

Marketing e o ethos da diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas na política identitária

Marketing and the ethos of diversity: an analysis of the arguments for brands' engagement in identity politics

GLAUCIA NEVES

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (2023), tem mestrado na mesma área e instituição (2018), além de especialização em Marketing pelo Coppead - UFRJ (2007). Trabalhou no Jornal O Globo por 18 anos, nas áreas de Marketing e Treinamento, onde implementou o primeiro projeto de universidade corporativa da empresa. Tem experiência no magistério nas áreas de Comunicação e Marketing, atuando como coordenadora e professora do curso Master Profissional de Marketing de Moda do Instituto Europeo di Design (IED-Rio), desde 2016, e como professora substituta na Escola de Comunicação da UFRJ em dois períodos: de 2013 a 2015 e de 2021 a 2023. Suas pesquisas acadêmicas focam em temas na convergência entre as áreas de Comunicação e Política, como ativismo de marca, marketing de causas, marketing inclusivo e branding da diversidade. glaucia.neves@eco.ufrj

RESUMO

Os discursos repletos do signo da diversidade tornaram-se padrão dominante na publicidade contemporânea. Neste artigo, buscamos analisar como e porque a diversidade passou a ser um ativo simbólico na instância da comunicação de marcas e refletir sobre os possíveis impactos desta mudança. Realizamos um estudo documental, a partir da análise retórica de textos que orientam os profissionais de marketing e publicitários para o enfoque em campanhas inclusivas. Nestes discursos, buscamos encontrar as principais justificações – explícitas ou implícitas – para a adesão à causa da diversidade. Para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno, a análise empírica foi precedida de revisão teórica que desvelasse transformações mais amplas em diversos aspectos da sociedade contemporânea que afetam e reconfiguram o ecossistema de comunicação de marketing.

Palavras-chave: marketing inclusivo; diversidade; publicidade de causa.

ABSTRACT

Discourses full of the symbol of diversity have become a dominant pattern in contemporary advertising. In this article, we seek to analyze how and why diversity has become a symbolic asset in brand communication and to reflect on the possible impacts of this change. We conducted a documentary study, based on the rhetorical analysis of texts that guide marketing and advertising professionals to focus on inclusive campaigns. In these discourses, we sought to find the main justifications – explicit or implicit – for embracing the cause of diversity. In order to gain a deeper understanding of the phenomenon, the empirical analysis was preceded by a theoretical review that revealed broader transformations in various aspects of contemporary society that affect and reconfigure the marketing communication ecosystem.

Keywords: inclusive marketing; diversity; social cause advertising.

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, 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; Covalleski, 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 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, mais de cinquenta anos depois da eclosão dos movimentos identitários, as empresas passaram a se engajar 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 do que gerações anteriores. 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 próprio ecossistema de comunicação de marketing.

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 o direcionamento das marcas ao engajamento político na causa identitária.

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.

■ CRISE ECONÔMICA GLOBAL E O MARKETING BASEADO NO *ETHOS*

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.

Desde então, há uma mudança significativa no discurso de atores do centro do capitalismo, como o fundador e presidente do Fórum Econômico Mundial Klaus Schwab, que passou a defender veementemente o “capitalismo de *stakeholders*^[1]”. No Manifesto de Davos de 2020^[2], Schwab faz um apelo para que as empresas privadas se reposicionem como um organismo social com a função de contribuir para o bem-estar da sociedade como um todo, e não apenas de gerar lucro para os acionistas. Em agosto de 2019, a *Business Roundtable* (associação que reúne as maiores corporações empresariais dos Estados Unidos) também havia lançado um manifesto na mesma direção. Assinado por 181 CEOs de grandes empresas americanas como Amazon, Apple, Coca-Cola e IBM, o documento denominado “*Statement on the purpose of a Corporation*^[3]” (“Declaração sobre o propósito de uma corporação”, tradução nossa) firmou o compromisso dessas companhias com todos os seus *stakeholders* e com o bem-estar social, reforçando que esse propósito de responsabilidade corporativa deve ser mais importante do que o próprio lucro.

