrocinadoras da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo e desde então continua apoiando o evento e fazendo ações de conscientização para seus usuários (LIMA, 2022).

A empresa, depois da primeira *live*, promoveu outra *live* no ano seguinte, além de que, em seu perfil no Instagram, destacou várias publicações voltadas à temática LGBT; de maio de 2021 a junho de 2022 foram 38 publicações direcionadas ao público LGBT. Dentro da abordagem que a marca apoia, foi feita o projeto I AM WHAT I AM, destacando em sua propaganda influenciadores de causas LGBT e ex-BBBs; a publicidade contava em destaque com a cantora Pablllo Vittar, que tem uma forte influência na comunidade (LIMA, 2022).

### **4.2 Recepção do público da marca em relação as publicações com a temática LGBT**

Na análise, foram coletados dados das redes sociais Facebook e Instagram, feito um levantamento de dados; no entanto, o Facebook é a plataforma na qual a empresa não estava muito presente com seus consumidores; inicialmente foi feita uma análise do Facebook. De

acordo com os dados coletados, a plataforma obteve um total de 3 publicações relacionadas ao tema estudado neste trabalho, mostradas na Tabela 1:

**Tabela 1:** Publicações com a temática LGBT no Facebook

FACEBOOK - CERVEJA AMSTEL (05/2021 A 04/2022)					
	PUBLICAÇÕES	REAÇÕES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS	VISUALIZAÇÕES
1	Publicação referente ao lançamento de 5 anos de carreira da Pablla Vittar - post 06/12/2021	152	7	143	
2	Publicação contendo como garoto propaganda Gil do Vigor ex-BBB, 15/09/2021	83	14	35	1,8 mil
3	Atualização de capa com tema de apoio a comunidade LGBT+ 28/05/2021	227	13	85	

**Fonte:** elaborada pelo autor

A rede social Facebook foi a primeira a ser analisada, tendo começado no dia 04/07/2022. Durante a análise, percebeu-se que há pouca interação da empresa na plataforma. Um dos pontos a ser levantados nessas publicações são seus comentários, como mostrado na Figura 1:

**Figura 1:** Publicação - “I AM PABLLLO”

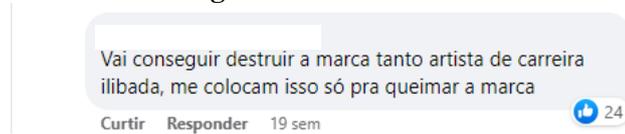


**Fonte:** Facebook – 23/08/2022

A Figura 1 é uma das publicações feitas referente ao tema LGBT no qual a Amstel patrocinou um projeto audiovisual da cantora Pablla Vittar, o patrocínio não agradou muito os

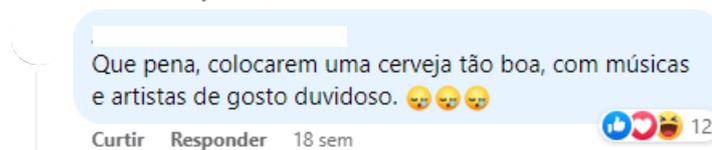
consumidores da plataforma, sendo que alguns insatisfeitos fizeram comentários negativos referente à publicação e à cantora, mostrados nas Figuras 2 e 3:

