

---

## MARKETING E DIVERSIDADE: UMA ANÁLISE DOS ARGUMENTOS PARA O ENGAJAMENTO DAS MARCAS NA POLÍTICA IDENTITÁRIA <sup>1</sup>

Gláucia Salvador NEVES<sup>2</sup>

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

### RESUMO

Os discursos repletos do signo da “diversidade” tornaram-se padrão dominante na publicidade contemporânea. Para compreender o fenômeno, realizamos uma análise documental dos principais argumentos para engajar os profissionais de marketing e publicidade à causa da “diversidade”, precedida de uma revisão teórica que desvelasse o pano de fundo para essa transformação na comunicação das marcas. O estudo nos fez perceber como o *ethos* tornou-se o argumento retórico privilegiado no discurso publicitário contemporâneo, possibilitando-nos refletir sobre os impactos desta mudança.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing inclusivo; Diversidade; Branding; Ativismo de marca

### INTRODUÇÃO

A aproximação das marcas com valores sociopolíticos não é novidade. A marca de moda italiana *Benetton* é considerada precursora desta mudança no discurso publicitário com as campanhas dirigidas pelo fotógrafo Oliviero Toscani (1996), no final dos anos 1980, que abordavam temas como refugiados, AIDS e racismo. Desde então, um número crescente de marcas passou a abordar questões sociais em suas campanhas de comunicação direcionadas a seus consumidores, conforme vêm constatando diversos pesquisadores (Balonas, 2006; Nos Aldas, 2007; Machado, 2011; Domingues; Miranda, 2020; Covalski, 2010, 2020; Santaella; Perez; Pompeu, 2021).

Nota-se nos últimos anos, entretanto, uma intensificação da comunicação publicitária em uma abordagem sociopolítica muito específica: a defesa da “diversidade”. Com cada vez mais frequência, percebe-se uma alteração na composição de imagens e representações projetadas nas comunicações de marca, de forma a dar maior visibilidade a grupos historicamente marginalizados, como negros e outras minorias étnicas, mulheres, idosos, pessoas da comunidade LGBTQIAP+, portadores de deficiência física e de corpos fora do padrão estético normalizado. A “diversidade” tem se tornado, assim, o discurso norteador e homogeneizador da publicidade contemporânea, com o nobre objetivo (ao menos declarado pelas empresas) de colaborar para tornar a sociedade mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora do PPGCOM/UERJ, Professora do Istituto Europeo di Design (IED Rio), Coordenadora Pós-Graduação Marketing de Moda. E-mail: nevesglaucias@gmail.com

---

justa e inclusiva. Estamos considerando, portanto, como fenômeno emergente o “caráter homogeneizante” que o discurso da diversidade assumiu na publicidade nos últimos anos.

Diante dessa padronização nos discursos publicitários, nos perguntamos: por que apenas agora, cinquenta anos depois da eclosão dos movimentos identitários, as empresas passaram a se engajar em massa com uma causa progressista na comunicação de suas marcas, passando a dar maior visibilidade aos grupos sociais historicamente sub-representados, mesmo diante de um contexto de guerra cultural, na qual parte da população (ou seja, do mercado consumidor) de países como Brasil e EUA aderiu à pauta conservadora e se posiciona contra as políticas identitárias?

Buscamos, neste trabalho, investigar as possíveis motivações subjacentes ao ativismo empresarial em prol da “diversidade” nas estratégias de comunicação de marca, tentando enxergar para além da explicação usual do mercado - a de que seria uma resposta das marcas aos apelos dos jovens consumidores, mais preocupados com as questões de representatividade. O objetivo principal do presente artigo, portanto, é refletir sobre como o discurso da diversidade passou a ser um “ativo simbólico” na instância da comunicação de marcas a ponto de se tornar o padrão hegemônico nos últimos anos e avaliar o impacto desta mudança no ecossistema de comunicação de marketing.

