Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Faculdade de Comunicação Social

Gláucia Salvador Neves

Marketing e diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas nas lutas identitárias na contemporaneidade

Rio de Janeiro
2023

Gláucia Salvador Neves

Marketing e diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas nas lutas identitárias na contemporaneidade

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias da Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof.ª Dra. Alessandra Aldé

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/

N518 Neves, Gláucia Salvador.
Marketing e diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas nas lutas identitárias na contemporaneidade / Gláucia Salvador Neves. – 2023.
139 f.

Orientadora: Alessandra Aldé.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Marketing - Aspectos sociais – Teses. 3. Publicidade. – Teses. I. Aldé, Alessandra. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

br CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

_____ _____

Assinatura Data

Gláucia Salvador Neves

Marketing e diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas nas lutas identitárias na contemporaneidade

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias da Comunicação e Cultura.

Aprovada em 21 de dezembro de 2023.

Banca Examinadora:

_____

Prof.ª Drª. Alessandra Aldé (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

_____

Prof. Dr. Fernando Lattman-Weltman

Instituto de Ciências Sociais – UERJ

_____

Prof.ª Drª. Patrícia Cerqueira Reis

Escola Superior de Propaganda e Marketing

_____

Prof. Dr. Marcelo Castañeda de Araujo

Universidade Federal do Rio de Janeiro

_____

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese: Para meu marido Flávio Ribeiro de Castro, pelo apoio, confiança, compreensão, paciência, carinho e amor infinitos, sem os quais não estaria me tornando doutora. Para minha mãe e meu pai (in memoriam), que me deixaram a melhor herança: força e bom humor para caminhar pela vida com coragem e alegria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Alessandra Aldé pela condução cuidadosa e indicações precisas para o desenvolvimento desta tese. E pela compreensão e carinho, tão necessários, em um momento muito complicado, em que precisei me concentrar, articular conceitos, aprofundar reflexões, em meio a uma pandemia devastadora. Sem a sabedoria da Alessandra, o medo e a insegurança teriam tomado conta e eu não estaria escrevendo esses agradecimentos. De uma relação de profundo respeito e admiração pela excelência de seu trabalho acadêmico, nasce, dessa experiência, uma sincera amizade e gratidão eternas.

Devo agradecer também ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, que me concedeu a oportunidade de fazer o Doutorado em uma instituição de tanto prestígio, reconhecida por investir na educação e pesquisa de alto nível. O Programa ultrapassou as minhas melhores expectativas porque, além de ter tido a chance de aprender e me inspirar com docentes extremamente qualificados e dedicados, sempre me senti num ambiente acolhedor e respeitoso. Esse foi um diferencial no momento de exceção pelo qual passamos nos últimos anos.

À banca examinadora, formada pelos prestigiosos professores Dr. Fernando Lattman-Weltman, Dra. Patrícia Cerqueira Reis, Dr. Marcelo Castañeda e Dr Fernando Gonçalves, dedico um agradecimento especial por terem dedicado tempo e atenção para avaliar meu trabalho de pesquisa e contribuir com críticas construtivas para o seu aperfeiçoamento.

Aos amigos com quem construí um laço especial, ao longo de oito anos de Mestrado e Doutorado, durante as aulas, no grupo de pesquisa, nos corredores da UERJ, nos Congressos, nos Seminários e nos diversos encontros e conversas, um agradecimento especial por todo o estímulo nos momentos de tensão e incerteza e pela confiança que depositaram em mim. Daniele Aragão, Aline Brandão, Flávio Nehrer, João Guilherme Bastos, Vanessa Cardozo, Naiara Evangelo, Daniele Castro e Silvana Lemos, vocês iluminaram o meu caminho! Que continuemos juntos nesse lado ensolarado que encontramos para caminhar.

Aos parentes e amigos queridos, meu “muito obrigada” por estarem sempre ao meu lado, na torcida por minhas conquistas, e pela compreensão por minhas ausências nas confraternizações, principalmente nesta etapa final totalmente dedicada a este trabalho.

Encerro agradecendo ao meu companheiro Flávio, a quem dedico esta tese. Sem seu apoio e incentivo, tenho consciência de que não seria possível este sonho se concretizar.

As identidades são formadas no ponto instável onde a vida pessoal encontra a narrativa da história. Identidade é uma conversa sempre inacabada.

Stuart Hall

RESUMO

NEVES, Gláucia Salvador. *Marketing e Diversidade*: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas nas lutas identitárias na contemporaneidade. 2023. 139 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Diversidade passou a ser um dos principais elementos norteadores das narrativas publicitárias na contemporaneidade, tanto no Brasil como no mundo. Negros, indígenas, idosos, pessoas com deficiências físicas, corpos obesos, mulheres, membros da comunidade LGBTQIA+ e outras identidades, historicamente excluídas e marginalizadas, ganharam visibilidade ou passaram a ocupar novas posições de sujeito na comunicação das marcas. Passamos, assim, a testemunhar a pauta da política identitária sendo incorporada, de forma cada vez mais intensa e frequente, pelo mercado como uma estratégia de aproximação entre marcas e consumidores. A presente tese busca entender essa transformação na comunicação publicitária, que abandona um posicionamento politicamente neutro e assume o ativismo político, especialmente em prol das causas identitárias. Para atingir tal objetivo, o ponto central da nossa pesquisa foi o estudo documental, a partir da análise retórica de textos de publicações (relatório, manual e revista) que orientam os profissionais de marketing e publicitários para o enfoque na diversidade. Nestes discursos, buscamos encontrar as principais justificações – explícitas ou implícitas - para a adesão das marcas às lutas dos grupos minoritários por maior representatividade. Partimos da premissa de que a explicação usual do processo de politização das marcas apenas como resposta a apelos dos consumidores é uma forma simplista de compreender o fenômeno, que desconsidera mudanças mais amplas no interior do sistema capitalista, no panorama sociocultural e no próprio ecossistema de comunicação de marketing. A revisão teórica, que constitui a primeira parte desta tese, possibilitou o aprofundamento da nossa análise, ao articularmos a abordagem de pensadores de áreas distintas como Sociologia, Economia, Política, Antropologia do Consumo e Comunicação Social. Destacamos a contribuição das teorias de Stuart Hall para nossa perspectiva crítica. Com essa tese, esperamos contribuir especialmente para o campo dos estudos em Publicidade e Marketing.

Palavras-chave: Marketing inclusivo. Branding da diversidade. Ativismo de marca. Publicidade de causa.

ABSTRACT

NEVES, Gláucia Salvador. *Marketing and diversity*: an analysis of the arguments for brands' engagement in contemporary identity struggles. 2023. 139 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Diversity has become one of the main guiding elements of contemporary advertising narratives, both in Brazil and around the world. Black people, indigenous people, the elderly, people with physical disabilities, obese bodies, women, members of the LGBTQIA+ community and other identities, historically excluded and marginalized, gained visibility or began to occupy new subject positions in brand communication. We thus begin to witness the issue of identity politics being incorporated, in an increasingly intense and frequent way, by the market as a strategy to bring brands and consumers closer together. This thesis seeks to understand this transformation in advertising communication, which abandons a politically neutral position and assumes political activism, especially in favor of identity causes. To achieve this objective, the central point of our research was the documentary study, based on the rhetorical analysis of texts from publications (report, manual and magazine) that guide marketing and advertising professionals to focus on diversity. In these texts, we seek to find the main justifications – explicit or implicit – for brands' adherence to the struggles of minority groups for greater representation. We start from the premise that the usual explanation of the process of politicization of brands as a response to consumer appeals is a simplistic way of understanding the phenomenon, which disregards broader changes within the capitalist system, in the sociocultural panorama and in the marketing communication ecosystem. The theoretical review, which constitutes the first part of this thesis, made it possible to deepen our analysis, by articulating the approach of thinkers from different areas such as Sociology, Economy, Political Science, Anthropology of Consumption and Communication Studies. We highlight the contribution of Stuart Hall's theories to our critical perspective. With this thesis, we hope to contribute especially to the field of studies in Advertising and Marketing.

Keywords: Inclusive Marketing. Diversity Branding. Brand Activism. Social Cause Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Campanha da Nike 2018: 30º aniversário "*Just do it*" 15
Figura 2 – Campanhas da marca Benetton nos anos 1980-1990 15
Figura 3 – Campanha Dove pela Real Beleza 2003 16
Figura 4 – Capa do relatório FEM sobre diversidade na Mídia e no Entretenimento 97
Figura 5 – Capa do guia AMA de boas práticas para o marketing inclusivo 103
Figura 6 – Capa da edição especial RCM sobre diversidade e marketing 110
Quadro 1 - Comparação argumentos: Indústria de Mídia e Entretenimento x Publicidade.. 100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 **O CAPITALISMO EM BUSCA DE SEUS PROPÓSITOS** 14

1.1. **Manifestos progressistas do capital no século XXI: evidências** 17

1.2. **A crise do capitalismo contemporâneo: razões** 28

1.3. **Os espíritos do capitalismo: justificações** 41

2 **DIVERSIDADE: O TOTEM DA CONTEMPORANEIDADE** 54

2.1. **Diversidade e globalização** 54

2.2. **Identidade e representação: a crítica** 57

3 **MARKETING NA ERA DOS VALORES E DA DIVERSIDADE** 68

3.1. **Publicidade de causa e marketing inclusivo: novas definições** 69

3.2. **A reconfiguração da comunicação de marca** 74

3.3. **Diversidade e a marca como agente de transformação** 83

4 **É BOM PARA A SOCIEDADE, É BOM PARA O NEGÓCIO** 88

4.1. **Análise Empírica** 89

4.2. **Procedimentos de coleta de dados** 89

4.3. **Procedimentos analíticos** 90

4.3.1. Análise retórica 91

4.4. **Análise dos documentos** 95

4.4.1. Documento 1 - Reflecting society: the state of diverse representation in media and entertainment 97

4.4.2. Documento 2 - *Best practices guide to inclusive marketing* 103

4.4.3. Documento 3 - *Rock Content Magazine* 110

4.4.4. Análise Geral 122

CONSIDERAÇÕES FINAIS 126

REFERÊNCIAS 132

INTRODUÇÃO

A aproximação de marcas de bens tangíveis ou simbólicos com valores sociopolíticos não é propriamente uma novidade. No final da década de 1980, a marca de moda italiana *United Colors of Benetton* ganhou projeção global ao veicular, de forma pioneira, campanhas publicitárias que abordavam temas polêmicos do debate público da época como refugiados, intolerância religiosa, AIDS e racismo. O idealizador dessas campanhas, o fotógrafo Oliviero Toscani, denunciou em sua obra-manifesto "A publicidade é um cadáver que nos sorri*"* o modelo falsificado e hipnótico da felicidade que era reproduzido nos conteúdos publicitários até então, representando a antítese de uma comunicação socialmente responsável, por não refletir "o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento" (Toscani, 1996, p. 25).

Desde então, um número crescente de marcas passou a abordar questões sociais em suas campanhas de comunicação direcionadas a seus consumidores como constatam os trabalhos de diversos pesquisadores (Klein, 2000; Balonas, 2006; Nos Aldas, 2007; Machado, 2011; Domingues; Miranda, 2020; Covaleski, 2020; Santaella; Perez; Pompeu, 2021).

> A publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, a defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tanto outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada individuo e a criação de novos hábitos (Balonas, 2006, p. 29).

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, paradoxalmente, homogeneizador da publicidade contemporânea, com o nobre objetivo - ao menos declarado pelas empresas - de colaborar para tornar a sociedade mais justa e inclusiva.

Mas se o papel da publicidade, inequivocamente, sempre foi o de persuadir consumidores a comprar produtos e serviços, com o intuito explícito de gerar lucro para as organizações privadas, uma questão emerge diante desse fenômeno: por que as empresas, tanto

no âmbito nacional como no global, passaram a aderir e a investir em suas recentes campanhas publicitárias, de forma tão contundente e massiva, em prol de uma determinada causa social, a diversidade - que seria o termo liberal para denominar as lutas por reconhecimento ou por políticas identitárias que almejam a inclusão e o fim do preconceito contra os grupos minoritários? Foi a partir desse questionamento principal que se articulou a proposta da presente tese, na qual buscamos investigar e refletir sobre as possíveis motivações subjacentes a esse ativismo empresarial em prol da diversidade nas estratégias de comunicação de marca.

Buscamos enxergar para além da justificativa-padrão para a adesão das marcas às causas identitárias que se tornou consenso nos discursos dos profissionais de marketing e do mercado publicitário: a aproximação da marca com os valores culturais contemporâneos dos jovens consumidores, uma geração que seria mais preocupada e envolvida com causas sociais e, especialmente, com as questões de representatividade. A justificativa pode até ser crível, a partir dos resultados das pesquisas de mercado ou das evidências concretas da ascensão de uma nova onda de movimentos feministas e antirracistas de dimensão global (como o *#MeToo*, em 2017, e o *#BlackLiversMatter*, em 2020), baseada no ativismo digital, na lógica da "ação conectiva", como apontam Bennet e Segerberg (2015). Entretanto, é um argumento que nos parece fraco se lembrarmos que a pauta identitária foi fortemente mobilizada desde o final dos anos 1960, em diversos países, incluindo o Brasil. Portanto, ele não se sustenta diante de uma simples pergunta: por que apenas agora, cinquenta anos depois destas mobilizações, as empresas passaram a se engajar com esse movimento político de viés progressista na comunicação de suas marcas, 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 da extrema-direita e se posiciona contra as políticas identitárias?

É importante ressaltar que, mesmo no universo corporativo, a adesão à pauta da diversidade foi incorporada não apenas como estratégia de comunicação das marcas com os seus consumidores - que é o foco deste estudo - mas também como direcionamento da política de contratação de colaboradores para se estruturar "equipes mais diversas" e produtivas.

O objetivo principal da presente tese é, portanto, compreender como o discurso da diversidade passou a ser um "ativo simbólico" na instância da comunicação de marcas a ponto de tornar-se o padrão hegemônico nos últimos anos. Partimos da premissa de que os discursos são práticas sociais que se enraízam socialmente e que, ao mesmo tempo, constroem o mundo social (Foucault, 2007), considerando o discurso publicitário como um dos mais eficientes para fazer circular e legitimar novas ideologias devido à força econômica de seus enunciadores.

Consideramos, como hipótese inicial, que o capitalismo contemporâneo enfrenta uma crise de legitimidade e, por isso, precisa encontrar novas justificações para continuar se expandindo. A diversidade acabou por se tornar uma ideologia política estratégica para se associar neste momento histórico. E, como hipótese secundária, inferimos que algumas mudanças específicas no ecossistema de comunicação afetaram o principal discurso das empresas capitalistas, a publicidade, abalando seu poder de influenciar comportamentos em direção ao consumo. A partir destas hipóteses, delineamos a abordagem teórica e a investigação empírica necessárias para compreender as razões que levaram, apenas nos últimos anos (e com algumas décadas de atraso), os responsáveis pela comunicação das marcas a absorver às críticas por produzir discursos que reforçavam a exclusão e a discriminação de grupos minoritários, passando a adotar o discurso da diversidade nas campanhas publicitárias.

Para tentar responder às questões que norteiam o presente trabalho, de forma aprofundada e consistente - coerente com a complexidade de um tema que envolve assuntos como política, economia, cultura, comunicação e marketing - buscamos apreender o pensamento de autores dessas diferentes áreas na primeira parte da tese, que trata da revisão teórica e que foi organizada em três capítulos.

Consideramos que o envolvimento das marcas com a pauta da diversidade só pode ser compreendido, de forma profunda, a partir de um abrangente panorama das condições de fundo para a emergência do fenômeno, que envolve a análise de transformações econômicas, políticas, sociais e culturais. Por isso, dedicamos os dois primeiros capítulos desta tese a refletir sobre estas mudanças.

No primeiro capítulo, buscamos entender as razões para o capitalismo contemporâneo se aproximar das questões sociopolíticas. Partimos da premissa de que haveria uma grave crise de legitimidade do sistema econômico dominante e seria necessário forjar um novo espírito para o capital. Portanto, neste capítulo foi necessário mobilizar conhecimentos de áreas como: Economia Política (Kotler, 2015; Wallerstein, 1979, 1984, 1998, 2004a 2004b; Hirschman, 2002); Sociologia (Weber, 2014; Boltanski; Chiapello, 2020) e Filosofia (Dardot; Laval, 2016; Fraser, 2020, 2021).

A abordagem teórica do segundo capítulo se aproximou mais das questões culturais, tentando entender como a diversidade se tornou o espírito do nosso tempo e acabou capturada pelo mercado. Entendemos que não seria possível nos aprofundarmos no tema diversidade sem mobilizar o arcabouço teórico fundamental para compreender as convergências entre o processo de globalização, desestabilização das identidades, conformação de novos sujeitos políticos e a crise de representação, que foi fundamentada principalmente no pensamento de Stuart Hall

(2006, 2013, 2014, 2016) e outros autores do campo dos Estudos Culturais (Silva, 2014; Woodward, 2014). Buscamos também trazer a visão do sociólogo brasileiro Renato Ortiz (2007, 2015) sobre estes temas, a partir do seu conceito de "diversidade como totem da contemporaneidade", que se constituiu o título deste capítulo.

O "marketing na era dos valores e da diversidade" será o tema do último capítulo de revisão teórica, em que buscaremos refletir sobre as transformações dentro do próprio ecossistema da comunicação mercadológica, responsável pelo planejamento, produção e disseminação dos enunciados publicitários, buscando entender o que está levando as empresas a deslizarem seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais e éticos e, especificamente, para a pauta da diversidade. Abordaremos dois principais temas: 1) a reconfiguração da comunicação de marca e 2) a diversidade na construção da marca como agente de transformação. Contamos com a contribuição teórica de pesquisadores que vêm estudando as mudanças no campo da comunicação de marketing nas primeiras décadas do século XXI, como Naomi Klein (2000), Andrea Semprini (2006), Eduardo Camilo (2010) e Mônica Machado (2011).

Em termos metodológicos, a abordagem da pesquisa será exploratória e qualitativa, consistindo em revisão teórica e análise documental. O cerne do estudo empírico desenvolvido no quarto capítulo consiste na análise retórica de textos, realizada a partir de manuais e relatórios, que abordam os temas "marketing" e "diversidade", publicados entre 2020 e 2023. Estes materiais orientam os responsáveis pela comunicação das marcas que, em geral, são os profissionais da área de marketing ou os publicitários que trabalham em agências. Neles esperamos encontrar as justificações, explícitas ou não, para a atuação das marcas em direção ao engajamento político na questão da diversidade.

O último capítulo será dedicado às Considerações Finais.

A experiência de mais de vinte anos como profissional de marketing me fez acompanhar de perto as profundas mudanças na comunicação mercadológica com o advento das tecnologias digitais. E, ao reingressar na vida acadêmica em 2015, no Mestrado em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, tive a oportunidade de me aproximar da perspectiva política da comunicação, ao investigar o fenômeno do ativismo digital. É dessa junção de perspectivas, tanto da Comunicação de Marketing como da Comunicação Política, que parte meu interesse por desenvolver a presente pesquisa sobre o fenômeno da politização das marcas. Acredito que esse estudo poderá aprofundar as análises destes dois campos, contribuindo sobretudo para a compreensão dos efeitos da convergência entre política e consumo na democracia contemporânea.

1 **O CAPITALISMO EM BUSCA DE SEUS PROPÓSITOS**

> Os antigos atenienses costumavam separar o lugar onde faziam política, o Pnyx, do espaço econômico central da cidade, a Ágora. Esta separação reflete um postulado clássico do pensamento social, o de que a atividade econômica debilita a capacidade política das pessoas. A lógica é simples: para Platão, a economia opera no terreno da necessidade e da ganância, ao passo que a política deveria operar no da justiça e do direito
>
> *Sennett, 2006*

A aproximação entre interesse e justiça é do que trata este primeiro capítulo. Nossa proposta é refletir, a partir das teorias mobilizadas, sobre as razões e motivações do capitalismo contemporâneo, da "esfera do interesse" e da ganância, estar se movendo em direção à "esfera da justiça", das causas para o bem da coletividade, da sociedade. A pergunta que nos orienta é: por que as empresas capitalistas estão, neste momento histórico, em busca de propósitos para além do lucro?

Acreditamos que essa reflexão deva anteceder o tema mais específico da nossa pesquisa, que é o crescente envolvimento das marcas de bens tangíveis e intangíveis com a pauta da "diversidade", pois desvela um pano de fundo mais amplo: a necessidade de um novo "espírito do capitalismo" para ensejar o engajamento dos públicos de interesse das organizações empresariais. Portanto, compreender as transformações no espírito do capitalismo nos parece fundamental para, posteriormente, analisar como a diversidade se tornou um "ativo simbólico" e um "discurso hegemônico" na comunicação das marcas, que é o nosso principal objetivo com esta pesquisa.

É importante esclarecer, de saída, que estamos considerando como fenômeno emergente justamente este "caráter homogeneizante" que o discurso da diversidade assumiu na publicidade contemporânea, especialmente nos últimos cinco anos. A polêmica campanha da marca de tênis Nike, lançada em 2018 para comemorar os trinta anos de seu *slogan "Just do it"*, utilizando a imagem do jogador de futebol americano Colin Kaepernick (Figura 1), pode ser apontada como um marco desta nova fase da comunicação mercadológica, na qual dar visibilidade e apoio às reivindicações dos grupos minoritários tornou-se praticamente um dever social para as marcas de bens e serviços. E mesmo que este engajamento à determinada pauta de um grupo identitário envolva o risco de forte reação negativa por parte dos consumidores – os que são contra ao posicionamento político da marca -, que hoje têm o poder de disseminar

globalmente suas críticas e até de promover movimentos de boicote, usando a conectividade das redes sociais digitais.

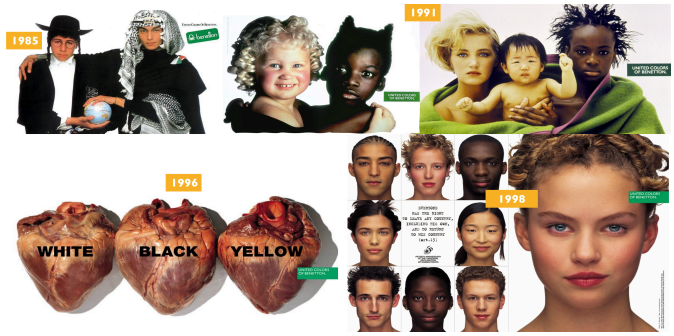
Figura 1 - Campanha da Nike 2018: 30º aniversário "Just do it"

Fonte: Fortin, Haag**,** Folha de São Paulo, 05/09/2018.

Com a frase "Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo*"* (tradução nossa) sobre a face do jogador, o anúncio da Nike se referia ao fato de Kaepernick não ter sido mais contratado por nenhum time da principal liga esportiva profissional de futebol americano dos Estados Unidos, a NFL (*National Football League*), ao se envolver em manifestações contra as injustiças raciais nos Estados Unidos. Desde 2016, o jogador passou a se ajoelhar durante a execução do hino nacional do país, como forma de protestar contra a brutalidade policial em relação aos negros. Tais protestos polarizaram muitos fãs do esporte e a polêmica foi reacendida com o lançamento da campanha publicitária, gerando milhares de reações positivas e negativas nas redes sociais digitais, entre elas o movimento *#BoycottNike.*

Esta 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 (Figura 2), a partir dos anos 1980, que abordavam questões sociais relevantes ao contexto da época.

Figura 2 – Campanhas da marca Benetton nos anos 1980-1990



Fonte: montagem da autora, 2022[1].

[1] Imagens disponíveis em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/as-dez-campanhas-mais-marcantes-historia-benetton/> Acesso em 28 dez. 2023.

Desde então, de forma crescente, outras marcas comerciais passaram a vincular suas campanhas a um propósito, a uma causa para o bem da sociedade, com especial preferência à inclusão de sujeitos antes invisibilizados pela publicidade. Nos anos 2000, a campanha da marca Dove pela "Real Beleza" destacou-se ao utilizar imagens de mulheres fora do padrão estético convencional das campanhas publicitárias de produtos de beleza da época (magra, jovem, branca e de cabelos lisos), apresentando mulheres com corpos de tamanhos diferentes, jovens e idosas, peles de diversas cores e cabelos de variados tipos. A marca assumiu o posicionamento desta campanha até os dias de hoje, afirmando, como sua missão, a melhoria da autoestima de todas as mulheres ao representar a diversidade do mundo real do universo feminino na comunicação com seus consumidores.

Figura 3 – Campanha Dove pela Real Beleza 2003

Fonte: Effie Worldwide, 2019.

Enquanto as campanhas das marcas Benetton e Dove, apresentadas acima, se destacaram pelo pioneirismo em abordar temáticas sociopolíticas nos anos 1990 e 2000, o caso Nike-Kaepernick de 2018 tornou-se emblemático pelo posicionamento político de uma marca em um momento de polarização e guerra cultural. Neste atual contexto, a Nike é apenas mais uma marca a politizar seu discurso em direção à pauta identitária. Nos últimos anos, o que se nota é a homogeneização do discurso de inclusão social e de defesa da diversidade na publicidade de marcas, nacionais e globais. Dar visibilidade aos grupos minoritários passou, portanto, a ser regra na comunicação publicitária e não a exceção para chamar a atenção de potenciais consumidores.

Considerando que esta politização crescente do discurso publicitário está relacionada a transformações mais amplas do capitalismo contemporâneo, neste primeiro capítulo, desenvolvemos os seguintes temas:

1.1) Manifestos progressistas do capital no século XXI: evidências

1.2) A crise do capitalismo contemporâneo: razões

1.3) Os espíritos do capitalismo: justificações

O primeiro subcapítulo aborda as evidências, ou seja, os manifestos progressistas do capitalismo, mostrando discursos recentes em prol de um capitalismo mais "consciente" e "humano" (incluindo a defesa da diversidade), publicizados por atores internos do sistema.

No segundo, refletimos sobre os motivos, ou o que estaria realmente levando o capital a esse novo posicionamento, partindo da premissa de que há uma relação desta mudança com uma crise ampla e profunda do sistema, que tem abalado a própria legitimidade do capitalismo. Para isso, mobilizamos três perspectivas teóricas diferentes (liberal, neomarxista e sistêmica) que analisam esse momento crítico do sistema econômico.

E por fim, no terceiro subcapítulo, mobilizamos algumas teorias sobre os "espíritos do capitalismo", o que significa que buscaremos entender sobre os processos de construção de elementos morais de justificação que cercam o capitalismo desde o seu surgimento, refletindo sobre como eles se alteraram ao longo do tempo, de acordo com as transformações sociais, políticas e econômicas. Para isso, recorremos a textos clássicos como a obra de Max Weber "A ética protestante e o espírito do capitalismo*",* o ensaio de Albert Hirschman "As paixões e os interesses: argumentos políticos a favor do capitalismo antes de seu triunfo" e o livro dos sociólogos franceses Luc Boltanski e Ève Chiapello "O novo espírito do capitalismo".

1.1. **Manifestos progressistas do capital no século XXI: evidências**

Em setembro de 2021, o Fórum Econômico Mundial (FEM) lançou o relatório "*Reflecting society: the state of diverse representation in media and entertainmen*t" [2] ("Refletindo a sociedade: a representação da diversidade na indústria de mídia e

[2] Disponível em: <https://www.weforum.org/whitepapers/reflecting-society-the-state-of-diverse-representation-in-media-and-entertainment/> Acesso em 30 jun. 2022.

entretenimento", tradução nossa), produzido em colaboração com a consultoria Accenture, a partir de pesquisas realizadas em vários países sobre os temas mídia e diversidade. O relatório buscou dar um panorama global de como os cinco principais segmentos da indústria de mídia e entretenimento (Cinema/TV, Publicidade, Mercado Editorial/Jornalismo, Esporte/Mídia Esportiva e *Games*) vêm progredindo na produção de conteúdos e narrativas envolvendo personagens e atores que representam grupos minoritários, bem como se existe diversidade nas equipes de produtores dos conteúdos.

No ano seguinte, em março de 2022, um novo relatório foi divulgado pelo FEM, com o título "*Benchmarking diversity and inclusion in media and entertainment: the audience representation index"*[3] *("*Análise comparativa sobre diversidade e inclusão na indústria de mídia e entretenimento: índices de representatividade da audiência", tradução nossa). Desta vez, a publicação apresentou um conjunto de métricas para medir o progresso do setor na abordagem da diversidade ao longo do tempo, de forma a identificar tendências. Este relatório, consolidado pela consultoria Accenture, foi desenvolvido a partir de uma pesquisa *ad hoc* realizada pelo instituto Ipsos em três países - Estados Unidos, França e Reino Unido – e do levantamento de conteúdo de mídia realizado pela agência de pesquisa Nielsen.

Ambos os relatórios constituem os primeiros resultados da força-tarefa *Power of Media* (Poder da Mídia, tradução nossa*),* lançada pelo Fórum Econômico Mundial na *Sustainable Development Impact Summit* (Cúpula sobre o Impacto do Desenvolvimento Sustentável, tradução nossa), em setembro de 2020. O objetivo da força-tarefa consiste em:

> [...] ajudar as organizações de mídia a usar o poder de suas plataformas para obter um impacto positivo, encontrando maneiras de aumentar a confiança, melhorar a diversidade e a representação na mídia, construir a coesão social através do entretenimento, cultura e esporte, e construir um ecossistema de mídia melhor e sustentável (Fórum Econômico Mundial, 2020, tradução nossa)[4].

Parece-nos significativo que o Fórum Econômico Mundial esteja fazendo esforços relevantes para que as empresas do setor de mídia e entretenimento tenham compromisso com a diversidade, a equidade e a inclusão, considerando se tratar de uma organização que representa efetivamente o capitalismo contemporâneo. Além de ter como membros, desde sua fundação

[3] Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/benchmarking-diversity-and-inclusion-in-media-and-entertainment-the-audience-representation-index> Acesso em 30 jun. 2022.

[4] No original: *"[...] to help media organizations use the power of their platforms for positive impact by finding ways to enhance trust, improve diversity and representation in media, build social cohesion through entertainment, culture and sport, and build back a better and sustainable media ecosystem.*"

em 1971, CEOs [5] e presidentes das maiores empresas privadas do mundo, o Fórum é responsável e é mais conhecido pelo famoso evento anual em Davos[6], pequena cidade dos Alpes suíços, no qual reúne mais de três mil líderes mundiais entre empresários, governantes, jornalistas e representantes da sociedade civil para discutir soluções para os desafios socioeconômicos mundiais. Portanto, as duas publicações sob o tema da diversidade do Fórum Econômico Mundial podem ser consideradas evidências do engajamento do capitalismo contemporâneo com as lutas por representação dos grupos minoritários.

O que nos traz mais uma vez a alguns questionamentos: se os movimentos sociais colocaram em pauta a questão identitária desde o final dos anos 1960, mesma época em que o Fórum Econômico Mundial foi criado, por que apenas agora o envolvimento desta organização com a questão da diversidade? Estaríamos diante de um novo tipo de capitalismo, preocupado não apenas com o lucro, mas também com o bem-estar social? E se estamos realmente diante desta transformação do espírito do capitalismo por que ela estaria ocorrendo neste momento histórico?