**Figura 2: Comentário 1**



**Fonte:** Facebook – 24/08/2022

**Figura 3: Comentário 2**



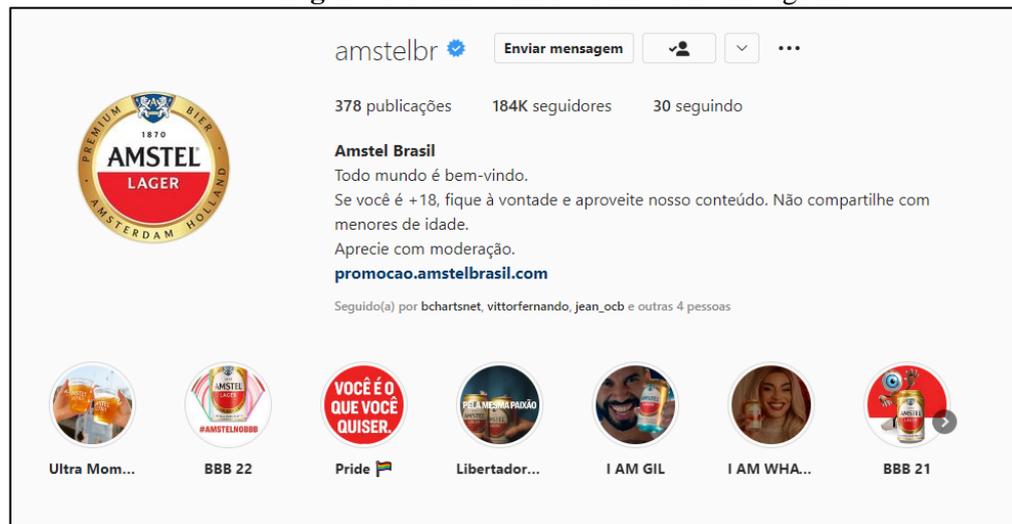
**Fonte:** Facebook - 24/08/22

Percebe-se que os comentários realizados refletem em outros consumidores que não aceitaram a publicação, porém há comentários de apoio, mas são poucos diante da quantidade de negativos. Sendo assim, a empresa talvez já reconheça qual é o público que frequenta mais aquela plataforma, e nota-se que a Amstel apoia a diversidade, dessa maneira a empresa se faz mais frequente no Instagram onde tem um público de consumidor mais diversificado.

Também foram analisadas as publicações do Instagram da empresa Amstel – plataforma de comunicação que mais teve dados levantados para a presente pesquisa. Foram analisadas nesta plataforma publicações do período de junho de 2019 a junho de 2022, sendo assim, analisadas 61 publicações referente à temática LGBT durante esse período.

A Figura 4 mostra o perfil da empresa no Instagram. Logo no começo o administrador do perfil da marca destaca os stories por tema, onde três deles são com a temática LGBT e contando com celebridades que fazem parte da comunidade. A empresa faz publicações constantes no Instagram, e percebe-se que tem um ótimo engajamento nesta plataforma.

**Figura 4:** Perfil da marca Amstel no Instagram



**Fonte:** Instagram – (24/08/2022)

A Amstel é uma empresa que apoia a diversidade, pode-se perceber, ao procurar o perfil da empresa no Instagram, as publicações e destaque na qual ela faz em apoio à diversidade e à comunidade homoafetiva. Sendo assim, feito o estudo das 61 publicações, foram selecionadas as dez publicações com maior engajamento. Nessas publicações os comentários são bem diferentes do perfil de engajamento no Facebook, uma das grandes diferenças são os comentários, muitos são de apoio à marca e à publicação feita.

Na Tabela 2 estão listadas as 10 publicações com maior engajamento referentes à temática LGBT nos períodos de junho de 2019 a junho de 2022.

**Tabela 02:** Publicações com maior engajamento com a temática LGBT no perfil da empresa no Instagram

PUBLICAÇÃO		REAÇÕES	COMENTÁRIOS
1	I AM PABLLO, comemoração de 5 anos de carreira - 23/12/21	4.110	677
2	Publicação com Gil do Vigor, ex-BBB - 15/09/21	2.652	530
3	Publicação única com a Pablló Vittar, referente a <i>live</i> do orgulho. (30/04/2020)	2.027	386
4	Campanha “I AM WHAT I AM” - 08/05/2021 - com influenciadores LGBT - com Pablló Vittar	2.007	338
5	I AM PABLLO, comemoração de 5 anos de carreira - 06/12/21	1.942	614
6	I AM PABLLO, comemoração de 5 anos de carreira - 22/12/21	1.535	557
7	Publicação anunciando a cantora Pepita e o cantor Matheus Carrilho - 30/04/2020	1.515	157
8	I AM RESISTÊNCIA E ORGULHO - 10/04/22	1.444	476
9	Campanha I AM WHAT I AM somente com Pablló Vittar - 14/06/21	1.425	272
10	Campanha I AM WHAT I AM – Pablló Vittar e Matheus Carrilho - 04/08/21	1.418	185

**Fonte:** elaborado pelo autor

Na Tabela 2, estão listadas as publicações relacionada à temática LGBT com maior engajamento, tendo como base as reações e comentários. A média de reações é de 2.008 curtidas e a média de comentários ficou em 419.

