

Carrefour e *diversitywashing*: percepção do público no Instagram sobre campanhas com influenciador Phellyx

Carrefour and diversitywashing: public perception on Instagram about campaigns with influencer Phellyx

BEATRIZ POLIVANOV

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), assim como do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro. Líder do grupo de pesquisa MiDICom (UFF/CNPq). Possui pós-doutorado pela McGill University, doutorado e mestrado pelo PPGCOM da UFF e bacharelado em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

beatriz.polivanov@gmail.com

NATHALIA BASIL

Doutoranda em comunicação (PPGCOM/UFF), mestra em relações étnico-raciais (PPRER/CEFET-RJ), pós graduada em branding (IED-Rio), graduada em administração (UFF).

nathaliaabasil@hotmail.com

RESUMO

O artigo tem por objetivo discutir como o Carrefour Brasil busca construir novos significados sobre quem é a marca e renovar as impressões que causa no seu público consumidor, após o envolvimento do varejista no assassinato de João Alberto Freitas, em novembro de 2020. Realizamos uma análise dos comentários que receberam os vídeos de duas campanhas publicitárias da parceria da rede de supermercados com influenciador Phellyx, homem negro e gay, realizadas entre março e abril de 2024. Discorremos sobre a noção de *diversitywashing*, no que diz respeito ao reposicionamento da marca, que passa a atrelar seus conteúdos a pessoas negras e membros da comunidade LGBTQIA+ com maior frequência. Apontamos para um posicionamento mais crítico do público na segunda campanha, ainda que os vídeos tenham tido recepção positiva de modo mais amplo.

Palavras-chave: Carrefour; *Diversitywashing*; Instagram

ABSTRACT

The article aims to discuss how Carrefour Brasil seeks to build new meanings about who the brand is and renew the impressions it makes on its consumer public, following the retailer's involvement in the murder of João Alberto Freitas, in November 2020. We carried out an analysis of the comments received on the videos of two advertising campaigns from the supermarket chain's partnership with influencer Phellyx, a black and gay man, carried out between March and April 2024. We discuss the notion of *diversitywashing*, regarding the repositioning of the brand, which starts to link its content to black people and members of the LGBTQIA+ community more frequently. We point to a more critical perception by the audience in the second campaign, even though the videos had a wider positive reception.

Keywords: Carrefour; *Diversitywashing*; Instagram

INTRODUÇÃO

Em 2020, quando a BlackRock, maior gestora de fundos de investimento do mundo, apontou que as empresas que não adotassem esforços em prol de uma agenda ESG – sigla em inglês que diz respeito a aspectos ambientais (*enviromental*), sociais (*social*) e de governança (*governance*), estariam fadadas a ficar sem investimentos – o mercado se movimentou e passou a dar mais atenção a esses três pilares. Questões ligadas à diversidade e inclusão, que compõem a vertical social da sigla, tornaram-se mandatórias nas estratégias de desenvolvimento das empresas, especialmente, diante de um público consumidor cada vez mais engajado e atento aos movimentos controversos de organizações que pregam uma coisa e fazem outra.

Ainda que a temática da diversidade esteja em pauta (HOFF, 2009; SILVA; GONÇALVES, 2017), permitindo um incremento de processos seletivos com viés afirmativo e gerando mudanças consideráveis no modo como a publicidade vem sendo apresentada, através de campanhas mais plurais – que trazem corpos além do padrão branco e heteronormativo – não é possível desconsiderar o aspecto midiático dessa transformação. As marcas, a partir das interações sociais que realizam, buscam gerenciar as impressões identitárias que causam em seus consumidores (GOFFMAN, 1985), de modo a ganhar sua aprovação, através de uma validação temporária, diante de uma demanda tão crescente por diversidade.

Buscamos aqui compreender de que maneira a apropriação mercadológica de pautas sociais pode interferir na coerência essencial de marcas (CARRERA; TORQUATO, 2020) já envolvidas em graves polêmicas, como é o caso do Carrefour Brasil, onde, em novembro de 2020, um homem negro, João Alberto Freitas, foi assassinado por forças de segurança, em uma loja do varejista no Rio Grande do Sul. Através da imersão no ambiente pesquisado (o perfil no Instagram da marca Carrefour Brasil), realizamos a produção de dados da recepção do público à parceria feita nos meses de março e abril de 2024, entre a marca e o influenciador Phellyx (@phellyxofficial), homem negro e declaradamente gay. A partir de uma análise exploratória, fizemos uma categorização dos comentários feitos nas publicações em questão, para este estudo de recepção. Foi feita a escolha pela prática de *lurking*, do inglês “ficar à espreita” (BRAGA, 2006), uma vez que os conteúdos foram postados já há alguns meses, o que nos distancia dos momentos de debates de quando as publicações foram ao ar.

DIVERSIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO BRASIL, MARKETING DE INFLUÊNCIA E *DIVERSITYWASHING*

O debate sobre diversidade e inclusão está aquecido, especialmente porque o público consumidor quer se ver refletido em campanhas das marcas que consome. Ainda que a BlackRock tenha mudado sua prioridade para 2024, assumindo, na mensagem transmitida em seu relatório anual, que o foco do ano está na resiliência financeira e não mais na agenda ESG, uma vez adquiridos, a consciência de quem compra e os anseios por representatividade não mais cessarão.

Especialistas atribuem a mudança no direcionamento à pressão que a gestora sofreu em 2023, com destaque para os Estados Unidos, onde empresas questionaram a necessidade de adoção dos pilares ESG, afirmando o tom impositivo da agenda, inclusive com a abertura de processos judiciais contra a BlackRock. A postura mais cautelosa para 2024 e o freio nas movimentações da temática foi sentido pelo mercado já em 2023 e foi apresentado na sexta edição anual do estudo "Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais", realizado pela Elife, Buzzmonitor e SA365, desde 2018. O material cita algumas possíveis disparidades em relação às edições anteriores, em decorrência das limitações tecnológicas, como, por exemplo, a captação de detalhes contextuais importantes, como a identificação de figuras públicas assumidamente membros da comunidade LGBTQIA+, que uma análise humana poderia considerar.

A pesquisa teve como foco os 20 principais anunciantes do país, seguindo o ranking de 2020 do Meio de Mensagem, totalizando 54 marcas. O período de análise considera todo o ano de 2023, com a coleta de 28.149 publicações do Instagram, X e Facebook. Considerando o cenário brasileiro, onde pessoas negras são 56% da população, a representação deste grupo caiu de 52,7% em 2022 para 31,6% em 2023, uma diminuição significativa de 21,1 pontos percentuais. A participação masculina teve um incremento e este tornou-se o grupo mais representado nas campanhas, aparecendo em quase 70% das postagens, enquanto as publicações envolvendo a comunidade LGBTQIA+ diminuíram 37%, em relação ao ano anterior.

Um fator importante a ser considerado é que membros da comunidade LGBTQIA+ não têm uma identificação visual determinística, assim como outros grupos sub-representados, como negros e pessoas com deficiências visíveis, por exemplo, sendo necessária a autodeclaração e afirmação de sua identidade. Esse torna-se, inclusive, um critério para marcas na hora da escolha de representantes de grupos minorizados para campanhas, de modo que não restem dúvidas de que a pessoa escolhida é membro de uma comunidade invisibilizada, atendendo assim à demanda por trazer mais diversidade e inclusão para seus materiais de divulgação.

A produção de conteúdos de marcas nas redes sociais, a partir de um perfil ativo, com o intuito de levar ao público consumidor quem é aquela marca e o que ela faz, é uma estratégia de *branding* que aproxima as empresas de seus clientes e reforça sua identidade diante do mercado. Castells (2012) reafirma a existência de uma batalha para a construção de significados nas mentes, num trabalho constante de comunicação organizacional, que demanda que as marcas estejam sempre atuantes, de modo a direcionar a imagem que querem transmitir, através dos discursos que produzem.

No ambiente virtual, onde o registro de tais discursos é facilitado (POLIVANOV; CARRERA, 2019), uma vez que não sejam excluídos dos canais nos quais foram publicados, torna-se possível ao público retomar conteúdos e checar se eles não soam controversos, diante do comportamento das marcas. Tal fato pode ser visto, por exemplo, no perfil do Carrefour no Instagram, quando, após a morte de João Alberto, publicações feitas antes do caso, ilustradas por pessoas negras, passam a receber novos comentários, fazendo alusão ao ocorrido, questionando se aqueles personagens seguiram vivos após as fotos e o caráter racista da marca.

Entendemos que o caso representa uma ruptura na *performance* (POLIVANOV; CARRERA, 2019) da marca, que se vê obrigada a redirecionar seus esforços, de modo a não gerar novos conflitos em sua comunicação. A distinção entre o que ela apresenta ao público e o que deve ser mantido em seus bastidores (GOFFMAN, 1985) é trazida à tona em tom de cobrança por uma audiência crítica, a partir de pressões geradas nas redes sociais. A ideia de *diversitywashing*, ou seja, uma diversidade de “fachada”^[1], fica evidente, na medida em que a adoção de medidas para tornar campanhas mais plurais parte de uma urgência de movimentos sociais, que as empresas correm para adotar, em geral sem assumir compromissos com processos internos, para uma efetiva reestruturação social.

Partimos dos seis traços comuns de *diversitywashing*, propostos por Carreira e Torquato (2020), sendo eles: representações inadequadas, atribuição de neutralidade, bastidores contraditórios, diversidade limitada, comportamentos incoerentes e vida passada. A partir deles, analisaremos como esses três últimos aparecem nos comentários das publicações sobre a parceria entre Phellyx e o Carrefour.

O influenciador Phellyx, escolhido pelo Carrefour para as campanhas citadas anteriormente, é parte do grupo predominante, quando olhamos para a presença de membros da sigla LGBTQIA+ dentro da pesquisa: homens gays cisgênero – os demais grupos não têm espaço significativo em campanhas publicitárias. Neste caso específico, destacamos a interseccionalidade (CRENSHAW, 2012), por se tratar de uma pessoa negra, que é parte, assim, de duas sub-representações sociais, fazendo com o que marca contemple dois públicos em uma única publicidade.