De acordo com o fundador e organizador do Fórum, o economista e professor alemão Klaus Schwab, tornou-se imprescindível, na atualidade, adotar um modelo mais sustentável de capitalismo de forma a manter este sistema econômico como dominante para as gerações futuras. Este novo modelo defendido por Schwab seria o "capitalismo de *stakholde*rs" (ou capitalismo das partes interessadas), que reposiciona as empresas privadas como um organismo social com a função de contribuir para o bem-estar da sociedade como um todo, além de gerar lucro para os acionistas.

De forma a engajar as organizações globais no "capitalismo de *stakeholders*", na edição do Fórum de 2020, Schwab (2019a) publicou o "*Davos Manifesto 2020: the universal purpose of a company in the fourth industrial Revolution"* ("Manifesto de Davos: o propósito universal de uma empresa na quarta revolução industrial", tradução nossa), que orienta quais devem ser as principais funções de uma empresa dentro deste modelo:

> A. O propósito de uma empresa é envolver todos os seus *stakeholders* na criação de valor compartilhado e sustentado. Ao criar esse valor, uma empresa atende não apenas seus acionistas, mas todas as partes interessadas – funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais e a sociedade em geral. A melhor forma de entender

[5] CEO é abreviação da expressão em inglês para *Chief Executive Office*, denominação do principal cargo executivo em uma empresa, que no Brasil poderia ser traduzido como diretor executivo.

[6] Embora a conferência de Davos simbolize o FEM, vários outros encontros são organizados durante o ano e muitos deles com focos específicos em alguma localidade ou tema. Há, por exemplo, o Encontro Anual dos Novos Campeões (*Annual Meeting of the New Champions*), que ocorre na China e funciona como um "Davos de verão" para as maiores e mais inovadoras empresas de ciência e tecnologia do mundo.

> e harmonizar os interesses divergentes de todas as partes interessadas é por meio de um compromisso compartilhado com políticas e decisões que fortaleçam a prosperidade de longo prazo de uma empresa.
> B. Uma empresa é mais do que uma unidade econômica geradora de riqueza. Atende às aspirações humanas e sociais como parte de um sistema social mais amplo. O desempenho deve ser medido não apenas pelo retorno aos acionistas, mas também pela forma como atinge seus objetivos ambientais, sociais e de boa governança. A remuneração dos executivos deve refletir a responsabilidade das partes interessadas.
> C. Uma empresa que tem um escopo multinacional de atividades não apenas atende a todas as partes interessadas diretamente envolvidas, mas também atua como uma parte interessada – junto com governos e sociedade civil – de nosso futuro global. A cidadania corporativa global exige que uma empresa aproveite suas principais competências, seu empreendedorismo, habilidades e recursos relevantes em esforços de colaboração com outras empresas e partes interessadas para melhorar o estado do mundo.
> (Schwab, 2019a, tradução nossa).[7]

A teoria *dos stakeholders* como modelo empresarial não é uma novidade. O termo foi criado 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*, utilizada durante toda a era industrial, na qual a empresa é vista apenas como uma entidade econômica que deve trazer benefícios exclusivamente aos proprietários e acionistas (os *shareholders*) e o sucesso se baseia unicamente na representatividade de seu lucro.

O próprio Fórum já havia publicado, em 1973, seu primeiro manifesto defendendo o modelo de gestão baseado na teoria dos *stakeholders*, que consistia num código de ética para os líderes dos negócios (Schwab, 2019b). A principal diferença é que, em 1973, o modelo dos *stakeholders* não era denominado como um "novo tipo de capitalismo" - como foi feito de forma veemente no Manifesto de 2020 -, mas apenas como uma nova forma de gestão

[7] No original: "*A. The purpose of a company is to engage all its stakeholders in shared and sustained value creation. In creating such value, a company serves not only its shareholders, but all its stakeholders – employees, customers, suppliers, local communities and society at large. The best way to understand and harmonize the divergent interests of all stakeholders is through a shared commitment to policies and decisions that strengthen the long-term prosperity of a company. B. A company is more than an economic unit generating wealth. It fulfils human and societal aspirations as part of the broader social system. Performance must be measured not only on the return to shareholders, but also on how it achieves its environmental, social and good governance objectives. Executive remuneration should reflect stakeholder responsibility. C. A company that has a multinational scope of activities not only serves all those stakeholders who are directly engaged but acts itself as a stakeholder – together with governments and civil society – of our global future. Corporate global citizenship requires a company to harness its core competencies, its entrepreneurship, skills and relevant resources in collaborative efforts with other companies and stakeholders to improve the state of the world.*"

empresarial. Desde aquela época, ou seja, ao longo de cinco décadas, poucos empresários aderiram ao modelo proposto. Ao contrário, nesse período, o modelo do "capitalismo de *shareholders*" se expandiu globalmente, permanecendo dominante até os dias de hoje. Para isso, contou com o suporte teórico dos economistas da Escola de Chicago, especialmente do seu principal porta-voz, o vencedor do Prêmio Nobel de Economia Milton Friedman que, em um famoso artigo publicado em 1970 na *New York Times Magazine*, afirmou que:

> [...] existe uma e apenas uma responsabilidade social da empresa – usar seus recursos e se envolver em atividades destinadas a aumentar seus lucros, desde que permaneça dentro das regras do jogo, ou seja, se envolva em uma competição aberta e livre, sem fraude" (Friedman, 1970, tradução nossa)[8].

E mais uma vez nos questionamos: por que apenas agora parece haver um esforço maior para promover uma mudança efetiva no modelo do capitalismo, a começar pelas ações e manifestos do Fórum Econômico Mundial, mas também com a adesão crescente e visível das organizações privadas às questões sociais como a equidade e inclusão?

No artigo *"Why we need the 'Davos Manifesto' for a better kind of capitalism?*" ("Por que precisamos do 'Manifesto de Davos' para um tipo melhor de capitalismo?", tradução nossa), o fundador do Fórum e seu principal porta-voz Klaus Schwab (2019c) tentou explicar essa transição, reforçando que o capitalismo de *stakeholders* é a melhor resposta aos desafios sociais e ambientais de hoje. Schwab reconhece, de maneira sutil, que o foco apenas no lucro de curto prazo do capitalismo de *shareholders*, conforme defendido pelo economista Milton Friedman e a Escola de Chicago, fez com que as organizações privadas se distanciassem dos problemas reais da economia. Entretanto, sua principal justificativa se concentra na mudança de comportamento das novas gerações (*millenials* e geração Z[9]), que estariam pressionando por empresas mais comprometidas com seus valores, como vemos no parágrafo a seguir:

> Uma razão provável é o efeito "Greta Thunberg". A jovem ativista climática sueca nos lembrou que a adesão ao sistema econômico atual representa uma traição às gerações futuras, devido à sua insustentabilidade ambiental. Outra razão (relacionada) é que a geração do milênio e a Geração Z não querem mais trabalhar, investir ou comprar de empresas que carecem de valores além de maximizar o valor do acionista. E, finalmente, executivos e investidores começaram a reconhecer que seu próprio

[8] No original: "*[...] there is one and only one social responsibility of business—to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud."*

[9] A classificação de gerações tem sido utilizada por profissionais de marketing e de variadas áreas, por aplicarem estratégias de acordo com a faixa etária do público. Apesar de serem generalizações sobre uma geração inteira de diferentes países, com conjunturas sociais políticas, econômicas, culturais e tecnológicas heterogêneas, há um consenso a respeito da existência de quatro gerações, de acordo como o ano de nascimento: *Baby Boomers* (1945-1964), X (1965-1979), Y ou *Millennials* (1980-1994)) e Z (1995-2010).

> sucesso de longo prazo está intimamente ligado ao de seus clientes, funcionários e fornecedores (Schwab, 2019c, tradução nossa)[10].

Em agosto de 2019, a *Business Roundtable* – associação que reúne as maiores corporações dos Estados Unidos – lançou um manifesto muito similar ao que o Fórum Mundial de Davos havia divulgado apenas alguns meses depois, em 2020. Assinado por 181 CEOs de grandes empresas americanas como Amazon, Apple, Bayer, Coca-Cola, Dell e IBM, o documento denominado "*Statement on the purpose of a Corporation"*[11] ("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.

A publicação deste documento pode ser considerada um marco importante para a transição do modelo de gestão dos capitalistas americanos pois, desde 1997, em sua publicação periódica dos Princípios de Governança Corporativa, a *Business Roundtable* endossava os princípios de primazia dos *shareholders* declarando que as empresas devem, em primeiro lugar, servir aos acionistas. O novo documento de 2019, contudo, se afasta dessa posição e passa a preconizar que as empresas dêem igual importância a seus diversos públicos de interesse, os *stakeholders,* comprometendo-se a:

> . Entregar valor aos *clientes.* Continuaremos a tradição das empresas americanas de liderar o caminho para atender ou exceder as expectativas dos clientes.
> . Investir nos *funcionários.* Isso começa com uma compensação justa e com benefícios importantes. Também inclui apoiá-los por meio de treinamento e educação que os ajudem a desenvolver novas habilidades para um mundo em rápida transformação. Devemos promover diversidade e inclusão, dignidade e respeito.
> . Lidar de forma justa e ética com nossos *fornecedores***.** Dedicamo-nos a servir como bons parceiros para outras empresas, grandes ou pequenas, que nos ajudam a cumprir nossas missões.
> . Apoiar as *comunidades* em que trabalhamos. Respeitamos as pessoas em nossas comunidades e protegemos o meio ambiente, adotando práticas sustentáveis em nossos negócios.
> . Gerar valor a longo prazo para os *acionistas,* que fornecem o capital que permite às empresas investir, crescer e inovar. Estamos comprometidos com a transparência e o engajamento efetivo com os acionistas.
> *(Business Roundtable*, 2019, tradução nossa, grifos nossos) [12].

---

[10] No original: "*One likely reason is the "Greta Thunberg" effect. The young Swedish climate activist has reminded us that adherence to the current economic system represents a betrayal of future generations, owing to its environmental unsustainability. Another (related) reason is that millennials and Generation Z no longer want to work for, invest in, or buy from companies that lack values beyond maximizing shareholder value. And, finally, executives and investors have started to recognize that their own long-term success is closely linked to that of their customers, employees, and suppliers."*

[11] Disponível em: <https://system.businessroundtable.org/app/uploads/sites/5/2023/02/WSJ_BRT_POC_Ad.pdf> Acesso em: 05 ago. 2022.

[12] No original:
". Delivering value to our customers. We will further the tradition of american companies leading the way in meeting or exceeding customer expectations.

Um dos capitalistas mais engajados no movimento de voltar os compromissos das empresas para toda a sociedade é Larry Fink, CEO da Blackrock, a maior gestora de recursos do mundo. Ciente de seu poder de pressão, no início de 2018, Fink escreveu uma carta aos CEOs das empresas que recebem investimento de sua companhia com uma mensagem clara: empresas sem propósito, que não cumprirem suas obrigações para com todos os *stakeholders* ficarão pelo caminho, porque a Blackrock estaria atenta ao impacto que suas ações têm sobre o mundo, afirmando que "para prosperar, cada companhia terá que entregar não apenas performance financeira, mas também mostrar como faz uma contribuição positiva para a sociedade" (Fink, 2018, tradução nossa)[13].

Na carta aos investidores de 2022, Fink reforçou ainda mais abertamente sua defesa do novo modelo de capitalismo, especialmente após as mudanças na sociedade e no mundo dos negócios provocadas pela pandemia de Covid-19, anunciando a inauguração de um Centro para o Capitalismo de *Stakeholders*, criando assim um fórum de pesquisa, diálogo e debate, a fim de explorar de maneira mais aprofundada as relações entre as empresas e seus stakeholders e o impacto desse envolvimento no valor para os acionistas. Entretanto, tal iniciativa parece ser uma resposta necessária às críticas que o fundo investidor vem recebendo de poderosos clientes por se alinhar ao que seria uma política progressista, do campo da esquerda, como este trecho da carta demonstra:

> O capitalismo de *stakeholders* não se trata de política. Não é uma agenda social ou ideológica. Não é "justiça social". É *capitalismo*, conduzido por relacionamentos mutuamente benéficos entre você e os funcionários, clientes, fornecedores e comunidades, dos quais sua empresa depende para prosperar. *Esse é o poder do capitalismo* (Fink, 2022, grifos do autor).

A gestora de investimentos tem sido, desde 2016, uma das principais incentivadoras da adoção da Agenda ASG (ou ESG em inglês) por parte das empresas de capital aberto, ao incorporar critérios ambientais, sociais e de governança às métricas financeiras para avaliar as

---

. Investing in our employees. This starts with compensating them fairly and providing important benefits. It also includes supporting them through training and education that help develop new skills for a rapidly changing world. We foster diversity and inclusion, dignity and respect.
. Dealing fairly and ethically with our suppliers. We are dedicated to serving as good partners to the other companies, large and small, that help us meet our missions.
. Supporting the communities in which we work. We respect the people in our communities and protect the environment by embracing sustainable practices across our businesses.
. Generating long-term value for shareholders, who provide the capital that allows companies to invest, grow and innovate. We are committed to transparency and effective engagement with shareholders."

[13] No original: "*To prosper over time, every company must not only deliver financial performance, but also show how it makes a positive contribution to society."*

empresas nas quais o fundo deve investir. Da mesma forma, defendeu Schwab no Fórum de Davos de 2020:

> [...] para defender os princípios do capitalismo de *stakeholders*, as empresas precisarão de novas métricas. Para começar, uma nova medida de "criação de valor compartilhado" deve incluir metas "ambientais, sociais e de governança" (ASG) como um complemento às métricas financeiras-padrão (Schwab, 2019c, tradução nossa, grifo do autor)[14].

Apesar do tema ter ganhado relevância e visibilidade na mídia especialmente nos anos pós-pandemia, o acrônimo ESG para *environmental*, *social and governance* surgiu pela primeira vez em uma publicação de 2004 da Organização das Nações Unidas (ONU) destinada ao mercado financeiro, sugerindo a adoção de critérios ambientais, sociais e de governança para análises financeiras e gestão de investimentos. Elaborado pelo Pacto Global, iniciativa formada pela ONU em 2000 para estimular empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade, o documento destacava o papel fundamental do mercado financeiro para construir uma economia mais estável e inclusiva. O relatório alertava ainda que ativos intangíveis, como reputação e marca, podem representar mais de dois terços do valor total de mercado de uma empresa listada em bolsas de valores.

A sigla pode ser interpretada ainda como uma releitura do termo "*triple bottom line"*, um conceito criado nos anos 1990 pelo consultor britânico John Elkington, autor de vinte livros sobre o tema. Em tradução literal, seria "resultado triplo", pois faz uma alusão direta à última linha do balanço financeiro de uma empresa (*bottom line*), do lucro líquido, com a proposta de incluir mais duas linhas contabilizando o impacto – positivo ou negativo – dos negócios no planeta e na sociedade (Elkington, 1999). A expressão foi traduzida no Brasil como "tripé da sustentabilidade", que ajudava a entender melhor a proposta, já que ele é formado pelas perspectivas do "planeta", das "pessoas" e do "lucro". Ou seja, uma empresa deve ser conduzida visando à parte econômica, seus impactos ambientais e como ela se relaciona com seus colaboradores. Por isso é possível encontrar ainda menções à sigla EASG, colocando a questão econômica-financeira à frente dos três demais aspectos.

A bibliografia de Elkington faz parte de um movimento crescente, desde os anos 2000, de estudiosos do mundo dos negócios e executivos que passaram a questionar a doutrina econômica de Milton Friedman dominante desde os anos 1970. Eles começaram a propor, em artigos, palestras e livros, formas alternativas ao capitalismo tradicional, dentre as quais

[14] No original: "*[...] uphold the principles of stakeholder capitalism, companies will need new metrics. For starters, a new measure of "shared value creation" should include "environmental, social, and governance" (ESG) goals as a complement to standard financial metrics."*

podemos destacar o “capitalismo natural” (Hawken; Lovins; Lovins, 1999), o “capitalismo criativo” proposto por Bill Gates no Fórum Econômico Mundial de 2008 e desenvolvido em livro por Kinsley (2009); o “capitalismo de valor compartilhado” (Porter; Kramer, 2011) e, mais recentemente o “capitalismo consciente”, defendido por John Mackey, fundador da rede americana *Whole Foods Market*, que é detalhado no livro “Capitalismo Consciente: como libertar o espírito heróico dos negócios”, escrito em parceria com o professor indiano Raj Sisodia. Nele, os autores estabelecem quatro princípios que devem nortear os negócios no século XXI (Mackey; Sisodia, 2018):

1. As empresas devem abraçar um “propósito” maior do que apenas lucros para seus negócios.
2. As empresas devem procurar beneficiar não apenas os investidores, mas também todos os *stakeholders* envolvidos na prosperidade compartilhada.
3. Os líderes empresariais precisam estar comprometidos com as “responsabilidades comunitárias” de sua empresa.
4. A cultura da empresa deve conferir grande valor à confiança, autenticidade, dedicação, transparência, integridade, aprendizado e ao empoderamento.

Além das propostas acima, é possível encontrar, em uma breve pesquisa nas plataformas de busca, ideias ainda não muito bem delineadas para aprimorar o sistema econômico vigente como “capitalismo compassivo”, “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), propondo 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).

Recuperar a imagem do capitalismo tornou-se tão relevante que, há mais de vinte anos, a agência de comunicação americana Edelman, especializada na atividade de Relações Públicas, realiza e divulga, anualmente, a pesquisa "*Edelman Trust Barometer"*, com o intuito de apresentar aos gestores de corporações empresariais como se encontra o nível de confiança nas empresas em comparação com outras três instituições para a manutenção das sociedades democráticas liberais: governo, mídia e organizações não-governamentais (ONGs). Em artigo publicado por ocasião do lançamento do relatório de 2020, sob o título "O novo pacto de confiança", o fundador da agência Richard Edelman explicou que a ideia do estudo surgiu quando, no alvorecer do século XXI, percebeu-se que a tese do "fim da história"[15] de Francis Fukuyama (1992) não se sustentava na realidade: tanto o capitalismo como a democracia liberal passaram a ser cada vez mais questionados sobre suas capacidades de melhorar o destino de todos e não apenas das elites.

> Concebemos o *Edelman Trust Barometer* em 2000 como uma resposta direta à "Batalha de Seattle", quando organizações não governamentais invadiram a Organização Mundial do Comércio para protestar contra a globalização enquanto distribuição injusta de riquezas. A primeira sondagem entrevistou formadores de opinião nos Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha e Austrália sobre sua confiança nas ONGs em comparação com a mídia, o governo e as empresas. Ficamos surpresos ao descobrir que as ONGs eram a instituição mais confiável do mundo (o que não acontece mais), uma clara indicação do descontentamento com a efetividade das lideranças tradicionais (Edelman, 2020).

Edelman (2020) apontou ainda neste artigo os cinco verdadeiros "abalos sísmicos" na primeira década do novo século que, em sua visão, alteraram significativamente a confiança das pessoas nas instituições: 1) os efeitos da globalização na oferta de emprego nos países desenvolvidos (deslocamento das vagas da indústria para os mercados de mão-de-obra mais barata); 2) a Guerra do Iraque; 3) a crise financeira global de 2008, causada pelo estouro da bolha do mercado imobiliário americano com os títulos *subprime;* 4) o advento das redes sociais digitais, quando a confiança deixou o clássico modelo vertical de cima para baixo, que dependia de líderes tradicionais como CEOs e primeiros-ministros, para um horizontal, no qual as pessoas confiam mais em amigos, parentes e "uma pessoa como eu"; e, por fim, 5) a ascensão

[15] Em 1989, o cientista político e economista americano Francis Fukuyama publicou o artigo "O fim da história?*"* na revista *The National Interest*, no qual defendia que a difusão mundial das democracias liberais e do livre capitalismo de mercado possivelmente sinalizavam o fim da evolução sociocultural da humanidade. Três anos mais tarde, ele publicaria o livro "O fim da história e o último homem" (Fukuyama,1992).

da China e da Índia como potências econômicas. Ainda de acordo com o CEO da agência, os efeitos secundários desses cinco "abalos" foram mais sentidos na segunda década do século XXI, culminando em uma grave crise de confiança nas instituições – tanto governos, ONGs, mídia, assim como as empresas perderam credibilidade ao longo da década, abrindo espaço para a ascensão de governos populistas, nacionalistas e protecionistas e para movimentos populares de insurreição contra todas as instituições.

No vigésimo relatório "*Edelman Trust Barometer"*, divulgado oficialmente no Fórum Econômico de Davos de 2020, ficou nítida a intenção da pesquisa em entender a percepção da sociedade sobre o sistema capitalista, com a inclusão de questões diretas e objetivas sobre o tema, visto que os relatórios anteriores vinham apontando a crescente insatisfação da população de diversas nacionalidades com a desigualdade social e econômica. A pesquisa, que na edição de 2020 ouviu 34 mil pessoas de 28 países, revelou o descrédito no sistema econômico vigente: apenas 18% dos entrevistados responderam "o capitalismo está funcionando para mim". Por outro lado, quase a metade (48%) mostrou-se extremamente descontente, ao apontar: "o capitalismo está falhando para mim". Além disso, 56% pensam que o capitalismo de hoje faz mais mal do que bem ao mundo. De acordo com o relatório,

> "[...] a desconfiança vem sendo motivada pelo crescimento do sentimento de desigualdade e injustiça no sistema. A percepção é de que as instituições estão cada vez mais servindo aos interesses de poucos em detrimento da maioria" (*Edelman Trust Barometer*, 2020, tradução nossa)[16].

O levantamento desta série de discursos que têm circulado na esfera pública, especialmente na última década, nos permitiram ilustrar a tentativa de renovação das práticas corporativas, dentre elas o apoio à pauta da diversidade. Portanto, os esforços organizacionais em direção a *diversidade, equidade e inclusão*, que têm sido identificados com a sigla DEI, consistem em uma etapa dentro de uma agenda maior de ações ligadas à justiça social e à sustentabilidade. A grande questão diante destes discursos que se coloca é: trata-se de um comprometimento genuíno, por parte dos capitalistas, para diminuir os impactos negativos de suas atividades produtivas e comerciais no planeta e na sociedade ou é apenas uma narrativa para recuperar a reputação e a legitimidade do sistema?

Portanto, para uma compreensão sobre essa transformação, ao menos no discurso, dos detentores do capital, é imprescindível nos aprofundarmos sobre a "crise do sistema", abordando, na próxima seção, alguns teóricos que vêm refletindo sobre a dinâmica do

[16] No original: "[…] *distrust is being driven by a growing sense of inequity and unfairness in the system. The perception is that institutions increasingly serve the interests of the few over everyone."*

capitalismo contemporâneo, assim como sobre a doutrina que norteou as práticas e políticas econômicas nos últimos cinquenta anos, identificada por seus críticos como "neoliberalismo".

1.2. **A crise do capitalismo contemporâneo: razões**

Antes de adentrarmos às análises sobre a atual crise do capitalismo, nos parece necessário esclarecer o conceito de capitalismo, suas contradições e suas transformações. Não é uma tarefa trivial, principalmente quando se quer fugir do discurso liberal em defesa da "perfeição" do sistema, mas também da crítica panfletária. Além disso, existem diversas versões da teoria e da prática capitalista. Abordaremos de saída uma visão mais clássica (ou liberal) como a exposta pelo economista Philip Kotler (2015), conhecido por seus livros sobre administração de marketing, que enxerga o capitalismo como um mero sistema econômico, para fazer um contraponto com outras perspectivas que compreendem o capitalismo como um sistema complexo, que ultrapassa a dimensão do econômico, revelando seu alcance para as dimensões do político, social, cultural e ecológico. Neste sentido, optamos por articular outras duas perspectivas: a da "teoria crítica" (ou neomarxista), a partir do debate travado entre a teórica feminista Nancy Fraser e a filósofa suíça Rahel Jaeggi, e a "sistêmica", com ênfase no trabalho do sociólogo americano Immanuel Wallerstein. A escolha dos autores também se deu por eles terem produzido reflexões sobre as alterações na dinâmica do capitalismo contemporâneo.

Perspectiva liberal: para consertar

No livro "Capitalismo em confronto: soluções reais para os problemas de um sistema econômico", publicado em 2015, o economista Philip Kotler propõe catorze possíveis soluções para "consertar" o sistema econômico contemporâneo, que vem apresentando importantes deficiências nas últimas décadas. Mas antes de abordar sua visão sobre os problemas atuais do sistema, nos parece importante compreender a sua conceituação sobre o capitalismo, que reflete uma perspectiva liberal[17].

[17] É importante frisar que o autor se posiciona no livro como um defensor do que ele chama de "capitalismo sentimental", que seria praticado nos países nórdicos, também denominado como capitalismo de Estado de bem-estar social. Para Kotler, esta seria uma posição do meio, entre o "capitalismo desregulado" e o "socialismo rigoroso".

De acordo com Kotler, o capitalismo é um sistema econômico que compreende "um sistema jurídico constitucional baseado em três conceitos fundamentais: propriedade privada, contratos e o primado da lei" (Kotler, 2015, p. 15). O sistema, segundo o autor, parte do princípio de que alguns membros da sociedade possuem capital na forma de dinheiro, propriedade, equipamentos e bens e estes proprietários são livres para começar qualquer tipo de negócio. As empresas capitalistas buscam, por sua vez, necessidades latentes dos consumidores que possam satisfazer e obter lucro enquanto o fazem. Os concorrentes são conhecidos e a competição é necessária para a busca de mais lucro e crescimento. É a intensa competição que mantém os preços baixos, a qualidade e a inovação elevadas, que seriam as três características positivas do capitalismo. As empresas bem-sucedidas podem usar o lucro para pagar os proprietários e investidores, remunerar alguns de seus *stakeholders* ou reter o lucro para investir no crescimento da empresa. Quando os empreendedores enfrentam poucos empecilhos, pode-se afirmar que se trata do capitalismo de livre-mercado, ou seja, um mercado autorregulador, desprovido de excessos de regulamentações ou subsídios por parte do governo. Para Kotler, esta é uma das principais discussões relacionadas ao capitalismo hoje: o governo deve exercer um papel regulatório ativo e interventivo numa economia de mercado, mesmo apenas em momentos de crise?

Kotler (2015) ainda nos lembra que a maior parte dos países seguem uma orientação capitalista para administrar a totalidade ou parte da sua economia de mercado[18]. Entretanto, cabe ressaltar que nem todas as economias de mercado seguem o mesmo modelo. Em geral, as economias de mercado variam de "sistemas de livre-mercado minimamente regulamentado", onde a atividade do Estado se restringe a fornecer alguns bens e serviços públicos e salvaguardar a propriedade privada, a "formas intervencionistas", em que o governo desempenha um papel ativo na correção das falhas de mercado e na promoção do bem-estar social. As "economias dirigidas" são aquelas em que o Estado desempenha um papel diretivo na orientação do desenvolvimento geral do mercado, por meio de políticas industriais ou planejamento econômico que orienta, mas não substitui o mercado. Pode ser também referida como uma forma de economia mista. E o socialismo seria o oposto ao capitalismo, pois não haveria nenhuma das pré-condições descritas no parágrafo anterior para o capitalismo se desenvolver. Os países estritamente socialistas tendem a se aprofundar no controle da atividade da economia: as empresas são operadas pelo Estado e são anticapitalistas, pois descartam a orientação ao lucro.

[18] Na visão liberal, a economia de mercado é um sistema econômico no qual as decisões relativas a investimento, produção e distribuição seriam guiadas pelos sinais de preços criados pela lei da oferta e da demanda.

Kotler (2015) reconhece que, apesar das conquistas do capitalismo ao elevar o padrão de vida de muitas pessoas ao redor do mundo e ao aprimorar modelos de gestão empresarial que estabelecem produções mais eficientes e relações mais justas, o sistema ainda tem apresentado falhas em seu funcionamento, gerando crescente desigualdade de renda, esgotando recursos naturais, além de continuar enfatizando o individualismo em detrimento dos interesses comunitários e coletivos. Kotler ainda aponta que os problemas do capitalismo têm afetado o poder de influência dos países ocidentais:

> O Ocidente está perdendo seu poder e sua influência relativos no mundo, encontrando-se permeado por um lento crescimento econômico, por uma elevada taxa de desemprego, por enormes déficits governamentais, por um pesado endividamento público, por baixos índices de poupança, por uma ética de trabalho declinante, pelo uso desenfreado de drogas e pelo aumento da criminalidade (Kotler, 2015, p. 25).

Perspectiva neomarxista: para transformar

Em contraponto à visão clássica ou liberal do capitalismo, existem outras abordagens teóricas que postulam uma leitura mais complexa do sistema. Podemos afirmar que o marxismo inaugurou esse tipo de pensamento, elaborando uma teoria crítica da realidade social do século XIX, com base na Economia Política, ao perceber as contradições internas do modo de produção capitalista – desvelando principalmente como o capital burguês se valorizava com base na exploração dos trabalhadores (produzindo assim a "mais-valia"[19]) - e ao apontar como essa nova estrutura (base econômica), afetava profundamente a superestrutura (base cultural, social e política) da sociedade ocidental moderna, principalmente a partir do advento da Revolução Industrial.

É importante ressaltar que as crises enfrentadas pelo capitalismo são um ponto central para a teoria marxista, pois elas foram percebidas pelo filósofo alemão Karl Marx como inerentes ao sistema. No livro "O Capital" (2017 [1867]), Marx revela como as crises capitalistas não são de ordem acidental, externa, ou devido a qualquer conjuntura específica, mas, sim, são parte do seu mecanismo de funcionamento ou, ainda, causadas pelas suas próprias "contradições internas" e, por isso mesmo, são cíclicas.

Autores neomarxistas, como o geólogo britânico David Harvey e a filósofa e feminista norte-americana Nancy Fraser, vêm atualizando e ampliando os conceitos marxistas sobre as contradições do capitalismo para compreender a profunda crise do sistema na contemporaneidade.

---

[19] A mais-valia, segundo Marx (2017 [1867]), seria a diferença existente entre o valor final da mercadoria e o valor do trabalho e o valor dos meios de produção. Assim se originaria o lucro, finalidade do capitalismo.

Em 2016, Harvey lançou o livro “17 contradições e o fim do capitalismo” em que justifica que, para compreender e buscar uma saída para o cenário de crise atual, a única alternativa é enxergar as contradições internas do sistema:

> De que outro modo podemos interpretar o problema persistente do desemprego em massa, a espiral descendente do desenvolvimento econômico na Europa e no Japão, os solavancos da China, da Índia e dos outros países do chamado grupo dos Brics [Brasil, Rússia, India e China]? Sem um manual das contradições que sustentam tais fenômenos, estamos perdidos (Harvey, 2016, p. 22).

No livro “Capitalismo em debate: uma conversa na teoria crítica”, publicado em 2020, Nancy Fraser, em interlocução com a filósofa suíça Rahel Jaeggi, aponta que a maioria dos analistas da crise contemporânea põe em foco as contradições internas apenas ao sistema econômico capitalista, mas isso não dá conta de retratar todas as outras tendências de crise inerentes ao capitalismo, que abarcam “déficits de cuidado, mudança climática e desdemocratização” (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 16). Por isso, ela defende que, para compreender a ampla e profunda crise contemporânea, é necessária uma “concepção expandida do capitalismo”, que não se reduza às questões apenas econômicas e propõe uma nova definição em que o capitalismo seja descrito como uma “ordem social institucionalizada” (idem).