## **Metodologia**

Em termos metodológicos, a abordagem de nossa pesquisa é exploratória e qualitativa, consistindo em revisão teórica e análise documental. O cerne do estudo empírico consistiu na análise retórica de textos de manuais e relatórios que orientam os responsáveis pela comunicação das marcas a abraçar a causa da diversidade em suas campanhas publicitárias. Procuramos identificar as justificações, explícitas ou não, para a atuação das marcas em direção ao engajamento político na causa identitária.

Foram selecionadas três publicações: 1º) um relatório elaborado pelo Fórum Econômico Mundial (2021), sob o título “*Reflecting society: the state of diverse representation in media and entertainment*” (“Refletindo a sociedade: a representação da diversidade na indústria de mídia e entretenimento”, tradução nossa); 2º) o material “*Best practices guide to inclusive marketing*” (“Guia das melhores práticas para o marketing inclusivo”, tradução nossa), produzido pela *American Marketing Association* (2022); e 3º) a sexta edição brasileira da publicação *Rock Content Magazine*, dedicada integralmente ao tema “diversidade e marketing”, produzida pela agência *Rock Content*

---

(2022), especializada em marketing de conteúdo, que atua no Brasil e outros países.

### **Revisão teórica**

Desde o início do nosso percurso investigativo, ficou claro que o fenômeno da aproximação das marcas com as pautas identitárias estava relacionado a transformações sociais mais abrangentes no contexto político, econômico e cultural e, portanto, não poderíamos focar nossa análise apenas no campo da comunicação para tentar responder à questão principal da pesquisa. Conseguimos identificar, a partir da revisão teórica e confirmada na análise empírica, que algumas mudanças sociais foram especialmente importantes para impulsionar as marcas em direção ao movimento político. E, apesar do fenômeno ter se tornado mais evidente nos últimos anos, verificamos que ele é resultado de uma série de reestruturações que vêm ocorrendo ao longo das últimas três décadas.

Podemos apontar o processo de globalização, intensificado nos anos 1990, como uma das principais razões para as marcas se engajarem à causa da diversidade. Primeiramente, ao se tornarem cada vez mais globais, as marcas começaram a demandar narrativas publicitárias adaptadas às culturas e identidades locais espalhadas pelo mundo. A publicidade que inclui diversidades étnicas, raciais e culturais permite unificar globalmente os discursos da marca, garantindo-lhe maior coerência. Em segundo lugar, a globalização cultural e tecnológica afetou a recepção (os consumidores), no sentido de facilitar a aceitação de novas narrativas publicitárias, ao intensificar o encontro com o “Outro”, com o diferente, com culturas diversas, não só pelo fluxo maior de pessoas em deslocamento por diversos países, ou pela conformação de sociedades multiculturais, mas também pelo fluxo comunicacional possibilitado pela internet (Hall, 2006, 2013; Ortiz, 2007, 2015). E, por último, a própria expansão da filosofia do *branding* seria consequência de um dos efeitos da globalização: a transferência das fábricas para países da periferia teria promovido a desmaterialização do produto na mente dos executivos, que passaram a ver as empresas como “agentes de significado”, inaugurando-se assim a “cultura da marca” com a estratégia de disseminar este ativo simbólico para todas as esferas da vida, incluindo a política (Klein, 2000).

A “personalização da política”, tendência na forma de participação política na primeira década do século XXI, identificada pelo cientista político Lance Bennett (2012), nos apontou caminhos mais consistentes para entender a alegada “maior conscientização” dos consumidores que, agora conectados e bem-informados, estariam pressionando as

---

marcas a se posicionarem sobre questões sociais. Essa nova forma de exercer a cidadania, mediada pelo consumo, estaria, segundo o autor, relacionada ao enfraquecimento das tradicionais instituições coletivas de organização política, como partidos e sindicatos, e não apenas à conectividade proporcionada pelas mídias digitais. É uma forma mais individualizada de fazer política em pelo menos dois sentidos: 1) as reivindicações são baseadas nas identidades pessoais e nos estilos de vida e não mais nas identidades de grupo; 2) as ações são conectivas, realizadas muitas vezes em ambientes privados e solitários, em que o nível de comprometimento com a causa demanda apenas o compartilhamento de *hashtags*, diferentemente das ações coletivas mais estruturadas que necessitam de esforço para a participação. Daí emerge o consumidor-cidadão, que encontra na pressão às marcas, (como nos boicotes organizados no ambiente *on-line*), saídas fáceis e rápidas para questões complexas.