Foi feito um estudo com base nas publicações mais engajadas listadas na Tabela 2, e temos em gráfico o total de comentários negativos, neutros e positivos referente à publicação com a temática LGBT.

No Gráfico 1, está relacionado o percentual dos comentários em todas as 10 publicações mais engajadas feita pela empresa. Sendo os aspectos comentários negativos, neutros e positivos, sendo no total de todas as publicações foram 4.027 comentários.

**Gráfico 1:** Análise dos comentários nas publicações relacionado ao tema LGBT.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Para fazer a classificação dos comentários, foram considerados como neutros apenas marcações nas publicações e perguntas relacionadas para a marca referente ao produto. Já os comentários positivos, estão relacionados com o apoio à publicação, apoio aos artistas das publicações, reações positivas e elogios ao produto da empresa. Nas publicações analisadas percebe-se que muitos consumidores da comunidade LGBT apoiaram a marca pela representatividade, no qual fizeram muitos comentários positivos, o apoio também vinham de outros consumidores que elogiavam o produto pela qualidade. Os demais comentários foram considerados como negativos.

Na análise feita sobre os comentários, percebe-se que em muitos comentários negativos nas dez publicações com a temática LGBT demonstram preconceito vindo de uma parte dos consumidores. Em algumas publicações com artistas, o foco dos comentários negativos deu-se pela representatividade, outros comentários foram mais relacionada ao talento dos artistas, ameaças de não consumir mais o produto e outros reforçavam a percepção de que cerveja é para homens ou que o marketing está direcionado a outros públicos.

Segundo Camilo e Pereira (apud POCAHY et al., 2007) – em uma perspectiva sociológica sobre a definição de preconceito – diz que, conforme as relações de poder entre grupos, onde alguns se consideram superior a outros, expressam-se e desenvolvem-se atitudes negativas e discriminatórias em relações a esses grupos considerados inferiores. Na internet não é diferente, a discriminação está nos comentários feitos nas publicações, ainda é para se pensar, um segmento machista e sexista.

A Amstel já estabeleceu-se com o público LGBT, tornando-se uma empresa aliada à causa social e notório que, mesmo depois da sua primeira publicação, a empresa manteve suas campanhas, publicações, comerciais e principalmente o apoio.

### 4.3 Recepção do público da marca em relação as publicações sem a temática LGBT

Além das das publicações relacionadas com a tematica LGBT, foi realizada uma análise no dia 21/09/2022 com as dez publicações sem a temática LGBT durante o mesmo período da Tabela 2, tendo como aspectos de engajamento as métricas de reações e comentários nas publicações feitas pelo perfil da marca Amstel. Os resultados são mostrados na Tabela 3:

**Tabela 3:** Publicações com maior engajamento sem a tematica LGBT no perfil da empresa no Instagram

PUBLICAÇÃO		REAÇÕES	COMENTÁRIOS
1	Publicação referente ao carnaval de 2020 - 13/02/2020	8.673	34
2	Publicação referente ao carnaval de 2020 - 05/02/2020	8.027	73
3	Publicação da Amstel no BBB - 14/01/2021	7.760	276
4	Publicação sobre a cerveja Puro Malte - 13/08/2019	3.420	77
5	Publicação da Amstel no BBB - 14/01/2021	2.642	144
6	Publicação referente a cerveja - 24/01/2020	2.396	49
7	Amstel Ultra Long neck - 04/11/21	1.682	221
8	Amstel Ultra Long neck - 21/12/21	1.303	140
9	Publicação da Amstel no BBB - 14/01/2021	1.128	112
10	Publicação sobre o Campeonato Libertadores - 11/09/2019	964	24

**Fonte:** elaborado pelo autor.

Assim como foi feito com as publicações da Tabela 2, foi elaborado manualmente a coleta dos comentários realizados em cada publicação, sendo separado por comentários negativos, neutros e positivos.