O debate de Fraser e Jaeggi (2020, p. 23) se inicia recuperando as quatro características definidoras do sistema capitalista pela perspectiva do marxismo ortodoxo, que poderiam ser assim descritas: 1) a propriedade privada dos meios de produção e a divisão de classe entre proprietários e produtores; 2) a instituição de um mercado de trabalho livre; 3) a dinâmica de acumulação de capital, ancorada numa orientação à valorização do capital em oposição ao consumo, cuja principal orientação é ao lucro, não à satisfação de necessidades; 4) a alocação do mercado dos insumos produtivos e do excedente social.

Fraser e Jaeggi (2020) reconhecem que resumir o capitalismo nessas quatro características pode ser problemática porque há variedades de capitalismo: tanto no sentido horizontal (ou espacial), em que nos confrontamos com modelos diferentes de capitalismo nas sociedades que coexistem ao mesmo tempo, como no sentido vertical (ou temporal) -, em que sabemos ter havido formas historicamente específicas da sociedade capitalista: no capitalismo mercantil iniciado no século XV, no capitalismo liberal concorrencial do século XIX; no capitalismo administrado pelo Estado do período do pós-guerra (após 1945); e no capitalismo financeirizado e globalizado de nosso tempo.

Entretanto, para Fraser, a principal inadequação dessa definição ortodoxa é seu caráter estritamente economicista. A tese de Fraser é de que só é possível compreender a lógica econômica capitalista e suas inerentes crises, na atual da fase do capitalismo financeirizado e

globalizado, se ampliarmos nossa perspectiva e enxergarmos não apenas o "primeiro plano econômico", mas o "plano de fundo não-econômico", que possibilita as condições para a existência da sociedade capitalista.

> O capitalismo definitivamente não é só um sistema econômico. Reconheço que, à primeira vista, pode ter parecido que as principais características que identificamos fossem econômicas. Essa aparência, no entanto, era enganosa [...] A peculiaridade da sociedade capitalista é que ela trata suas relações sociais definidoras e estruturantes centrais como se fossem 'econômicas' e pertencessem a um subsistema separado, uma "economia". Mas isso é apenas uma aparência (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 66).

Seguindo a tese de Fraser, seriam três as principais condições de fundo "não econômicas" que possibilitam o sistema capitalista: reprodução social, ecologia e política. O próprio sistema capitalista institui, arbitrariamente, divisões topográficas-chave entre a economia e estas arenas, obscurecendo as contradições e tendências às crises que o capitalismo opera em cada uma destas esferas. As divisões se dariam nos seguintes pares "primeiro plano econômico" e "segundo plano não econômico": *produção/reprodução*; *economia/política*; *natureza humana/ não humana*. Podemos dizer que Fraser se inspira no processo dialético de Marx, que percebeu a contradição no sistema entre capital/trabalho, desvelando a sua história de fundo de exploração que tende a levar à crise econômica e à luta de classes.

Em resumo, cada uma destas histórias de fundo/divisões tende a gerar uma crise específica na sociedade capitalista, como explica Fraser:

a) *Da produção à reprodução* (a história de fundo da dependência do capital frente ao trabalho de reprodução social não pagos das mulheres, exposta pelas feministas): o capitalismo institui uma divisão entre reprodução social e produção de mercadorias. Essa divisão é inteiramente marcada por gênero, com a reprodução social e as tarefas de cuidado associadas às mulheres e a produção aos homens. Historicamente, a separação entre trabalho assalariado 'produtivo' e trabalho não pago 'reprodutivo' sustentou as formas capitalistas modernas de subordinação das mulheres. Para Fraser, as sociedades capitalistas tendem à crise sociorreprodutiva devido à uma contradição estrutural: o fato de que a economia capitalista, ao mesmo tempo, depende e tende a desestabilizar as próprias condições de possibilidade sociorreprodutivas. As questões fundamentais giram em torno do aumento das tensões sobre a vida familiar: as pressões do trabalho assalariado e do endividamento estão alterando as condições de criação dos filhos, do cuidado dos idosos, as relações domésticas e os vínculos da comunidade – em suma, toda a organização da reprodução social (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 51).

b) *Da natureza humana à não humana* (a história de fundo sobre o uso indiscriminado da natureza pelo capital, desvendada pelos ecossocialistas): o capitalismo supõe uma divisão aguda entre um 'domínio natural', concebido como fornecedor gratuito e não produzido de matérias-primas disponíveis para apropriação, e um 'domínio econômico', concebido como uma esfera de valor, produzida por e para seres humanos. Após três séculos de predações do capital, pioradas pelo ataque do neoliberalismo com a privatização ao que restou dos bens ecológicos comuns, as condições naturais para a acumulação se tornaram agora um foco central da crise capitalista. Assim, "as sociedades capitalistas institucionalizam uma contradição ecológica: o capital, a um só tempo, depende e tende a desestabilizar as próprias condições 'naturais' de possibilidade" (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 54).

c) *Da economia à política* (a história de fundo de como o capitalismo depende de poderes públicos para estabelecer e fazer valer suas normas constitutivas): há uma outra divisão estrutural constitutiva da sociedade capitalista entre 'economia' e 'política'. Com essa divisão, vem a diferenciação institucional entre poderes público e privado. Entretanto, o capitalismo sempre dependeu de poderes públicos para estabelecer suas normas constitutivas. Como explica Fraser, foram os Estados territoriais que forneceram os sistemas jurídicos, estabelecendo contornos legais para garantir os interesses econômicos. Assim como mobilizaram a "força legítima" para criar e manter as relações de propriedade. E, por fim, nacionalizaram e subscreveram o dinheiro. E mesmo no nível geopolítico, mais amplo que os Estados territoriais, por onde o capital se expande, é preciso operar nas fronteiras do direito internacional e nos arranjos supranacionais de governança. Entretanto, o neoliberalismo tratou de esvaziar as capacidades políticas com as quais o capital contava historicamente, tanto no nível do Estado quanto no nível geopolítico. Fraser então afirma que "essa vertente da crise está ancorada numa contradição especificamente política da sociedade capitalista: o fato de que sua economia, a um só tempo, depende e tende a desestabilizar os poderes públicos" (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 55).

São essas separações e divisões institucionalizadas pelo capitalismo, de acordo com Fraser, que conferem à sociedade um formato específico e, por isso, ela defende que o capitalismo seja compreendido como uma "ordem social institucionalizada".

Com essa visão ampliada do capitalismo, a filósofa americana salienta que se torna possível compreender melhor as lutas políticas contemporâneas para superar as situações de injustiças, e como elas se relacionam com o sistema econômico. Ou seja, nessa perspectiva neomarxista, as lutas para emancipação da sociedade capitalista não se reduzem à luta de classes para superar a contradição capital/trabalho, conforme vaticinado por Marx no século XIX. A luta de classes permanece, mas se entremeia com o que Fraser denomina de "lutas de fronteiras", que seriam aquelas que surgem exatamente nas divisões institucionais constitutivas do capitalismo, em que a economia encontra a política, a sociedade encontra a natureza, e a produção encontra a reprodução. "Nessas fronteiras, que os atores sociais se mobilizam para redefinir o mapa institucional da sociedade capitalista" (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 87).

No artigo "Contradições entre capital e cuidado", Fraser (2020) aponta que a crise contemporânea parece se delinear como aqueles momentos históricos de transformação, quando um regime de acumulação dá lugar a outro. São nesses momentos, em que as lutas de classe e as lutas de fronteira (que emergem das contradições econômicas, políticas, sociorreprodutivas e ecológicas da sociedade capitalista) convergem e se combinam para criar uma nova contra-hegemonia. Portanto, Fraser sugere que poderia emergir da atual crise, não um novo sistema como o socialismo, mas uma transformação no interior do próprio capitalismo que daria origem a um novo regime de acumulação, como ocorreu do capitalismo liberal concorrencial do século XIX para o capitalismo administrado pelo Estado do século XX e, depois, para o capitalismo financeirizado do tempo presente. Entretanto, se ainda não é possível afirmar, podemos nos questionar como faz a pensadora americana:

> O que se segue daí para a atual conjuntura? As presentes contradições do capitalismo financeirizado são suficientemente graves para se qualificarem como uma crise geral, e deveríamos antecipar outra mutação da sociedade capitalista? A crise atual galvanizará lutas de amplitude e visão suficientes para transformar o presente regime? (Fraser, 2020, p. 283)

Perspectiva sistêmica: para dizer adeus

As perspectivas sistêmicas articulam num mesmo quadro as esferas econômica, social e política, bem como as hierarquias entre classes e nações (Feldman, 2019). Elas buscam a apreensão de uma totalidade da dinâmica do capitalismo, considerando a longa duração dos sistemas, abrangendo aspectos globais como as relações internacionais, a interdependência de diferentes regiões (centro e periferia), bem como suas assimetrias de poder e riqueza. Por isso, como explica Feldman, elas têm a vantagem de buscar compreender em conjunto o movimento de diferentes dimensões, o que se adequa ao caráter do capitalismo:

> E justamente por seu caráter pervasivo, trata-se de um processo em que se reformulam constantemente a sociabilidade, a política, a técnica, a cultura e as formas de pensamento. Em outras palavras, o processo de imposição do capital implica uma dinâmica societária que permeia as diferentes esferas da vida e que, portanto, não pode jamais ser reduzida ao "econômico" (Feldman, 2019, p. 340).

O sociólogo estadunidense Immanuel Wallerstein foi um dos expoentes pensadores da perspectiva sistêmica, tornando-se conhecido por sua conceituação do capitalismo como um "sistema-mundo": um moderno sistema mundial, no qual agora estamos inseridos, que teve suas origens no século XVI com a crise do sistema feudal na Europa, expandiu-se nos séculos seguintes e abarcou todo o globo no século XX.

Para Wallerstein (2004a), o capitalismo pode ser definido mais precisamente como uma "economia-mundo", que tem com uma das suas principais características possuir inúmeros centros políticos (Estados) disputando a hegemonia, o que a difere do único outro sistema-mundo identificado pelo autor: os "impérios-mundo", pois neste sistema há apenas um centro político com grande estrutura burocrática, como foi o Império Romano.

Como explica Acco (2018), Wallerstein se propôs a lidar com as totalidades sistêmicas da realidade social e não apenas com partes ou segmentos desta realidade. As partes deveriam ser sempre consideradas em estreita conexão com o todo. Assim, os conceitos e as instituições menos abrangentes como classe, Estado, família, racismo, cultura, nacionalismo, liberalismo, movimentos antissistêmicos e outros devem ser compreendidos em relação à totalidade sistêmica que lhes confere os atributos e os contornos mais contundentes e decisivos.

> O desenvolvimento da economia-mundo capitalista envolveu a criação de todas as principais instituições do mundo moderno: classes, grupos étnicos/nacionais, famílias – e os "estados". Todas essas estruturas são posteriores, não anteriores ao capitalismo; todas são consequências, não causas (Wallerstein, 1984, p. 29, tradução nossa).[20]

Em linha com o pensamento marxista, Wallerstein compreende a economia-mundo capitalista como regida por uma "lei do valor", que determina a distribuição da maior parcela do excedente para aqueles que dão prioridade à diretriz fundamental do sistema: a acumulação incessante de capitais. Por isso, o sociólogo destaca que *"*a caraterística de um sistema capitalista é que esse sistema recompensa a acumulação como fim em si e elimina grupos individuais que resistem a essa lógica*"* (Wallerstein, 1979, p. 276).

As teorias de Wallerstein se inspiraram no pensamento do historiador francês Ferdinand Braudel, como a sua metáfora do "edifício" para descrever a organização das atividades

[20] No original: "*The development of the capitalist world-economy has involved the creation of all the major institutions of the modern world: classes, ethnic/national groups, households – and the 'states'. All of these structures postdate, not ante- date capitalism; all are consequences, not cause*."

econômicas em três níveis: o da vida material; o da economia de mercado e o do capitalismo propriamente dito (Braudel, 1987). A vida material ocuparia o andar inferior – cuja finalidade seria a mera reprodução da vida autossuficiente, rotineira, em que a relação do ser humano com as coisas é definida pelo seu valor de uso, não pelo valor de troca. O andar do meio, acima da vida material, seria a economia de mercado, em que predominariam as práticas efetivamente concorrenciais. Nesse nível, a relação do ser humano com as coisas se dá pelo seu valor de troca, não pelo seu valor de uso. Tal economia de mercado jamais poderia ser confundida com o que Braudel efetivamente chama de capitalismo, o "andar de cima". Para Braudel é essa articulação no topo do "edifício" que unifica a economia-mundo, pois é apenas a partir do "andar de cima", em que capital e Estado estão fundidos, que o capitalismo pôde se expandir consistentemente para regiões outrora apartadas (Feldman, 2019).

O conceito teórico mais importante desenvolvido por Braudel (1965), o de "longa duração"[21] (o tempo das estruturas, das relações estáveis que se observam na vida social, que não são imóveis mas custam a se modificar) será o ponto de partida metodológico de Wallerstein para a construção de uma totalidade sistêmica e, ainda, para a apreensão da existência de ciclos de vida do sistema-mundo: um processo dinâmico e dialético que permitiria que um sistema-mundo seja substituído por outro, ocorrendo longos períodos de transição.

Para Wallerstein, no século XXI, estaria havendo uma intensificação dos limites ao capital e a expressão concreta disso seria uma queda perene na lucratividade sinalizando uma crise terminal do sistema-mundo. A manutenção de um nível de lucratividade que suportasse o processo contínuo de acumulação estaria esbarrando em três obstáculos crescentes (Wallerstein, 2004b *apud* Feldman, 2019):

1º) tornou-se mais difícil dirimir as pressões salariais internas, pois estaria em curso um processo de "desruralização do mundo", minando aquele potencial de mão de obra que sempre servira como fronteira de expansão capitalista a baixo custo;

2º) os "novos padrões produtivos" estariam tornando crítica a situação ambiental do mundo. E na medida em que as empresas (ou o Estado por meio de tributação) precisam suportar os custos de tais externalidades negativas, isso debilitaria os lucros e a acumulação;

[21] Braudel estruturou o seu programa de pesquisas em torno da questão da temporalidade. Em 1958, publicou seu clássico artigo *"Histoire et sciences sociales: la longue durée",* no qual defendia a pesquisa histórica que prioriza a longa duração. O historiador francês distinguia três formas de espessura temporal para analisar a história: o "tempo curto" ou factual; o "tempo médio" ou conjuntural; e o "tempo longo", que é o tempo das estruturas. A história estrutural seria uma história daquilo que tem uma permanência secular (Braudel, 1958).

3º) o "aumento das pressões democráticas" em todos os países por serviços públicos estaria sobrecarregando os gastos estatais, aumentando a necessidade de tributação sobre o excedente acumulável.

Entretanto, não seriam apenas os fatores econômicos que estariam pressionando a crise. Wallerstein (2004b) atribui grande importância às mudanças de mentalidade e de atitude para uma permanente perda de lucratividade. A universalização de determinadas ideias, produto do próprio sucesso histórico do sistema-mundo, estaria trazendo sérios obstáculos para a sua legitimidade, colocando em xeque a sua continuidade. Para o pensador, o capitalismo tenderia a acabar, em grande parte, por conta da deslegitimação advinda de sua própria ordem institucional em função de um processo de racionalização generalizado da vida.

Portanto, Wallerstein (idem) aponta a dificuldade de compatibilizar a acumulação de capital com as demandas da sociedade na contemporaneidade. O início da crise do capitalismo contemporâneo, para o sociólogo, teria como marco o ano de 1968. Os movimentos sociais que ocorreram a partir daquele ano, de caráter mundial, denotavam a insatisfação e a desilusão para com as expectativas de progresso e desenvolvimento geradas no pós-guerra. Com as frustrações acumuladas em relação aos desejos sociais crescentes, o próprio Estado Nacional perde legitimidade, dificultando os consensos. A ideologia do desenvolvimento e progresso torna-se obsoleta, ao passo que o Estado perde força para domar as resistências. Com isso ele tem mais dificuldades para garantir os pressupostos da acumulação e os privilégios monopolistas. Ou seja, tudo conspira para intensificar a crise. Em tese, tal crise poderia ser evitada com uma articulação consciente do "andar de cima". Entretanto, ele não crê nisso, argumentando que o grau de acordo necessário para tanto seria "obliterado pela miríade de interesses particulares" imediatos dos principais atores (Wallerstein, 2004b, p. 74).

Com base na teoria do caos, o sociólogo afirma sua tese considerada a mais polêmica: a de que esta crise fundamental do capitalismo, que vem se agravando desde 1968, irá gerar um novo sistema, ou novos sistemas, ainda na primeira metade do século XXI:

> Por todos esses motivos, o período atual, os próximos trinta a quarenta anos, será o momento da desintegração do sistema histórico capitalista. Não será um momento agradável de viver. Será um período negro, cheio de inseguranças pessoais, incertezas quanto ao futuro e ódios vigorosos. Ao mesmo tempo, será um período de transição massiva para algum outro sistema (ou sistemas) (Wallerstein, 1998, p. 266).

O neoliberalismo e sua vertente progressista

Não podemos deixar de destacar que o início da crise do capitalismo, apontado por Wallerstein (2004b), coincide com a ascensão daquilo que tem sido denominado de "neoliberalismo" por seus críticos e apontado como responsável por um conjunto de

transformações na sociedade, no sentido de intensificar o poder "cego" dos mercados sobre as diferentes esferas da vida.

O neoliberalismo é considerado por muitos uma doutrina econômica, cujos principais conceitos têm origem na escola austríaca dos anos 1930, que foram atualizados e ganharam repercussão com Milton Friedman, da Escola de Chicago, a partir dos anos 1970. A doutrina serviu de base teórica para as políticas econômicas liberalizantes implementadas nos governos de Margareth Tatcher na Inglaterra (1979-1990) e de Ronald Reagan nos Estados Unidos (1981-1989), que se constituíram em modelos para os governantes de países capitalistas nas décadas finais do século XX.

No livro "Nas ruínas do neoliberalismo**:** a ascensão da política antidemocrática no Ocidente", a cientista política norte-americana Wendy Brown sintetiza os principais contornos desta política econômica:

> [...] o desmantelamento dos auxílios sociais, da progressividade do imposto e outras ferramentas de redistribuição de riquezas de um lado e com o estímulo da atividade sem entraves ao capital mediante desregulamentação do sistema de saúde, do trabalho e do meio ambiente de outro (Brown, 2019, pag. 37).

A política neoliberal constituiu uma resposta política à crise econômica e social do regime fordista de acumulação do capital, como explicam os sociólogos Dardot e Laval (2016), no livro "A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal", publicado originalmente em 1999. Esse sistema questionava profundamente a regulação keynesiana macroeconômica, a propriedade pública das empresas, o sistema fiscal progressivo, a proteção social e, especialmente, as regulamentações em matéria de direito do trabalho.

> É inegável que a virada dos anos 1970-1980 tenha mobilizado objetivos para se alcançar a estratégia neoliberal, a começar pela modificação na estrutura do Estado social, desmantelando-o através da política de privatizações das empresas públicas, entre outras iniciativas (Dardot; Laval, 2016, p.190).

Se houve algum crescimento econômico promovido pelas políticas neoliberais, principalmente nos países desenvolvidos do Centro, ele começou a dar sinais de esgotamento nos anos 1990. As consequências negativas de tais políticas (que já eram apontadas por seus críticos desde quando começaram a ser implementadas) foram ficando cada vez mais perceptíveis nos índices de aumento da desigualdade social, na ampliação das dívidas privadas e públicas, na desindustrialização, nos trabalhos precários e mal remunerados e ainda no desequilíbrio ecológico provocado pela exploração desenfreada dos recursos naturais. Após a crise financeira mundial de 2008, com a falência do banco Lehman Brothers, começou-se a

cogitar o fim do neoliberalismo[22] e a volta do Estado e da regulação dos mercados. A pandemia global da COVID-19 em 2020 acentuou ainda mais a crítica à "política do Estado mínimo", quando ficou nítida a importância dos serviços públicos de saúde e fomento à pesquisa e o papel do Estado para reerguer as economias após a crise.

Para os pensadores franceses Dardot e Laval (2016), apesar do neoliberalismo apresentar-se como reabilitação pura e simples do *laissez-faire*, o que ele coloca em prática, na verdade, é uma intervenção estatal nas políticas para minar os alicerces da própria existência do Estado, promovendo a destruição programada das regulamentações e instituições. Mas, segundo os autores, o neoliberalismo também não seria apenas uma ideologia, doutrina ou um tipo de política econômica. Seria um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida. Ele engendrou uma nova "racionalidade".

> Mas o neoliberalismo não destrói apenas regras, instituições e direitos, mas produz certos tipos de relações sociais, certas maneiras de viver e certas subjetividades [...] Essa norma impõe a cada um de nós que vivamos num universo de competição generalizada, intima os assalariados a entrar em competição uns contra os outros, ordena as relações sociais segundo o modelo de mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa (Dardot; Laval, 2016, p. 16).

Neste sentido, uma apreensão adequada do capitalismo contemporâneo pressupõe uma reflexão sobre as consequências desta racionalidade de caráter pervasivo que moldou a prática não somente dos Estados e instituições, como o modo de vida dos indivíduos. Mesmo que estejamos vivendo em um mundo de políticas pós-neoliberais, os sujeitos da sociedade contemporânea ainda são os sujeitos da mentalidade neoliberal.

Dardot e Laval (2016) apontam que as mutações subjetivas e o sofrimento provocados pelo neoliberalismo, que operam no sentido do egoísmo social, da negação da solidariedade e da redistribuição, levam a polarização entre vencedores e derrotados e "podem desembocar em movimentos reacionários e fascistas" (idem, p. 9). Não seria exatamente o que temos testemunhado com a chegada ao poder de líderes da extrema-direita em países desenvolvidos considerados uma democracia consolidada, como os EUA que elegeram Trump em 2016, e em países semiperiféricos, como o Brasil que elegeu Jair Bolsonaro em 2018?

[22] Em 2016, três economistas do FMI publicaram o polêmico artigo *Neoliberalism oversold*? no portal da instituição, pontuando inúmeras críticas às políticas neoliberais (Ostry; Loungani, Furceri, 2016).

Para o tema da nossa tese é relevante também destacar o que Nancy Fraser (2021) denominou de "neoliberalismo progressista"[23], que seria uma aliança poderosa entre dois companheiros improváveis, a partir de 1968: por um lado, os principais movimentos da "Nova Esquerda" global, que buscavam emancipação não apenas do racismo e sexismo, mas também do consumismo e do paternalismo estatal; por outro lado, os setores mais dinâmicos, de ponta, simbólicos e financeiros da economia americana (representados por Wall Street, Vale do Silício e Hollywood), buscando desvencilhar a força do mercado das travas burocráticas do governo, liberando a criatividade empreendedora. Esse novo bloco ajudou a minar o capitalismo de Estado e sua estrutura de proteção social, que sempre foi o projeto dos neoliberais da direita.

Na visão de Fraser (idem), essa aliança foi fundamental para o projeto neoliberal triunfar nos Estados Unidos e se expandir para o mundo. Com a aliança, o neoliberalismo, uma política econômica profundamente retrógrada, foi adornado como progressista e relacionado a outras aspirações emancipatórias não econômicas. Coube aos "Novos Democratas" o papel de difundir esse *ethos* superficialmente emancipatório e igualitário e, em seu centro, estavam os ideais da "diversidade" (Fraser, 2021). Seu caráter superficial é percebido nas políticas que não visavam abolir uma hierarquia social, mas apenas "diversificá-la", ou seja, um ideal direcionado especificamente para uma classe. Para Fraser, Bill Clinton usou desse verniz progressista para implementar políticas neoliberais sem perder o carisma:

> Exaurando uma aura de emancipação, esse novo "espírito" alimentou a atividade econômica neoliberal com um arrepio de excitação. Agora associado ao pensamento progressista e libertador, cosmopolita e moralmente avançado, o sombrio repentinamente se tornou emocionante. Em grande parte, graças a esse *ethos:* políticas que fomentaram uma vasta redistribuição de riqueza e rendimentos adquiriram um verniz de legitimidade (Fraser, 2021, p. 43).

Em suma, neste segundo subcapítulo, buscamos apresentar três visões diferenciadas sobre o capitalismo e seu atual estado de crise: partimos de uma perspectiva mais liberal, que quer salvar o sistema econômico dominante, até uma visão mais apocalíptica que anuncia a morte iminente dessa "economia-mundo", passando por uma teoria crítica da "ordem social institucionalizada", que desvela as divisões arbitrárias entre a economia e as dimensões da política, reprodução social e ecologia, sugerindo que transformações estruturais poderão ocorrer dentro do próprio sistema a partir das "lutas de fronteiras".

---

[23] O neoliberalismo-progressista, um conceito desenvolvido por Fraser tomando como base a política americana, não se aplica ao cenário político brasileiro. Aqui, o neoliberalismo nunca se confundiu com as pautas progressistas, pois os movimentos identitários sempre foram ligados à esquerda antineoliberal. Talvez, o governo de Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, tenha chegado mais próximo ao bloco político descrito pela autora.

Apresentamos ainda a doutrina que orientou as decisões das políticas econômicas dos países capitalistas ocidentais nos últimos cinquenta anos, denominada neoliberalismo por seus críticos. Se, por um lado, as políticas neoliberais ampliaram o poder do capital e sua expansão, por outro lado, causaram impactos sociais e ambientais tão negativos que contribuíram para alimentar a crítica ao sistema econômico dominante. Mas, se o neoliberalismo como "doutrina política econômica" parece estar em fase moribunda, como uma "racionalidade do mundo" - em que o sujeito contemporâneo se vê como uma empresa em permanente estado concorrencial conforme apontado por Dardot e Laval (2016) -, parece estar entranhada no tecido social e estaria por trás do atual cenário de polarização política, sem perspectivas de mudança no curto prazo.

O ponto em comum de todas as análises é a constatação de uma crise mais ampla e aprofundada do capitalismo neste início do século XXI, que ultrapassa a esfera meramente econômica, abarcando as dimensões sociais, culturais, políticas e ecológicas. E é nesse contexto de críticas vindas de todos os lados, que percebemos o capital se movimentando para recuperar legitimidade. E um desses movimentos é o de se aliar a uma causa para o bem comum, abraçando a pauta da inclusão e diversidade, defendidas pelos movimentos sociais desde o final dos anos 1960. Pois como nos mostrou Fraser (2021), a união de capitalistas neoliberais com as pautas progressistas dos movimentos identitários, sob o *ethos* da "diversidade", mais do que promover a emancipação social de grupos marginalizados, parece se constituir numa forma de reduzir as críticas à perversidade do sistema, mantendo seu *status quo*. Um movimento importante porque se o sistema entrar numa de crise de legitimação é porque perdeu apoio popular suficiente para continuar funcionando. Como alerta a filósofa, "as crenças das pessoas acerca de quão bem a sociedade capitalista funciona desempenham um papel na determinação de quão bem ela funciona" (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 139).

1.3. **Os espíritos do capitalismo: justificações**

Dentre as abordagens sobre a crise contemporânea do capitalismo que vimos no subcapítulo anterior, duas destacam que a "crise de legitimidade" pela qual passa o sistema é consequência dos negativos impactos sociais no regime atual de acumulação do capital. Imannuel Wallerstein (2004b) aponta que essa "perda de legitimidade" se torna visível a partir dos movimentos contestatórios de 1968, enquanto Nancy Fraser (2021) defende que a união

destes mesmos movimentos sociais com os neoliberais (políticos e capitalistas), a partir dos anos 1990, se aproveitou de um *ethos* progressista da diversidade para forjar um verniz de legitimidade às políticas econômicas neoliberais, extremamente regressivas do ponto de vista social, facilitando sua aceitação por grande parte da sociedade.

Essa associação do capitalismo com uma determinada ideologia[24] para sua legitimação é ponto focal da nossa tese, visto que partimos da hipótese de que o discurso do capital se voltou para a questão da diversidade porque precisou encontrar novas justificações frente a profundas transformações sociais, políticas e econômicas da contemporaneidade. Logo, nos parece fundamental abordar neste subcapítulo três produções intelectuais que buscaram justamente refletir sobre como o capitalismo, em diferentes épocas desde o seu surgimento, prescindiu de elementos morais de justificação para estimular engajamentos. São elas: a obra clássica de Max Weber "A ética protestante e o espírito do capitalismo", o ensaio "As paixões e os interesses: argumentos políticos a favor do capitalismo antes de seu triunfo", de Albert Hirschman, e o livro "O novo espírito do capitalismo", de Luc BoItanski e Ève Chiapello.

É importante destacar que os autores escreveram sobre bases territoriais e temporais diferentes. Porém, quando analisadas em conjunto, essas obras dão um panorama sobre como, ao absorver um "espírito" desde o seu advento, o capitalismo ocidental acabou por garantir a sua continuidade e expansão. Weber, em "A ética protestante e o espírito do capitalismo", se refere à Alemanha após a Reforma Protestante, mas também à Europa e aos Estados Unidos e cobre um período longo que vai do século XVI até o momento em que está escrevendo, no início do século XX (a primeira versão foi publicada entre os anos de 1904 e 1905 e uma segunda edição, revisada e ampliada, foi publicada em 1920). Já Hirschman, que lançou o seu ensaio "As paixões e os interesses" em meados dos anos 1970, concentra suas reflexões no período do desenvolvimento do ocidente capitalista nos séculos XVII e XVIII. E "O novo espírito do capitalismo", de Luc Boltanski e Ève Chiapello, publicado originalmente em 1999, por sua vez, faz referência a França do pós-68.

Weber e a necessidade do capitalismo de apresentar razões individuais

O "espírito do capitalismo", expressão criada por Max Weber em sua clássica obra "A ética protestante e o espírito do capitalismo", denota uma diferente forma de analisar o capitalismo: não por suas dimensões econômicas, mas por suas dimensões culturais. Poderia

[24] Ideologia compreendida aqui no mesmo sentido dos autores Luc Boltanski e Ève Chiapello (2020, p. 33): como um "sistema de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade".

também ser entendida como a "cultura do capitalismo". Mas o termo "espírito" se encaixava perfeitamente na tese weberiana de que valores religiosos deram o alicerce moral para o capitalismo ser aceito e receber adesões no momento de sua emergência, no século XVI, inaugurando um *ethos* específico.

Quais as características deste *ethos* ou deste espírito do capitalismo na perspectiva de Weber? Trata-se de uma moralidade que enseja uma ética peculiar, conduzindo o indivíduo a buscar o "aumento de suas posses como um fim em si mesmo" (Weber, 2014, p. 45). A dedicação ao lucro e às atividades profissionais e econômicas, sob esta nova ética, passou a se constituir em processo legítimo e legal, com base na racionalidade e no cálculo, que não redunda na utilização conspícua dos ganhos obtidos e na satisfação de prazeres mundanos. Portanto, o espírito do capitalismo emergente possibilitou a ruptura com práticas tradicionais, promovendo a suspensão das condenações morais ao lucro (que sempre foram defendidas pela doutrina católica) e a arrancada do processo de acumulação ilimitada.