Além do capitalismo de *stakeholders*, é possível encontrar, em uma breve pesquisa nas plataformas de busca, ideias para aprimorar o sistema econômico vigente nomeadas como “capitalismo humanista”, “capitalismo inclusivo”, “capitalismo saudável” e “capitalismo ético”, entre outros.

Em comum, os defensores de tais propostas reconhecem que a gestão praticada pelas corporações privadas, especialmente nos últimos cinquenta anos, foi longe demais na corrida pelo crescimento econômico a qualquer custo, sem se importar com as consequências ambientais da exploração desenfreada dos recursos naturais do nosso planeta e, menos ainda, com o aumento da desigualdade social, agravada por uma política empresarial de baixos salários e redução de direitos do trabalhador. O economista Philip Kotler, considerado um dos principais teóricos da Administração de Marketing, afirma no livro “Capitalismo em Confronto” que estas novas ideias se constituem tentativas de “salvar o capitalismo de si mesmo” (Kotler, 2015, p. 9) e propõe catorze medidas para alcançar um capitalismo mais saudável e sustentável.

Cabe destacar que, para muitos destes atores internos do sistema, consertar o capitalismo significa salvar sua reputação. Como explica Mackey e Sisodia, é necessária uma nova narrativa do capitalismo de livre-iniciativa para reconquistar “o respeito dos intelectuais” e o “afeto das massas”:

O mito de que a maximização dos lucros é o único objetivo da empresa manchou a reputação do capitalismo e da legitimidade dos negócios. Precisamos recontar essa narrativa e restaurá-la a sua verdadeira essência: a de que o propósito de uma empresa é melhorar nossa vida gerando valor para as partes interessadas. (Mackey, Sisodia, 2018, p. 15).

O novo posicionamento destes atores, publicizado em discursos, manifestos, livros e palestras, nos leva a concordar com pensadores como o sociólogo Immanuel Wallerstein (2004), para quem a crise do capitalismo não estaria apenas relacionada à redução das taxas de lucro das empresas, mas à perda de legitimidade do sistema perante a sociedade. Mesmo antes da crise de 2008, Wallerstein apontava que o capitalismo tenderia a acabar, em grande parte, por conta da deslegitimação advinda de sua própria ordem institucional.

É interessante notar que a teoria do “marketing baseado em valores” passa a ser defendida por Kotler em um livro lançado apenas dois anos após a crise financeira de 2008. Nele, os autores defendem que a comunicação mercadológica passe a se concentrar em argumentos “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 um novo *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.

GLOBALIZAÇÃO, *BRANDING* E A OPORTUNA PUBLICIDADE INCLUSIVA

No livro “Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo”, o sociólogo e antropólogo brasileiro Renato Ortiz (2015) reflete sobre a mudança do humor dos nossos tempos, ao perceber um deslocamento das qualidades positivas do “universal” para o “pluralismo da diversidade”. Para o autor, estaríamos vivendo um momento de ruptura com a primazia dos conceitos universais, especialmente aqueles defendidos pelos pensadores do Iluminismo nos séculos XVII e XVIII, que postulavam a existência de uma natureza humana, um conjunto de valores compartilhados pelos quais o homem age no mundo. Agora, é a temática da diversidade que tem se tornado suficientemente densa “para se constituir numa espécie de totem^[4] de nossa contemporaneidade” (Ortiz, 2015, p.11).

Esta centralidade da questão da diversidade na sociedade contemporânea estaria, segundo o sociólogo brasileiro, diretamente relacionada ao contexto da globalização (econômica e tecnológica) e da mundialização da cultura^[5], processos que se expandiram nos anos 1980 e 1990, colocando em evidência a fragilidade do Estado-nação, que seria a unidade central em torno do qual girava a questão da identidade.