Mesmo sendo publicações sem a temática LGBT, a porcentagem de comentários negativos é de 35%, isso se dá por causa dos patrocinios realizado pela marca em grandes veículos de publicidade, como no *reality show* como o Big Brother Brasil, que na 21ª edição trouxe grande visibilidade para a marca. O motivo pelo qual os comentários negativos foram feitos foram por causa da participante Karol Conká: os consumidores pediam um posicionamento da marca referente aos abusos psicológicos da participante ao seu outro colega de *reality*. Outro caso é o patrocínio de futebol na copa da Libertadores, os consumidores da Amstel pediam posicionamento da empresa referente aos ataques racistas.

Os comentarios neutros são de 22% nas publicações sem a temática LGBT, não muito diferente do motivo do primeiro gráfico, muitos desses comentários foram menções de outros

usuários na plataforma. Já os comentários positivos obtiveram um percentual de 43%, e muitos dos consumidores e apoiadores da marca relatam a qualidade do produto, suas experiências ao consumir o produto e emojis com reações positivas. Sendo que as somas dos comentários nas publicações sem conteúdo LGBT foram de 1.080 comentários. Os resultados são mostrados no Gráfico 2:

**Gráfico 2:** Análise de comentários em publicações sem temática LGBT



**Fonte:** elaborado pelo autor.

Esses números indicam que, mesmo não contendo conteúdo LGBT nas publicações, os consumidores questionam posicionamento da marca referente a pautas sociais. Porém os canais de comunicação sempre transmitiram para seu público propagandas de cervejas machistas, sexistas e misóginas ao público, que, segundo Muniz (2004), fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas, no qual os canais de comunicação vem há muito tempo moldando uma sociedade machista nesse segmento de bebidas.

Muitos dos comentários negativos contidos nas publicações com a temática LGBT são de cunho preconceituoso, devido à moldura dos canais de comunicação em relação a propagandas de cervejas no país. Então as publicações com temática LGBT vão de encontro a propagandas e publicações tradicionais. As atitudes da Amstel perante a comunidade LGBT têm sido de grande importância, pois fortalece, dá voz e visibilidade a essa comunidade minoritária. Sendo perceptível que o ramo de cervejas no Brasil é machista e sexista, a marca não deixou de apoiar e conscientizar seus consumidores, e propagar o quanto a diversidade é importante para a empresa.

Um fator que influenciou muito os engajamentos nas publicações voltadas para temática LGBT foram os artistas, principalmente da campanha I AM WHAT I AM, além dos cantores

que participaram da primeira *live* do orgulho. As publicações receberam muitos comentários negativos, relacionados à orientação sexual e outros com insultos ao talento dos artistas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi estudar o nível de engajamento gerado pelas propagandas (publicações) de bebidas com representação do público LGBT, por meio das plataformas digitais Facebook e Instagram.

Tendo como objetivos específicos levantar as campanhas nas redes sociais com a temática voltada para o público LGBT, analisar as métricas das campanhas com temática voltada para o público LGBT e comparar os resultados entre as campanhas com e sem a temática voltada para a comunidade.

Os resultados mostram que os engajamentos obtidos nas publicações relacionadas à temática LGBT mostraram que a marca frequentemente faz publicações para apoiar a essa comunidade, algo mostrado desde a primeira publicação, fazendo com que a empresa abrangesse seu público e que eles se sentissem representados perante as mídias sociais .

O presente estudo nos mostra o impacto que a marca teve ao apoiar uma comunidade minoritária nas redes sociais, pois devido a tecnologia e internet os consumidores acabam sendo mais presentes nas atitudes das empresas. Além disso, os engajamentos gerados nas redes sociais refletem o quanto ainda a propaganda de bebidas alcólicas, principalmente as relacionadas a cervejas, tem um preconceito com a diversidade e mudanças do cenário social, que muito das vezes reflete não só na internet, mas também dentro das empresas.