O marketing de influência, como é chamada a parceria entre marcas e influenciadores, com o objetivo de atrelar a imagem de indivíduos com forte presença digital, ao que é vendido ou

comunicado pelas marcas, funciona como uma espécie de respaldo e validação para o público consumidor, dada a relação de confiança criada entre as partes. De acordo com o relatório de Macrotendências da Creator Economy da YOUPIX, com dados da Factworks for Meta, no mundo existem mais de 300 milhões de criadores de conteúdo, dos quais cerca de 20 milhões estão somente no Brasil (YOUPIX, 2023), um mercado aquecido e cheio de potencialidades. Um levantamento da Nielsen^[2] mostrou que o país é o segundo que mais segue influenciadores globalmente, atrás apenas das Filipinas, o que reforça a comunicação através dessas pessoas, como algo que deve ser levado em conta pelas marcas.

Os formatos para tais contratações podem variar, mas o recurso da cocriação, entre marcas e influenciadores, parte sempre de um *briefing* inicial, no qual a marca, enquanto contratante, determina o que deseja comunicar na campanha em questão, seja um produto, uma promoção ou uma ação específica que vá realizar. Nessa relação, tornou-se comum, a partir da consolidação de influenciadores nas redes sociais, que eles tenham a liberdade de criar livremente seus materiais, dando um ar de certa neutralidade, de modo a dialogar com o público que já acompanha o influenciador ou influenciadora nas redes. Com perfis que se tornaram autoridades na comunicação através dos canais digitais, por meio da divulgação de produtos e serviços em contato direto com determinados nichos, o mercado começou a se dar conta que o público interage mais com o conteúdo de influenciadores do que com o conteúdo de marcas nas redes sociais. O estudo Mídias Sociais 360º, produzido pelo NiMD FAAP e Emplifi^[3], nos meses de abril, maio e junho de 2022 revelou que os conteúdos do *creators* tiveram 17 vezes mais interações no Instagram e 68 vezes mais no Facebook do que o conteúdo de marcas.

Em um mergulho para olhar quem são esses perfis que mais anunciam no país, o líder mundial em número de influenciadores digitais no Instagram, segundo dados da Nielsen, nos deparamos com uma demanda majoritariamente feminina. Uma pesquisa da [Influency.me](#)^[4], apontou que, nos primeiros quatro meses de 2024, 10 mil perfis de influenciadores foram procurados por marcas, sendo 19 mulheres, dentro do top 20 – não é feita nenhuma distinção apontando para a orientação sexual das pessoas citadas. O estudo mostra ainda que as empresas devem aumentar o investimento em marketing de influência em 2024, frente a 2023, quando 38% das campanhas tiveram entre seis e dez influenciadores contratados.

Nota-se aqui como esse recurso tem sido utilizado como uma ferramenta importante dentro de comunicação das marcas, na busca por ganhar relevância e gerar mais conexão com o público consumidor, em especial, ao impactar a base de fãs da pessoa contratada, que, não necessariamente, tem algum vínculo com a contratante. Num mercado onde a maior parte dos dados faz distinções binárias de gênero, onde se insere o público LGBTQIA+ nesse contexto de marketing de influência? Um levantamento do Guia Gay^[5], rede de cinco sites voltados para a

comunidade LGBTQIA+, divulgou uma lista das “50 LGBTs mais influentes de 2023”, na qual cerca 25% da amostra é formada por pessoas negras.

O número não diz respeito, necessariamente, a engajamento nas redes sociais, parcerias com marcas ou campanhas realizadas, mas fala sobre a capacidade de “mover estruturas, arregimentar mentes, cativas pessoas, destacar-se e/ou ser modelo para outros” (GUIA GAY, 2024). A questão interseccional não é destaque na pesquisa, mas trazemos para esta análise buscando compreender que se torna mais atrativo para as marcas trazerem pessoas que façam parte de mais de um grupo minorizado, de forma a atender mais critérios sociais de inclusão de uma única vez.

A PARCERIA DO CARREFOUR COM PHELLYX E A RECEPÇÃO DO PÚBLICO ÀS CAMPANHAS

Passemos então à análise das campanhas do Carrefour. Entre março e abril de 2024, o varejista fez uma parceria em seu perfil no Instagram, a maior rede social da marca, com 1,3 milhões de seguidores, com o influenciador Phellyx (@phellyxofficial), composta por dois vídeos, publicados através da ferramenta *collab* da rede, que permite que o conteúdo seja compartilhado, simultaneamente, nos dois perfis citados. Ambas as publicações foram feitas após a marca se envolver na maior crise de sua história, em novembro de 2020, quando João Alberto Freitas, um homem negro de 40 anos, foi assassinado por forças de segurança em uma loja da rede de supermercados, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Após o ocorrido, em junho de 2021, a Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC) do Ministério Público Federal (MPF) homologou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Carrefour, no valor de R\$115 milhões, tendo como objetivo central a promoção da igualdade racial e dos direitos humanos no acesso ao emprego, à educação e no ambiente de trabalho.