O processo de mundialização da cultura coloca as coisas de outra maneira: a nação é atravessada de forma desigual e diferenciada por seu movimento. Seu espaço homogêneo é crivado de heterogeneidades: global, local, nacional nele se interpenetram num emaranhado de fluxos. A centralidade da identidade nacional se desloca e tem dificuldade de se impor. O espaço da modernidade-mundo torna-se, assim, um território em torno do qual um conjunto de representações identitárias pode ser constituído (Ortiz, 2015, p. 153).

A imbricação entre o discurso da diversidade e as questões da identidade só pode ser compreendida, segundo Ortiz (2015), a partir de uma importante mudança teórica sobre o conceito de identidade: a passagem da essência para a representação. Nesse movimento, a identidade passou a ser entendida como uma construção simbólica que se faz em relação a um referente, produzida no interior de formações e práticas discursivas, por estratégias e iniciativas específicas.

Este novo paradigma conceitual sobre a identidade é fruto de intensos debates conduzidos por correntes teóricas diversas das Ciências Sociais, desde a década de 1960, entre as quais se destaca a abordagem dos Estudos Culturais, especialmente nas obras de Stuart Hall, que se aprofunda nas teorias pós-modernas sobre o caráter construído, não essencial, das identidades e, conseqüentemente, das diferenças.

Tais estudos esclarecem como as identidades, na modernidade tardia, não apenas foram fragmentadas e deslocadas, principalmente como efeito dos processos de globalização econômica e cultural, mas também politizadas, a partir da ascensão de novos sujeitos políticos, que passaram a protestar em nome de suas subjetividades e não apenas por pertencimentos de classe ou de nação – esta nova forma de fazer política viria a ser denominada “política identitária”. Mas é o desdobramento teórico de Hall (2016), ao relacionar identidade e representação, que nos possibilita compreender como os sistemas de representação, incluindo a publicidade, constituem uma forma de poder, que delinea as identidades e cria padrões de tipificação do outro, conformando inclusões e exclusões.

Poderíamos entender, portanto, o atual padrão discursivo da “diversidade” na comunicação de marcas como resultado das críticas e da pressão dos grupos minoritários por maior representatividade. Entretanto, permanece a pergunta: por que isso apenas acontece ao longo desta última década se a crítica é elaborada desde os anos 1970? A globalização parece ser novamente a chave para a resposta.

A apropriação do discurso da diversidade pela publicidade se expande no contexto de globalização econômica, cultural e tecnológica/comunicacional. As marcas de bens tangíveis e intangíveis tornam-se cada vez mais globais e começam a demandar narrativas publicitárias adaptadas às culturas e identidades locais espalhadas pelo mundo. Entretanto, é a publicidade que inclui diversidades étnicas, raciais e culturais que permite unificar globalmente os discursos da marca, garantindo-lhe maior coerência. Uma publicidade inclusiva e diversa torna-se, assim, uma boa oportunidade para as marcas.

Além disso, como explica Hall (2013), a globalização cultural e tecnológica afeta a recepção (os consumidores), no sentido de facilitar a aceitação de novas narrativas, ao intensificar o encontro com o “Outro”, com o diferente, com culturas diversas, não apenas pelo fluxo maior de

peças em deslocamento por diversos países, ou pela conformação de sociedades multiculturais, mas também pelo fluxo comunicacional possibilitado pela internet.

Podemos citar ainda, como um efeito da globalização e, ao mesmo tempo, um impulsionador da publicidade de causas, a expansão da filosofia do *branding*. Como explica a autora canadense Naomi Klein (2000), 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” ao invés de apenas “fabricantes de produtos”, inaugurando-se assim a era da “cultura da marca”, cuja principal estratégia é a de disseminar este ativo simbólico para todas as esferas da vida, incluindo a política (Klein, 2000).