Os comentários negativos nas publicações LGBT tendem a ter um maior número de comentários preconceituosos, pelo fato do apoio da empresa a comunidade LGBT, destaco ainda que as publicações com os artistas tendem a ter uma maior quantidade de comentários relacionados ao talento, como exemplo a cantora Pabllo Vittar, nas publicações com a cantora recebe uma quantidade maior de comentários quando está em uma publicação. Em comparação com as publicações sem a temática LGBT, muito dos comentários considerados negativos são referente ao produto, sobre a disponibilização da bebida e outros problemas relacionado ao posicionamento da marca referente aos seus patrocínios. As publicações neutras em ambos os aspectos são iguais, como marcações de usuários da plataforma Instagram nas publicações. Os comentários positivos, são relativamente sobre a qualidade do produto, elogios à marca e em destaque sobre ter produtos para pessoas com doença celíaca, pessoas que não podem consumir

glúten ou consumir produtos de baixo glúten. A diferença dos comentários positivos nas publicações LGBT são que a grande maioria deles são apoio à marca e aos artistas nas publicações.

A publicação com maior engajamento com a temática LGBT tem uma quantidade de comentários maior e um número de reações alta em comparação à publicação de maior engajamento sem conteúdo LGBT. A comparação entre elas se dá pelo maior nível de engajamento tanto pelas reações quanto por comentários que no qual a publicação com a temática obteve 677 comentários. Um dos pontos a se destacado é que a publicação com a temática tem a artista Pablllo Vittar, que tem uma representatividade da comunidade LGBT e é um símbolo muito importante para a comunidade no qual a própria faz parte, já o público heteronormativo vê a artista como uma representação dos homossexuais, o que causa impacto nos comentários negativos relacionados a temática LGBT.

Como limitações de pesquisa, pode-se citar a dinâmica das redes sociais, em relação aos comentários, como aumentos de comentários e curtidas de publicações ao longo do tempo, restrições de comentários pelo perfil da empresa em relação a palavras ofensivas. Outro ponto a se destacar foi a coleta de dois anos de publicações feita pela empresa na rede social, e também o caso de análise foi restrita somente a uma única marca de bebidas.

Como sugestões de pesquisa futuras, pode se citar as estratégias de marketing em relação às publicidade com temática LGBT, os impactos do patrocínio e apoio ao público LGBT em relação à imagem da empresa.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT**. 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2490>. Acesso em: 05 jun. 2022.

AMSTEL BRASIL. **Amstel Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/amstelbr/>. Acesso em: 20 set. 2022.

AMSTEL BRASIL. **Amstel Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/AmstelBR>. Acesso em: 20 set. 2022.

AMSTEL. **SOBRE AMSTEL**. 2022. Disponível em: <https://www.amstelbrasil.com/sobre/#>. Acesso em: 01 set. 2022.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Projeto de lei nº 504 /2020**. 2020. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>. Acesso em: 19 mar. 2022.

CATACRA LIVRE. **‘Sou homofóbico, sim, com muito orgulho’, diz Bolsonaro em vídeo**. 2018. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/sou-homofobico-sim-com-muito-orgulho-diz-bolsonaro-em-video/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

DA SILVA MELO, M. F.; BARRO ACIOLI DE OLIVEIRA, M.; DE FREITAS SILVA, T. A.; ESPINHEIRA COSTA PEREIRA, C.; CHIARETO, J. DIVERSIDADE NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: A INCLUSÃO E PERMANÊNCIA DE TRANSGÊNEROS NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO. **Caderno de Administração**, v. 30, n. 1, p. 47-64, 21 jul. 2022.

EXAME (ed.). **LGBTI+: há pouca representatividade nas propagandas, revela estudo**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/lgbti-ha-pouca-representatividade-nas-propagandas-revela-estudo/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.

G1. **Retirar a transexualidade da lista de transtornos mentais deve aumentar aceitação social, diz coordenadora da OMS**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/retirar-a-transexualidade-da-lista-de-transtornos-mentais-deve-aumentar-aceitacao-social-diz-coordenadora-da-oms.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2022.

G1. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.  
HOFFMANN, E. M. et al. Além do arco-íris: Atitudes dos consumidores brasileiros em relação a anúncios homoafetivos. **Brazilian Business Review**. Portuguese ed.; Vitória Vol. 18, Ed. 4, (Jul/Aug 2021): 433-449. DOI:10.15728/bbr.2021.18.4.5

JC. **Hotéis de Pernambuco criam pacotes para turista gay, de olho na parada**. 2009. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/jamildo/2009/08/27/hoteis-de-pernambuco-criam-pacotes-para-turista-gay-de-olho-na-parada/index.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

LANCE!. **Adidas faz propaganda com atleta trans Tiffany, e sofre ameaça de boicote nas redes**. 2021. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/adidas-faz->

propaganda-com-atleta-trans-tiffany-sofre-ameaca-boicote-nas-redes.html. Acesso em: 06 jun. 2022.