No que diz respeito à comunicação da marca após a assinatura do TAC, foi possível perceber uma mudança significativa, no sentido de trazer mais diversidade para os conteúdos que figuram nas redes sociais, a partir de 2023 – entre 2021 e 2022 o perfil @carrefourbrasil postava apenas fotos e vídeos de alimentos e receitas, com raras aparições de presenças humanas nos *posts*. Já em 2024, a marca adotou uma comunicação mais amigável, trazendo pessoas, em sua maioria negras, para os conteúdos, na tentativa de estar mais próxima do público, a partir de elementos que a humanizem. Datas comemorativas e comerciais são celebradas e apontadas no perfil do

Instagram, como volta às aulas, carnaval, Dia da Mulher, Páscoa etc. Durante o mês de junho, apesar de não citar o Dia do Orgulho LGBTQIA+, a marca fala da Parada LGBTQIA+ de São Paulo, a maior do Brasil, e se coloca como ponto de apoio oficial, através da rede Carrefour Express, com o texto “passe em uma das lojas para descansar, fazer um lanchinho e reencontre seus amigos”^[6], que é ilustrado por um casal de mulheres, sendo uma delas uma pessoa negra.

É nesse contexto de humanização e aproximação com o público que o Carrefour Brasil sela a parceria com Phellyx, influenciador que conta com 1,2 milhões de seguidores no Instagram e se tornou bastante conhecido na internet após fazer um vídeo^[7] da campanha “Mc Donald’s de Portas Abertas”, em 2017, onde mostrava o funcionamento de uma loja da rede de *fast food*, de forma divertida e carismática. Phellyx, que já trabalhou na empresa, rapidamente ganhou o público e hoje, atua em diversos canais online, com conteúdos cômicos e sátiras.

O primeiro vídeo da parceria com o Carrefour Brasil é postado^[8] no dia 18 de março de 2024, pelo influenciador, ativando o recurso de *collab* com o perfil da rede de supermercados, e é parte da campanha de Páscoa do Carrefour, majoritariamente ilustrada por pessoas negras. No vídeo é possível ver Phellyx andando com um carrinho pelos corredores de uma loja Carrefour, enquanto escolhe itens com a temática do evento e anuncia, ao final, a possibilidade de parcelar as compras em até 10x com o cartão do varejista. O conteúdo segue uma tendência das redes sociais no período, na qual influenciadores gravavam vídeos afirmando um fato e relatavam, em seguida, desdobramentos tidos como óbvios sobre ele. Phellyx, em um vídeo de 35 segundos, cita “é Páscoa, é óbvio que essa é a desculpa perfeita pra quê? Pra comer muito chocolate”, “é Páscoa e é claro que o meu relacionamento sério é com o ovo de Páscoa, né?”.

A publicação recebeu 2174 comentários, número significativo, tendo em vista que os *posts* cotidianos da marca costumam bater 100 interações escritas e outras parcerias realizadas entre janeiro e março de 2024, com influenciadores como Danilo Reis (@daniloreiss | 1,9 milhões de seguidores), Flavia Viana (@flavia_viana | 2,6 milhões de seguidores), Julio Rocha (@juliorocha_ | 4,4 milhões de seguidores), Renato Augusto (reeh_augusto | 558 mil seguidores), este último também negro, não atingiram a marca dos 1000 comentários, ainda que a maior parte desses materiais também tivessem o viés cômico. No período, a única campanha de marketing de influência que superou a de Phellyx foi feita com o ex-BBB Eliezer (@eliezer), seguido por 4,4 milhões de pessoas no Instagram e detentor de uma fase de fãs notadamente engajada com seus conteúdos.

Os comentários do *post* foram categorizados em quatro eixos discursivos, a partir de uma análise exploratória.

O primeiro, que identificamos como “Elogios ao influenciador”, é composto por comentários que exaltam Phellyx, seu senso de humor e o tom leve, característico de seus vídeos e responde por aproximadamente 90% das interações. É marcado por comentários como “Já quero!!!! Amei

demais amigo”, “Aí sim (emoji de palmas) top aliás o que você faz que não sai top né (emojis com olhos de coração e emojis de risada) amo demais, sdds (abreviação para saudades) sucesso” e “A senhora quero muitos chocolates emmmmmm, (emojis de coração), parabéns amigooooo (emojis com olhos de coração)”. Percebemos aqui a utilização de elementos que denotam algum grau de intimidade nos comentários, que são feitos, em sua maioria, por contas verificadas pela plataforma, o que pode caracterizar um chamamento por parte de Phellyx para que amigos e amigas fossem engajar com o *post* ou a percepção, de quem já figura na plataforma, enquanto *influencer*, da importância da boa *performance* do vídeo perante o ou a anunciante, que pode ser metrificada através de comentários, curtidas, compartilhamentos e visualizações.