Esse espírito do capitalismo emergente, segundo a tese de Weber (2014), deriva inicialmente da ética religiosa protestante — mais especificamente do protestantismo ascético de matriz calvinista, por sua doutrina destacar dois elementos desse novo *ethos*. O primeiro elemento é a noção de "vocação", que diz respeito a um dever que o indivíduo sente em relação ao desempenho de sua atividade profissional. A vocação constitui o cumprimento do dever do indivíduo para com Deus através da ação cotidiana regulada moralmente. Esta noção de vocação, ligada à atividade econômica, não existia na antiguidade e nem mesmo no *corpus* católico. O segundo é a "racionalização da vida cotidiana" na atividade econômica, que deve afastar o indivíduo da busca incessante pela satisfação de seus interesses materiais, isto é, deve bloquear o consumo conspícuo. O elemento racional da atividade econômica dependeria da privação dos prazeres e da busca do lucro e do ganho como fins em si mesmos. O único destino possível da poupança ascética era o reinvestimento e a consequente expansão do capital.

Para Weber (2014), esta nova atitude mental não poderia ter nascido dentro da própria ordem pré-capitalista, pois a racionalização e a não fruição prazerosa parecem estranhas frente ao ganho econômico. Portanto, teria havido uma adequação entre esta atitude mental e a empresa capitalista. Desta forma, o espírito do capitalismo conseguiu se impor frente as ideias e práticas morais e econômicas que lhes eram opostas à época de seu surgimento.

O espírito do capitalismo na obra de Weber consiste, portanto, em uma nova ordem moral que possibilita o desenvolvimento de uma nova ordem econômica e, mais do que isto, a justifica. Ou seja, as pessoas precisaram de poderosas razões morais para aliar-se (tornar-se um capitalista ou trabalhar para ele) ao capitalismo no momento de sua emergência. De acordo com

Boltanski e Chiapello (2020), Weber estaria recorrendo a motivações psicológicas e individuais das novas elites em busca de salvação pessoal para justificar a adesão ou engajamento ao capitalismo.

Hirschman e a necessidade do capitalismo de apresentar razões em termos de bem comum

Em seu livro "As paixões e os interesses: argumentos políticos a favor do capitalismo antes de seu triunfo", o economista Albert Hirschman (2002) procurou entender como e em qual momento a atividade econômica, voltada para o lucro e a acumulação, começou a ser justificada e se tornou socialmente legítima.

> Como explicar que, em determinado momento da época moderna, se tenha chegado a considerar honrosas atividades lucrativas como o comércio e o banco ao passo que tinham sido reprovadas e amaldiçoadas durante séculos, por nelas se ver a encarnação da cupidez, do amor ao ganho e da avareza? (Hirschman, 1980, p.13 *apud* Boltanski; Chiapello, 2020, p. 40).

Entretanto, para compreender tal mudança na esfera pública, no lugar de recorrer a motivações psicológicas e à busca da salvação pessoal como Weber, o economista Albert Hirschman menciona razões políticas: as atividades lucrativas teriam sido valorizadas pelas elites, no século XVIII, devido às vantagens sociopolíticas que delas eram esperadas (Boltanski e Chiapello, 2020).

Para chegar a essa conclusão, Hirschman (2002) mapeou o pensamento ocidental ao longo dos séculos XVII e XVIII, analisando um conjunto amplo de ensaios produzidos naquele momento histórico. Hirschman mostra, a partir destes textos, como o Iluminismo tratou de legitimar o "interesse" pelo lucro, como uma forma de coibir as "paixões" pelo poder.

> Em vista da incapacidade da moral religiosa para coibir as paixões, da impotência da razão para governar os homens e da dificuldade de submeter as paixões por meio da pura repressão, restava a solução que consistia em utilizar uma paixão para compensar as outras. Assim, o lucro, que até então encabeçava a ordem das desordens, obteve o privilégio de ser eleito paixão inofensiva sobre a qual passou a recair o encargo de subjugar as paixões ofensivas (Hirschman, 1980 *apud* Boltanski; Chiapello, 2020, p. 41).

Para Hirschman (2002), portanto, os motivos defendidos pelos pensadores iluministas teriam primeiro afetado a esfera política e depois a econômica. É o caso de Montesquieu, que no século XVIII, buscava a definição de uma "arte de governar" capaz de controlar o poder discricionário do soberano. Na economia, a chave para o problema estaria na generalização do comércio e no aumento dos bens móveis (ao contrário dos bens imóveis, como a propriedade da terra). Montesquieu demonstrava otimismo com relação à "letra de câmbio" e à instituição da "arbitragem monetária" pois considerava que seriam elementos que reduziriam

substancialmente o poder monárquico de confisco e interferência econômica arbitrária. Neste sentido, é que os "interesses econômicos" — principalmente do povo, mas também do soberano — teriam a capacidade de inibir as "paixões" voltadas para a aquisição de poder por parte do monarca e, por consequência, gerariam o bem comum. O interesse econômico, apesar de particular, acaba por produzir instituições que impõem limites às ações despóticas.

Outro pensador abordado por Hirschman foi Steuart que, escrevendo no século XVIII, defendeu que a "economia moderna", produto da expansão do comércio e da indústria, seria mais complexa e carregaria mecanismos de administração específicos, que deixariam o soberano "preso" às suas leis. Ou seja, o soberano estaria mais poderoso, mas também mais limitado em suas ações, devido à configuração desta economia, que opera através de padrões de complexidade (Hirschman, 2002). Logo, Steuart diz algo semelhante a Montesquieu: os "interesses individuais" dos homens constroem uma ordem econômica que tem como contrapartida um bem comum ao limitar as "paixões" do soberano.

Em Adam Smith, a perspectiva da "combinação" entre interesses individuais e bem público é reforçada no campo mais estritamente econômico. O argumento smithiano corresponde ao que até hoje é largamente defendido pelo pensamento (e mesmo pela prática) de matriz liberal: o bem-estar material do conjunto da sociedade é estimulado e alcançado somente quando cada agente individual tem liberdade para buscar no mercado a satisfação de seus desejos e interesses individuais (Hirschman, 2002).

De qualquer forma, seja numa chave política (Montesquieu e Steuart), seja numa chave mais econômica (Smith), a busca individual pelo ganho econômico geraria o bem comum e se justificaria socialmente. O foco no lucro retiraria os homens da competição apaixonada pelo poder, e promoveria o crescimento econômico no qual todos aqueles que estejam interessados podem participar. Hirschman (2002) nos revela, portanto, como o pensamento laico do Iluminismo procurou justificar as atividades lucrativas de interesses particulares como um bem comum para a sociedade.

Boltanski e Chiapello: a necessidade do capitalismo em se justificar, seja por razões gerais ou individuais

Podemos dizer que Boltanski e Chiapello (2020) atualizam a análise weberiana para o capitalismo contemporâneo no livro "O novo espírito do capitalismo". Mas eles dão um passo além, pois enfrentam tanto a discussão acerca das formas morais de engajamento na ordem capitalista, como Weber, quanto a reflexão acerca da relação entre o interesse individual e o bem comum, como realizada por Hirschman.

A análise dos autores parte da premissa da necessidade de um espírito para o capitalismo, em qualquer época, dado que ele "não pode encontrar em si mesmo nenhum recurso para fundamentar motivos de engajamento" (Boltanski; Chiapello, 2020, p. 53). Apesar de ser uma forma histórica ordenadora de práticas coletivas, o capitalismo está totalmente desvinculado da esfera moral, pois sua finalidade se encerra em si mesmo: a acumulação do capital como fim em si. Por isso, o capitalismo sempre busca ideologias para associar às atividades econômicas e, assim, justificar o engajamento. Essas ideologias constituem o "espírito do capitalismo".

> O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. [...] Essas justificações, sejam elas, gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo [...] à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista" (Boltanski; Chiapello, 2020, p. 42).

Os pensadores franceses não se concentram em compreender o *ethos* do capitalismo em seus aspectos substanciais e duradouros, como fez Weber, mas, se aproxima da análise de Hirschman, ao procurarem entender como se modifica o espírito do capitalismo ao longo do tempo – em especial no século XX - e qual seria o conjunto ideológico mais mobilizador a partir dos anos 1970, considerando o contexto de crise do sistema, manifestada pela perplexidade e ceticismo social crescente desde então.

A continuidade e incessante expansão do capitalismo em ordem planetária se devem, segundo os autores, ao fato dos capitalistas terem se apoiado em representações e justificações que guiaram suas ações e foram disseminadas, de forma a mostrar esta ordem não apenas como aceitável ou desejável, mas como a única possível ou a melhor das ordens possíveis.

Para que essas justificações tenham efeito, seja para conter o desespero dos oprimidos pelo sistema econômico ou para inspirar aqueles que nele estão inseridos, elas devem se basear em argumentos robustos, que sejam aceitos pela maioria das pessoas. Os autores apontam, então, para uma série de elementos que possibilitam a construção da justificação para um espírito do capitalismo efetivamente mobilizador, como veremos a seguir.

1) Origem das Justificações

A ciência econômica (clássica e neoclássica) criou um esquema de razões onde as instituições capitalistas foram buscar justificações desde a primeira metade do séc. XIX até os dias de hoje, baseado em três pilares fundamentais: a) progresso material individual imbricado com o progresso da sociedade; b) eficácia e eficiência devido ao modelo concorrencial; e c)

liberdade econômica compatível com regimes políticos liberais. Entretanto, Boltanski e Chiapello (2020, p. 46).argumentam que elas "não são suficientes para engajar pessoas comuns nas circunstâncias da vida, particularmente na vida do trabalho, ou tampouco valem como recursos argumentativos para responder-lhes às críticas".

O capitalismo dificilmente também poderá encontrar em si mesmo algum recurso para formular argumentos orientados para a exigência de justiça, fundamentais para o engajamento, dado que seu fim é acumulação de lucro. O capitalismo, portanto, deve obter recursos fora de si, nas crenças que, em determinado momento, têm importante poder de persuasão, nas ideologias em destaque no contexto cultural, mesmo nas que lhe são hostis. Para manter seu poder de mobilização, o capitalismo lhe dará formulação nova, associando-a à acumulação do capital, como explicam os pensadores:

> [...] o espírito que o anima possui duas faces: uma "voltada para dentro" [...], ou seja, aqui o processo de acumulação legitimado, e outra orientada para as ideologias com que ele se impregnou, ideologias que lhe dão precisamente aquilo que o capitalismo não pode oferecer: razões para participar do processo de acumulação ancoradas na realidade cotidiana e diretamente relacionadas com os valores e preocupações daqueles que convém engajar (Boltanski; Chiapello, 2020, p. 54).

2) *Justificação das pessoas*

Boltanschi e Chiapello (2020) ressaltam que o espírito do capitalismo se transforma para atender à necessidade de justificação das pessoas envolvidas com o processo de acumulação capitalista. Deve-se levar em conta as necessidades que tais pessoas têm de se autojustificar (tomando como apoio a referência a um bem comum) e construir defesas contra aquilo que elas percebem como capazes de ameaçar a sobrevivência de sua identidade social. Para conseguir engajar as pessoas, portanto, o capitalismo deve incorporar um espírito que ofereça "perspectivas estimulantes de vida" e, ao mesmo tempo, "garantias de segurança" e "razões morais", que mudam ao longo do tempo:

> Este amálgama heterogêneo de motivos e razões se mostra variável no tempo, segundo as expectativas das pessoas que caiba mobilizar, segundo as esperanças com que elas cresceram e em função das formas assumidas pela acumulação em diversas épocas (Boltanski; Chiapello, 2020, p. 58).

3) *Justificação, Justiça e bem comum: as cidades*

A justificação é necessária para respaldar ou responder a uma crítica quando ela denuncia um caráter injusto de uma situação, como explica Boltanski e Chiapello (2020, p.59). Neste sentido, o espírito do capitalismo nada mais é do que a resposta, uma autojustificação, para resistir à uma crítica anticapitalista que aponta alguma injustiça do sistema. Mas isso implica, segundo os autores, haver uma convenção de validade quanto àquilo que é justo ou injusto.

O conceito de “cidade” será desenvolvido pelos autores para definir “ordens de grandeza” ou “lógicas de justificação”, que tenham legitimidade devido ao seu caráter universal. A gramática da “cidade” corresponde a valores que apontam para modelos e conformações de justiça e justificação moral, bem como ideais tanto de solidariedade quanto de bem comum, que teriam validade em determinados contextos. Este conceito aponta, portanto, para a relação entre justificação, justiça e bem comum.

Com base em duas fontes principais - dados empíricos baseados no *corpus* de textos de gestão empresarial e construtos da filosofia política -, Boltanski e Chiapello (2020) identificaram sete “cidades” (*cittés*) relacionadas às ordens de grandeza que respaldam a construção do espírito do capitalismo em termos de justiça: 1ª*) cidade inspirada* que corresponderia à grandeza da santidade, criatividade, senso artístico, autenticidade; 2ª) *cidade doméstica*, que se refere à grandeza das pessoas, depende de sua posição hierárquica, com base no modelo doméstico (paternalismo); 3ª) *cidade da fama*, relacionada à grandeza que só depende da opinião alheia, ou do número de pessoa que concedem crédito e estima; 4ª) *cidade cívica*, em que o grande é representante de um coletivo cuja vontade geral ele exprime; 5ª) *cidade mercantil*, o grande é o que enriquece no mercado concorrencial; 6ª) *cidade industrial*, em que a grandeza se baseia na eficácia e produtividade; 7ª*) cidade por projetos*, em que a grandeza é baseada num mundo em rede, no “conexionismo”, na capacidade de fazer e manter relações, tendo flexibilidade e mobilidade.

Os sociólogos destacam que no espírito do capitalismo de cada época se evidencia uma ou duas ordens de grandeza. No espírito do capitalismo do início do século XX, preponderaram as justificações *domésticas* e *mercantis*. Entre os anos de 1930 e 1960, as grandezas da justificação continham um pouco da ordem *industrial*, mas também um ideal *cívico*, que enfatiza a solidariedade e colaboração entre empresas e entre Estado e empresas, com o objetivo de alcançar a justiça social. E, já no final da década de 1960, estaríamos assistindo à crise da *cidade industrial*, modelo adequado ao capitalismo de base fordista, a partir de uma crítica que reivindicava a liberdade, a criatividade, a leveza etc.

Esta demanda resultará no que Boltanski e Chiapello identificaram como o novo espírito do capitalismo contemporâneo, manifestado na *cidade por projetos*, formato adequado a uma ordem econômica globalizada e baseada em redes produtivas móveis e instáveis. Com isto, todo um conjunto de elementos que aponta para a flexibilidade e precariedade nas relações em sociedade ganha justificativa e passa a ser critério para o alcance do bem comum. Neste novo capitalismo a noção de atividade passa a ser mais importante do que a de trabalho. Aqueles aferrados a rotinas e indisponíveis para a conexão tenderiam a não prosperar nesta nova era. De

acordo com os autores, este novo espírito ainda se encontrava em formação quando o livro foi publicado no final dos anos 1990.

4) Provas da realidade

A noção de "prova" é mais um elemento importante para a justificação pois, para Boltanski e Chiapello (2020), uma ordem de grandeza não se impõe sem elementos mínimos de consentimento e convencimento aos quais os atores aderem, especialmente uma ordem que recebe numerosas críticas. E para passar na prova, a justificação do capitalismo deve se apoiar em dispositivos (conjuntos de objetos, regras e convenções) orientados para a justiça, de forma a fazer as pessoas a acreditarem em suas promessas.

A questão da "prova" na justificação está diretamente relacionada às críticas que o capitalismo recebe. De acordo com os autores, as instituições capitalistas precisam interiorizar as críticas (fazer a autocrítica e eliminar as práticas não conformes) e criar provas de realidade (oferecer demonstrações de que estão respondendo às denúncias).

5) Assimilação da crítica

A continuidade do capitalismo sempre dependeu da capacidade deste de absorver e transformar elementos da crítica. Boltanski e Chiapello (2020) vão além desta afirmação e afirmam que o capitalismo "precisa" de seus inimigos. São eles que irão lhe apontar as razões morais, inexistentes no processo de acumulação de lucro, obrigando o capitalismo a se justificar, a elaborar um espírito voltado para a justiça e para o bem comum.

> Embora o capitalismo não possa prescindir de uma orientação para o bem comum, da qual seja possível extrair os motivos de engajamento, sua indiferença normativa não permite que o espírito do capitalismo seja gerado apenas a partir de seus recursos: assim ele precisa de seus inimigos, daqueles que indigna, daqueles que lhes opõem, para encontrar os pontos de apoios morais que lhe faltam e incorporar dispositivos de justiça que, sem isso, ele não teria nenhuma razão para considerar pertinentes (Boltanski; Chiapello, 2020, p. 61)

Provavelmente, foi essa capacidade surpreendente de sobrevivência graças à assimilação de parte da crítica que contribuiu para desarmar as forças anticapitalistas em diferentes épocas.

Em seu estudo, Boltanski e Chiapello (2020, p. 73) ainda apontam que, embora o capitalismo tenha mudado ao longo do tempo, a sua natureza não se transformou radicalmente. De tal forma, que as "fontes de indignação" que alimentam as críticas continuam praticamente as mesmas e poderiam ser sintetizadas em quatro tipos: a) *desencanto* e *inautenticidade*; b) *opressão*; c) *miséria e desigualdades*; e d) *oportunismo* e *egoísmo.* Em geral, são diferentes os

grupos de atores sociais porta-vozes dessas críticas, entretanto eles podem se associar em determinada conjuntura histórica.

Analisando especificamente os eventos de 1968 que ocorreram na França, os sociólogos identificaram a emergência de uma "crítica estética" ao capitalismo diferenciada da "crítica social" que, desde o século XIX, se espraiava com o marxismo. Enquanto a "crítica estética" inspira-se nas duas primeiras "fontes de indignação" citadas (*desencanto/inautenticidade* e *opressão)*, denunciando a hipocrisia da moral burguesa e a mercantilização até do que é belo e artístico, a "crítica social" se concentra nas duas últimas (*miséria/desigualdades* e *oportunismo/egoísmo)*.

Para Boltanski e Chiapello (2020), a "crítica estética" do final dos anos 1960 - que denunciava uma ordem social engessada e monolítica, na qual os mecanismos capazes de dar voz à liberdade criativa estavam cerceados e onde os poderes institucionais exerciam demasiado controle sobre as rotinas - se tratava de uma crítica às estruturas do Estado de Bem-Estar e, ao mesmo tempo, aos elementos que justificavam o que os autores chamam de *cidade industrial*. Portanto, a "crítica estética" acabou por reforçar a visão da doutrina neoliberal de um Estado mínimo.

Não à toa, a "crítica estética" foi assimilada e, a partir dos anos 1970, surge um novo capitalismo coroado por uma nova base de justificação, carregando critérios de justiça específicos, baseados especialmente nos ideais de libertação e supressão das hierarquias. É o modelo capitalista da *cidade por projetos*, no qual o indivíduo necessita de uma rede para se engajar em diferentes atividades, de forma flexível. A sobrevivência neste mundo instável e precário requer o desenvolvimento das habilidades conexionistas, que possibilitam abrir sempre novos pontos de conexão para engendrar inovações na produção e acesso a atividades locais e globais. Neste sentido, Boltanski e Chiapello (2020), nos apresentam um novo espírito do capitalismo como uma composição entre interesse individual e bem-comum.

Breve resumo

No início deste capítulo, apresentamos os relatórios sobre o panorama da "diversidade e representatividade" no setor de Mídia e Entretenimento, produzidos pelo Fórum Econômico Mundial, em 2021 e 2022, com o objetivo de estimular as empresas destes segmentos a investir em conteúdos e produções culturais que possibilitem a visibilidade de pessoas de diferentes raças, gêneros, orientações sexuais, corpos, idades, classes sociais, religiões e demais identidades sociais marginalizadas historicamente e, assim, contribuir para um mundo mais tolerante e justo. Entendemos estes materiais como *evidências* de um espírito do capitalismo

emergente, em meio a outros manifestos de atores internos do sistema, em prol de um capitalismo mais consciente e humano.

Buscamos, então, entender as *razões* que estariam levando o capital a aderir com tanto empenho a um movimento de justiça social, como as causas defendidas pela política identitária. Percebemos que a aproximação do capital com questões sociopolíticas contemporâneas relaciona-se a uma crise ampla e profunda do sistema econômico, que ficou mais explícita com a crise financeira mundial de 2008. Diferentes perspectivas teóricas apontam para o esgotamento de um tipo de capitalismo adotado a partir dos anos 1970, fundamentado nas doutrinas neoliberais de perseguição cega ao lucro e pouca interferência estatal, que trouxeram graves consequências sociais, ambientais e políticas. Isso significa que a crise atual não consiste apenas na redução das taxas de lucro dos capitalistas, mas na perda de legitimidade deste sistema econômico perante à sociedade.

Neste sentido, é que recorremos a autores que, em diferentes épocas, buscaram entender como o capitalismo, uma ordem social que tem, como único e exclusivo fim, a acumulação do lucro baseada na exploração do trabalho e dos recursos naturais, conseguiu sobreviver às diferentes crises e às ferozes críticas e continuou a engajar novos participantes e permanecer como o sistema econômico dominante. Nas obras de Weber (2014), Hirschman (2002) e Boltanski e Chiapello (2020), pudemos perceber que o capitalismo sempre contou com um "espírito", desde o seu surgimento, associado a crenças, valores e ideologias, mesmo de forma não-intencional, que lhe proporcionou legitimidade para a sua expansão global. Vimos assim que, ao longo dos séculos, surgiram diferentes *justificações* para a adesão ao sistema econômico, que estavam relacionadas ao contexto político-social de cada época.

Dentre esses autores, Boltanski e Chiapello (2020) foram os que analisaram o "espírito do capitalismo" que emergiu mais recentemente, percebendo as mudanças ocorridas a partir dos anos 1970 até o final dos anos 1990, ao analisarem a justificação do capital para atrair executivos e colaboradores. Assim, identificaram um "novo espírito" baseado no trabalho *por projetos*, que demanda a habilidade do "conexionismo", de se manter relações sociais flexíveis e instáveis (logo, precárias) em constante expansão. Esse capitalismo teria sido forjado a partir das "críticas estéticas" dos anos 1960, com apelos da sociedade por mais liberdade, em união com a doutrina neoliberal de um Estado mínimo e um mercado desregulado.

Devemos destacar que, apesar do espírito do capitalismo ter sido descrito pelos diferentes autores mobilizados como necessário para o engajamento de indivíduos nas atividades econômicas capitalistas pelo lado da produção - como trabalhadores, investidores ou proprietários -, consideramos, na presente tese, que tal espírito também é necessário para a

esfera do consumo. Especialmente num contexto de uma sociedade conectada, na qual os consumidores/cidadãos ganharam algum poder de contestação, ou no mínimo, mais capacidade de fazerem sua voz ser ouvida.

Vinte anos após o estudo de Boltanski e Chiapello (2020 [1999]), frente a crises econômicas mais frequentes e críticas cada vez mais contundentes, nos parece que novos elementos morais precisaram ser construídos (ou cooptados) para justificar o capitalismo da atualidade. E o "*ethos* da diversidade" parece ter sido o escolhido para dar um caráter mais humano e justo ao "capitalismo conexionista" e, assim, engajar tanto trabalhadores para as empresas como consumidores para as marcas. O capitalismo parece ter assimilado mais uma crítica - a da injustiça social decorrente do preconceito baseado na identidade, que já era manifestada desde os anos 1970 e que foi reativada pelos novos movimentos sociais ciberativistas no século XXI -, e passou a formular ações em prol da inclusão de grupos historicamente marginalizados, seja na contratação de colaboradores "diversos" ou na publicidade inclusiva, concedendo desta forma "provas da realidade" que legitimam a nova justificação para o bem comum.

Assim como Boltanski e Chiapello identificaram a cooptação da "crítica estética" desde os anos 1970, sugerimos que estamos presenciando a cooptação de uma "crítica social e estética atualizada", pois a política identitária embute tanto a "crítica social" com enfoque na desigualdade como a "crítica estética" que luta pela libertação de morais rígidas, especialmente em relação à sexualidade. Muitas das reivindicações dos movimentos identitários foram atendidas ao longo dos últimos cinquenta anos, porém, novas contradições surgiram e muitas inequidades ainda persistem. Além disso, as pautas identitárias ganharam um novo impulso com o ativismo digital e o capitalismo parece ter encontrado nelas uma eficaz lógica de justificação. Com a pauta da diversidade, o sistema parece recuperar alguma legitimidade, ao menos perante parte da sociedade que acredita nos valores de inclusão e equidade, e permanece sem precisar alterar sua estrutura básica orientada ao lucro.

Em suma, apresentamos neste capítulo as *evidências* de um novo capitalismo mais justo e inclusivo (ao menos no discurso), levantamos possíveis *razões* para esta mudança, que estariam relacionadas à perda de legitimidade após décadas de vigência de um capitalismo apenas focado no lucro, sem medir consequências sociais e ambientais, e ainda buscamos refletir sobre a necessidade de o capitalismo buscar *justificações* para sobreviver e permanecer como sistema econômico dominante.

No próximo capítulo, pretendemos abordar mais profundamente sobre como e porque a "crítica social/estética" da política identitária foi cooptada e a diversidade tornou-se o *ethos* do capitalismo contemporâneo.

2 **DIVERSIDADE: O TOTEM DA CONTEMPORANEIDADE**

O primeiro capítulo nos apontou algumas pistas para compreender o movimento por parte das empresas de aproximação com as questões sociopolíticas, considerando que ele poderia estar relacionado à uma crise de legitimidade do capitalismo e, por isso, a necessidade de novas justificações para engajar trabalhadores e consumidores.

Neste segundo capítulo, buscaremos focar nas questões culturais, tentando entender como a diversidade tornou-se o espírito do nosso tempo, a ponto de se transformar no padrão normativo dos discursos publicitários contemporâneos. Para a compreensão mais aprofundada deste fenômeno comunicacional, mobilizamos um arcabouço teórico neste capítulo que nos ajude a entender, de saída, como a diversidade passou a ser estabelecida como um novo valor universal na contemporaneidade. Neste sentido, o pensamento do sociólogo brasileiro Renato Ortiz foi fundamental, pois ele trata exatamente deste tema em sua obra "Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo", relacionando a emergência do *ethos* da diversidade com os processos de globalização e mundialização da cultura.

Também traremos à tona a abordagem dos Estudos Culturais, especialmente as teorias desenvolvidas por Stuart Hall sobre identidade, política e representação. Além de uma profunda crítica aos sistemas de representação, essas teorias nos mostram como a ascensão de novos sujeitos políticos, a partir dos movimentos sociais de 68, reconfiguraram o foco da luta social, da questão econômica (luta de classes) para a questão identitária (luta por reconhecimento) que, *a priori,* não questiona o sistema capitalista. Portanto, o pensamento de Hall nos leva a entender a adesão consensual das marcas à causa da diversidade: assimilam-se as críticas sobre a sub-representação e a estereotipação das identidades diversas na publicidade, cessando-as, sem necessariamente alterar o sistema.

2.1. **Diversidade e globalização**

No livro "Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo", o sociólogo e antropólogo brasileiro Renato Ortiz (2015) reflete sobre a mudança do humor dos tempos, ao perceber um deslocamento das qualidades positivas do "universal" para o "pluralismo da diversidade" no mundo contemporâneo.

> O diverso torna-se um ideal, e o uno, uma maldição. [...] A diferença é um sinal de riqueza, de patrimônio a ser preservado, porém, simultaneamente, fonte potencial de conflito diante de um destino comum (Ortiz, 2015, p.10).

Segundo o autor, estaríamos vivendo um momento de ruptura com a primazia dos conceitos "universais", especialmente daqueles 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 (toda a humanidade) age no mundo, como o "espírito de liberdade", o "uso público da razão" e a "responsabilidade". Foi a partir desses conceitos que os princípios de democracia, cidadania e igualdade, germinados na filosofia europeia, tornaram-se valores mundiais.

Entretanto, Ortiz (2015) argumenta que a categoria "universal" é polissêmica e sua defesa não está restrita ao Iluminismo. Ela vem atravessando os séculos e estaria presente (com novos conceitos) no discurso das religiões ditas universais, no estruturalismo da Linguística de Saussure e da Antropologia de Levy Strauss e até na atual defesa do meio-ambiente. Mas a "diversidade" (ou a diferença) também seria um termo polissêmico e, assim como o "universal", precisa ser situado historicamente e qualificado em suas especificidades. Neste sentido, o que importa não é tanto a sua oposição em relação ao "universal", mas como a mudança de contextos incide sobre a nossa compreensão desses termos.

O sociólogo brasileiro aponta ainda que a diversidade não pertence ao léxico conceitual das Ciências Sociais, mas é um tema que marca diversas tradições intelectuais. O termo está presente no debate sobre o relativismo cultural e a valorização e o respeito às diferenças dos povos, que atravessa as discussões da Antropologia; na História, que também tematiza a multiplicidade das civilizações que se interpenetram e se sucedem ao longo do tempo; e na Sociologia, que nos mostra como as sociedades modernas são marcadas pela diferenciação.

A partir dessas reflexões contrapondo "universalismo" e "diversidade" no pensamento ocidental, Ortiz coloca a principal questão de sua obra: por que a temática da diversidade se tornou tão importante nos últimos anos, se até há pouco tempo não era uma noção "suficientemente densa para se constituir numa espécie de totem de nossa contemporaneidade?" (Ortiz, 2015, p.11). 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.

A resposta à questão acima, ou seja, a emergência da temática da diversidade na sociedade contemporânea estaria, segundo o sociólogo brasileiro, diretamente relacionada ao

contexto da globalização (econômica e tecnológica) e da mundialização da cultura[25], 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 categoria Estado-nação, explica Ortiz (2015), surgiu no século XIX com a conformação da maior parte das atuais nações do mundo desenvolvido e era vista pelos iluministas como o lugar privilegiado onde os indivíduos poderiam coletivamente organizar o seu destino com o apoio do Estado. A perda de sua importância, principalmente frente aos processos de globalização, acaba por impactar a identidade nacional que é central do sujeito da modernidade. A perda desse referencial não significa que a identidade nacional passa a ser diluída numa identidade global, mas que a mundialização da cultura põe à disposição novos referenciais de natureza mundial, que podem ser usados no contexto nacional, regional ou local.

O autor aponta como isso ocorre no universo do consumo de bens tangíveis e culturais, através de signos que viram referenciais de um imaginário coletivo internacional popular, que engloba celebridades da música e do cinema, paisagens como Torre Eiffel e Cristo Redentor, além de marcas de prestígio como Dior, Gucci ou Chanel. Esses novos referenciais de caráter mundial também ficam evidentes, segundo Ortiz (2015), na emergência de identidades ligadas a movimentos étnicos, de gênero, de sexualidade e geracionais (juventude, terceira idade). Podemos citar como exemplo destes movimentos identitários globais, as ações coletivas *#Me Too* e o *Black Lives Matter*[26].