Estrategistas de *branding*, como Holt (2016) e Semprini (2006), defendem que a marca contemporânea deve aproveitar esses momentos energéticos dos consumidores para atrair engajamentos e, de preferência, identificar as *crowdcultures*<sup>3</sup> para se apropriar dos movimentos de mudança, posicionando-se como um líder da ação coletiva, como uma marca ativista ou um “agente de transformação” (Interbrand, 2023). Neste sentido, o atual envolvimento de marcas com a política é mais do que de aproximação, é “fazer política” efetivamente (Khamis, 2020). A causa identitária, apesar de não ser um movimento político novo, como explica Thomas Frank (1997), ainda contém uma carga simbólica de contestação ao tradicionalismo e ao *status quo*, de que necessita uma marca para ser percebida como “agente de transformação”. Neste sentido, é que os movimentos políticos conservadores e reacionários, mesmo que tenham apoio dos CEOs e executivos das empresas, não podem ser associados à marca como “agente de transformação”, pois seus valores são de manutenção do *status quo* ou de retorno a um passado idealizado.

A grave crise econômica global de 2008 explicitou o esgotamento de um tipo de capitalismo em curso desde os anos 1970, fundamentado nas doutrinas neoliberais de perseguição cega ao lucro e pouca interferência estatal, que trouxe graves consequências sociais, ambientais e políticas para os países ocidentais. Isso se reflete numa mudança

---

<sup>3</sup> O termo cunhado por Holt (2016) faz referência à palavra em inglês “*subcultures*” (subculturas, em português). As *crowdcultures* consistiriam em formações *on-line*, que partilham um determinado conjunto de valores coletivos, com capacidade de gerar rapidamente uma energia discursiva e um movimento emergente sobre uma miríade de assuntos, causas e reivindicações, com mais força do que um grupo de uma subcultura específica.

significativa no discurso de atores do centro do capitalismo, como o presidente do Fórum Econômico Mundial (Schwab, 2019), do CEO da maior investidora do mundo (Fink, 2018) e do líder de uma das maiores agências globais de relações públicas (Edelman, 2020), alinhando-se à pauta ESG defendida pela ONU, desde o início dos anos 2000. O novo posicionamento destes atores, publicizado em discursos, cartas e palestras, nos leva a crer - e concordar com muitos pensadores (Fraser, 2020, 2021; Wallerstein, 1998) - que a crise do capitalismo não está apenas relacionada à redução das taxas de lucro das empresas, mas na perda de legitimidade do sistema perante à sociedade.

É interessante notar que a teoria do “marketing baseado em valores” passa a ser defendida por Philip Kotler, um dos principais teóricos da área de Administração e Marketing, em um livro lançado apenas dois anos após a crise financeira. Nele, os autores defendem que a comunicação mercadológica passe a se concentrar em argumentos mais “espirituais”, mostrando o comprometimento com causas sociais e ambientais, manifestando o propósito de causar um impacto positivo no mundo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Esta seria a essência do marketing 3.0, uma evolução do marketing 2.0 voltado para argumentos emocionais, enquanto o marketing 1.0, mais tradicional, era baseado em argumentos racionais. Este raciocínio dos autores nos remete à teoria da retórica aristotélica, que fundamenta os três tipos de argumentos que devem ser usados para persuadir: o *ethos* (ligado ao caráter do orador); o *pathos* (que se refere às emoções que se quer imprimir na plateia) e o *logos* (referente aos argumentos mais lógicos e racionais). Essa orientação aos profissionais de marketing/publicidade de privilegiar o *ethos* da marca, associando-a a valores éticos e ao bem comum está, em nossa opinião, diretamente relacionada a uma tentativa de recuperar a reputação das empresas capitalistas. E a inclusão de grupos minoritários se revelou ser uma boa causa a apoiar para conquistar esse *ethos*: além de não propor uma mudança das bases estruturais do sistema econômico vigente, ela ainda é uma aliada nas estratégias para maximizar o lucro, como mostrará nossa investigação empírica.