Um segundo eixo discursivo toca diretamente na parceria entre Phellyx e o Carrefour, e aparece em mensagens também com tom de elogio, mas parabenizando a campanha e citando o quanto o Carrefour acertou em trazer o influenciador como protagonista, além de mencionar o ato de ir comprar na marca, por conta da presença de Phellyx. Intitulamos de “Elogios à parceria” e representam 6% da amostra. Há que se destacar o carisma de Phellyx, que é muito querido nas redes e gera esse engajamento, o que vimos que não ocorreu em outras parcerias da marca com influenciadores entre janeiro e março de 2024. Mensagens como “Melhor publi”, “Amo pascoaaa e amo um chocolatinho @carrefourbrasil com um garoto propaganda desses (emojis de foguinho)”, “Só vou no @carrefourbrasil por causa dessa Publi (emojis com olhos de coração)”, “Agora eu compro no Carrefour (emoji com olhos de coração)” e “@carrefourbrasil me ganhou trazendo o @phellyxofficial (emojis de coração), e o parcelamento em 10x (emojis de risada)” denotam apoio ao material produzido e demonstram retorno positivo da parceria, que foi bem recebida pelo público.

Nesse segundo eixo, chama atenção o fato de os comentários que tratam de voltar a comprar na marca serem todos feitos por pessoas negras, que aparentam ter uma certa rusga com a marca, que foi temporariamente deixada de lado, por conta da parceria com Phellyx. Cabe aqui o recorte racial, pois, em 2020, quando João Alberto foi assassinado, o Carrefour sofreu um boicote, que pode ser visto nos comentários das notas de esclarecimento sobre o caso, em sua maioria feitos por pessoas negras, afirmando que não comprariam mais na marca ou desejando que ela suspendesse suas atividades no Brasil. Agora, no *post* de Phellyx, parece ser dada uma segunda chance ao varejista.

O terceiro eixo, intitulado “Críticas à afiliação ao Carrefour”, que, apesar de só ter três comentários, é simbólico dentro dessa análise, apresenta ressalvas à associação de Phellyx, um homem negro e gay, com o Carrefour, ainda que não traga críticas severas: “Se não me matar no mercado eu vou de boa, por causa da publicação do varão da página”, “Poxa Negão fechou logo com o Karreklux klan...” (em alusão à Ku Klux Klan), “Nera o Carrefour que gosta de

bater em gente pret@" e "Pena que o Carrefour é racista e homofóbico principalmente o de São Paulo". Nota-se aqui que o rechaço não é a Phellyx, sujeito que parece ser compreendido pelo público como alguém que está realizando um trabalho, mas seu vínculo com uma marca como o Carrefour, envolta em diversas controvérsias nos últimos anos.

O último eixo, chamado de "Comentários gerais", responsável por cerca de 30 comentários, trata de reclamações com serviços e produtos não entregues aos clientes ou observações mais gerais sobre outros temas, que tem relação direta com a parceria.

Pouco menos de um mês depois, Phellyx firma nova parceria com o Carrefour, agora em um conteúdo, também em tom cômico, onde faz referência à personagem Rochelle, do seriado estadunidense "Todo Mundo Odeia o Chris", enquanto realiza compras e anuncia a promoção "Abril Imbatível". Trata-se de um sorteio que dá ao/à ganhador/a um ano de compras grátis, no valor de R\$1.000,00 todo mês. A publicação^[9], postada dia 15 de abril de 2024, recebeu 2052 comentários, um pouco menos que o vídeo feito em março. No intervalo entre elas, o Carrefour fez parceria com outros influenciadores, como Fernanda Chagas (@fernandaletchagas | 38,9 mil seguidores), Look do Fogão (@lookdofogao | 1 milhão de seguidores), Bia Napolitano (@bianapolitano | 4,4 milhões de seguidores) e, novamente, Danilo Reis (@daniloreiss), onde apenas Bia superou o número de comentários de Phellyx, assim como aconteceu com Elizer, no primeiro trimestre.

Analisaremos agora como se deu a recepção do público à segunda campanha de Phellyx e o Carrefour. Ainda que o vídeo não cite, em nenhum momento, o nome da personagem Rochelle, várias pessoas identificaram as semelhanças e trouxeram comentários com frases que remetem a ela, como "Parece mais a Rochelle, do que a própria Rochelle (emojis de riso)", "A Rochele quando recebe seu ticket (emoji rindo) eu amooo" e o clássico "seu marido tem dois empregos???" (emoji de riso)". Estipulamos este como o primeiro eixo discursivo da análise exploratória, "Reconhecimento de referência implícita", referindo-se aos comentários de pessoas que entenderam a referência e se divertiram com o conteúdo, que totaliza aproximadamente 20% dos comentários.

O segundo eixo é o de "Elogios ao influenciador", responsável por 70% dos comentários, formado por pessoas que engajaram com o conteúdo através de emojis e mensagens positivas, enaltecendo o trabalho do influenciador. "Arrasou como sempre", "Você é brabo demais (emoji de foguinho + emoji de palma)" e "Maravilhoso!! Brilhe muito!! (emojis de palmas)". Assim como no primeiro vídeo, esse é o eixo discursivo de maior volume na publicação.