Como explica o sociólogo, o Estado-nação não mais possui o monopólio da definição da identidade, o nacional deve conviver e concorrer com diferentes afirmações identitárias produzidas tanto em seu interior (como indígenas, quilombolas, nordestinos, entre outros, no

[25] 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).

[26] O movimento *#MeToo*, no final de 2017, se propagou pelas redes sociais digitais a partir de denúncias de assédio sexual sofrido por atrizes na indústria do entretenimento dos EUA e ganhou a adesão de milhares de mulheres em escala global, expondo a permanência e naturalização do comportamento machista, mesmo nos lugares privilegiados das sociedades consideradas desenvolvidas. Já a ação coletiva *Black Lives Matter* mobilizou multidões nas redes digitais, mas também levando às ruas manifestantes em diversos países de diferentes continentes, no ano de 2020, em plena pandemia do coronavírus, para protestar contra a violência recorrente direcionada à população negra, após o assassinato de George Floyd por um policial americano.

caso brasileiro) como no espaço da modernidade-mundo (negros, mulheres, comunidade LGBTQIA+ etc).

Surge, assim, uma série de conflitos e acomodações entre a representação do nacional e das identidades particulares. De acordo com Ortiz (2015), a emergência da temática da diversidade ainda aprofunda esse quadro de diferenciação. Por ser ressignificada como um valor universal, a qual se associam qualidades como tolerância, democracia e pluralismo, a diversidade torna-se um oxímoro pois reforça as diferenças e particularidades com base em conceitos universais. Os movimentos sociais e grupos identitários se apropriam estrategicamente dessa sua dimensão universal para usá-la como argumento em suas reivindicações.

O pensamento de Renato Ortiz nos esclarece como o discurso da diversidade está imbricado com o conceito de identidade na contemporaneidade, devido às desestabilizações identitárias frente aos processos de globalização e, mais especificamente, ao que ele denomina "mundialização da cultura". Entretanto, segundo o sociólogo, essa imbricação só pode ser compreendida, 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. E os referentes são múltiplos: étnicos, de gênero, regionais, nacionais etc. Assim, a identidade faz-se em contextos específicos, na fricção dos grupos sociais uns com os outros. Neste sentido, toda identidade é uma representação. Essa mudança conceitual encerra um movimento importante, em que a construção da identidade se desloca para o domínio dos interesses e dos conflitos e torna-se relevante saber como ela é construída e que relações de força ela recobre.

O novo paradigma conceitual apontado por Ortiz (2015) 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. Para se compreender o atual fenômeno da mudança nos discursos das marcas em direção à diversidade, consideramos fundamental nos aprofundarmos nas reflexões sobre identidade, representação e poder de Hall e outros autores, no próximo subcapítulo.

2.2. **Identidade e representação: a crítica**

Muitos estudiosos da cultura contemporânea (Hall, 2006; 2013, 2014 e 2016; Canclini, 2007; Silva, 2014; Woodward, 2014) apontam que a ideia da diversidade é problemática por se

apoiar em um vago e benevolente apelo à tolerância e ao respeito para com a diferença, mas sem problematizar suas questões, nem as relações de poder que invisibilizam, excluem e marginalizam algumas coletividades. Pela lente da diversidade, segundo eles, a diferença e a identidade tenderiam a ser naturalizadas, cristalizadas, re-essencializadas e despolitizadas. A palavra "diversidade" estaria sendo, assim, ressignificada em um termo liberal e corporativo para "celebrar" a diferença e o multiculturalismo, passando a denominar de forma positiva as complexas pautas das políticas identitárias, que ganharam força e expressão a partir dos movimentos civis no final dos anos 1960 (especialmente o feminismo, movimento negro e LGBTQIA+).

Para compreendermos melhor a crítica, é importante nos voltarmos para as teorias sobre identidade, diferença e representação elaboradas por pensadores dos Estudos Culturais, especialmente por Stuart Hall, um dos fundadores e diretor do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), centro de estudos britânico que se destacou por mudar a forma de teorizar a cultura.

Na perspectiva do CCCS, a cultura, enquanto produção e produto das relações sociais, seria manipulada cotidianamente pelas pessoas e por instituições e estaria implicada por disputas, ambivalências e contradições. Rompendo, desta forma, com uma ideia tradicional de cultura como característica ou propriedade de um dado grupo ou como produção intelectual de uma elite. Pensar a cultura passou, então, a ter o significado de pensar os costumes e a produção simbólica na sociedade, bem como suas conexões com a moral, a economia e a política (Ennes, Marcon, 2014).

Pontuar essa mudança de perspectiva dos Estudos Culturais é relevante pois é o ponto de partida para entender o desenvolvimento do pensamento de Hall que, ao longo de mais de cinco décadas de denso e prolífico trabalho intelectual, refletiu sobre as profundas transformações sociais na pós-modernidade ou na modernidade tardia (a partir da segunda metade do século XX) destacando o campo da cultura, especialmente o da cultura popular, como uma importante arena de disputa de poder.

> Por cultura quero dizer o terreno das práticas, representações, linguagens e costumes concretos de qualquer sociedade historicamente específica. Também inclui as formas contraditórias do "senso comum" que se enraízam e ajudam a moldar a vida popular (Hall, 2013, p. 368, grifo do autor).

A indústria cultural e os discursos que ela propaga (como o discurso publicitário, foco desta tese) eram, portanto, objetos focais nos estudos de Hall, que buscava entender não apenas a mídia como instrumento de perpetuação da ideologia cultural dominante, mas identificar

brechas no sistema que possibilitariam a ascensão de uma cultura mais popular e multiculturalista.

É importante ressaltar a aproximação de Hall com a teoria de Gramsci. Ambos os autores marxistas buscavam superar o reducionismo econômico de boa parte das versões do marxismo, que tendem a ler as fundações econômicas da sociedade como a única estrutura determinante, relegando todas as outras dimensões da formação social ao papel de simples reflexo do econômico. Para Hall, a doutrina desse "marxismo clássico" reducionista não deixaria nenhum espaço teórico para se conceberem "as dimensões políticas e ideológicas, muito menos outros tipos de diferenciação social, tais como as divisões e contradições que surgem em torno de raça, etnia, nacionalidade e gênero" (Hall, 2013, p. 337).

É nessa perspectiva que Hall recoloca as questões da hegemonia propostas por Gramsci, ressaltando alguns pontos mais adequados para se pensar o contexto contemporâneo da luta pela hegemonia cultural: 1) a disputa ideológica não estaria mais definida apenas por classes em termos econômicos, pois "as formas concretas da luta política deverão possuir um caráter social mais amplo", com a participação de diversos grupos sociais (Hall, 2013, p. 348); 2) não existiria qualquer ideologia dominante unificada que permeie tudo, mas "vários sistemas e correntes de pensamento filosófico que coexistem" (idem, p. 360); e, por fim, 3) o que se estaria buscando nunca é a vitória absoluta de um lado sobre o outro, mas a análise do equilíbrio instável das forças ou "as relações de forças favoráveis ou desfavoráveis a esta ou àquela tendência" (idem, p.343).

A partir de meados da década de 1970, conforme a força do movimento negro e do movimento feminista foi crescendo na política ocidental, o campo precisou repensar as questões de hegemonia e desigualdade não somente por um ponto de vista de sociedades culturalmente dominantes (produtoras do discurso comunicativo), mas também pelo movimento de resistência. Estas chamadas 'subculturas' passaram a resistir a alguns aspectos da estrutura dominante de poder e a questionar as representações, os mecanismos e estruturas de produção cultural, cujas instituições eram compostas, em sua maioria, por uma população branca e masculina, e como essa realidade exercia influência direta no conteúdo reproduzido pela mídia.

Em seu artigo "Que negro é esse na cultura negra?" publicado originalmente em 1992, Hall (2013) reconhece que a vida cultural no Ocidente havia sido transformada pelas vozes das margens, na modernidade tardia. Essa ocupação do espaço cultural pelos grupos historicamente marginalizados não era somente uma consequência de uma abertura por parte do *mainstream*, mas o resultado de políticas culturais que foram implementadas como resposta aos movimentos sociais que emergiram na década de 1960.

> É também o resultado de políticas culturais da diferença, de lutas em torno da diferença, da produção de novas identidades e do aparecimento de novos sujeitos no cenário político e cultural. Isso vale não somente para a raça, mas também para outras etnicidades marginalizadas, assim como o feminismo e as políticas sexuais no movimento de gays e lésbicas, como resultado de um novo tipo de política cultural (Hall, 2013, p. 376).

Hall, no mesmo artigo, aponta que a pós-modernidade global representa uma abertura para a diferença e para as margens e reconhece que há uma profunda fascinação (quase fetichismo) do pós-modernismo pelas diferenças sexuais, raciais, culturais e sobretudo étnicas. E mesmo que o pós-modernismo não possa ser classificado como uma era, segundo o teórico, não haveria dúvidas de que ele registra certas mudanças estilísticas no dominante cultural, com um importante deslocamento da centralidade da cultura erudita rumo ao popular, às práticas populares e cotidianas. Em outras palavras, há descentramentos de antigas narrativas que abrem caminho para novos espaços de contestação.

Entretanto, o teórico nos lembra que esse deslocamento/descentramento se trata de uma luta pela hegemonia cultural, nos termos de Gramsci. Logo, ela nunca é uma vitória ou dominação pura, nunca é um jogo de perde-ganha, tem mais a ver com a mudança no equilíbrio de poder nas relações da cultura. Portanto, é necessário sempre estar alerta, até quando nos parece que as forças populares conquistaram espaço e visibilidade, nos indagando, por exemplo, se a proliferação da diferença, como estampada nas campanhas da Benetton, é "um tipo de diferença que não faz diferença alguma" (Hall, 2013, p. 375).

É interessante notar que Hall, ao se referir à irrupção dos corpos marginalizados nos espaços *mainstream* na pós-modernidade e às políticas culturais que surgiram a partir dos "novos movimentos sociais", fez uma nítida escolha semântica: o uso da palavra "diferença" no lugar do que hoje vem sendo nomeado, frequentemente, como "diversidade". Uma escolha que não é aleatória. Como explica Hall, citando o teórico da linguagem Volochínov, o signo é arena de luta:

> O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes [...]. Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir. O signo, se subtraído, às tensões da luta social, se posto à margem da luta de classes, irá infalivelmente debilitar-se, degenerar-se-á em alegoria e tornar-se-á objeto de estudo dos filólogos [...] A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter eterno e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente (Volochínov, 1979 *apud* Hall, 2013, p. 286).

Poderíamos inferir, portanto, que o termo "diversidade", apropriado pelo mundo corporativo para designar a representação de corpos diversos (seja por raça, etnia, gênero, sexualidade, faixa etária etc) em suas comunicações publicitárias, está sendo, atualmente, usado

como um signo ideológico acima das diferenças, um signo monovalente, de forma a positivar a alteridade, conferindo-lhe o valor de celebração, abafando e ocultando as lutas sociais que se travam pelo reconhecimento da diferença, das injustiças e das desigualdades.

O próprio Hall enfatiza que os defensores do "multiculturalismo comercial" partem do princípio de que, se a diversidade dos indivíduos for publicamente reconhecida, os problemas de diferença cultural serão resolvidos (e dissolvidos) no consumo privado, como um passe de mágica, sem qualquer necessidade de redistribuição do poder e de recursos (idem, 2013, p. 58).

Ao enunciar e enfatizar a "diferença", Hall traz para a superfície os processos de inclusão/ exclusão, joga luz sobre quem pode ser incluído e quem deve ser excluído, sobre quem pertence e quem não pertence, qual é a identidade normalizada e quem é sempre o Outro. Enquanto o discurso da "diversidade" comercial se estrutura como uma alegoria, uma fantasia simbólica de que todos os indivíduos que fazem parte de diferentes grupos sociais estão igualmente incluídos.

Como explica o pesquisador brasileiro dos Estudos Culturais, Tomaz Tadeu da Silva (2014), a enunciação da diferença está diretamente relacionada com a afirmação da identidade e são processos que têm estreita conexão com as relações de poder.

> A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas. (Silva, 2014, p. 81)

Portanto, pela perspectiva dos Estudos Culturais, para se ter efetivamente uma compreensão das questões de poder que envolvem a veiculação das identidades culturais nos produtos midiáticos é necessário termos uma leitura pela lente da "identidade/diferença" no lugar da "diversidade", atentando para a dualidade que representação e identidade assumem em uma cultura midiatizada.

Antes de nos debruçarmos nos conceitos sobre "identidade/diferença" e "representação" desenvolvidos por Hall, é importante ressaltar como o enfoque dos Estudos Culturais foi deslocado para as questões críticas de gênero, sexualidade, raça e etnia, ou seja, a questão da identidade social. Hall (2006) aponta o feminismo como decisivo para esta ruptura teórica. A teoria feminista desconstruiu o que Hall chamou de "natureza sexuada do poder", com a expansão radical da noção de poder ao propor "o pessoal como político", possibilitando a abertura de dimensões subjetivas para a prática política e teórica.

É no contexto dos movimentos sociais que emergiram nos anos 1960 (feminismo, lutas pelos direitos civis dos afro-americanos, rebeliões estudantis, movimentos antibelicistas e em

defesa da ecologia) que se evidencia, segundo Hall, uma mudança das identidades pessoais, ou uma crise da identidade, abalando a ideia do "sujeito integrado" da modernidade. Como aponta Laclau (*apud* Hall, 2006, p. 17), as sociedades da pós-modernidade passaram a ser caracterizadas pela diferença, passaram a ser atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais, produzindo uma variedade de "posições de sujeito", isto é, de diferentes identidades.

No lugar das lutas políticas baseadas somente na identidade de classe, mobilizadas por organizações tradicionais como partidos e sindicatos, surge a "política da identidade", que passou posteriormente a ser chamada de "política identitária", o que significa, de acordo com Hall, uma identidade para cada movimento:

> Cada movimento apelava para a *identidade* social dos seus sustentadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e leésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas e assim por diante. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* - uma identidade para cada movimento (Hall, 2006, p. 45).

Hall (2006) explica que mudanças estruturais nas sociedades ocidentais produziram essa crise de identidade na pós-modernidade. Uma das principais mudanças foi a conformação de sociedades multiculturais, que possibilitaram o confronto massivo com o "Outro", a partir de três acontecimentos que estimularam intensos movimentos migratórios na segunda metade do século XX: 1) o pós-colonialismo, que possibilitou o deslocamento em massa dos habitantes das ex-colônias para o centro da Europa e a América do Norte; 2) o fim da Guerra Fria com a queda do muro em 1989, que teve especial impacto nas nações da antiga União Soviética; e 3) a globalização econômica, que integrou mercados e ampliou intensamente o fluxo de mercadorias, informações e pessoas, a partir de 1970.

A outra mudança estrutural importante, segundo Hall, foi a multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, com o desenvolvimento e a expansão das mídias de comunicação de massa, que está diretamente ligada com o processo de globalização, porém, no campo cultural.

> Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (Hall, 2006, p. 75, grifo do autor).

Assim como Ortiz (2015), Hall destaca a globalização como um dos principais fenômenos a descentrar as identidades da modernidade tardia. Os efeitos da globalização econômica e cultural - os intensos fluxos e deslocamentos dos indivíduos para diferentes países,

a compressão espaço-temporal e a homogeneização e a hibridização cultural em nível global – desestabilizaram uma das principais referências de identidade do sujeito: a cultura nacional. A cultura nacional, explica Hall, produz sentidos com os quais o indivíduo se identifica desde que nasce, constrói memórias e narrativas que geram um senso de pertencimento e lealdade, o que, na pré-modernidade, era voltado às tribos ou à religião. A identidade nacional, portanto, é uma "comunidade imaginada", como apontou Benedict Anderson (2008), no sentido de ser construída simbolicamente pelas pessoas que se consideram parte dela. Mesmo sendo uma construção simbólica, essas identidades nacionais eram centrais, coerentes e inteiras para o sujeito moderno. Entretanto, foram deslocadas e fragmentadas pelos processos de globalização.

Ao reconhecer a transição das identidades clássicas da modernidade, baseadas em classe e nação, para as identidades de grupos diversos na pós-modernidade, a questão da identidade passou a ser o foco dos Estudos Culturais, especialmente para Stuart Hall, recebendo novas formulações teóricas. Uma das principais delas foi sobre o entendimento da identidade do sujeito pós-moderno, não mais como uma essência natural, com a qual se nasce, ou algo fixo e determinado para toda uma vida, mas como uma identidade móvel, transformada continuamente em relação às formas como somos representados pelos sistemas culturais que nos rodeiam. Nas palavras de Hall, a identidade demarca "o ponto de encontro, o ponto de sutura entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos 'interpelar' (...) por outro lado, os processos que produzem subjetividades" (Hall, 2014, p. 111).

As identidades, nessa perspectiva, são entendidas como construídas dentro do discurso, produzidas no interior de formações e práticas discursivas, por estratégias e iniciativas específicas. E como as identidades são atravessadas, na modernidade tardia, por uma multiplicidade crescente de discursos que a mídia conectada globalmente faz circular, elas se fragmentam cada vez mais, em um constante processo de mudança e transformação.

Nessa concepção teórica, as identidades também são compreendidas como construídas a partir da diferença. É por meio da relação com o "Outro", da relação com aquilo que não é, com aquilo que é chamado de "exterior constitutivo", que a identidade pode ser construída. Para Laclau (*apud* Hall, 2006, p. 110), "a constituição de uma identidade social é um ato de poder", porque uma identidade apenas conseguiria se afirmar por meio da repressão daquilo que a ameaça. No mesmo sentido, Derrida (ibidem) argumenta que há sempre uma relação de poder entre as oposições binárias e um dos polos do par é geralmente o dominante. Constituir uma identidade estaria, portanto, sempre relacionado a um ato de excluir algo ou de estabelecer uma hierarquia entre os dois polos, como em homem/mulher e branco/negro, em que o segundo termo (mulher e negro) é sempre reduzido em relação ao primeiro termo.

Ao refletirmos sobre a formação das identidades (ou ao processo de identificação), devemos também levantar as seguintes questões: “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (Hall, 2014, p. 109). Essas questões sobre a representação estão diretamente relacionadas às práticas discursivas. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido àquilo que somos e tornam possível o que podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”, explica a professora Katryn Woodward (2014, p. 18).

A representação conecta assim linguagem e cultura, explica Woodward (2014). Os diálogos apenas são possíveis pela adoção de mapas conceituais gerados pela representação, que são partilháveis e inteligíveis para os que fazem parte de uma mesma formação cultural. Pertencer a uma cultura é, portanto, possuir o mesmo universo conceitual e linguístico, é entender como as ideias se traduzem e se referem ao mundo.

> A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente esperto, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (Woodward, 2014, p. 18).

No texto “O espetáculo do outro”, Stuart Hall (2016) investiga como a representação se apresenta nos meios de comunicação e quais são seus efeitos na vida social ao influenciar julgamentos morais e práticas discriminatórias. O autor enfoca o tratamento dado às minorias nos discursos da mídia – especificamente as questões de raça e etnia – demonstrando como a representação é uma forma de poder, que delineia as identidades e cria padrões de tipificação do outro. Determinadas maneiras de apresentar a alteridade podem levar a um entendimento distorcido de sujeitos, promovendo práticas de desrespeito e subjugação.

No mesmo artigo, ao questionar quais seriam as possibilidades de mudança dos padrões de representação arraigados no imaginário social e na mídia, Hall (2016) mostra que a questão é mais complexa do que parece: os contra-estereótipos não levam, necessariamente, à revalorização de um grupo social; pelo contrário, tal prática pode reforçar a perspectiva hegemônica sobre os sujeitos excluídos.

As questões que envolvem a representação do outro são sempre controversas. Como representar um indivíduo ou grupos de pessoas sem que essa exposição se resuma a estereótipos

e ao mesmo tempo, seja aceitável para o grupo apresentado? É uma tarefa difícil delimitar as fronteiras entre esteriotipação e práticas de representação consideradas positivas, na medida em que discursos sociais se entrecruzam no espaço da cultura e os próprios indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social têm posições diferentes em relação à situação de desrespeito que vivenciam. O contexto se torna, então, elemento fundamental na compreensão da disputa de representação travada pelos grupos.

Breve resumo

O pensamento de Hall sintetiza as diversas teorias pós-modernas de historiadores, antropólogos, sociólogos, filósofos e psicanalistas sobre o caráter construído, não essencial, das identidades e, consequentemente, 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. Mas é o desdobramento teórico de Hall que relaciona identidade e representação, a partir da semiótica de Saussure e da abordagem discursiva de Foucault, que nos possibilita compreender como os sistemas de representação, incluindo a mídia e a publicidade, constituem uma forma de poder, que delineia as identidades e cria padrões de tipificação do outro, conformando inclusões e exclusões.

Portanto, podemos, a partir de Hall, entender que a "diversidade" como padrão discursivo na comunicação de marcas na contemporaneidade seria resultado das pressões dos grupos minoritários por representatividade e reconhecimento, que o próprio campo dos Estudos Culturais estimulou, com sua importante contribuição teórica, desde a década de 1960. Entretanto, assim como Hall, não podemos deixar de nos indagar se essa diversidade apresentada de forma cada vez mais homogênea na publicidade contemporânea - seja de produtos como margarina, roupas, carros ou sabão em pó - não estaria simplesmente despolitizando a diferença, ou seja, apresentando a diferença que não faz diferença nenhuma, ao apenas celebrar o diverso, muitas vezes com discursos (e imagens) que reforçam a identidade como essência, além de estereótipos dos grupos minoritários.

É importante ressaltar que o uso do termo "diversidade" dentro dos Estudos Culturais sempre esteve vinculado a uma posição liberal (ou de mercado) para se referir às complexas questões de identidade e diferença. A exaltação da diversidade é lida por autores do campo como esvaziamento político das questões identitárias, ao dar a conotação de celebração das

diferenças. Ao longo do tempo, o termo "multiculturalismo" também passou a ganhar este significado despolitizado.

Como o próprio Hall reconhecia, nos intensos debates sobre o multiculturalismo[27], o termo se tornara um "significante oscilante, discursivamente enredado" e só poderia ser utilizado "sob rasura" (Hall, 2013, p. 56). Era contestado pela direita conservadora em prol da integridade da nação; pelos liberais por ameaçar o universalismo e a neutralidade do estado liberal; e mesmo na esquerda, argumentava-se que o multiculturalismo privilegiaria a cultura e a identidade, em detrimento das questões econômicas e que dividiria - ao invés de unir - uma frente de luta contra a injustiça e a exploração, ou seria ainda um "multiculturalismo de butique", comercializado e consumista (o que hoje seria totalmente aplicável ao termo "diversidade").

Sob a perspectiva dos Estudos Culturais latino-americanos, o antropólogo mexicano Nestor Canclini (2007) propôs abordar a noção de "interculturalidade", como categoria política e analítica, no lugar da multiculturalidade. Isso porque a multiculturalidade remeteria à aceitação da "diversidade" das culturas, à celebração da diferença, a qual, quando ocorre por meio de sua naturalização e despolitização, produz a re-essencialização das identidades, bem como, a *"*guetização*"* de grupos étnicos e culturais. Por sua vez, a noção de "interculturalidade" procura dar visibilidade e inteligibilidade às relações culturais e de poder, marcadas simultaneamente pela diferença e pela desigualdade.

É importante ressaltar que a política identitária causou um abalo no campo da teoria e filosofia política, alicerçada nos princípios do liberalismo desde o século XVIII, especialmente nos valores de igualdade e universalismo (Ortiz, 2015), fazendo com que novas teorias emergissem para tentar compreender o fenômeno. E mesmo presenciando um recrudescimento desses movimentos identitários na segunda década do século XXI, especialmente através de um novo tipo de ativismo que tem seu *locus* nas redes sociais digitais, as divergências teóricas ainda prosperam (Gomes, 2018; Haider, 2019; Mbembe, 2014; Butler, 2015; Fraser, 2021).

Assim como o multiculturalismo, a identidade, ou melhor, a política identitária é hoje um "significante oscilante", enredado discursivamente, nos termos de Hall. É contestada pela direita conservadora em prol dos valores cristãos e da nação, ao ponto de ter sido criado o termo "identitarismo", pela extrema-direita americana (*alt-right),* dando uma conotação pejorativa ao movimento; os liberais continuam a acreditar que a política identitária ameaça os valores de igualdade e universalismo; pela esquerda, persiste o argumento de que ela privilegia a questão

[27] Multiculturalismo refere-se às políticas e estratégias para administrar problemas de diversidade ou multiplicidade, gerados pelas sociedades multiculturais (HALL, 2013, p. 57).

cultural, deixando de focar na desigualdade econômica e, assim, segregaria no lugar de unificar uma frente de luta contra a injustiça e a exploração, além de ser confundida com a “diversidade” comercial, de cunho meramente consumista.

3 **MARKETING NA ERA DOS VALORES E DA DIVERSIDADE**

Nos capítulos iniciais desta tese, procuramos compreender o cenário de fundo - as transformações econômicas, políticas e sociais -, que pudesse explicar a aproximação das empresas e marcas com questões sociopolíticas e, mais especificamente, com a pauta da diversidade. Mostramos, no primeiro capítulo, como a crise de legitimidade do capitalismo neoliberal pode ter levado as corporações empresariais, desde as primeiras décadas do século XXI, a mostrar uma face mais solidária e humana, sem abandonar, é claro, a outra face voltada para o lucro. Enquanto, no segundo capítulo, foi possível compreender que a emergência da diversidade como o espírito dos tempos hodiernos está relacionada ao processo de globalização, que intensifica o nosso confronto com o outro, com o diferente. É neste confronto que a identidade ganha centralidade, passando a definir sujeitos políticos que lutam por direitos com base em suas subjetividades, incluindo em sua pauta de reivindicações maior visibilidade e representatividade nos espaços midiáticos.

Com esse cenário de fundo em mente, procuramos, neste presente capítulo, enxergar as transformações dentro do próprio ecossistema da comunicação de marketing, responsável pelo planejamento, produção e disseminação dos enunciados publicitários, buscando entender o que está levando as empresas a deslizarem seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais e éticos e, especificamente, para a pauta da diversidade.

No primeiro subcapítulo, buscamos apresentar este novo panorama da comunicação mercadológica a partir dos conceitos e definições que estão surgindo para nomear as novas práticas, que revelam as mudanças em curso.

Partimos da premissa de que este redirecionamento dos discursos publicitários para os valores e causas está relacionado a dois movimentos prévios importantes na própria estratégia de comunicação das empresas para atrair consumidores e estreitar o relacionamento com os clientes: 1) a adoção das técnicas de *branding* como principal ferramenta de construção de marca e; 2) a adaptação às capacidades interativas das mídias digitais, transformando-as como plataformas privilegiadas para estabelecer um novo tipo de relação com o consumidor, agora também compreendido como cidadão. A primeira mudança já havia sido detectada e descrita pela jornalista canadense Naomi Klein (2000), em seu livro “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”, mostrando (e denunciando) um processo de colonização do espaço cultural através da ampliação do alcance simbólico da marca, como resultado das, então,

inovadoras técnicas de *branding*[28]. Contudo, se Klein testemunhava, na virada do milênio, a mudança na estratégia de marketing das empresas, que se deslocava do foco na "publicidade de produtos" para a "experiência de marca", nós presenciamos, nos últimos anos, uma expansão ainda maior 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 compreender de forma aprofundada este tema, buscamos articular alguns conceitos teóricos como: a "forma-marca" (Semprini, 2006); a "desconfiguração da comunicação publicitária" (Camilo, 2010); e a "publicidade expandida" (Machado; Burrowes; Rett, 2017), que serão abordados no segundo subcapítulo.

O terceiro e último subcapítulo abordará mais especificamente a causa da diversidade na comunicação de marketing contemporânea. Buscamos entender por que ela se tornou a causa privilegiada das empresas dentro da estratégia mais ampla de aproximar marcas a valores sociais. Partimos da seguinte pergunta: por que as empresas escolheram apoiar, de forma quase hegemônica, uma causa mais associada a valores progressistas, quando a publicidade sempre foi reconhecida por reforçar valores politicamente conservadores e que, culturalmente, não desafiavam o *status quo*? No intento de perscrutar possíveis respostas, percebemos que o melhor caminho era o da convergência: entender as novas estratégias do *branding* adaptadas ao mundo digital e como se elas se relacionam com a ascensão do "consumidor-cidadão". Dois autores foram de especial importância para o desenvolvimento deste conteúdo: a pesquisadora australiana Susie Khamis (2020) e suas reflexões sobre o "*branding* da diversidade"; e o cientista político Lance Bennet, (2012) com sua teoria sobre a "política personalizada".

3.1. **Publicidade de causa e marketing inclusivo: novas definições**

A definição de marketing não é um consenso. Por isso, a *American Marketing Association* (AMA*)*, a principal associação de profissionais de marketing dos Estados Unidos, de tempos em tempos, atualiza esta definição, buscando traduzir as mudanças ocorridas no

[28] *Branding* ou *brand marketing* é a atividade de promover e estabelecer uma marca no mercado, ao se criar para ela uma identidade única, assim como valores e percepções que a diferenciem de seus concorrentes, segundo definição da *American Marketing Association*. Disponível em: https://www.ama.org/topics/branding/ Acesso em: 03 out. 2022.

escopo da atividade, que costumam acompanhar as transformações da sociedade. Por isso, notar o que se altera nesta definição de um período para o outro pode ser revelador. A última atualização ocorreu em 2017 e está divulgada no site da instituição da seguinte forma:

> Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e *sociedade em geral* (*American Marketing Association*, 2017, tradução nossa, grifo nosso)[29].

A definição anterior era de 2004 e a atividade de marketing foi assim descrita:

> Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (*American Marketing Association apud* Peppers; Rogers, 2004).

Ao comparar as duas asserções, podemos notar que a única mudança significativa em 2017 foi a inclusão da expressão "sociedade em geral". Pode parecer um pequeno detalhe, mas do ponto de vista de uma atividade que foi criada para dar suporte à venda de produtos e serviços, desenvolvendo de forma contínua estratégias para atrair "consumidores", é uma novidade importante. Os *stakeholders* - expressão entendida como os demais públicos de interesse da empresa como acionistas, fornecedores e colaboradores - já haviam sido incluídos em 2004, considerando que algumas atividades de marketing como relações públicas já eram desenvolvidas para estes *targets*. A nova definição, portanto, chancelou uma ampliação considerável do público das marcas. Não há dúvida de que as empresas ainda trabalham com foco em seus segmentos de consumidores ou nichos de mercado, mas o que fica implícito é que elas precisam agora, paralelamente, considerar o impacto das ações de cada uma de suas marcas na sociedade e no planeta.

Mas por que, no atual momento, o marketing também deve direcionar seus esforços para a sociedade como um todo se a premissa de sua função, desde que a atividade foi estabelecida na estrutura das organizações há pelos menos cinquenta anos[30], sempre foi o de gerar vendas e, consequentemente, lucro para as empresas? Estaríamos realmente vendo um marketing mais ético, comprometido a transformar o mundo em um lugar melhor, ao associar as marcas a

---

[29] No original: "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*."

