

Estratégias de Comunicação Institucional: um Estudo das Políticas de Diversidade para a População LGBTQIAPN+ do Grupo Boticário entre 2019-2022¹

Caroline Alves MARTINELI²

Marcielly Cristina MORESCO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR.

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados de uma monografia que teve como objetivo analisar as políticas de diversidade para o público LGBTQIAPN+ do Grupo Boticário entre 2019 a 2022. A metodologia combinou pesquisa documental de relatórios ESG e de publicação no site oficial da empresa com análise de conteúdo francesa. Os resultados mostram que, apesar do aumento nas discussões sobre inclusão, a pauta LGBTQIAPN+ ainda é frequentemente marginalizada ou tratada de forma tangencial pela organização. Evidenciou-se uma lacuna no letramento institucional, resultando em abordagens superficiais que desconsideram as complexidades e demandas específicas das identidades que compõem essa comunidade.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Grupo Boticário; LGBTQIAPN+; Políticas de diversidade.

Introdução

Este trabalho apresenta resultados obtidos na pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso em Relações Públicas, da Universidade Estadual de Londrina (Martineli, 2025), que teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação e as práticas de implementação das políticas de diversidade voltadas à comunidade LGBTQIAPN+⁴ no Grupo Boticário, entre 2019 e 2022. Para isso, foi preciso identificar as políticas de diversidade desse período e analisar seus conteúdos, em especial o que atende o grupo LGBTQIAPN+, nos relatórios ESG (*Environmental, Social, and Governance* ou Ambiental, Social e Governança) do

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: caroline.amartineli13@gmail.com.

³ Relações Públicas e Pedagoga. Professora no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: marciellymoresco@gmail.com.

⁴ Optamos pela utilização da sigla LGBTQIAPN+ para esse trabalho, usada para definir Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Travestis, Queers, Interssexos, Assexuais, Panssexuais, Não-Binários e outras identidades. Contudo, entendendo que há outras siglas equivalentes e, eventualmente, podem aparecer ao longo do texto, tais como: LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais/travestis), LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais/travestis e intersexuais) (adaptado de Moresco, 2020).

Grupo Boticário desse recorte temporal. Posteriormente, foram esquematizados pontos de conflito ou de convergência entre os relatórios ESG e os conteúdos do site institucional. A escolha do Grupo Boticário foi feita baseada em três pilares: familiaridade com a organização, observação de campanhas institucionais anteriores e sua posição como uma das melhores organizações para se trabalhar no Paraná, seguindo o ranking Great Place to Work (GPTW).

Diante do cenário de abandono de políticas DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão) por organizações globais, sobretudo em países com diretrizes governamentais de orientação conservadora, e pela adoção de políticas, ações e discursos proferidos pelo governo brasileiro e por seus representantes, chamada por Junqueira (2018) de agenda política repressiva ou “ofensivas antigênero”, a presente investigação circunscreve-se ao período de 2019 a 2022, momento em que Jair Bolsonaro exerceu a presidência da República no Brasil. Procuramos, portanto, compreender as correlações entre a postura ideológica do governo federal e o ambiente organizacional.

Para embasar o estudo, utilizamos autoras e autores como: Rogério Junqueira (2018) para contextualizar as ofensivas antigênero no Brasil, ações que anulam avanços em relação a gênero, sexo e sexualidade; Margarida Kunsch (2003), Marlene Marchiori (2006) e Fábio França (2010) para teorizar os elementos da comunicação institucional e da cultura organizacional; Avtar Brah (2006) para os conceitos de diversidade e diferença; entre outros autores e autoras para nos orientar na fundamentação teórica nessa temática.

Metodologia

Na metodologia, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, para a construção da base teórica, e de pesquisa documental, aplicada à investigação dos relatórios ESG do Grupo Boticário referentes ao período de 2019 a 2022, disponibilizados no site oficial. Em seguida, os dados foram analisados e interpretados pela técnica de análise de conteúdo francesa, por ser “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações” (Berelson, 1971 apud Bardin, 1997, p. 34).

Para Bardin (1997), uma das partes da estrutura da análise de conteúdo é a categorização, que consiste na classificação e reagrupamento de elementos similares em categorias, com o objetivo de tornar compreensível a pluralidade de dados. Na análise, definimos duas categorias

principais, cada uma com suas subcategorias, e uma categoria isolada: 1) políticas para pessoas LGBTQIAPN+, subdividida em políticas de recrutamento e seleção, respeito à individualidade e diversidade na comunicação; 2) abordagem da linguagem, subdividida em linguagem acolhedora e linguagem combativa; 3) categoria imagens, sem subdivisões, onde foram analisadas as fotografias e a representação de pessoas diversas.