A POLÍTICA MEDIADA PELO CONSUMO E O ATIVISMO DE MARCA

A “personalização da política”, tendência emergente na forma de exercer a cidadania na primeira década do século XXI, que foi identificada pelo cientista político britânico Lance Bennett (2012), aponta caminhos para entender a alegada “maior conscientização” dos consumidores que, agora conectados e bem-informados, estariam pressionando as marcas a se posicionarem sobre questões sociais. Consistiria numa nova forma de participação política mediada pelo consumo, que, segundo o autor, está relacionada não somente à conectividade proporcionada pelas mídias digitais, mas também ao enfraquecimento das tradicionais instituições coletivas de organização política, como partidos e sindicatos. Bennett descreve a política personalizada como uma maneira mais individualizada de participação 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* para se apropriar dos movimentos de mudança, posicionando-se como um líder da ação coletiva, ou seja, como uma marca ativista.

As *crowdcultures* - termo cunhado por Holt faz referência à palavra em inglês “*subcultures*” (subculturas, em português) - consistiriam em formações *on-line*, que compartilham 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.

Neste sentido, o atual envolvimento de marcas com a política é mais do que de aproximação, é “fazer política” efetivamente. E a causa identitária, apesar de não ser um movimento político novo, como explica o jornalista americano 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 às marcas ativistas, pois seus valores são de manutenção do *status quo* ou de retorno a um passado idealizado.

■ A RECONFIGURAÇÃO DO ECOSISTEMA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

Ao analisar as mudanças nos aspectos econômicos, socioculturais e políticos das sociedades ocidentais nas últimas três décadas, pudemos perceber como elas afetaram o território comunicacional das marcas, possibilitando sua expansão. Absorver discursos sociopolíticos, como o da causa da diversidade, faz parte deste processo. O marketing baseado no *ethos* parece ser uma resposta à crise de legitimidade do capitalismo, as técnicas de *branding* e da publicidade inclusiva se expandem na trilha da globalização e o ativismo de marca se adapta às novas formas de se exercer a cidadania nas redes sociais digitais.

Neste sentido, podemos apontar para uma profunda reconfiguração do ecossistema de comunicação de marca, percebido por muitos pesquisadores do campo, que buscam novos conceitos para explicar o fenômeno.

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.

ANÁLISE EMPÍRICA

Analisamos três materiais que têm o foco no engajamento dos profissionais responsáveis pelas campanhas de marketing à causa da “diversidade”. São eles:

- 1º) o relatório produzido pelo Fórum Econômico Mundial (FEM), publicado em 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).



FOTO 1: Capa do relatório FEM sobre diversidade na Mídia e no Entretenimento

- 2º) o manual “*Best practices guide to inclusive marketing*” (“Guia das melhores práticas para o marketing inclusivo”, tradução nossa) da *American Marketing Association* (AMA), publicado em 2022.



FOTO 2: Capa do guia AMA Melhores Práticas do Marketing Inclusivo

- 3º) a sexta edição da publicação digital “*Rock Content Magazine*”, de agosto de 2022, dedicada integralmente ao tema “diversidade e marketing”, produzida pela agência *Rock Content*.



FOTO 3: Capa da revista Rock Content, edição especial sobre Marketing e Diversidade

Para a análise retórica dos textos selecionados, levamos em consideração as ponderações de Olivier Reboul (2004) sobre desenvolvê-la como uma conversa, na qual se busca compreender as forças e fraquezas dos argumentos e se as conclusões podem ser consideradas legítimas. Seguimos o seguinte roteiro proposto pelo autor, de forma a identificar:

- 1) *Orador: Quem? Quando? Contra o quê? Por quê? Como?*
- 2) *Auditório e acordo prévio*
- 3) *Do que trata o discurso, o que diz, como diz?*

Ao proceder a análise retórica dos três documentos foi possível identificar os principais argumentos direcionados aos profissionais de marketing e publicidade, para persuadi-los a engajar as marcas com a pauta da diversidade, por três perspectivas diferentes: uma visão mais global (o relatório do Fórum Econômico Mundial); a partir de um mercado mais competitivo, os EUA, e, provavelmente por isso, com uma abordagem mais agressiva de marketing (o guia da *American Marketing Association*) e, por fim, um olhar a partir do mercado brasileiro (a revista da *Rock Content*).