LIMA, Gabriel Ferreira. **I am Gil: análise semiótica do que a peça publicitária transcodifica sob a ótica LGBTQIA+**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45943>. Acesso em: 14 set. 2022.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens histórias. **Publicado no Caderno Universitário**, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: Do Preconceito Aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai Editora, 2003.

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

ORSOLINI, Alba Valéria Penteado; OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. **ESTUDO DE CASO COMO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA: uma abordagem bibliográfica**. Disponível em: [https://pos.unifacef.com.br/\\_livros/Cultura\\_Desenv/Artigos/Alba\\_Sheila.pdf](https://pos.unifacef.com.br/_livros/Cultura_Desenv/Artigos/Alba_Sheila.pdf). Acesso em: 20 jun. 2022.

POCAHY, Fernando *et al* (org.). **Rompendo o Silêncio - Homofobia e Heterossexismo Na Sociedade Contemporânea**. Porto Alegre: Nuances, 2007.

RODRIGUES, Andre Iribure. **As Representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: Um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/13806>. Acesso em: 14 jun. 2022.

SANTOS, Ana Cristina. **A lei do desejo**. 1 ed. São Paulo: Edições Afrontamento, 2005.

SETTERINGTON, Ken. **Marcados Pelo Triângulo Rosa**. 1a ed. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2017.

SILVA, T. Métricas em mídias sociais. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midiassociais>. Acesso em: 22 nov. 2022

TODXS (org.). **PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DA POPULAÇÃO LGBTI+**. 2020. Disponível em:

[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/redes/valorizacao\\_diversidade/cartilhas/Pesquisa%20Nacional%20Por%20Amostra%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBTI%2B.2020.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/redes/valorizacao_diversidade/cartilhas/Pesquisa%20Nacional%20Por%20Amostra%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBTI%2B.2020.pdf). Acesso em: 20 maio 2022.



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 16 dias do mês de novembro de 2022, às 15 horas (horário do MS), em sessão pública, na sala virtual <https://meet.google.com/oaw-jhgc-rqy>, na presença da Banca Examinadora presidida pela Docente Joice Chiareto e composta pelas examinadoras Juliana Bittar-Godinho e Ana Claudia Azevedo, o discente DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O ENGAJAMENTO GERADO PELAS PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS COM REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBT: O CASO DA CERVEJA AMSTEL", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

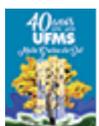
Orientadora: Joice Chiareto. Assinatura.

Examinadora: Juliana Bittar-Godinho. Assinatura.

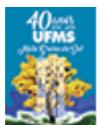
Examinadora: Ana Claudia Azevedo. Assinatura.

Discente: Darlan Soares Marques dos Santos. Assinatura.

Corumbá/MS, 16 de novembro de 2022.



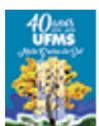
Documento assinado eletronicamente por **Joice Chiareto, Professora do Magistério Superior**, em 17/11/2022, às 09:28, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS, Usuário Externo**, em 17/11/2022, às 10:12, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Cláudia Azevedo, Usuário Externo**, em 23/11/2022, às 17:18, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliana de Souza Bittar-Godinho, Usuário Externo**, em 23/11/2022, às 19:26, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3670446** e o código CRC **D6774E8B**.

---

## COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3670446



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

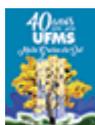


### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.0290 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "O ENGAJAMENTO GERADO PELAS PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS COM REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO LGBT: O CASO DA CERVEJA AMSTEL" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 16/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 16 de novembro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **DARLAN SOARES MARQUES DOS SANTOS, Usuário Externo**, em 17/11/2022, às 10:12, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3670457** e o código CRC **4CBFBE7C**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3670457