Com este pano de fundo, presenciamos, nos últimos anos, uma expansão dos domínios da marca, que reconfigura o território comunicacional da própria publicidade, possibilitando seu alargamento. Absorver discursos sociopolíticos, como o da causa da representatividade dos grupos minoritários, faz parte deste processo. Para o pesquisador português Eduardo Camilo (2010), mais do que uma reconfiguração, estaríamos presenciando a “desconfiguração” da comunicação publicitária, processo que se acelera

quando as marcas conquistam o *status* de emissoras de conteúdo, possibilitado pelas mídias digitais, e as ideias e valores tornam-se o produto central, enquanto a mercadoria gradativamente se esvanece na comunicação. De acordo com o autor, a publicidade contemporânea cria prioritariamente “imaginários de marca”, “universos ideológicos” ou “galáxias de sentido”, que abrem a comunicação publicitária para um novo leque de associações e funcionam como fontes geradoras de discursos e narrativas, inclusive as de cunho social. O conceito de “publicidade expandida”, proposto pelas pesquisadoras Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017) também aponta para um novo modelo comunicacional que abarca novas experiências de marca e interatividade, se afastando da linguagem mítica e onírica, que marcou o discurso publicitário por décadas, em direção ao “tempo histórico” ao assumir posicionamentos de cunho político e usar um discurso em prol de demandas socioculturais.

### **Considerações Finais**

A afirmação *“se é bom para a sociedade, é bom para o negócio”* é uma construção retórica que expressa, com clareza, o raciocínio por trás da principal argumentação para convencer estrategistas de marcas ao “marketing inclusivo”. É o argumento que apela para o resultado financeiro da comunicação de marcas com diversidade, baseado em três justificativas: 1) atrai novos consumidores “multiculturais” (novos segmentos de mercado que, por muito tempo, foram desconsiderados); 2) fideliza clientes que passariam a confiar mais nas marcas “reais”; e 3) valoriza a marca, através de significados simbólicos que ressoam no consumidor global.

O apelo aos valores relacionados à política identitária como justiça, respeito e reconhecimento foram apresentados de forma sutil, normalmente nos textos introdutórios dos materiais. A expressão “impacto social” foi a mais utilizada, denotando quase uma argumentação financeira, como se o impacto social fosse o mesmo que o impacto que a marca deve causar no público consumidor.

Cabe destacar como os conceitos de “autenticidade” e “interseccionalidade” foram apropriados, especialmente no manual da AMA, em direção à despolarização. O discurso evidencia que o objetivo para incluir os signos da diversidade nos discursos publicitários é dar um caráter de autenticidade, de realidade às narrativas, numa tentativa de se afastar da representação, do falseamento e da manipulação. Essa argumentação permite concluir que não há um compromisso efetivo das marcas em promover justiça

social, este seria apenas um efeito colateral positivo. O conceito de “interseccionalidade”, desenvolvido pelos movimentos sociais para apontar que as identidades não podem ser vistas como grupos coesos e totalmente definidos, foi utilizado pelo guia da AMA como possibilidade de se incluir todo mundo, segundo suas individualidades. Ou seja, a marca não precisa mais se direcionar para um segmento (um grupo) mas para o indivíduo. O que nos parece uma estratégia alinhada com a publicidade programática, que possibilita a personalização da publicidade nas mídias digitais de forma cada vez mais individualizada devido aos recursos de *big data* e de inteligência artificial. Assim, o valor reforçado pelo guia da AMA é o do “individualismo”, que parece incoerente com um posicionamento político, mas que, em tempos de “personalização da política”, parece fazer sentido.