[30] Apesar de diversos autores reconhecerem que as atividades de marketing passam a ser diferenciadas das práticas do comércio, tornando-se uma área do conhecimento distinta, desde os primórdios do século XX, apenas nos anos 1970 que surgem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas (Santos *et al*, 2009).

valores universais como justiça, tolerância, igualdade, solidariedade, respeito e cuidado com o meio ambiente?

Considerado um dos principais autores das teorias de marketing, Philip Kotler, em seu livro "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing mais centrado no ser humano", escrito em parceria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan e lançado em 2010, já indicava que as empresas, para se destacar no mercado, deveriam considerar a nova fase do "marketing baseado em valores", alertando que os consumidores precisam ser tratados como seres humanos plenos e espirituais, além de racionais e emocionais, porque "em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores" (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 4). Portanto, os valores de uma marca teriam agora mais apelo para atrair consumidores, devendo ser priorizados no lugar dos argumentos mais lógicos ou afetivos para persuadir ao consumo dos produtos e serviços.

Kotler, assim como a maioria dos autores de livros e guias para orientar os executivos de empresas e profissionais de marketing, justifica essa mudança na estratégia da comunicação das marcas basicamente com dois argumentos: 1) o mundo está muito instável e inseguro (e as instituições políticas enfraquecidas não conseguem lidar com tantos problemas), portanto, empresas e marcas seriam o "lugar" confiável para reencontrar a sensação de estabilidade e segurança; 2) o empoderamento dos consumidores que, cada vez mais conectados, estão melhor informados e podem exigir posicionamentos mais responsáveis por parte das empresas. Argumentos perfeitamente aceitáveis, mas que podem ser problematizados. Em primeiro lugar, por que confiar nas empresas quando, na época do lançamento do livro, em 2010, o mundo ainda estava vivendo sob a sombra de uma grave crise financeira, provocada pelo mercado imobiliário e o sistema bancário, que foram salvos graças à intervenção dos Estados? E quanto ao segundo argumento, poderíamos questionar se este ativismo por parte dos consumidores se relaciona apenas ao fato de ter canais digitais para publicizar suas reivindicações ou se haveria alguma outra explicação para a emergência deste "consumidor-cidadão".

Mas o fato é que a nova fase do marketing proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan em 2010, assim como a alteração feita em 2017 na definição da atividade pela *American Marketing Association (AMA),* reflete as mudanças que já vinham sendo colocadas em prática pelos profissionais envolvidos com a comunicação mercadológica desde o final dos anos 1990, expressas nas diversas campanhas publicitárias e demais ações comunicativas associando, de forma crescente e massiva, marcas de produtos e serviços a determinadas causas sociais - como a inclusão e representatividade de grupos minoritários, que é objeto da nossa tese.

Cabe reforçar que o que estamos apontando aqui como um novo fenômeno da comunicação de marketing é a proliferação e intensificação do discurso sociopolítico pelas marcas. O simples envolvimento de marcas com ações pontuais de cunho social, de certa forma, já existia há muito tempo. Algumas empresas, como explica Santaella, Perez e Pompeu (2021, p. 10), "já em meados do século passado passaram a praticar algo que ficou conhecido primeiro como *marketing social* (Kotler; Zaltman, 1971) depois como *marketing societal* (Kotler, 1978) e nos tempos atuais ficou conhecido como *marketing de causa*".

Para alguns autores, como Balonas (2006), é necessário diferenciar os conceitos em função do objetivo da campanha publicitária. Enquanto o *marketing de causas sociais* teria por finalidade a causa social por si mesma, como campanhas de apoio a uma ação específica, em geral, desenvolvidas por instituições do terceiro setor, o *marketing social* buscaria, por meio dos discursos socialmente responsáveis, uma imagem midiática favorável ao anunciante.

Entretanto, o termo que vem sendo mais correntemente empregado por pesquisadores do campo da Comunicação e Estudos do Consumo, diante do fenômeno da proliferação dos enunciados publicitários relacionados a questões sociopolíticas, independente da finalidade, é *publicidade de causa* que, de acordo com Santaella, Perez e Pompeu (2021), se refere à toda ação comunicacional inserida no ecossistema publicitário, que expressa o posicionamento do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, e envolve:

> [...] peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino [...]. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza. (Santaella, Perez e Pompeu, 2021, p. 10).

É interessante notar que parte das análises acadêmicas que vertem sobre o atual fenômeno da publicidade, articulando de forma intensa e frequente discursos socialmente responsáveis, tem um viés positivo, muitas vezes quase celebrativo, por entender que esta é uma mudança que, além de beneficiar a sociedade, retira o caráter apenas interesseiro e espúrio da comunicação mercadológica. Como Balonas (2006), ao afirmar que esse tipo de publicidade introduz uma nova função a uma área desde sempre referenciada como ferramenta de apologia ao consumo, mas que, agora, pode vir a contribuir positivamente com a qualidade de vida da sociedade e com o exercício da cidadania.

Normalmente, essa visão vem acompanhada da mesma justificativa de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) de que há uma maior maturidade do público diante do desenvolvimento

social e tecnológico, fazendo com que ele passe a se posicionar como consumidor-cidadão, como foi destacado na argumentação de Nos Aldás:

> Portanto, assumir a solidariedade comunicativa como uma premissa para a elaboração de mensagens implicará na busca por formas de se expressar com sinceridade à opinião pública; quer dizer, reconhecer os públicos como interlocutores capazes para a transformação das estruturas de injustiça, e fomentar redes de compreensão dos problemas existentes. Em outras palavras, o público-alvo deixa de se conceber como consumidores potenciais para serem percebidos como cidadãos, atores sociais. (Nos Aldás, 2007, p. 245).

Entretanto, muitos pesquisadores enxergam, de forma clara, o paradoxismo de empresas privadas, voltadas ao lucro e ao interesse particular, passarem a agir pelo bem coletivo. Desconfiam das boas intenções das campanhas de marketing e buscam investigar mais a fundo os motivos da mudança, sem desconsiderar que, de alguma forma, a sociedade se beneficia com a atual filosofia corporativa de dupla vantagem, sintetizada na frase "ser bom é bom para os negócios"[31]. O livro de Naomi Klein (2000) é referência neste sentido por ter sido um dos primeiras a abordar o fenômeno, ainda em sua fase inicial de expansão, de forma crítica. É desta mesma perspectiva que se coloca o presente trabalho. Por isso, questionamos se a *publicidade de causa* realmente se expande diante das exigências do novo consumidor-cidadão contemporâneo, como aponta acima Nos Aldás (2007). Consideramos que essa pode ser uma resposta, mas provavelmente não a única. Por isso, seguimos nossa trilha investigativa acompanhando os indícios deixados pelos manuais de orientações de marketing e pesquisas de mercado, que veremos na análise empírica desta tese, mas buscando conceitos teóricos para embasar a análise de um fenômeno relativamente recente, que serão vistos nos próximos subcapítulos.

Antes, gostaríamos de pontuar que é possível constatar que, dentro da atual estratégia de *marketing social* ou de *publicidade de causa,* há uma nítida predileção pelo tema da diversidade. Não apenas por testemunhar a proliferação de discursos publicitários que estimulam o respeito às diferenças e a quebra de estereótipos, mas na própria expansão da taxonomia de marketing. Nos últimos tempos, já é possível encontrar referências ao *marketing inclusivo,* em livros e manuais direcionados a empresas e profissionais da área. A própria *American Marketing Association* (*AMA)* disponibilizou em seu site um destes manuais com o

[31] A frase em inglês "*Being good is good for business*" é creditada à empresária britânica Anita Roddick, fundadora da rede de cosméticos britânica *The Body Shop*, uma das primeiras marcas de beleza comprometida com questões ambientais e éticas. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/palomacanterogomez/2019/01/10/the-7-ways-to-care-about-your-employees-without-making-it-too-personal/?sh=275518b84f19 Acesso em: 25 jan. 2023.

título "*Best practices guide to inclusive marketing"* ("Guia das melhores práticas para o marketing inclusivo", tradução nossa), no qual propõe uma definição para esta nova especialização:

> Pela nossa definição, os objetivos centrais do marketing inclusivo são refletir de forma precisa a diversidade de qualquer comunidade, dar visibilidade as histórias de pessoas que têm sido frequentemente sub-representadas e confrontar preconceitos culturais que foram criados por narrativas sociais homogêneas (*American Marketing Association*, 2021, tradução nossa)[32].

3.2. **A reconfiguração da comunicação de marca**

Em 2003, o então professor da *Harvard Business School* Douglas Holt publicou o artigo "*How to build an iconic brand"* ("Como construir uma marca icônica", tradução nossa)*,* em que fazia a seguinte afirmação:

> Marcas ícones são líderes carismáticas que promovem uma mudança na cultura. Não evocam simplesmente benefícios, personalidades ou emoções; elas promovem causas. Marcas ícones têm uma postura decisivamente política, usando histórias para evocar novas ideias, novas formas de viver (Holt, 2003, p. 41-42, tradução nossa). [33]

O artigo se transformou em livro de sucesso no ano seguinte (2004) com um título um pouco diferente: *"How brands become icons: the principles of the cultural branding"* ("Como as marcas tornam-se ícones: os princípios do *branding* cultural", tradução nossa). E Holt virou um bem-sucedido consultor de *branding* orientando grandes empresas a transformarem suas marcas em ícones culturais. Mas o que realmente gostaríamos de destacar aqui é que já em 2003 executivos e profissionais de marketing eram instigados a expandir suas marcas para o mundo da cultura e da sociedade, a definir para elas uma postura política, no sentido de serem agentes de transformação na sociedade. Segundo Holt, foi possível perceber que esta era a fórmula para as marcas icônicas criarem valor, ao analisar como se posicionavam as marcas líderes da época (anos 1990), como Coca-Cola, Apple, Marlboro e Starbucks.

A constatação de Holt (2003) é a mesma que a jornalista canadense Naomi Klein (2000) expôs em seu livro "Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*"*, entretanto, o juízo

---

[32] No original: "*By our definition, the central purposes of inclusive marketing are to reflect the accurate diversity of any given community, elevate the stories of people who have been typically underrepresented, and confront cultural biases that have been created by homogenous social narratives*."

[33] No original: "*Icons are charismatic leader that advance a change in the culture. They do not simply evoke benefits, personalities or emotions; they advance causes. Icons are resolutely political in their stance, using stories to evoke new ideas, new ways of living."*

de valor dos dois autores sobre o fenômeno era diametralmente oposto. Ambos perceberam a expansão das estratégias de *branding* dos anos 1990 e como era forte o seu impacto. Mas enquanto Holt enxergava positivamente o avanço das marcas sobre a dimensão cultural, possibilitando criar para elas novos sentidos e significados, e, assim, produzir identificações profundas com o consumidor, Klein percebia no expansionismo cultural da marca, não apenas uma apropriação indevida de espaços antes protegidos dos apelos comerciais como universidades, museus e galerias de arte, mas a conformação de uma verdadeira "cultura de marca" se impondo na realidade.

> A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-la em uma realidade da vida (Klein, 2000, p. 53).

Além de expandir a marca para uma variedade de canais ligados à cultura – patrocínio cultural, controvérsia política e extensões de marca -, o *branding* promoveu uma outra grande mudança, como notou Klein (2000): os executivos passaram a ver as empresas como agentes de significado, em vez de fabricantes de produtos. Klein argumenta que um dos motivos para essa mudança foi a desmaterialização do produto na mente dos executivos, com a transferência das fábricas para países em desenvolvimento (um dos aspectos da política neoliberal da época), atrelado ao crescimento exponencial da concorrência, o que não possibilitava mais a diferenciação com base na qualidade e eficiência do produto. Mas o que cabe destacar no pensamento de Klein é esse novo paradigma da comunicação mercadológica, na qual o produto vira secundário e o que passa a ser vendido é a marca enquanto experiência e estilo de vida, associada a valores culturais que podem impactar a sociedade em determinados contextos.

A centralidade da marca na comunicação de marketing também é percebida pelo italiano Andrea Semprini que lança o conceito "forma-marca", difundido em seu livro "As marcas pós-modernas", em 2006. Segundo o autor, a marca surgiu da necessidade de nomear e diferenciar os bens produzidos em larga escala. Mas, ao longo da história, ela ganhou cada vez mais notoriedade, tornando-se também fator de distinção e, mais recentemente, um artefato simbólico capaz de articular discursos, imaginários e estilos de vida ao seu redor. À medida que se tornam simbolicamente autônomas daquilo que representam – empresa, mercadoria e transações comerciais –, as marcas tornam-se construtos simbólicos e discursivos capazes de exercer grande influência na economia, na cultura e na sociedade, ou seja, dominar a "discursividade social". Esse fenômeno de uma marca que se dissemina socialmente e é cada vez mais onipresente na esfera pública, Semprini (2006) chama de "forma-marca".

> A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade da lógica de marca a se transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social. A marca torna-se forma-marca (Semprini, 2006, p. 265).

Para Semprini, o ponto histórico decisivo para a transformação da marca moderna como símbolo de identificação em direção ao que ele também define como "marca pós-moderna", foi a década de 1980. Nesse período, confluíram as condições necessárias para que as marcas se tornassem construtos capazes de articular:

> [...] um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção (Semprini, 2006, p. 47).

Entre tais condições, ele destaca a perspicácia de alguns profissionais da comunicação empresarial que perceberam as marcas enquanto entidades autônomas de criação, a exemplo de Oliviero Toscani, fotógrafo italiano que esteve à frente das polêmicas campanhas publicitárias para a grife Benneton. Para Semprini, eles:

> [...] compreenderam, sobretudo, que as marcas ultrapassariam as fronteiras limitadas do consumo para invadir o espaço social e que haveria uma fusão entre a lógica comercial, historicamente própria das marcas e uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação (Semprini, 2006, p. 28).

A Benetton teria se tornado um projeto exitoso do que Semprini define como "forma-marca": um construto simbólico, comunicacionalmente autônomo da mercadoria e com ampla influência na esfera da discursividade social global.

Apesar da abordagem laudatória do fenômeno, o conceito de forma-marca é de relevância para a compreensão do papel da marca contemporânea numa sociedade midiatizada. Em um contexto em que economia, consumo e comunicação são vetores estruturantes, marcas comerciais se consolidam como instâncias potencialmente produtoras de discursos publicamente difundidos.

Para que uma marca funcione como uma "forma-marca"**,** ela precisa, segundo Semprini (2006), possuir um projeto de sentido. O autor define o projeto de sentido como um corte operado pelos estrategistas de marca no intenso fluxo semiótico que perpassa o espaço social. Nesse processo, a marca deve "identificar e circunscrever uma porção desse fluxo para se apropriar e colocá-lo no coração do seu projeto" (Semprini, 2006, p. 269). Esse universo de sentido deve ainda ser abordado de maneira singular, autêntica, com clareza exemplar, e em sintonia com a realidade dos desejos e preocupações dos indivíduos. A partir dessa base semântica, a marca irá delimitar um território de atuação, povoá-lo com seus produtos e serviços

e concretizar o projeto de sentido por meio de manifestações perceptíveis. Uma vez cumprida tais etapas, é provável que a marca tenha construído o seu mundo possível:

> [...] é a densidade e o desenvolvimento que são dados ao núcleo conceitual do projeto de sentido que conferem um verdadeiro conteúdo à marca, uma densidade, um desenvolvimento narrativo, uma riqueza de detalhes, uma carne, uma concretude, um imaginário, em resumo, um mundo possível (Semprini, 2006, p. 278).

A filosofia do *branding* colocada em prática, portanto, nos anos 1980/1990, como nos mostrou Klein (2000) e Semprini (2006), nos remete a uma mudança de paradigma para a comunicação de marketing que culminou na "centralidade da marca*"* e, consequentemente, no foco nos valores culturais enquanto argumento de persuasão. Podemos, então, afirmar que a era do "marketing baseado em valores", como anunciou Kotler em 2010, de fato se inicia na década de 1990 (ao menos nos países desenvolvidos) com a adoção das técnicas do *branding,* que concedeu autonomia à marca em relação ao produto, expandindo sua área de influência por dimensões do social, cultural e político.

Contudo, é no século XXI, ao longo das duas primeiras décadas, que podemos apontar para a consolidação dessa nova era. Com a democratização das mídias digitais e do acesso a dispositivos que possibilitaram a conformação de uma sociedade hiperconectada, a cultura da marca atrelada a valores pôde se disseminar de novas formas e para todos os cantos do planeta. Neste novo contexto, a *publicidade de causa* se expande exponencialmente, de forma tão massiva e consistente, que hoje ela é considerada um dos principais aspectos da reconfiguração discursiva da comunicação mercadológica, percebida por muitos pesquisadores do campo da comunicação publicitária contemporânea, que estão produzindo novas conceituações teóricas para dar conta do fenômeno.

A desconfiguração da comunicação publicitária

Um destes pesquisadores é o português Eduardo Camilo, cuja proposta teórica de uma "desconfiguração da comunicação publicitária" fundamenta-se nos pressupostos de Klein (2000) sobre a inauguração da "cultura de marca" com base na filosofia do *branding,* mas ele considera que o encontro desta cultura com as tecnologias digitais provocou um abalo sísmico no campo. Segundo o autor, ocorreram transformações nos fundamentos do discurso publicitário, tornando as novas práticas comunicacionais muitas vezes distantes do seu próprio gênero discursivo, tendendo mesmo a não ser mais reconhecida como publicidade:

> É como se a actividade publicitária se encontrasse num processo de experimentação de novas fórmulas textuais, desbravando outros territórios expressivos e multimediáticos até um limite que só muito dificilmente pode ser reconhecida como publicitária (Camilo, 2010, p. 270).

O caráter "desconfigurativo" da publicidade contemporânea, segundo Camilo, se assenta no fato dela agora assumir-se como um dispositivo de produção e de hegemonia cultural, suportada por potentes estruturas tecnológicas de disseminação de mensagens, ao mesmo tempo que se afasta de algumas de suas características mais marcantes: a sua referencialidade (produto) e a sua dimensão estratégica (comercial). Diante deste novo quadro, o pesquisador português aponta que "a publicidade se transforma num (entre vários) componentes que concorrem para a produção de uma cultura original (de marca), que se pretende alternativa às já existentes" (Camilo, 2010, p. 254).

É importante ressaltar que a escolha da palavra "desconfiguração" no lugar de "reconfiguração", para caracterizar o processo de mudança nos fundamentos basilares da comunicação publicitária, não foi aleatória. Do ponto de vista de Camilo (2010), a "reconfiguração" está relacionada à dimensão expansionista da publicidade rumo à apropriação e à incorporação de mensagens de signos característicos de outros domínios (da arte, da literatura, da política, da religião etc), que é um caráter permanente da evolução da publicidade. Podemos dizer que este caráter já havia sido evidenciado pelo antropólogo brasileiro Everardo Rocha (1985) ao definir o papel de *bricoleur* como próprio da criação publicitária, em seu livro "Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade".[34]

Podemos falar em "reconfiguração discursiva" quando se examina o enquadramento histórico dos quatro estágios do discurso publicitário, como proposto por Leiss, Kline e Jhally (*apud* Camilo, 2010, p. 255), ao analisar a publicidade veiculada em países anglo-saxônicos, a partir da conformação de uma sociedade de consumo até a década de 1980. De forma bem resumida, segundo os autores, as abordagens publicitárias em cada uma dessas épocas seriam:

- 1890 - 1925 - orientadas para o produto**,** como **utilidade** e **idolatria**;
- 1925 - 1945 – referentes à **simbolizaçã**o
- 1945 - 1965 – da **personalização**
- 1965 -1985 – que concernem ao ***lifestyle*** **e totemismo**

A mudança de uma fase para outra conforme este modelo, segundo Camilo (2010), consistiria em uma "reconfiguração discursiva" porque o que acontece é o surgimento de uma

[34] Para Rocha (1985), a bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. É neste sentido que os criativos atuam como um *bricoleur*: cortando, associando, unindo e, consequentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade.

nova linguagem, mas ela continua primordialmente centrada no mundo das mercadorias e a argumentação refere-se quase sempre às suas potencialidades competitivas.

Da mesma forma, a visão que McCracken (2003, p. 106) propõe da publicidade como um "potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído", não mais se enquadraria na perspectiva da "desconfiguração*"* sugerida por Camilo. Há duas expressões nesta asserção que não deveriam mais ser consideradas na publicidade contemporânea: "bem de consumo" e "mundo culturalmente constituído". Agora seria a marca - e não mais o produto - que precisa ter significado e, para isso, ela não precisa mais recorrer a representações do mundo constituído porque a própria marca produz e impõe a sua cultura, a ideologia que lhe é conveniente, como pontua Camilo:

> As dinâmicas textuais das mensagens deixam de reflectir os discursos de outros domínios de expressão e acção social que eram tão fundamentais na gestão das imagens de marca. Em contrapartida, a publicidade, e de uma forma geral toda a comunicação promocional, suportada agora por potentes estruturas tecnológicas de disseminação e de inculcação de mensagens, passa a assumir-se como um dispositivo de produção e de hegemonia cultural (Camilo, 2010, p. 253-254).

Para Camilo, a "desconfiguração" se acelera quando as marcas conquistam o *status* de emissoras de conteúdo e as ideias e valores tornam-se o produto central. A mercadoria gradativamente se esvanece na comunicação. Para 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:

> Esta particularidade [referindo-se aos imaginários de marca] possibilita explicar alguns dos fenômenos contemporâneos da publicidade, concretamente as campanhas *pro bono*, ou as campanhas de publicidade social, cívica e ecológica, nas quais o mais importante é a transmissão de uma determinada mensagem ideológica ou posição política e não a sua objectivação comercial (Camilo, 2010, p. 264).

Interessa-nos ainda destacar outro aspecto da cultura de marca contemporânea apontado por Camilo: o "regime da hipertextualidade", que seria marcado por textos que remetem para outros, numa cadeia infinita de associações, através da qual a publicidade, juntamente com um conjunto de outras técnicas de comunicação (muitas não comerciais), produz o discurso das marcas. Difere da fase anterior à desconfiguração da publicidade, que era marcada pela "intertextualidade", isto é, os discursos produzidos pela comunicação de marketing apenas evocavam outros textos, somente refletiam os discursos de outros domínios de expressão e do social.

O regime da hipertextualidade na comunicação de marcas nos permite entender por que se tornou tão difícil reconhecer os gêneros discursivos canônicos em projetos assumidamente de síntese, como o marketing de guerrilha ou o *branded content e branded entertainment*, que não podem ser considerados nem de animação cultural, nem de publicidade, nem de jornalismo, nem de redação publicitária. Como classificar o filme "Barbie", por exemplo, maior sucesso de bilheteria do ano de 2023, que além de provocar uma febre de consumo de produtos de cor rosa pautou debates sobre o feminismo ao redor do mundo? Seria cinema, publicidade, entretenimento, *product placement*, ativismo político? É a cultura de marca em sua essência, como explica Camilo:

> No limite todo este *melting pot* discursivo visa propor uma cultura de marca original e omnipresente, assente em poderosas estruturas tecnológicas de difusão de informação, como é o caso da World Wide Web, para todos os domínios de acção social. (Camilo, 2010, p. 254)

Além da *hipertextualidade*, o autor português aponta mais três características da publicidade em sua fase *desconfigurativa* que, para o propósito desta tese, nos cabe apenas citar: ambiguidade, desmaterialização e hibridismo.

Publicidade Expandida

A centralidade da marca e sua expansão para territórios que transcendem o universo discursivo midiático também não passaram despercebidas pelas pesquisadoras Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017), ao analisarem os fenômenos que estão provocando significativas mudanças na publicidade contemporânea. Elas propõem o conceito de "publicidade expandida" para definir as novas formas da comunicação de marcas, buscando compreendê-las em sua expansão e complexidade, que abarcam formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo. O conceito foi desenvolvido a partir da noção de escultura no campo expandido (*sculpture in the expanded field*)[10], forjada em 1979 por Rosalind Krauss para abarcar as grandes transformações então em andamento na arte contemporânea, mais especificamente na materialidade da escultura.

Assim como a teoria da "desconfiguração" de Camilo (2010), as pesquisadoras sugerem a hipótese da "saída do modelo em que a publicidade anuncia produtos e serviços para outro onde predominam as proposições de marcas que se dispõem no universo cultural para interação" (Machado; Burrowes; Rett, 2017). Esta hipótese está calcada no entendimento de que a marca estaria cumprindo agora o papel de mediação entre as dimensões da produção e do consumo, que antes era delegado à publicidade.

Esse entendimento se baseia na análise da publicidade como um operador mágico-totêmico da vida social contemporânea, proposto por Rocha (1985). Assim como o totem e alguns rituais da magia mediam a relação entre natureza e cultura nas sociedades ditas primitivas, a publicidade, ao construir um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, cria o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas nas sociedades ocidentais. Entretanto, como argumentam Machado; Burrowes e Rett (2017), no atual contexto de um avançado processo de "construção de marca", disseminado pelas técnicas de *branding*, esta função se desloca para a marca.

Essa mudança ocorre, segundo as autoras, porque enquanto o *branding* expandiu as ações comunicativas para formatos inusitados, ampliando não apenas os pontos de contato, mas a maneira com que as marcas interagem com o público, utilizando-se de ferramentas inovadoras como *branded content* e *brand experience*, a publicidade tradicional, baseada em comerciais nos intervalos e anúncios impressos, foi perdendo espaço como dispositivo para dar significado aos produtos.

Além disso, as autoras pontuam que as ferramentas midiáticas dos dias de hoje - plataformas de vídeo, mídias sociais, produção editorial descentralizada - conferiram ao público um novo papel na construção do pacto de valores sociais das marcas. Neste sentido, elas destacam uma mudança importante introduzida pelas tecnologias digitais que parece ter sido desconsiderada por Camilo (2010): a interatividade, que possibilitou o diálogo entre empresas e públicos. Neste novo cenário, as pesquisadoras explicam o papel da "publicidade expandida":

> (...) as marcas não falam sozinhas, a publicidade assume o lugar de mediação dos diálogos simultâneos e assume o desafio de traduzir as intenções das proposições empresariais e mediar as reivindicações simbólicas da audiência. Tarefa de alta complexidade ao conciliar emoções e equacionar novos contratos de leituras que no modelo anterior não faziam parte do repertório publicitário (Machado; Burrowes; Rett, 2017, p .4).

As expressões das marcas para causas sociais estariam relacionadas, como as autoras parecem sugerir, à interatividade possibilitada pelas mídias digitais. Ao se abrir este canal de diálogo, a comunicação entre empresas e consumidores passou a ser bidirecional, permitindo às empresas não apenas um novo espaço para divulgar produtos, serviços e posicionamentos, mas também para se relacionar com consumidores, o que inclui escutar suas reivindicações, muitas delas ligadas à cidadania, exigindo o comprometimento das empresas com o meio ambiente ou em defesa de minorias sociais.

A "publicidade expandida", abarcando novas experiências de marca e interatividade, segundo Machado, Burrowes e Rett (2017), estaria 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. Mas as autoras alertam que esse discurso também é um lugar de construção de estilo de vida e de identidade social para a marca e, por isso, muitas vezes pode soar efêmero e superficial.

A reconfiguração da comunicação publicitária na contemporaneidade (ou a "desconfiguração", conforme Camilo) é tão estrutural e abrangente em termos de formatos, estética, narrativas, circulação/veiculação e recepção, que diversos autores empreenderam estudos e elaboraram nomenclaturas distintas para o atual estado acerca da publicidade. A título de exemplo, podemos citar outros conceitos elaborados por alguns pesquisadores brasileiros: "hiperpublicidade", de Clotilde Perez (2015); "publicidade híbrida", de Rogério Covaleski (2010); "ciberpublicidade", de Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo (2014) e "publicidade pervasiva", proposta por Thaiane Oliveira e Fernanda Carrera (2014). Privilegiamos os conceitos de "desconfiguração da comunicação publicitária" e "publicidade expandida" por se concentrarem mais no campo discursivo, que abordam a expansão/mudança da linguagem publicitária que passa a absorver o discurso político para dar significado às marcas culturais.

As reflexões de Camilo (2010) sobre a "desconfiguração" da comunicação publicitária e as teorias de Semprini (2006) sobre a "forma-marca" nos permitem supor uma explicação para que as reivindicações por maior representatividade de grupos minoritários passassem a ser atendidas pela publicidade contemporânea, mesmo desagradando parte da população de tendência mais conservadora. A diversidade, principalmente por estar atrelada aos interesses de marcas globais que podem lucrar com o multiculturalismo, passa a fazer parte da "cultura de marca" da contemporaneidade não como um modismo, mas como uma chancela permanente, que confere às marcas um novo *ethos*, de liderança e confiança. Todo o esforço será feito para que esta cultura se torne hegemônica. Portanto, neste sentido, a marca não estaria apenas se associando a significados e representações simbólicas políticas dominantes no espaço público, mas estaria, efetivamente, "fazendo política", com a intenção de interferir diretamente na esfera pública, liderando um movimento de mudança que lhe é conveniente. Tornando-se assim uma "marca ativista", como defendido pelos estrategistas de marketing Christian Sarkar e Philip Kotler (2020), no livro "*Brand activism: from purpose to action*" ("Ativismo de marca: do propósito à ação", tradução nossa), ou ainda como "agente/ato de liderança", conforme sugerido pela consultoria *Interbrand* (2023), em seu relatório "Marcas brasileiras mais valiosas 22/23".

O conceito de "publicidade expandida", além de reforçar o novo pacto social da marca, como nova mediadora entre as dimensões da produção e consumo, nos alerta para o dialogismo que é necessário para consolidar este redirecionamento de função. A marca para ganhar força

como instrumento desta mediação, necessita se retroalimentar dos engajamentos, negociações e até manifestações contrárias por parte do consumidor. Para uma marca se tornar ativista, é essencial essa capacidade de mobilização, que só se tornou possível com a popularização das mídias digitais interativas.

3.3. **Diversidade e a marca como agente de transformação**

Buscamos neste subcapítulo entender por que as empresas escolheram apoiar, de forma quase hegemônica, uma causa mais associada a valores progressistas, quando a publicidade tradicionalmente sempre reforçou valores politicamente conservadores e que, culturalmente, não desafiavam o *status quo*. Além disso, o contexto político contemporâneo é de polarização, 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.

No intento de perscrutar possíveis respostas, percebemos que o melhor caminho era o da convergência, apontado pela pesquisadora australiana Susie Khamis (2020), em seu livro sobre "*branding* da diversidade", que busca entender as novas estratégias de construção de marca adaptadas ao mundo digital e como se elas se relacionam com a ascensão do "consumidor-cidadão".

O diálogo entre marcas e consumidores é a base do *branding* desde que algumas de suas técnicas começaram a ser implementadas no final do século passado, como atestam alguns estrategistas da construção de marcas como Semprini (2006) e Holt (2003, 2004).

Semprini (2006) considerava a interação com o consumidor ponto fundamental para a construção da marca pós-moderna. A "forma-marca" exigiria uma constante troca e negociação com a recepção, sempre avaliando o impacto, engajamento ou rejeição das manifestações. Ele vislumbrava que este processo interativo seria ampliado com novos dispositivos digitais, alimentando a força da forma-marca:

> [...] o papel dos receptores está longe de ser passivo e de se limitar a uma simples escolha binária (sim ou não, aceitação ou recusa). Na maioria dos casos, os receptores interagem ativamente com as propostas da marca, emitem indicações, comentários, sugestões, críticas e até elogios. A relação é muito dialógica e vai se tornar ainda mais no futuro, com os instrumentos de mediação interativos (Semprini, 2006, p. 274).