O eixo de "Elogios à parceria" aparece novamente. Nele, vemos mensagens de perfis verificados e não verificados como "Maravilhoso (emojis de palmas + olhos com coração) @carrefourbrasil que publi maravilhosa (emoji de coração + emoji de palmas)", "Você é incrível e

tudo que faz é irado mano! Parabéns (emojis de palmas) @carrefourbrasil (emojis de palmas)”, “Arraso querido!!!! Vamos comentar mtooo!!! AMEEEEIIIII @carrefourbrasil @carrefourfrance”. Fica evidente o quanto esse grupo busca incentivar Phellyx e validar o conteúdo que ele fez para a marca, sendo possível notar alguns dos mesmos perfis que comentaram no *post* de março, interagindo nova campanha.

Um ponto importante de ser destacado é que, diferente do que aconteceu na publicidade de março, nessa o Carrefour fez um comentário, no qual dizia “@phellyxofficial A SORTE que você precisa está aqui no Carrefour (emoji de coração + emoji com olhos de coração)”. A intervenção da marca não passou batida pelo público, recebendo 53 curtidas e seis respostas, entre elas algumas que se encaixam no eixo de “Críticas à afiliação ao Carrefour”, que podem ser entendidas como ponderações sobre as controvérsias no comportamento da rede de supermercados, como “@carrefourbrasil cuidado pra eles não te matarem asfixiado, eles têm esse hábito, quando se trata de negros (emoji rindo, com as bochechas coradas)” – aqui é citado o @ da marca, mas entende-se que o comentário era para Phellyx. O comentário é respondido com “Descansa militante! Se não tem nada de bom pra comentar passa reto (emoji com cara de tédio)” e seguido por “Fã ou hater do cara, meter uma dessa logo na publi? Vai na página deles pow xatona”. Alguns desses comentários criaram pequenos tópicos no *post*, onde as pessoas interagiram, sem qualquer ponderação do influenciador ou da marca. Em outro tópico um perfil diz: “Só toma cuidado pra eles não te baterem, ou te acusarem de r0ub0”.

Apontamos aqui o ato de curtir como menção de concordância, e o comentário receber 129 *likes*, além de 23 respostas diretas. O autor responde “eu sou fã, fã demais, Phellyx merece tudo e muito, só o Carrefour que não merece ele não (emoji de punho negro cerrado)” e outra pessoa pergunta, assim como ocorreu anteriormente, se quem comenta é fã ou *hater*.

Observamos que existe um movimento de promoção da imagem de Phellyx, seja por um pedido do próprio influenciador^[10], já que uma seguidora comenta “não faça isso mana, ele pediu ajuda! Você fazendo isso atrapalha, deixa fluir o *Job* do amigo” ou pelo entendimento das pessoas de que é importante enaltecer esse trabalho, mesmo que não tenham esquecido o caso João Alberto. Aferimos, a partir da análise exploratória, que os comentários apontam que não é negado o direito a quem comenta de relembrar a morte e fazer menção a ela, mas que haveria um espaço destinado para isso, que não seria a publicidade feita por um homem preto.

Destacamos esse tópico em especial, em um quinto eixo, o de “Reconhecimento de estratégias de marketing”, pois aborda aspectos mercadológicos da parceria, em comentários como “mana, ele tem 1 milhão de seguidores, quem dera meu comentário tivesse alguma relevância. Eu como publicitário e fã do Phellyx sei que a marca está usando ele pra tentar limpar a imagem. Mas quanto ao Phellyx desejo só sucesso, e com marcas que realmente apoiem pessoas pretas”

e “talvez o Carrefour queira “limpar” a imagem. Marketing né? Eu tbem no começo pensei nos acontecimentos horríveis mas analisando do ponto de vista de business para ambas as partes é bom”, que denotam a percepção do público sobre o caráter de negócio da parceria e apontam, ainda que não nominalmente, para a prática de *diversitywashing*. Esse tópico apareceu apenas no segundo vídeo, sem menções ao tema na publicação de março.

Além de trazer seu comentário no decorrer da publicação, o Carrefour respondeu alguns outros comentários, atitude que não havia sido tomada durante a publicidade anterior. É curioso notar que o intervalo entre elas é inferior a um mês, na segunda o número de comentários é menor e há uma mescla maior entre intervenções positivas e negativas do público. O que motivou a marca então a se fazer mais presente nesse momento? Podemos aventar como hipótese que o sucesso da primeira parceria e a boa aceitação geraram confiança. Ademais, o perfil do varejista selecionou alguns comentários em tom mais positivo e de brincadeira para responder, sem abrir espaço para debates ou polêmicas, como “oh @carrefourbrasil pq essa publi ao tá na tv também!!!???”, respondido com “anotei a ideia aqui (emoji de risada) e “já vou no @carrefourbrasil fazer minhas compras rsrs”, respondido com “Corra antes que acabe! (emoji de óculos escuros) #CarrinhoCheioCarrefour”.