Apesar dos panoramas diferentes sobre o tema, foi interessante notar que todos os materiais convergiam para os mesmos argumentos, com pequenas variações no tom e no estilo da linguagem para serem compatíveis com as características, em alguns pontos, diferenciadas dos enunciadores e dos receptores do discurso. O relatório do FEM é claramente voltado a um público de cargo de alta liderança. E, nos casos do manual da AMA e da revista da *Rock Content*, apesar de serem endereçados para os profissionais de marketing que compartilham muitas características em comum em função da natureza da atividade que exercem, são públicos com repertórios culturais e realidades políticas distintos por atuarem em diferentes países.

Conseguimos identificar nos documentos a articulação de três principais argumentos: 1) o reconhecimento da conformação de sociedades mais diversas, que querem se ver representadas; 2) a possibilidade das empresas de causar impacto social positivo gerando resultado financeiro e 3) a comunicação das marcas precisa ser mais autêntica, representar o real e isso não depende mais só da publicidade.

O primeiro argumento sobre as sociedades que estão ficando mais diversas e plurais se assenta em diferentes compreensões sobre as causas deste processo. A globalização é apontada como um dos fatores para a conformação das sociedades multiculturais, confirmando o que vimos em Ortiz (2015) e Hall (2006, 2013). Essa afirmação aparece tanto no relatório da FEM como em um dos artigos da revista da *Rock Content*, assinado pelo diretor de Diversidade da consultoria.

Entretanto, o manual da AMA e um dos textos da revista *Rock Content Magazine*, com o título “Clientes querem representação”, parecem apontar mais para uma mudança de percepção dos

indivíduos sobre a diversidade na sociedade contemporânea do que na expansão de sociedades cada vez mais multiculturais. O guia da AMA, ao afirmar que o mundo está ficando mais diverso, foca na interseccionalidade, no cruzamento de características identitárias sobrepostas tornando cada indivíduo único, ou seja, a diversidade estaria no reconhecimento das individualidades. No texto da *Rock Content Magazine*, o encontro com a diversidade experienciada pelos indivíduos na atualidade se daria nas mídias digitais, que possibilitam o contato com o diverso mesmo que as pessoas estejam distantes fisicamente. Podemos inferir que os relatórios feitos por americanos e brasileiros talvez reflitam o fato de que a multiculturalidade não é uma novidade nas sociedades destes países fundados e desenvolvidos a partir de intensos movimentos migratórios.

A afirmação “se é bom para a sociedade, é bom para o negócio” aparece em diversos textos analisados. É uma construção retórica que poderia ser o slogan do segundo argumento, o mais enfatizado nos três documentos devido ao fato dele prometer o que é mais cobigado pelas empresas: o lucro. Basicamente, são apresentadas três provas de que a diversidade pode gerar resultados financeiros. A primeira delas é a que tem sido apontada como a principal justificação para as marcas se aliarem à causa da diversidade: os consumidores, principalmente jovens das gerações Y e Z, estão mais conscientes politicamente e exigem representatividade de grupos minoritários na comunicação das marcas. Assim, o marketing inclusivo tem mais capacidade de atrair consumidores e fidelizar clientes para as marcas, especialmente da parcela da população economicamente ativa com potencial de consumo. A segunda é a valorização da marca ao associar sua imagem a uma causa de impacto social. Mas não é uma causa qualquer, deve ser uma causa que se relacione com a ruptura com o tradicional, com a quebra de hierarquias, que vai ao encontro do que apontou Frank (1997): a contracultura se tornou uma “aliada iconoclasta” da publicidade. Neste sentido, refere-se também ao *branding* cultural proposto por Holt (2016) e Semprini (2006) que apontam que as marcas devem ser ativistas se quiserem ser marcas-ícones. A terceira prova que é apontada não está relacionada à publicidade, mas refere-se ao marketing: a oportunidade de novos negócios, através da criação de novos produtos e serviços que podem ser pensados para atender às necessidades de consumidores dos grupos minoritários que, durante muito tempo, foram desconsideradas pelas empresas.