Da mesma forma, para Holt (2003), esse diálogo faz parte do processo dialético que fundamenta o trabalho de *branding* para criar uma cultura de marca. As empresas precisam

inovar e inspirar continuamente com novos experimentos de marketing porque, segundo ele, os consumidores acabam, com o tempo, adquirindo uma literacia midiática, fazendo com que decodifiquem estratégias e passem a resistir a determinados tipos de mensagem. Interagir com o cliente para perceber os discursos que não funcionam mais e os que se tornaram mais impactante faz parte, portanto, da cartilha do *branding*.

Em artigo mais recente *"Branding in the age of social media"("Branding* na era das mídias sociais", tradução nossa)*,* Holt (2016) aponta como as redes sociais digitais facilitaram esse processo dialético para as marcas, ao possibilitar a fácil identificação do que ele define como as "*crowdcultures"*, que poderia ser traduzido para "culturas de multidão", mas que fica mais inteligível quando notamos a aproximação com o termo "*subculture"* ou subcultura. 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.

As empresas agora podem – ou precisam, segundo Holt (2016) - antecipar e explorar o poder dessas culturas digitais, através do *branding* cultural, ou seja, de mensagens que de fato ressoem nesses grupos e que, ao mesmo tempo, sirvam para reforçar a identidade e o posicionamento da marca. Para isso acontecer, segundo Holt (idem), é necessário que a marca invista nos movimentos emergentes de forma a impactar essas "*crowdcultures*" que estão sempre atentas às novas tendências sociais. Portanto, o *branding* cultural não é sobre aparecer para todos, mas para grupos culturalmente relevantes. Para dar certo, portanto, é necessário aproveitar a oportunidade no momento certo: ler o *zeitgeist* do momento e agir rapidamente, abordando questões intrigantes ou controversas que estejam dominando o discurso midiático e se relacionam à ideologia das "culturas de multidão".

Seguindo o raciocínio de Holt (2016), poderíamos inferir que as pautas identitárias são consideradas como um destes movimentos de impacto no atual contexto, ou seja, o *zeitgeist* contemporâneo que conta com a forte adesão de algumas dessas *crowdcultures* e, por isso, está sendo aproveitado pelas marcas.

É importante notar que, apesar de não ser um movimento propriamente emergente, dado que as lutas feministas e antirracistas eclodiram há mais de cinquenta anos, a mobilização dos grupos historicamente marginalizados ganharam novamente força de engajamento no século XXI, o que também estaria relacionado ao poder de conexão e interatividade das redes sociais digitais.

Como explica o cientista político Lance Bennet (2012), o movimento identitário se insere no que ele classificou como "política personalizada", definidora da cultura política de nossa era, em que a expressão individual substitui a organização coletiva para a adesão a causas políticas. Envolve outros tipos de mobilizações que podem defender causas diversas como justiça econômica (comércio justo), proteção ambiental, direitos dos animais etc. Porém, o que todas elas têm em comum é o fato de se mobilizarem em torno de valores de estilo de vida pessoal. Poderíamos citar como exemplo o movimento da "segunda-feira sem carne" por quem é vegano.

É um modelo de ação coletiva individualizada, mas que ganha escala por meio de tecnologia de mídia digital. Bennet (2012) argumenta que a ascensão desses modelos personalizados de participação política está mais relacionada com o enfraquecimento dos lugares tradicionais da vida cívica, como partidos, sindicatos e igrejas, do que com as novas tecnologias, mas reconhece a relevância do papel das redes sociais digitais ao possibilitar uma ação individual se articular a uma mobilização coletiva (em alguns casos, até iniciar), mobilizando rapidamente participação direcionada a uma variedade de alvos, que vão desde partidos e candidatos a corporações, marcas e organizações transnacionais.

Segundo Bennet, é comum que muitos desses valores de estilo de vida estejam posicionados nessa "fronteira porosa" entre marketing e política, que se expressam por emoções individuais, como nos questionamentos:

> "É meu carro amigo do ambiente? Trabalho com moda, comida ou dispositivos eletrônicos amigáveis? As minhas organizações de causa preferidas ou candidatos expressam meus valores pessoais, e eles entendem minha dor ou raiva?" (Bennet, 2012, p. 22).

No campo progressista, muitas causas giram em torno do estilo de vida sustentável e, mais recentemente, em torno da pauta da diversidade. Mas como aponta Bennet (2012), às vezes os envolvidos parecem buscar saídas fáceis para problemas complexos, como fazer campanhas de denúncia e de boicote a marcas que consideram não agir de acordo com seus valores. Mas os avanços da "política personalizada" não estão acontecendo apenas no campo da esquerda e do centro. De muitas maneiras, a ala da direita se tornou o local padrão para discursos altamente individualizados de liberdade pessoal e desregulamentação do mercado, resultando na redução de bens públicos. Ultimamente, a versão mais extremista deste espectro político tem invocado o discurso anti-identitarismo, fazendo campanhas contra as marcas que aderem à pauta da diversidade. A guerra cultural está instalada, uma arena de controvérsias e conflitos, que parecem oferecer ao *branding* a oportunidade de engajamento de que ele necessita.

Diante desse cenário, parece haver uma predileção das marcas às pautas progressistas da política identitária. O que explicaria isso? Uma possível resposta é dada pelo jornalista americano Thomas Frank (1997), em seu livro "*The conquest of cool*: *business culture, counterculture and the rise of hip consumerismo"* ("A conquista do *cool*: cultura empresarial, contracultura e a ascensão do consumismo descolado", tradução nossa). Para Frank, a imbricação entre política, *branding* e cultura é a própria história da publicidade e das contraculturas. Desde o terremoto cultural de 1960, o mundo da publicidade, cansado da hierarquia e animado com a abertura para a criatividade, passou a enxergar cada vez mais as contraculturas não como adversárias, mas como "aliadas iconoclastas". Neste sentido, Frank remete ao que foi apontado por Boltanski e Chiapelo (2020), sobre a "crítica estética" dos movimentos de 1968 ter sido assimilada pelo capitalismo, carregando critérios de justiça específicos, baseados especialmente nos ideais de libertação e supressão das hierarquias. De acordo com Frank, o fato de as marcas continuarem a se inspirar tão frequentemente nas contraculturas reflete os recursos simbólicos compartilhados e afinidades, que promove a ascensão de uma nova espécie de consumismo "descolado", gerando uma máquina cultural de movimento perpétuo.

A causa identitária pode não ser mais um movimento novo e emergente, entretanto, ainda está relacionada aos movimentos de contracultura de 1968 no imaginário coletivo, carregando consigo uma carga simbólica de contestação ao tradicionalismo, como explica Frank (1997). Neste sentido, podemos supor que os movimentos políticos conservadores e reacionários, cujos valores são, respectivamente, de manutenção do *status quo* e de retorno a um passado idealizado, mesmo que tenham apoio dos CEOs e executivos das organizações, não podem ser associados à uma marca que pretende ser percebida como "agente de transformação".

A "política personalizada" também nos ajuda a entender a emergência do "consumidor-cidadão", que parece ser o novo público-alvo das marcas, substituindo o tradicional "consumidor alienado do mundo", que passivamente assistia comerciais sentado em frente à TV. Como nos mostrou Stuart Hall, em seu seminal texto "*Encoding and decoding"* (1997 / [1973]), esse consumidor de mídia passivo nunca realmente existiu, mas o exagero nos serve para pontuar as diferenças. O "consumidor-cidadão" talvez constitua realmente um novo sujeito contemporâneo, que pode agir como um "consumidor ativista" ou apenas como um "consumidor de ativismo"[35], mas a certeza que temos é do seu papel preponderante na reconfiguração do sistema de comunicação de marcas.

[35] No livro "Consumo de Ativismo", as pesquisadoras brasileiras Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda apresentam diferenças entre os dois termos: "o consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor

Afinal, era para o "consumidor alienado do comercial de TV" que se direcionavam conteúdos comercialmente seguros, politicamente conservadores e culturalmente sem graça. E como nos explica a pesquisadora australiana Susan Khamis (2020), em seu livro "*Branding diversity*: new advertising and cultural strategies" ("Branding da diversidade: a nova publicidade e as estratégias culturais", tradução nossa) é para o consumidor-cidadão de marcas ativistas, que tem se desenvolvido um sistema que não somente permite vozes e pontos de vista antes marginalizados, mas também recompensa, com reconhecimento e endosso, aqueles que participam e movimentam a economia da atenção.

simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui" (Domingues e Miranda, 2018, p. 83). Ou seja, enquanto o consumidor ativista toma decisões de consumo vislumbrando sua responsabilidade com a sociedade e o planeta, o consumidor de ativismo usa o engajamento político como moeda social.

4 É BOM PARA A SOCIEDADE, É BOM PARA O NEGÓCIO

O presente capítulo busca apresentar o desenho da investigação que conduzimos, culminando com a análise do nosso objeto de pesquisa. Para tanto, conceituaremos alguns elementos centrais de nossa investigação, justificando as escolhas realizadas ao longo do percurso, que permitissem coerência, abrangência e profundidade na análise.

É importante ressaltar que a ideia da pesquisa surgiu da observação da proliferação de enunciados no campo publicitário (tradicionalmente voltado a atrair consumidores para produtos/serviços e marcas) em defesa de uma causa social bastante específica: a "diversidade", que, como vimos no primeiros capítulo desta tese, seria o termo liberal para denominar a reivindicação dos movimentos sociais identitários em busca de reconhecimento dos grupos historicamente marginalizados, seja por questão de gênero, orientação sexual, raça e etnia, idade, religião, constituição dos corpos etc.

Interessa-nos compreender por que as empresas resolveram se apropriar especificamente desta causa na sua comunicação mercadológica, de forma quase hegemônica nos últimos anos, buscando enxergar para além da justificação básica que é dada pelos principais porta-vozes do mercado: a de que a publicidade estaria refletindo um novo comportamento dos consumidores, especialmente dos jovens da geração Z, que estariam mais preocupados com questões de justiça social relacionadas à identidade. O argumento nos parece fraco se lembrarmos que a pauta identitária ganhou forte engajamento desde o final dos anos 1960. A partir dessa constatação, formulamos a principal pergunta que norteou o desenvolvimento do presente trabalho: por que apenas agora, cinquenta anos depois da eclosão dos movimentos identitários, as empresas passaram a se engajar com esse movimento político progressista na comunicação de suas marcas, 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?

Para nos ajudar a responder a essa questão, nos três primeiros capítulos da tese, foi feita uma revisão teórica buscando apreender pensamentos interdisciplinares que, de alguma forma, contribuíram para a nossa reflexão. Buscamos nos dois primeiros capítulos entender o cenário econômico, político e social que pudesse dar pistas para entender a emergência do fenômeno identificado. E, no terceiro capítulo, analisamos o panorama de reconfiguração do ecossistema de comunicação de marketing, que está diretamente relacionado ao nosso objeto de estudo.

4.1. **Análise empírica**

Com a nossa principal questão em mente, decidimos por fazer uma investigação empírica, baseada em pesquisa documental, para mapear as justificativas que são dadas aos profissionais responsáveis pelas comunicações corporativas e mercadológicas para que eles tomem a decisão de engajar as marcas com as quais trabalham na causa da diversidade. Portanto, trata-se dos argumentos para persuadir estes profissionais a orientar a produção de peças publicitárias/institucionais com a presença de diversos grupos minoritários ou que, ao menos, não reproduzam, em suas campanhas, estereótipos que podem alimentar o preconceito e a exclusão. Esses profissionais, em geral, fazem parte da equipe de Marketing ou da Comunicação Corporativa das empresas anunciantes. Alguns atuam como publicitários em agências de publicidade ou como relações públicas em consultorias de comunicação estratégica e assessorias de imprensa.

Portanto, o *corpus* da nossa pesquisa consiste em textos direcionados a estes profissionais e, neles, esperamos encontrar as justificações, explícitas ou não, para a atuação das marcas em direção ao engajamento político na questão da diversidade.

4.2. **Procedimentos de coleta de dados**

Selecionamos para a nossa análise dois relatórios e uma revista, que abordam o tema "diversidade" na convergência com as áreas de "marketing/publicidade". Um dos relatórios foi publicado em 2021 pelo grupo de força-tarefa *Power of Media* do Fórum Econômico Mundial para desenvolver estudos sobre diversidade e mídia, 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), já citado no primeiro capítulo desta tese. O segundo material constitui um manual, com o título "*Best practices guide to inclusive marketing"* ("Guia das melhores práticas para o marketing onclusivo", tradução nossa), também já citado no terceiro capítulo deste trabalho, que foi produzido pela maior associação de profissionais de marketing do mundo, a *American Marketing Association* (AMA), em parceria com a *Diversity Movement*, uma consultoria especializada em treinamento e implantação de programas de *diversidade, equidade e inclusão*

(DEI) nas organizações. Este manual foi disponibilizado no site da AMA em 2022. E, por fim, analisamos a sexta edição da publicação *Rock Content Magazine*, de agosto de 2022, dedicada integralmente ao tema "diversidade e marketing", produzida e editada pela *Rock Content*, agência especializada em marketing de conteúdo.

Os critérios para a seleção destes manuais foram: 1) conteúdos que abordassem os temas Diversidade/Inclusão e Marketing/Publicidade; 2) público-alvo: todos os textos deveriam ser direcionados para os decisores das estratégias de comunicação das empresas, com o objetivo de convencê-los a encampar a causa da diversidade nas campanhas das marcas que gerem; 3) credibilidade das fontes: as instituições responsáveis pelos relatórios/publicações deveriam ter reconhecimento do mercado publicitário nacional e/ou global; 4) data de publicação a partir de 2018, por entendermos que é a partir deste ano que se intensificam as ações de marketing relacionadas a diversidade e inclusão; e 5) por último, usamos o critério de conveniência, por serem publicações que permitiram o acesso ao conteúdo completo de seus estudos.

Acreditamos que o número de componentes que será analisado é menos importante que sua relevância para o problema da pesquisa. Neste sentido, importa mais a qualidade dos conteúdos elaborados e o modo que os elementos passam a ser selecionados, "conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa" (Fragoso, Recuero, Amaral, 2016, p. 67).

4.3. **Procedimentos analíticos**

Com a aplicação dos critérios delineados acima, procedemos a primeira parte da nossa análise: a leitura do material selecionado, com a intenção de capturar os argumentos usados para justificar a adesão das marcas à causa da diversidade. Buscamos identificar os argumentos explícitos e implícitos, dado que muitas vezes o texto não apontava claramente sua intenção, necessitando da interpretação da pesquisadora sobre os objetivos de determinadas afirmações. Além disso, ao fazer um resumo geral dos argumentos de cada material, procuramos suprimir as repetições que apareciam, sobretudo nos relatórios mais extensos, como o produzido pelo Fórum Econômico Mundial e a publicação *Rock Content Magazine*.

Tendo em mente que o objetivo da pesquisa empírica consiste em, não apenas evidenciar, mas analisar as justificações explícitas e implícitas nos argumentos para engajar os profissionais de comunicação de marketing e publicidade, expostas nos materiais selecionados,

optamos pela análise retórica do conteúdo. Portanto, cabe aqui esclarecer a abordagem selecionada, visto que a retórica acabou por se constituir em ramos diferenciados ao longo do tempo.

4.3.1. Análise retórica

Os fundamentos da retórica vêm da Antiguidade, da Grécia de Platão e dos sofistas, e quem melhor organizou os seus conceitos, que foram espraiados pelo mundo, foi o filósofo Aristóteles no capítulo *Tópicos* do *Organon* e na obra *A retórica* que trata especificamente do tema. Autores contemporâneos buscaram recuperar os ensinamentos da retórica clássica, após ela ter sido descartada como conhecimento válido pelos pensadores iluministas, que relacionavam a técnica à manipulação e ao engano, por ela se basear em opiniões e não em evidências (como deveria ser o pensamento racional). Uma das obras mais importantes para a retomada da retórica como uma técnica válida de produção e análise do discurso foi o livro "Tratado da argumentação: a nova retórica*",* de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, publicado originalmente em 1958, que nos forneceu o apoio conceitual para procedermos a análise do *corpus* selecionado para a nossa pesquisa.

Contamos, ainda, com a contribuição do pensamento do filósofo francês Olivier Reboul porque, em seu livro "Introdução à retórica" (2004), ele busca articular os conceitos da "retórica clássica", que leva em consideração o estilo e a oratória, com a abordagem da "nova retórica" de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), mais voltada para a etapa da argumentação. Além disso, Reboul dá especial atenção à função hermenêutica da retórica, voltada para a interpretação de textos, que é a nossa proposta de aplicação da teoria.

> O que propomos aqui nada mais é que a própria retórica, em sua função interpretativa; aborda o texto com a seguinte pergunta: em que ele é persuasivo? Portanto, quais são seus elementos argumentativos e oratórios? (Reboul, 2004, p. 139).

A opção pela análise retórica se dá por sua própria definição: "retórica é a arte de persuadir pelo discurso" (Reboul, 2004, p. 14). Portanto, a retórica não é aplicável a todos os discursos, mas somente àqueles que visam a persuadir. Não é à toa que a análise retórica vem sendo bastante utilizada nas análises dos conteúdos publicitários, que visam persuadir o leitor/espectador a consumir determinado produto ou serviço. Apesar de nossa análise se debruçar por manuais e guias, o que estamos a investigar são exatamente os argumentos

contidos nos discursos voltados ao profissional de marketing/publicidade para persuadi-lo a engajar as marcas que estão sob sua responsabilidade em campanhas publicitárias inclusivas.

Ethos, Pathos e Logos

É importante destacar que, em retórica, razão e sentimentos são inseparáveis (Reboul, 2004), pois para cumprir sua função persuasiva, utilizam-se meios de ordem mais racionais, outros mais afetivos. A retórica aristotélica indica três meios para persuadir: o *ethos*, o caráter que o orador deve assumir para chamar a atenção e angariar a confiança do auditório; o *pathos,* os desejos, as emoções do auditório das quais o orador poderá tirar partido e o *logos*, os argumentos que, em geral, são os meios da razão.

Em nossa análise, que visa compreender os argumentos e justificativas para adesão à causa de um público especializado, o *logos* é preponderante. Entretanto, cabe esclarecer que, apesar do nosso *corpus* não ser constituído por discursos orais (que podem explorar melhor os três recursos da oratória), levamos em consideração o *ethos* e o *pathos* dos discursos na análise. E isso se mostrou produtivo, pois uma das nossas principais conclusões foi exatamente o novo lugar do *ethos* na publicidade contemporânea.

Orador e Auditório e os acordos

Outro aspecto fundamental da análise retórica é entender que um orador nunca está sozinho (Reboul, 2004). A atenção a esse procedimento nos fez perceber, especialmente, as mensagens implícitas dos textos analisados. Ao buscar entender quem era o orador (suas características, contexto em que estava inserido e as intenções do discurso) e saber para quem está se falando (percebendo principalmente o discurso latente do outro), nos deparamos com a compreensão clara do que não estava escrito ou do porquê da escolha de determinados termos e não outros, revelando-se assim muitas intenções escamoteadas.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017) também apontam a importância de se considerar a relação entre orador e auditório (que pode ser entendido como o enunciador e público/leitor) para a eficácia da argumentação:

> Esse contato entre orador e seu auditório não concerne unicamente às condições prévias da argumentação: é essencial também para todo o desenvolvimento dela. Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2017, p. 21).

Os autores do "Tratado da Argumentação" dão especial atenção ao conhecimento da audiência porque é o auditório, segundo eles, que constrói o orador. Ou seja, o orador que quer

persuadir um auditório em particular é que deve se adaptar a ele. Propõem, assim, o estudo tanto psicológico como sociológico dos auditórios, preferindo este último, pois "as opiniões de um homem dependem do seu meio social, de seu círculo, das pessoas que frequenta e com quem convive" (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2017, p. 23).

Eles aprofundam este entendimento e explicam que a escolha das premissas deve pressupor um *acordo do auditório*, isto é, considerar o que é presumidamente admitido pelos ouvintes (ou leitores). E enumeram quais seriam estes acordos: 1) os fatos e as verdades (probabilidades de acontecimentos calculáveis, como um fato estatístico); 2) presunções (crenças que não derivam de um cálculo de dados); 3) valores; 4) hierarquia; e 5) os "lugares" (premissas de ordem geral).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), enquanto fatos, verdades e presunções tratam de acordos aceitos universalmente, os valores e os "lugares" são específicos de uma dada cultura ou de um grupo social, assim como as hierarquias, pois estas normalmente estão ligadas aos valores. Entretanto, Reboul (2004) considera que fatos e presunções, para serem admitidos, também variam com o perfil do auditório, especialmente em relação à sua ideologia (um liberal espera justificação para a coerção, um socialista para a desigualdade) e que alguns valores têm a pretensão do universal, como o belo e o justo.

Os "lugares" designam classificações dos argumentos mais usados na retórica (lugares-comuns), constituindo para os filósofos da Antiguidade um "depósito de argumentos". Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), os dois principais "lugares" seriam o da quantidade (mais é sempre melhor que menos) e o da qualidade (contesta-se a virtude do número em relação à qualidade). Além destes, o autor ainda cita aqueles usados com frequência: da ordem (primeiro, pioneiro); do existente (superioridade do que existe, do que é real); essência (o que encarna melhor um padrão); lugar da pessoa (méritos pessoais como dignidade, coragem e autoridade).

O que é argumentar

Como a análise do nosso *corpus* se aprofundará na etapa que Aristóteles definiu como *logos*, que diz respeito à argumentação propriamente dita, cabe abordarmos algumas conceituações. Para os autores do "Tratado da Argumentação", argumentar é "provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento" (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2017, p. 4). Já Reboul (2004, p. 92) define o argumento como uma "proposição destinada a levar à admissão de outra". A partir da teoria da argumentação, podemos afirmar que as estruturas argumentativas possibilitam que um discurso tenha uma ação eficaz, ou seja, influenciem opiniões, mudem atitudes e estimulem tomadas de ação.

Os três autores citados acima concordam que somente é possível definir o que é "argumentação" diferenciando-a da "demonstração", que dominou o método do pensamento racional e científico desde Descartes, baseando-se na necessidade de evidências e meios de provas para suas proposições. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), o método da "demonstração" estaria em consonância com o "raciocínio analítico", proposto por Aristóteles desde a Antiguidade. Porém, eles lembram que o filósofo grego também reconhecia a existência do "raciocínio dialético" em paralelo ao "analítico", sem colocar juízo de valor ou hierarquia entre eles. A principal diferença seria que o dialético trata "do verossímil e das opiniões", enquanto o analítico trata "das provas e das proposições verdadeiras".

Baseando-se no "Tratado da Argumentação", Reboul (2004) identifica cinco características essenciais da "argumentação" que a distingue da "demonstração". Segundo ele, no discurso argumentativo:

1) dirige-se a um auditório (a demonstração prioriza o conteúdo);
2) expressa-se em língua natural (a demonstração usa linguagem específica);
3) suas premissas são "verossímeis", o auditório presumidamente confia (na demonstração, as proposições ou são "verdadeiras" ou são "falsas");
4) sua progressão depende do orador (na demonstração, segue uma ordem lógica);
5) suas conclusões são sempre contestáveis (na demonstração, deve-se buscar uma conclusão não refutável[36]).

Dialética, Retórica e a Deliberação

Se por um lado, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017) afirmam que a dialética seria o raciocínio por trás da retórica, por outro lado, Reboul (2004) sustenta que a dialética corresponderia apenas à parte argumentativa da retórica. Essa discordância é justificada, visto que o "Tratado da Argumentação" excluiu a análise da "oratória", concentrando-se na "argumentação". O filósofo francês explica ainda que a dialética é um "jogo argumentativo" e a retórica não, ela é um "instrumento social". Neste sentido, a retórica usaria a dialética como um meio, entre outros, para persuadir e o seu domínio é o da "deliberação". Delibera-se sobre fatos incertos, mas que podem se realizar.

A questão da deliberação é um ponto importante para a nossa análise, pois é a base do debate político. E nosso objeto trata da política imiscuída na dimensão comercial. Portanto, esse foi mais um motivo para a nossa escolha da análise retórica. Os argumentos para convencer os

[36] Reboul ressalta que alguns autores, como Pierre Oléron, afirmam que a própria demonstração científica não é tão pura e rigorosa como apontam Perelman e Olbrechts-Tyteca (Reboul, 2004, p. 98).

profissionais de marketing e publicidade a engajarem as marcas empresariais a determinadas causas sociais estão no domínio deliberativo, no sentido de que eles apontam para um futuro incerto, mas possível.

No campo dos valores e dos argumentos éticos, os argumentos lógicos e matemáticos se constituem corpos estranhos. Foi perceptível verificar isso na nossa análise, ao se constatar que todos os documentos analisados, por mais que elencassem uma lista de motivos financeiros, precisavam, em algum momento, se deter nas justificações baseadas em propósitos e valores, em promessas que podem beneficiar a sociedade num futuro próximo ou mais distante.

Leitura retórica dos textos

Para a análise retórica dos textos selecionados, levamos em consideração as ponderações de Reboul (2004) que indicam como ela pode ser desenvolvida como uma conversa, na qual se busca compreender as forças e fraquezas dos argumentos e se as conclusões podem ser consideradas legítimas.

> A leitura retórica, por sua vez, não objetiva dizer que o texto tem razão ou deixa de tê-la. Nem por isso é neutra, pois não hesita em fazer juízos de valor, em mostrar que tal argumento é forte ou fraco, que tal conclusão é legítima ou errônea. Critica e pondera, sem se abster de admirar, tendo como postulado que o texto, tanto em sua força quanto em suas fraquezas, pode ensinar alguma coisa. A leitura retórica é um diálogo (Reboul, 2004, p.1 39).

Seguiremos o roteiro proposto pelo autor, que se divide em três partes principais, 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?*

4.4. **Análise dos documentos**

Analisamos três materiais que tem foco no engajamento do marketing à causa da "diversidade", que engloba: 1) o relatório produzido pelo Fórum Econômico Mundial, publicado em 2021, sob o título "*Reflecting society: the state of diverse representation in media and entertainment"*[37] ("Refletindo a sociedade: a representação da diversidade na indústria de

[37] Disponível em: <https://www.weforum.org/whitepapers/reflecting-society-the-state-of-diverse-representation-in-media-and-entertainment/> Acesso em: 21 set. 2023.

mídia e entretenimento", tradução nossa), já citado no primeiro capítulo desta tese;, 2) o manual "*Best practices guide to inclusive marketing*"[38] ("Guia das melhores práticas para o marketing inclusivo", tradução nossa) da AMA, publicado em 2022; e 3) a sexta edição da publicação digital "*Rock Content Magazine*,"[39] de agosto de 2022, dedicada integralmente ao tema "diversidade e marketing", produzida pela agência *Rock Content.*

Cabe esclarecer que os materiais selecionados, apesar de serem disponibilizados em formato PDF, diferem em relação ao tipo de publicação. O material produzido pelo Fórum Econômico Mundial (2021) consiste em um relatório, com análise embasada em diversas pesquisas e artigos produzidos por diferentes países, com conteúdo extenso, distribuído por vinte páginas e dividido em três capítulos. O guia da AMA (2022) consiste num manual de estilo didático, com conteúdo condensado e texto objetivo. Já a edição *Rock Content Magazine* (2022) foi elaborada em formato de revista editorial, com treze matérias assinadas por diferentes autores, ao longo de mais de sessenta páginas. Com exceção do guia da AMA, os outros dois materiais selecionados eram extensos e, muitas vezes, repetiam os mesmos argumentos em diferentes seções. Por isso, antes da análise retórica se procedeu uma análise prévia dos textos buscando identificar os principais argumentos para persuadir seus leitores. Por isso, apesar dos diferentes tipos de materiais e de tamanho de conteúdo, foi possível verificar quase o mesmo número de argumentos em cada publicação: de três a quatro principais argumentos.

[38] Disponível em: < https://www.ama.org/marketing-news-home/> Acesso em: 01 set. 2023.

[39] Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6> Acesso em: 01 set. 2023.

4.4.1 Documento 1 - *Reflecting society: the state of diversity and representation in media and entertainment*

Figura 4 – Capa do relatório FEM sobre diversidade na Mídia e no Entretenimento

Fonte: Fórum Econômico Mundial, set. 2021.

1ª etapa - Orador: Quem? Quando? Contra o quê? Por quê? Como?

O relatório "*Reflecting Society: the state of diversity and representation in media and entertainment"* (Figura 4) foi desenvolvido pelo grupo de trabalho *Power of Media,* organizado pelo Fórum Econômico Mundial em 2020. Fazem parte do grupo, alguns executivos de empresas e consultores do setor de Mídia e Entretenimento, com conhecimento prévio das dinâmicas empresariais e das dificuldades para lidar com o tema da diversidade no ambiente corporativo. Portanto, é um grupo que tem credibilidade junto ao público deste relatório para fazer suas asserções. E essa credibilidade é ainda reforçada pela chancela da principal instituição que representa os capitalistas do mundo ocidental, o Fórum Econômico Mundial, e pela parceria com a consultoria global Accenture, uma das mais prestigiadas no universo corporativo, na elaboração do relatório.

Publicado em 2021, o relatório buscou dar um panorama sobre como a diversidade, ou melhor, como a representação de grupos minoritários estava progredindo na indústria de Mídia e Entretenimento, nos principais países ocidentais naquele momento. O estudo se concentrou em cinco principais setores desta indústria: Games, TV e Cinema, Jornalismo, Publicidade e Esportes/Mídia esportiva. Foi o primeiro relatório do grupo de trabalho, tendo sido produzido e publicado num contexto de engajamento cada vez maior das empresas com *diversidade, equidade e inclusão* (DEI):

> Nos últimos seis anos, a diversidade corporativa mais que dobrou. Além disso, poucas indústrias podem ser mais impactantes [do que Mídia e Entretenimento] em construir novas narrativas e em possibilitar a coesão social. (Fórum Econômico Mundial, 2021, p.3, tradução nossa)[40].

O relatório foi construído a partir da análise de 187 artigos e pesquisas, desenvolvidos por institutos, agências e consultorias, que analisam tanto a indústria da mídia como os avanços da pauta DEI nas corporações. Além do panorama da situação, o relatório aponta onde os esforços ainda são insuficientes e onde é necessário um novo foco. Dois critérios foram apontados como base para o desenvolvimento deste estudo:

a) cinco atributos de identidade foram considerados para avaliar a diversidade: raça e etnia; gênero; orientação e identidade sexual; incapacidade; e idade;

b) foco em três aspectos da diversidade: diversidade da audiência (espectadores, usuários das redes sociais, leitores de jornais/revistas, ouvintes de rádio); diversidade de conteúdo (personagens, jogadores, atores) e diversidade criativa (produtores, desenvolvedores, autores das empresas de Mídia e Entretenimento).