No entanto, o volume de comentários ao longo do *post* chamando a marca de racista ou fazendo menção ao caso de Beto não parou de crescer e responde por 6% das mensagens. O percentual é baixo, mas o crescimento desse eixo, frente à publicação anterior, é simbólico, um salto de 3 para 115 comentários. Optamos por agrupar tais comentários no eixo “Denúncia de racismo”. Categorizando essa gama de mensagens em dois subeixos, temos o primeiro, que intitulamos de “Reativação de memória”, formado por pessoas tentando, de alguma forma, reativar a memória de quem parece ter esquecido o que aconteceu, como “esqueceu todas as coisas que já aconteceram com pessoas negras no Carrefour?” e “@phellyxofficial gosto muito do seu trabalho e acompanho todos os seus vídeos, mas não esqueça um segurança do Carrefour matou um homem negro, isso não será esquecido”. Ainda nesse grupo, um homem lamenta não haver loja do varejista em Salvador e é respondido da seguinte forma por uma mulher: “eles são racistas e como a maioria da população de Salvador é negra, eles não teriam muito o que fazer aí, né? Caso contrário, toda semana estariam na manchete, por matar negros asfixiados, que é a especialidade deles.”

Os comentários reforçando o caráter racista da marca seguem com “Rapaz, só em uma propaganda pra uma pessoa negra sair viva do Carrefour”, “Cuidado, eles não gostam muito de pretos que respiram”, “Publi muito infeliz...Cuidado porque essa rede mata gente preta e cachorro!!! Tô passando longe...” e são acompanhados por outros, já em tom de crítica, dentro do grupo “Críticas à parceria”: “Que que esse povo não faz pra ganhar uns trocados...”, “Carrefour, sério? Uma das empresas que estão sempre na mídia, e sempre o mesmo assunto: RACISMO.”,

Contudo, observamos o que consideramos ser um segundo subeixo, que intitulamos de “Segunda chance à marca”. São pessoas que reforçam que não esqueceram o(s) ocorrido(s), mas parecem querer dar uma segunda chance à marca: “Acho que foi essa mesma loja que tivemos um caso de racismo ESPERO QUE ESSE COMERCIAL N (abreviação de não) SEJE APENAS PONTUAL esperar que as ações realmente tenham dito tomadas... ações de igualdade e não racismo e n homofobia.”, “Quero só dizer que voltei a frequentar @carrefourbrasil por causa de vc @phellyxofficial (emoji de coração)”, “Assim vou acabar voltando a comprar lá! @phellyxofficial maravilhoso!”, num coro agora feito também por perfis identificados como de pessoas brancas.

Por fim, entre os comentários surge um último eixo discursivo que intitulamos de “Memória de assassinato de animal”, no qual aparecem menções a outro caso trágico envolvendo o Carrefour, o do cachorro Manchinhas, morto por um segurança da rede: “Essa publi não curti. Esse mercado mata gente preta asfixiada. Mata cachorro também”, “Depois do homem negro que apanhou e o cachorro que morreu compro mais nada ali”, “Trabalho maravilhoso o seu. Queria curtir por ser você mas, ainda não esqueci o caso do cachorro morto brutalmente no Carrefour”. Chama atenção este último, sem nenhuma menção à morte de um homem, por parte de uma pessoa se propôs a comentar, argumentando que não pode engajar com a publicidade, ainda que queira. O perfil que comenta é identificado como de uma mulher branca, que, na sua bio do Instagram, traz uma bandeira LGBTQIA+.

É perceptível que a segunda publicação mesclou mais a gama de comentários e, ainda que a maioria deles esteja exaltando o trabalho de Phellyx, vemos, no segundo vídeo, o número de menções a casos controversos da marca, com críticas à parceria e denúncias de racismo, saltar expressivamente. Atribuímos isso ao fato de ser uma nova parceria, denotando que a primeira pode ter sido entendida como algo pontual, mas a repetição do vínculo com o Carrefour gerou desconforto na parcela do público que não recebeu bem a publicação, apesar de seu caráter cômico e à crítica ser mais em tom de alerta, diante da associação de Phellyx com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca do Carrefour Brasil pela construção de novos significados atrelados à sua marca, com o objetivo de renovar as impressões do público sobre ela, é notória no Instagram da rede de supermercados, em especial, a partir de 2024, ano em que ocorrem as parcerias com Phellyx.

Um *feed* mais diverso, humanizado e dinâmico é apresentado a quem acompanha a rede social, através de uma narrativa de pluralidade e proximidade com os e as consumidoras.

A escolha de um influenciador com mais de um milhão de seguidores no canal virtual analisado e representante quisto por dois grupos minorizados pode ser encarada como parte da estratégia de reposicionamento da marca após o caso João Alberto. Não é possível saber se o varejista já havia firmado acordo com Phellyx para ambas as campanhas previamente ou se o sucesso do primeiro vídeo, com a recepção positiva do público, motivou a assinatura de um novo contrato. O que podemos afirmar é que, no segundo material, o público se mostrou mais crítico ao envolvimento de um homem negro com uma marca taxada de racista. É possível apontar ainda um engajamento menor, frente à publicação de março, o que fica evidenciado pelos diversos perfis que comentam inúmeras vezes no *post*, utilizando apenas emojis, fato que não ocorreu anteriormente.