A autenticidade na comunicação das marcas é o terceiro argumento para as empresas aderirem ao marketing inclusivo. Ele está também relacionado ao argumento financeiro, pois essa seria a nova fórmula para a publicidade atrair os consumidores contemporâneos. Esse argumento aparece principalmente no relatório da AMA e indica uma mudança notável no discurso publicitário. Seguindo o argumento, a diversidade na publicidade seria necessária não para passar uma mensagem de justiça social, mas para parecer autêntica, representar a realidade de forma “mais verdadeira”, apresentar pessoas do mundo real, com suas diferenças e imperfeições. e

não um modelo idealizado. Essa mudança estaria refletindo o que o novo consumidor quer ver: autenticidade. É interessante que o texto “Clientes querem representação” da *Rock Content Magazine* não fala de “autenticidade”, mas indica que as marcas precisam fazer ações “reais” relacionadas à inclusão e não apenas usar a diversidade como ferramenta de marketing.

Tais argumentações nos sugerem uma perda de credibilidade e confiança na publicidade enquanto discurso das marcas no modelo tradicional, aquele que apela para o mágico e o onírico (Rocha, 1985). O consumidor passou a perceber o falseamento do real na comunicação de marcas não apenas como manipulação para seduzir ao consumo, mas como representações distorcidas que afetam a sua própria identidade e a forma como se vê e se sente no mundo. Essa pode ser uma explicação para a mudança apontada por Machado, Burrowes e Rett (2017) na publicidade, em sua atual fase “expandida”, que se aproxima do tempo histórico, ou seja, precisa se conectar com o real. O manual da AMA ainda alerta que, para a publicidade baseada na diversidade ser autêntica, ela deve envolver no seu processo criativo pessoas diversas, pois só elas conseguiriam desenvolver novas narrativas com base nas experiências vividas. Já o texto da *Rock Content* indica que a autenticidade das marcas, baseada na diversidade, não depende mais só da publicidade, pois o consumidor precisa de outras provas desta autenticidade, que precisam estar presentes em todos os pontos de contato da marca: nas equipes de colaboradores das empresas e nos produtos/serviços desenvolvidos com a preocupação de atender necessidades dos grupos minoritários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao proceder a análise retórica, e considerando os conceitos teóricos que foram mobilizados, podemos concluir que o “marketing baseado em valores”, que na contemporaneidade se empenha em tremular a bandeira da diversidade, parece mais orientado a buscar um novo *ethos* para as marcas do que propriamente impactar positivamente o mundo. Assim como percebemos uma crise de legitimidade do capitalismo que redirecionou o mundo corporativo em busca de propósitos, tudo nos indica que o mesmo acontece com o discurso mais tradicional das marcas, a publicidade. Neste sentido, aproximar-se de valores como a inclusão e a equidade para tornar a sociedade mais justa parece ser uma estratégia discursiva consistente para as marcas recuperarem a legitimidade e, com isso, a capacidade de influenciar seus públicos.

Vimos que o discurso da diversidade das marcas surge e se expande no contexto de um mundo globalizado e de conformação de sociedades cada vez mais multiculturais e diversas. Atrair

e fidelizar estes novos consumidores multiculturais é atingir novos segmentos de mercados, por décadas esquecidos e distantes, mas agora próximos das marcas globais. Diversidade passa a ser, então, sinônimo de lucro e é necessário investir em uma nova forma de produzir conteúdo de marca, que tenha a aura da autenticidade, de proximidade com o real para atrair este novo público.