Discussão

Em relação às análises, nos relatórios ESG do Grupo Boticário existem menções a políticas de diversidade que tangenciam a comunidade LGBTQIAPN+, como um dos grupos de afinidade voltados à comunidade, quatro de 16 Compromissos para o Futuro, inclusão de pessoas trans e casais homoafetivos na licença parental, realização de workshops e ações de letramento sobre LGBTfobia e a destinação de dez vagas, de um total de 400, para pessoas trans e não binárias no programa de capacitação em tecnologia ‘Desenvolve’. A única ação diretamente voltada às pessoas LGBTQIAPN+ foi o kit comemorativo de orgulho, cuja verba teve parte destinada a organizações não governamentais ligadas à comunidade.

A partir da categoria Imagens, a análise dos elementos comunicacionais nos documentos do Grupo Boticário revelou um panorama onde a representação visual prioriza pessoas brancas, com uma inserção gradual de pessoas pretas e pardas que, contudo, ainda não atingem a equidade. No que tange à comunidade LGBTQIAPN+, a representatividade imagética é quase inexistente, restringindo-se a uma única fotografia de um casal aparentemente homoafetivo negro no relatório de 2022. Paralelamente, sobre a subcategoria diversidade na comunicação, embora se note uma progressão no uso de termos voltados à diversidade, observa-se uma lacuna crítica: a ausência sistemática de menção às travestis nas descrições das identidades de gênero, o que sinaliza uma invisibilidade dessa população específica dentro do discurso institucional.

Ainda na subcategoria diversidade na comunicação, quanto ao uso do acrônimo, identificou-se uma falta de padronização entre os materiais, com variações constantes (LGBTI+, LGBTQIA+, LGBTQIAP+) ocorrendo, por vezes, dentro de um mesmo documento. Essa inconsistência terminológica, somada à exclusão de identidades fundamentais, permite inferir que a comunicação do Grupo Boticário apresenta fragilidades estruturais. Tais evidências indicam que a abordagem da empresa ainda flutua entre um conhecimento superficial e um viés possivelmente excludente, demonstrando que o letramento institucional não se aprofunda, de fato, na complexidade das identidades que compõem essa comunidade.

Os principais conflitos entre os relatórios ESG e os conteúdos do site observados ocorreram nos âmbitos textual e organizacional (com variações de terminologia e mudanças nas políticas e ações apresentadas), enquanto as convergências se concentraram no alinhamento institucional entre documentos e práticas. Embora essas políticas sejam relevantes, teriam impacto na percepção da comunidade LGBTQIAPN+ caso recebessem maior ênfase para esse público. Para solucionar essa lacuna, recomenda-se ampliar o censo interno de funcionários para incluir identidades da comunidade, aumentar a proporção de vagas reservadas a pessoas trans e não binárias no programa Desenvolve, visto que apenas dez das 400 foram destinadas a elas, e implementar programas de contratação ou planos de carreira voltados especificamente às pessoas LGBTQIAPN+.

Conclusão

Considerando os dados apresentados, é possível concluir que o Grupo Boticário, embora apresente avanços na consolidação de uma agenda de diversidade, ainda manifesta fragilidades significativas no que tange à inclusão da comunidade LGBTQIAPN+. A persistência de inconsistências terminológicas e a ausência de representação de identidades fundamentais, como as travestis, revelam que a comunicação institucional varia entre o letramento superficial e um viés possivelmente excludente. Tais lacunas demonstram que, apesar de a organização resistir a contextos políticos conservadores, suas práticas ainda carecem de profundidade estrutural para além do discurso de mercado.

Dessa forma, a pesquisa evidencia a necessidade de uma reestruturação que ultrapasse a representação tangencial. Recomenda-se que futuras estratégias priorizem a padronização da linguagem, a ampliação de métricas internas por meio de censos detalhados e o fortalecimento de ações afirmativas específicas, como a expansão de vagas e planos de carreira voltados a pessoas trans e não binárias. Somente através do enfrentamento dessas inconsistências entre o discurso ESG e a prática organizacional será possível garantir que a diversidade deixe de ser uma alavanca de inovação puramente institucional para se tornar uma política de inclusão efetiva e equitativa.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 329 - 376, 2006.

FRANÇA, Fábio. Comunicação institucional e propaganda. In: MELO, José Marques de (ed.); MORAIS, Osvando J. de (ed.). **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação: dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional - conceitos**. São Paulo: INTERCOM, 2010. p. 277. E-book.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A invenção da “ideologia de gênero”: a emergência de um cenário político-discursivo e a elaboração de uma retórica reacionária antigênero. **Psicologia Política**, São Paulo, n. 43, p. 449-502, set./dez. 2018. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2018000300004. Acesso em: 27 maio 2025.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARTINELLI, Caroline Alves. **Estratégias de Comunicação Institucional**: Um Estudo das Políticas de Diversidade para a População LGBTQIAPN+ do Grupo Boticário entre 2019-2022. 2025. 67 f. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2025.

MORESCO, Marcielly C. **Primavera secundarista feminista**: corporalidades, gêneros e sexualidades dissidentes nas ocupações escolares no Paraná (2016/2). Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.