Concluimos este artigo admitindo que, mesmo ao abraçar uma causa para o bem da sociedade, como a do reconhecimento e inclusão dos grupos minoritários, as empresas capitalistas fazem este movimento orientadas prioritariamente ao lucro. Entretanto, a necessidade de se estabelecer um novo *ethos* para as marcas relacionado à autenticidade e responsabilidade social, de forma a recuperar a legitimidade das empresas capitalistas para continuar influenciando a sociedade, pode contribuir com um mundo mais tolerante e inclusivo, mesmo que seja para dar provas dos propósitos corporativos.

Neste contexto, em que o *ethos* passa a ser o argumento retórico privilegiado no discurso publicitário contemporâneo, percebemos que a reputação da marca passa a ser o novo foco, o que impacta a tradicional estrutura do ecossistema de marketing. Isto implica a sobreposição de responsabilidades de atividades de profissionais de comunicação mercadológica e institucional. Por isso, acreditamos que, em tempos de argumentação baseada em valores, como a causa da diversidade, seja a marca, e não a comercialização de produtos, que organiza tanto a comunicação corporativa como a mercadológica, e o *branding* ganha cada vez mais centralidade como técnica persuasiva.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Best practices guide to inclusive marketing**. 2022. Disponível em: < <https://www.ama.org/marketing-news-home/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

BALONAS, S. T. de O. **A publicidade a favor de causas sociais**: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.

---

BENNETT, W. L. The personalization of politics: political identity, social media and changing patterns of participation. In: **The ANNALS of the American Academy**: 2012.

CAMILO, E. Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do *branding*. In: **Ensaio de Comunicação Estratégica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

COVALESKI, R. (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. de. **Consumo de Ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

EDELMAN, R. **O novo pacto de confiança**. Março, 2020. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/blog/o-novo-pacto-de-confianca>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

FINK, L. **Larry Fink's 2018 letter to CEOs**: a sense of purpose. 2018. Disponível em: <<https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2018-larry-fink-ceo-letter>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Reflecting society**: the state of diverse representation in media and entertainment. Genebra, 27 set. 2021. Disponível em: <<https://www.weforum.org/whitepapers/reflecting-society-the-state-of-diverse-representation-in-media-and-entertainment/>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

FRANK, T. **The conquest of cool**: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

FRASER, N. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

FRASER, N.; JAEGGI, R. **Capitalismo em debate**: uma conversa na teoria crítica. Tradução: Nathalie Bressiani. São Paulo: Boitempo, 2020.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

HOLT, D. Branding in the age of social media. In: **Harvard Business Review**, 2016.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas 22/23**. Disponível em: <<https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-22-23/>> Acesso em: 10 mar. 2023.

KHAMIS, S. **Branding Diversity**: new advertising and cultural strategies. New York: Routledge, 2020.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Editora Record, 2000.

---

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing mais centrado no ser humano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

MACHADO, M. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos políticos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2011.

MACHADO, M; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação do **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de jun. 2017.

NOS ALDÁS, E. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**. Eficacia publicitaria, ¿eficácia cultural? Barcelona: Editora Icaria, 2007.

ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade**: contradições da modernidade-mundo. São Paulo: Boitempo, 2015.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. 2ª edição. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROCK CONTENT. **Rock Content Magazine**. Belo Horizonte. 6ª edição, 03 ago. 2022. Disponível em: <<https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6>> Acesso em: 01 set. 2023.

SANTAELLA L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. ISSN 1808-2599, v. 24, p. 1–19, jan–dez, 2021.

SCHWAB, K. **Davos Manifesto 2020**: the universal purpose of a company in the fourth industrial revolution. Fórum Econômico Mundial. Genebra, 02 dez. 2019. <<https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WALLERSTEIN, I. A reestruturação capitalista e o sistema mundial. Tradução: José F. Bertero; Ana Maria de O. Rosa e Silva. In: **Perspectivas**, p.249-267. São Paulo, 1998.