Foi possível entender que o ativismo das marcas prospera na era da política personalizada, dos consumidores-cidadãos, que exercem sua cidadania sobretudo nas redes sociais digitais, pressionando marcas e empresas com *hashtags* e boicotes *on-line*. Nesse ambiente, o atual envolvimento de marcas com a política é mais do que de aproximação, é “fazer política” efetivamente. Para ser percebida, a marca precisa ser vista como líder de um movimento e provocar engajamentos. E a causa identitária ainda contém uma carga simbólica de contestação ao tradicionalismo, dos movimentos de contracultura, de que necessita uma marca para ser percebida como “agente de transformação”.

Neste cenário, podemos afirmar que o *ethos* passa a ser o argumento retórico privilegiado no discurso publicitário contemporâneo, e a reputação da marca passa a ser o novo foco do marketing, o que impacta a tradicional estrutura do ecossistema de comunicação das marcas. Isto implica a sobreposição de responsabilidades de atividades de profissionais de comunicação mercadológica e institucional, visto que os profissionais de relações públicas são tradicionalmente os responsáveis por cuidar da reputação da marca junto aos seus diversos públicos. Por isso, acreditamos que, em tempos de argumentação baseada no *ethos*, como a causa da diversidade, seja a marca, e não a comercialização de produtos, que organiza tanto a comunicação corporativa como a mercadológica. Neste sentido, o *branding* ganha cada vez mais centralidade como técnica persuasiva.

Acabamos, portanto, por vislumbrar uma expansão do papel da marca para garantir a credibilidade do discurso da diversidade em todos os pontos de contato. Esperamos que, neste sentido, mesmo que orientada ao lucro, as empresas acabem por efetivamente contribuir com um mundo mais tolerante e inclusivo, mesmo que seja para dar provas de seus propósitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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: *Ensaaios 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.
- 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.
- 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.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- HOLT, D. Branding in the age of social media. In: *Harvard Business Review*, 2016.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Editora Record, 2000.
- KOTLER, P. *Capitalismo em confronto: soluções reais para os problemas de um sistema econômico*. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.
- 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.
- MACKEY, J; SISODIA, R. *Capitalismo Consciente: Como Libertar o Espírito Heroico dos Negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018,

- NOS ALDÁS, E. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Eficacia publicitaria, ¿eficacia 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.
- ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- 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.
- WALLERSTEIN, I. *O declínio do poder americano*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

-
- [1] A teoria *dos stakeholders* como modelo empresarial foi criada pelo filósofo Robert Edward Freeman, em 1963, em um memorando interno do *Stanford Research Institute* e se referia a grupos que, sem seu apoio, a organização deixaria de existir. Os *stakeholders*, segundo Freeman (1984), são “públicos de interesse”, ou seja, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pela organização, sendo eles, de forma ampla, os clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, governo, comunidade, entre outros. Este modelo surgiu para se contrapor à abordagem mais clássica da teoria administrativa dos *shareholders*, na qual a empresa é vista apenas como uma entidade econômica que deve trazer benefícios (lucros) exclusivamente aos proprietários e acionistas.
- [2] Disponível em: <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.
- [3] Disponível em: https://system.businessroundtable.org/app/uploads/sites/5/2023/02/WSJ_BRT_POC_Ad.pdf Acesso em: 05 ago. 2022.
- [4] A expressão totem é aqui compreendida por Ortiz nos termos de Durkheim, que afirmava ser o totem o emblema da tribo, um emblema coletivo que concentra um conjunto de significados implícitos nas relações sociais.
- [5] O autor prefere diferenciar os termos globalização e mundialização porque o primeiro aplica-se bem à realidade técnica e econômica e o segundo adapta-se melhor ao universo da cultura (Ortiz, 2007).