Retomando os três traços comuns de *diversitywashing* trazidos por Carrera e Torquato (2020), diversidade limitada, comportamentos incoerentes e vida passada, ficam evidentes os apontamentos do público focados nos dois últimos. Destacamos que, ainda que Phellyx seja um homem assumidamente gay, são raros os comentários que fazem alguma menção a isso, mesmo que vejamos apontamentos sobre comportamento homofóbicos em lojas do Carrefour. O ponto de inflexão parece estar atrelado à negritude de Phellyx e sua parceria com uma marca percebida com racista.

De modo geral, os vídeos têm boa recepção do público, haja vista a maioria de comentários positivos e de reconhecimento ao Carrefour pela contratação, mas a parceria não é renovada após a segunda postagem. Até final de agosto de 2024, período de finalização deste artigo, notamos um esforço da marca em trazer mais homens gays para as parcerias pagas, porém, estes são, em sua maioria, brancos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Adriana. *Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica*. UNIREvista, vol. 1, nº 3, julho 2006.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. *Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas*. Comunicação Mídia E Consumo: 17(48), 84–107, abril 2020.

CASTELLS, M. *Redes de Indignación y esperanza*. Madrid: Alianza, 2012.

- CASTRO, L.F. *Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais*. Veja, junho 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais#google_vignette. Acesso em 29/08/2024.
- CHALEGRA, Jessica. *Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais*. Consumidor Moderno, junho 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em 29/08/2024.
- CRENSHAW, Kimberlé. *A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero*. Painel: Cruzamentos de raça e gênero. Ação Educativa, 2012.
- DRSKA, Moacir. *Agenda ESG ficou pra trás na BlackRock. O foco, agora, é “resiliência financeira”*. NeoFeed. 18/01/2024 Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/agenda-esg-ficou-para-tras-na-blackrock-o-foco-agora-e-resiliencia-financeira/>. Acesso em 21/08/2024.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HOFF, T. M. C. et al. *O corpo imaginado na publicidade*. Cadernos de Pesquisa, v. 1, n. 1, p. 9-64, 2009.
- POLIVANOV, B.; CARRERA, F. *Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goff-man*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, n. 44, p. 74-98, jan./abr 2019.
- Site elege os 50 LGBTs mais influentes do Brasil; confira o top 10*. Estado de Minas, fevereiro 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/diversidade/2024/02/6811264-site-elege-os-50-lgbts-mais-influentes-do-brasil-confira-o-top-10.html>. Acesso em 29/08/2024.
- SILVA, T.; GONÇALVES, E. *Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook*. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 95-112, dez. 2017.
- STAYCE, Mayra. *Diversidade na Comunicação de marcas nas redes sociais: como a população brasileira é representada pelos anunciantes*. Buzz Monitor, julho 2024. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-de-marcas-nas-redes-sociais-como-a-populacao-brasileira-e-representada-pelos-anunciantes/>. Acesso em 21/08/2024.
- YOUPIX. *Vem aí na Creator Economy: uma visão da YOUPIX sobre o futuro do mercado, 2023*. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em: 19 set. 2023.

-
- [1] Termo propositalmente escolhido aqui para se referir tanto à ideia de uma “farsa” quanto ao termo utilizado por Goffman para aludir à dimensão visível das performances (no caso dos sujeitos, mas aqui nos apropriamos de seu pensamento para refletirmos sobre marcas).
- [2] Disponível em: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais#google_vignette. Acesso em 29/08/2024.
- [3] Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-tem-mais-interacoes-do-que-marcas-nas-redes-sociais>. Acesso em 29/08/2024.
- [4] Disponível em: <https://adnews.com.br/influency-me-revela-os-20-influenciadores-digitais-mais-procurados-em-2024/>. Acesso em 29/08/2024.
- [5] Disponível em: <https://www.em.com.br/diversidade/2024/02/6811264-site-elege-os-50-lgbts-mais-influentes-do-brasil-confira-o-top-10.html>. Acesso em 29/08/2024.
- [6] Disponível em: https://www.instagram.com/p/C7ttb0mtd_7/?igsh=MWdrMjQxdmIyYXJ6ZQ== Acesso em 15/08/2024.
- [7] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eaNGtMO7_oM. Acesso em 29/08/2024.
- [8] Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C4qid49uKEK/?igsh=ZDhpeHpqa3E3dnBx> Acesso em 15/08/2024.
- [9] Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5ytoRvuvUv/?igsh=MXhqZ2E1cmJkZjhtbw==> . Acesso em 15/08/2024.
- [10] É comum nas redes sociais que influenciadores convoquem sua audiência para curtir, compartilhar e comentar em parcerias pagas, na busca pelo aumento do engajamento, o que reflete uma boa entrega da publicação e aceitação positiva do público, podendo fomentar novas parcerias.