Portanto, é um material que tem como objetivo persuadir as diversas empresas do setor a desenvolver, promover e/ou distribuir conteúdos que deem visibilidade aos grupos sociais historicamente sub-representados. O estudo fornece subsídios informacionais, amplos e consistentes, para que os executivos possam não apenas decidir, mas justificar a adesão das marcas com as quais trabalham à causa. Além disso, aponta estratégias para que a adesão seja mantida, como a definição de indicadores/metas e o monitoramento constante.

2ª etapa - Auditório e acordo prévio

No próprio relatório encontramos a informação sobre quem é o público deste conteúdo: líderes de todo o setor de Mídia e Entretenimento, especialmente aqueles que desempenham funções de liderança criativa (produtores e diretores de cinema/TV, diretores de marketing, diretores de criação das agências etc.); organizações independentes, sem fins lucrativos, focadas em DEI (profissionais que prestam consultoria nesta área) e os executivos das empresas, de forma geral.

Apesar do setor de mídia ser concentrado (muitas empresas pertencem a um mesmo grupo/proprietário), podemos considerar que o alcance do conteúdo tem um público relativamente amplo, já que se trata de um relatório global (com foco nos países capitalistas do Ocidente). Ao mesmo tempo, é um público específico por dois aspectos: são pessoas em cargo

[40] No original: *"In the past six years, corporate diversity roles have more than doubled. Yet few industries can be as impactful in building new narratives and enabling social cohesion."*

de liderança de empresas que trabalham com conteúdo cultural, comunicação social e entretenimento. Mesmo sendo de diferentes países e continentes, é possível traçar um perfil específico deste grupo. Por serem líderes de negócios, pertencem à elite em termos de classe social, e têm foco em gerar resultados e lucro. Mas, por trabalharem em áreas ligadas à cultura, também tendem a ter uma visão menos conservadora de mundo. Ou seja, em termos ideológicos, podemos supor que são liberais na economia e têm valores mais progressista, especialmente no que tange às pautas identitárias.

Considerando as características e as intenções de quem está enviando a mensagem e o perfil de quem a recebe, podemos inferir que existe um "acordo prévio" que antecede e permeará todo o discurso: um comprometimento com os fatos, garantidos por uma extensa quantidade de dados e levantamentos estatísticos para sustentar os argumentos. Ainda identificamos como "acordo prévio" entre emissor e receptor da mensagem a aceitação da diversidade como noção de "bem" para a sociedade, que será explicitado na análise do argumento "**o poder da mídia/publicidade"**. Esse acordo prévio é percebido na ausência de maiores explicações sobre diversidade e nenhuma alusão aos direitos humanos.

3ª etapa - Do que trata o discurso, o que diz, como diz?

O gênero do discurso analisado pode ser classificado como um relatório, que utiliza de linguagem formal e muitas citações de fontes terceiras, como as pesquisas de outras instituições que fornecem os dados estatísticos para reforçar a credibilidade dos argumentos.

Podemos apontar este recurso aos dados estatísticos de pesquisas de terceiros como um argumento de autoridade que é ponto central do discurso deste documento. O relatório e as argumentações nele contidos foram construídos com base nesse conjunto extenso de levantamentos de dados estatísticos. Muitos destes dados também são apropriados como "exemplos" positivos das empresas que tiveram bons resultados. Portanto, nos parece que a maior parte do discurso elaborado é de natureza indutiva: os argumentos são elaborados e se sustentam com base em fatos do real, do particular.

O conteúdo do relatório pode ser dividido em duas partes. A primeira apresenta argumentos para a indústria de Mídia e Entretenimento como um todo se engajar na pauta da diversidade. A segunda parte apresenta argumentos para os cinco setores específicos da indústria selecionados: Games, TV e Cinema, Jornalismo, Publicidade e Esportes/Mídia esportiva.

Apesar de nossa análise procurar se deter nos argumentos voltados às empresas de publicidade, que é o objeto de estudo da presente tese, consideramos importante ressaltar os

argumentos explicitados para a indústria de Mídia e Entretenimento de uma forma geral, que abre o relatório, pois estes argumentos nos parecem ser a base para aqueles direcionados ao setor publicitário. Ao proceder a análise retórica, percebemos que a lógica de argumentação e os recursos retóricos usados eram os mesmos, tanto para as empresas no geral como para as específicas do setor de Publicidade, como vemos no resumo (Quadro 1) que elaboramos abaixo e disponibilizamos lado a lado para facilitar a comparação. Ao sintetizar e comparar os argumentos, foi possível identificar um argumento principal e dois secundários, de apoio, para convencer os leitores do relatório a aderir à causa da diversidade.

Quadro1 – Comparação argumentos: Indústria de Mídia e Entretenimento x Publicidade

Indústria M&E	**Publicidade**
1) Função social: formar e promover coesão social, além de entreter, devido à capacidade de influenciar vasta audiência. **Necessidade de refletir uma sociedade cada vez mais diversa** **2) Retorno Financeiro:** **. Público de M&E "se tornando" mais diversificado:** gastará mais tempo e dinheiro com mídia e entretenimento. Oportunidade de tornar sub-representados em consumidores. **. Público exigindo personagens mais diversificados** e representações mais autênticas. **3)** Necessidade de **diversidade nos cargos de gestão/liderança** nas empresas de M&E **para impulsionar a criação e distribuição de conteúdos diversificados**. *Monitoramento.* **4) Exemplos positivos** de mudança	**1) Aproveitar *a expertise* da Publicidade** em sua função de moldar atitudes e comportamentos da sociedade. **2) Retorno Financeiro p/ marcas**: . oportunidade de alcançar **novos consumidores de valor** (consumidores multiculturais = grupos subrepresentados) / necessidade de identificar **grupos específicos subrepresentados na publicidade**: monitoramento e medição . **Maior eficácia** de anúncios inclusivos: + visualizações; + ação (intenção/compra); + confiança nas marcas **. Marcas alinhadas a valores globais:** fidelidade da marca a seus valores (não precisa se adaptar localmente) **3) Necessidade de equipes de profissionais de Publicidade e MKT mais diversos contribuem p/ conteúdo publicitário c/ diversidade**: necessidade de métricas e KPIs com foco em D&I **4) Exemplos positivos** de campanhas de marcas que apoiam a diversidade com bons resultados.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Argumento principal: retorno financeiro

O argumento central do relatório para persuadir os executivos das empresas do setor de Mídia e Entretenimento de diferentes países, a quem se direciona este material, é reforçado diversas vezes, de diferentes maneiras e com variados recursos retóricos, que poderíamos resumir assim: "investir em diversidade no conteúdo de mídia e do entretenimento trará para as empresas grandes benefícios financeiros". Esta é, claramente, a conclusão que se espera que os

leitores do relatório cheguem. E quais as premissas (razões) são fornecidas para se concluir isso? Como vimos acima, são apontadas três principais premissas:

1) *Público se tornando cada vez mais diversificado*. São consumidores multiculturais "de valor", dispostos a pagar mais e serem mais fiéis a marcas que apresentam conteúdo com diversidade.
2) *Anúncios inclusivos têm mais eficácia* junto aos consumidores (são mais vistos, geram mais ação de compra e fidelidade às marcas).
3) *Marcas globais não precisam se adaptar localmente*, criando identidade mais consistente e, consequentemente, maior fidelidade do consumidor, se usarem abordagem multicultural e diversa.

Todas essas premissas são sustentadas com inúmeros dados estatísticos e exemplos, de fontes variadas (pesquisas de terceiros), ao longo dos textos do relatório. O trecho abaixo demonstra o uso destes recursos, ao articular dados de fontes diferentes para inferir conclusões. Nele, podemos notar ainda o uso do "argumento de autoridade" com a citação do *chief brand officer* (diretor de marca) do "maior anunciante do mundo":

> De acordo com uma pesquisa do Facebook realizada no Brasil, no Reino Unido e nos EUA, 54% dos clientes não se sentem totalmente representados culturalmente na publicidade *on-line*. A lacuna tem graves consequências comerciais. De acordo com a Nielsen, as mulheres afro-americanas gastam nove vezes mais em produtos de beleza e higiene do que as mulheres brancas. No entanto, as marcas estão investindo significativamente menos para atingir os chamados "consumidores multiculturais", como mostram os gastos com publicidade direcionados a esses clientes que foram de apenas 5% dos gastos totais. Marc Pritchard, *Chief Brand Officer* da P&G, o maior anunciante do mundo, explicou que se as marcas da P&G igualassem o seu desempenho no mercado geral com públicos multiculturais, "o tamanho do faturamento seria imenso – até um bilhão de dólares em vendas extras" (Fórum Econômico Mundial, 2021, p. 17, tradução nossa, grifos do autor).[41]

Argumento 2: o poder da mídia/publicidade

No texto de abertura do relatório, assim como no texto introdutório do setor de publicidade, identificamos um outro tipo de argumento, que poderia ser classificado com o que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017) denominaram "argumento do desperdício", que estaria implícito nas premissas da argumentação. Em ambos os textos, o que se coloca é que as

[41] No original: "*According to a Facebook survey conducted in Brazil, the UK and the US, 54% of customers do not feel fully culturally represented in online advertising. The gap has serious business consequences. According to Nielsen, African American women spend nine times more on beauty and grooming products than white women. However, brands are significantly underspending to target so-called "multicultural consumers", as the advertising spend targeting these customers was only 5% of total spending. Marc Pritchard, Chief Brand Officer of P&G, the largest advertiser in the world, explained that if P&G's brands matched their general-market performance with multicultural audiences, 'the size of the prize is big – up to $1 billion in extra sales'."*

empresas de mídia e o setor de publicidade têm um grande poder e *expertise* para se comunicar com a audiência de todo o planeta e de influenciar suas atitudes e opiniões. E este potencial pode (e deve) ser usado não apenas para o lucro, mas também para beneficiar a sociedade, tornando-a mais tolerante com o diverso e, assim, promovendo a coesão social.

Vemos que este é um argumento relacionado a valores e pressupõe um acordo prévio sobre o "bem" da sociedade, como se houvesse uma aceitação tácita de que ela deva ser mais diversa e mais tolerante. Contudo, sabemos que um dos principais problemas da sociedade contemporânea é a persistência do preconceito e a dificuldade em aceitar o "Outro", o diferente, como é visto na crescente rejeição ao fluxo de imigrantes nos países desenvolvidos. A presunção deste acordo pode fazer deste um argumento fraco, caso quem receba a mensagem tenha opinião divergente sobre o tema, assumindo uma linha ideológica mais conservadora e de rechaço ao "identitarismo".

A questão do desperdício estaria subentendida no argumento. Por que não aproveitar o "poder" e a "expertise" para também fazer o bem? Por que desperdiçar essa força e talento para moldar comportamentos apenas para incentivar o consumo? É importante destacar aqui que não se exige uma mudança de atuação – o foco ainda deve ser no consumo – apenas aproveitar a capacidade e habilidade de influenciar para tornar o consumo mais "humano" e "inclusivo". Consideramos que este argumento possivelmente é motivacional também para os profissionais do setor se engajarem em seus trabalhos.

Argumento 3: caminhos para adesão das marcas à causa

Por último, identificamos os "argumentos de direção". Eles indicam os caminhos que devem ser seguidos pelas empresas para se engajarem na causa da diversidade, de forma consistente e permanente. Não parecem argumentos retóricos de convencimento, pois consistiriam mais em orientações de estratégias e práticas, do tipo "o que fazer". Mas consideramos que tais argumentos têm o papel de convencimento ao dar segurança sobre o futuro, sobre as ações que devem ser tomadas e como provar que elas trazem resultados positivos para as corporações. Atingiriam, assim, uma parcela do auditório mais desconfiada e insegura em aliar às marcas com questões identitárias, dado que muitas incursões no marketing inclusivo acabaram sendo consideradas estratégias de *diversitywashing*[42], causando o efeito contrário ao pretendido, com danos de reputação às marcas.

[42] O termo *diversitywashing* faz referência ao conceito de *greenwashing* que, nos anos 2000, no contexto de crescente demanda por empresas ambientalmente sustentáveis, passou a designar a camada discursiva dissimulada das empresas que usavam os apelos da sustentabilidade apenas para estímulos ao consumo. No atual

Neste sentido, dois argumentos são utilizados:

- a necessidade de se estruturar equipes diversas (nas empresas anunciantes, nas agências/ outros fornecedores da área de publicidade) para estimular a produção e distribuição de conteúdo inclusivo.

- a necessidade de se definir indicadores e metas, além de fazer o acompanhamento e monitoramento constante, como "provas" de que o conteúdo baseado na diversidade dos grupos sociais traz resultados positivos para a empresa.

Ambos os argumentos são sustentados por dados estatísticos e exemplos positivos de empresas que já adotaram tais práticas.

4.4.2. Documento 2 - *Best practices guide to inclusive marketing*

Figura 5 – Capa do guia AMA de boas práticas para o marketing inclusivo

Fonte: *American Marketing Association*, 2022.

1ª etapa: Orador: Quem? Quando? Contra o quê? Por quê? Como?

O guia com as melhores práticas para o marketing inclusivo, conforme mostrado na Figura 5, foi produzido pela *American Marketing Association* (AMA) em parceria com a *Diversity Movement*, consultoria especializada em treinamento e implantação de programas de

cenário de demanda por representações mais acuradas da realidade social, a "diversidade corporativa" também passou a ser vista com desconfiança, surgindo questionamentos se ela não seria apenas uma estratégia para maquiar a realidade nada diversa da marca. As pesquisadoras Fernanda Carrera e Chalini Torquato (2020) identificaram seis traços comuns da prática de *diverstywashing* na publicidade contemporânea: representações inadequadas; atribuição de neutralidade; bastidores contraditórios; diversidade limitada; comportamentos incoerentes; e vida passada.

diversidade, equidade e inclusão (DEI) nas organizações. A AMA é uma associação americana de profissionais de marketing, que tem o maior número de afilados do mundo. A associação tem como principal objetivo divulgar novas ferramentas de marketing e promover treinamentos e conteúdos para desenvolver as carreiras de seus associados.

O material foi disponibilizado no site da associação (www.ama.org), em 2022, com acesso livre e pretende ser um manual normativo sobre as práticas mais eficazes do marketing inclusivo, que devem ser adotadas pelas empresas em suas campanhas publicitárias. É uma publicação que, além de dar orientações sobre como praticar o marketing inclusivo da melhor maneira, evitando possíveis problemas para tratar um tema sensível, busca padronizar conceitos e definições sobre uma forma, relativamente nova, das marcas se comunicarem com seus consumidores. O próprio nome "marketing inclusivo" é uma padronização do que vinha sendo denominado, ao longo da última década, como "marketing da diversidade", "marketing multicultural" ou "étnico". Segundo o texto de abertura do guia, estes dois últimos termos implicariam um foco em grupos raciais ou étnicos, enquanto "marketing inclusivo" significaria reconhecer que cada pessoa participa numa mistura complexa e única de grupos de identidade sobrepostos – uma ideia muitas vezes referida como interseccionalidade.

É interessante notar que a justificativa reforça o conceito de individualismo e não de um grupo, uma coletividade, pois cada pessoa seria única como resultado da interseção de várias características, como vemos nesta afirmação: "A questão é que não há duas pessoas exatamente iguais ou que compartilhem exatamente as mesmas lentes através das quais veem o nosso mundo" [43] (*American Marketing Association*, 2022, p. 3, tradução nossa). Nesta perspectiva, o marketing inclusivo fala mais sobre incluir todo mundo do que dar foco aos grupos minoritários sub-representados. Como também fica evidente na definição do neófito tipo de marketing: "aquele que se dirige a indivíduos de todas as origens e grupos demográficos; quebra as suposições tradicionais sobre os consumidores; que conta novas e mais realistas narrativas de marca ao aumentar a representação de diversas pessoas" [44] (idem, p. 2, tradução nossa). Apenas em texto complementar, esclarece-se que os objetivos centrais do *marketing inclusivo* são: refletir a diversidade precisa de qualquer comunidade, destacar as histórias de pessoas que têm

[43] No original: "*The point is that no two people are exactly alike or share the exact same lens through which they view our world."*

[44] No original: "*In this guide, we define "inclusive marketing" as marketing that addresses individuals from all backgrounds and demographic groups; breaks down traditional assumptions about consumers; and tells new, more accurate brand stories by increasing representation of diverse people.*"

sido tipicamente sub-representadas e confrontar preconceitos culturais que foram criados por narrativas sociais homogêneas.

2ª etapa: Auditório e acordo prévio

Este guia foi criado e pensado, prioritariamente, para os associados da AMA, que são profissionais de marketing do mercado norte-americano, especialmente os executivos que trabalham dentro das organizações e que são responsáveis por definir as estratégias de comunicação das marcas. Percebe-se isso nas orientações que demandam, não apenas decisões estratégicas de comunicação, mas, também, estruturação de equipe de colaboradores e contratação de fornecedores. Identificamos que o conteúdo do guia também é endereçado a dois públicos secundários: os profissionais envolvidos com a área de criação de conteúdo publicitário e os demais executivos de empresas que não são da área de marketing.

Os três públicos compartilham características em comum, em função da natureza das atividades que exercem. Uma delas é o foco em resultados e o cumprimento de metas, o que lhes garante facilidade em lidar com dados estatísticos. Também estão acostumados a interpretar dados de pesquisas. Aqueles que lidam diretamente com comunicação têm ainda um perfil voltado a compreender questões sociológicas e abordagens psicológicas, pois necessitam deste embasamento para influenciar o comportamento do consumidor.

Apesar do foco nos profissionais do mercado norte-americano, parece que o conteúdo foi elaborado de forma a ser também usado por profissionais de marketing de outros países ocidentais ou que tenham uma cultura eurocêntrica. E mesmo nestes países, existem grandes diferenças culturais em relação às questões raciais, de gênero, de orientações sexuais, religiosas etc. De qualquer maneira, a abordagem que foi dada pelo aspecto de "inclusão" amplia o uso do conceito de diversidade para além da raça e etnia, podendo ser aplicado em qualquer sociedade.

Existe um acordo prévio evidente entre enunciador e receptores da mensagem por serem pessoas que exercem a mesma atividade de marketing e o guia é elaborado por uma associação destes profissionais. Portanto, compartilham códigos e léxicos específicos do marketing e da publicidade. Fazem parte também de uma mesma elite bem-educada e influente, com preferências culturais similares. Apesar das mudanças que vêm acontecendo no setor, impulsionadas pelas políticas corporativas de *diversidade, equidade e inclusão (DEI),* é provável que seja ainda um grupo constituído majoritariamente por pessoas brancas, heterossexuais e com homens ocupando os principais cargos de liderança.

Entretanto, deveria haver um outro tipo de acordo sobre o assunto, menos relacionado à cultura de classe ou mesmo a culturas regionais/nacionais, que é estabelecido com aqueles que compartilham a mesma visão de mundo e valores: é o entendimento de que o respeito aos direitos humanos deva ser aceito universalmente, tratando-se de questão inegociável. Porém, em meio ao contexto de polarização na sociedade americana, não existe consenso sobre este tema, porque a ala que se radicalizou mais à direita no espectro político vem se posicionando publicamente contra às políticas identitárias, em nome do conservadorismo e da reação à uma certa hegemonia cultural da esquerda global, expressa na defesa da diversidade. Essa percepção pode estar relacionada ao que Fraser (2021) identificou como o "neoliberalismo progressista", prática política adotada pelos "democratas", desde a década de 1990.

Entendemos que a abordagem da "inclusão" e da "interseccionalidade" é uma tentativa de dirimir possíveis resistências daqueles profissionais de marketing e donos de empresas com o posicionamento ideológico mais conservador. No texto de abertura, este esforço se evidencia ainda mais na seguinte asserção:

> [...] marketing inclusivo não deve representar e falar apenas com os mercados "diversos" – muitos dos quais foram marginalizados, mal atendidos em suas necessidades e sub-representados — mas também reconhecer a interseccionalidade e que o mundo está se tornando cada vez mais diverso[45] (*American Marketing Association*, 2022, p. 3, tradução nossa, grifo nosso).

É uma frase desnecessária, pois o tema da interseccionalidade já havia sido abordado no parágrafo imediatamente anterior a este. Ou seja, esta frase foi usada para reforçar que o marketing inclusivo *não é* mais sobre representar pessoas diversas. Mas, ao menos, parece que o autor do texto se sentiu na obrigação de enfatizar que grupos sociais foram, sim, historicamente sub-representados.

3ª etapa: Do que trata o discurso, o que diz, como diz?

O texto deste documento é bastante objetivo e seu conteúdo condensado parece ter sido elaborado para ser lido de forma rápida, apesar de tratar de um tema de muita complexidade. Isso pode estar relacionado às possíveis resistências por posicionamentos políticos e à própria falta de conhecimento mais aprofundado sobre as injustiças sofridas pelos grupos historicamente sub-representados e marginalizados. Devemos lembrar que os Estados Unidos ainda são marcados por um histórico de segregação racial, apesar dos avanços ocorridos com

[45] No original: "[…] *inclusive marketing must not only represent and speak to diverse markets — many of which have been marginalized, underserved, and underrepresented — but also acknowledge intersectionality and that the world is growing more and more diverse."*

as políticas afirmativas implementadas desde a eclosão dos movimentos sociais nos anos de 1960. Esta objetividade se evidencia, por exemplo, no título do primeiro capítulo que aborda os primeiros argumentos mais financeiros: "O ROI do marketing inclusivo[46]".

Além da objetividade, chama a atenção o tom imperativo do texto, que normalmente não está presente nos discursos persuasivos. Percebemos isso em algumas afirmações contundentes como "o marketing inclusivo é um imperativo empresarial" [47] e "aqueles que não o fizerem cairão no esquecimento"[48].

Argumento 1: baseados em resultados financeiros

A forma imperativa está presente também na conjugação verbal usada nas sentenças dos argumentos "apresentados" como financeiros, sob o título "ROI", como a seguir:

O *ROI* DO MARKETING INCLUSIVO

1. Promova impacto social
2. Atraia novos mercados
3. Aumente a lealdade à marca
4. Melhore resultados financeiros[49]

Cada sentença acima vinha acompanhada, no documento, de uma explicação mínima e a apresentação de dados estatísticos de diferentes fontes de pesquisas, mas todas de instituições de credibilidade no mercado.

Argumento 2: baseado em valores e autenticidade

A exceção aconteceu apenas com o primeiro item "promova impacto social" que, apesar de encabeçar a lista dos argumentos financeiros, apela para o *ethos* que pode ser conquistado

[46] No original: "*The ROI of inclusive marketing"*. (ROI é a abreviação de *return of investments*, que significa "retorno sobre os investimentos" em português).

[47] No original: "*Inclusive marketing is a business imperative".*

[48] No original: *"Those who don't will fall by the wayside".*

[49] No original:
The ROI of inclusive marketing
1. *Make a positive social impact*
2. *Attract new markets*
3. *Increase brand loyalty*
4. *Improve bottom-line results*

pela marca e foi acompanhado de um texto mais longo e explicativo. Mas nem por isso se distanciou do tom imperativo. Logo no início, o texto determina: "[...] se você está considerando uma abordagem de marketing inclusivo apenas porque é boa para a receita, faça uma pausa aqui e comece de novo"[50] (*American Marketing Association*, 2022, p. 4, tradução nossa).

A argumentação que busca reforçar a importância de se promover o impacto social apresenta a seguinte frase: "Embora a receita e a percepção de marca sejam importantes, gerar conversas positivas, ampliar a representatividade e melhorar o reconhecimento social são peças igualmente poderosas para o sucesso da sua marca."[51] (*ibidem,* tradução nossa). Podemos destacar aqui a indicação de que o marketing inclusivo "gera conversas positivas", em linha com as estratégias do *branding* cultural (Holt, 2016; Semprini, 2006) ou da publicidade expandida proposta por Machado, Burrowes e Rett (2017).

"Autenticidade" parece ser o valor mais enfatizado como apelo argumentativo neste guia da AMA. O termo e suas derivações, como "autenticamente" e "autêntico", aparecem catorze vezes em um documento de doze páginas (excluindo a capa). O termo é usado para qualificar os conteúdos da comunicação de marcas que incluem os diversos grupos sociais dando a eles representatividade. Estas narrativas com pessoas diversas se parecem mais com o mundo real, conferindo "autenticidade" à publicidade. Desta forma, relaciona-se a "diversidade" com o que é verdadeiro e real. Ou seja, confirma o que mostrou Machado, Burrowes e Rett (2017): a publicidade que, até há pouco tempo, privilegiava o discurso onírico e intangível, agora se aproxima do tempo histórico.

E essa autenticidade é apresentada no documento como uma exigência do consumidor: "o consumidor de hoje anseia por autenticidade e representação verdadeira e precisa"[52]. (*American Marketing Association*, 2022, p. 3, tradução nossa, grifo nosso). E ainda em: "o público se identifica com conteúdos e mensagens que apresentam um reflexo autêntico das suas experiências"[53] (Idem, p. 5, tradução nossa). Em alguns momentos, o próprio marketing inclusivo é referido como "marketing autêntico". É interessante notar que o argumento da

---

[50] No original: "*[…] if you're considering an inclusive marketing approach solely because it's good for revenue, then pause here and go back to the drawing board.*"

[51] No original: "*Although revenue and brand perception are important, generating positive conversation, increasing representation, and improving social awareness are equally powerful pieces of your brand's success*."

[52] No original: "*Today's consumer craves authenticity and truthful, accurate representation*."

[53] No original: "*[…] audiences resonate with content and messages that present an authentic reflection of their lived experiences […]*."

defesa da diversidade na comunicação de marcas não se sustenta por uma questão de justiça social, que aparece apenas uma vez no texto, mas por representar o real e despir a publicidade de seu caráter manipulativo. Mais uma vez, vemos aqui a necessidade de imputar um *ethos* de confiança à publicidade.

Argumento 3: exemplos e contra-exemplos – conteúdos com diversidade devem ser produzidos por equipes diversas

O documento utiliza estes argumentos de forma bem sucinta e direta. Apresentaram dois contra-exemplos de campanhas que usaram o marketing inclusivo de forma equivocada e, ao invés de gerar um resultado positivo, provocaram estragos na imagem da marca. A intenção destes exemplos negativos é mostrar que adotar o marketing inclusivo exige mais esforço do que uma simples mudança no *briefing* e, na maioria das vezes, é necessário auxílio externo de consultorias ou Organizações não-governamentais (ONGs). O guia também recomenda a diversificação das equipes envolvidas nas diversas fases do processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias, desde contratar funcionários de grupos minoritários para as equipes de marketing a selecionar fornecedores que tenham equipes diversificadas.

As duas recomendações, ao nosso ver, estão relacionadas com a "autenticidade" que precisa ser impressa aos discursos publicitários inclusivos. E isso só seria possível com o ponto-de-vista dos grupos sociais minoritários participando da elaboração da comunicação das marcas. Os contra-exemplos mostrados foram o do comercial da Pepsi, protagonizado pela modelo Kendall Jenner nas manifestações do *Black Lives Matter*, e a campanha da Dolce & Gabbana direcionada às mulheres asiáticas. O primeiro recebeu críticas por comercializar e banalizar um importante movimento social. O segundo gerou polêmica nos países asiáticos por reforçar estereótipos de indivíduos orientais.

Os dois exemplos bem-sucedidos foram as campanhas "In the Spotlight", da *Stuttering Association for the Young (SAY*) e a série "*Gift Like You Mean It*", da marca Etsy. O documento destaca que foi a "autenticidade" nas narrativas de ambas as campanhas que fez com que elas tivessem repercutido bem junto ao público. A diversidade como prova da "autenticidade" das campanhas publicitárias fica, portanto, exemplificada.

Mas o texto ainda reforça que marketing inclusivo não é sobre a "cor da pele" das pessoas envolvidas, mas sobre contar "histórias humanas autênticas" centradas na inclusão e na emoção. E para complementar afirma: "realmente é disso que se trata o marketing inclusivo –

fazer com que o consumidor se sinta visto"[54] (*American Marketing Association*, 2022, p. 11, tradução nossa). Essas duas asserções nos sugerem uma tentativa de despolitizar o marketing inclusivo. De novo, gera um argumento contraditório. Como a inclusão pode não ser sobre "cor da pele" e ao mesmo tempo fazer com que o consumidor se "sinta" visto? O texto ainda recomenda usar a inclusão para criar narrativas que despertem emoção. O que podemos entender como um direcionamento para usar as questões identitárias como celebração e apelo emocional positivo, e, assim, criar narrativas de felicidade, que sempre caracterizaram o discurso publicitário. Alguns pensadores dos Estudos Culturais, como Tomaz Tadeu da Silva (2014), já apontavam que a palavra "diversidade" estava sendo ressignificada em um termo liberal e corporativo para "celebrar" a diferença e o multiculturalismo, passando a denominar de forma positiva as complexas pautas das políticas identitárias. Parece que, agora, está acontecendo o mesmo com o termo "inclusivo". Um significante escorregadio que, de forma ambivalente, parece excluir a diferença ao incluir todo mundo a partir das interseccionalidades. Poderíamos pensar nas palavras de Hall (2013), se esta forma de inclusão dos grupos sub-representados aborda a diferença que não faz diferença nenhuma.

4.4.3. Documento 3 - *Rock Content Magazine*

Figura 6 – Capa da edição especial RCM sobre diversidade e marketing

Fonte: *Rock Content Magazine*, 6ª edição, ago. 2022.

[54] No original: "*And really, that's what inclusive marketing is about — making the consumer feel seen.*"

1ª etapa - Orador: Quem? Quando? Contra o quê? Por quê? Como?

A revista *Rock Content Magazine* é produzida pela consultoria *Rock Content*, especializada em "marketing de conteúdo", cujo foco é desenvolver estratégias de conteúdo que atraiam os consumidores para as marcas, principalmente no ambiente *on-line*. A consultoria presta serviços para variadas empresas no Brasil e em outros países como EUA, México e Canadá. Em 2022, a *Rock Content*, lançou a sexta edição brasileira do seu periódico (Figura 6, acima), totalmente dedicada ao tema "marketing e diversidade", que é objeto de nossa análise. Os autores dos treze textos, que compõem esta edição, fazem parte da equipe de colaboradores da consultoria, alguns de fora do Brasil, e são especialistas não apenas nas áreas de marketing e publicidade, mas também em recursos humanos, direitos humanos e diversidade.

A capa desta sexta edição da *Rock Content Magazine* (2022) traz o título: "Todas as cores: como diversidade e inclusão fazem o marketing melhor". Portanto, trata-se de uma publicação cuja finalidade é a de persuadir os profissionais da área de marketing e publicidade do país a promover a representatividade nas campanhas publicitárias pelas quais são responsáveis, principalmente nas redes sociais digitais e, de preferência, contratando a consultoria para ajudar nesta tarefa. Podemos dizer que a publicação traz tanto um apelo de convencimento por um novo posicionamento das marcas frente ao preconceito e intolerância, como um outro apelo diretamente comercial.

A edição foi publicada numa época de retomada da normalidade das atividades econômicas, após dois anos de pandemia do coronavírus. Mas um outro acontecimento em 2020 é apontado em diversos textos da revista como o momento decisivo em que as marcas passaram a fazer abertamente declarações em prol da diversidade e, mais especificamente, do antirracismo: o movimento *#BlackLivesMatter* que eclodiu nos EUA e se espalhou pelo mundo após o assassinato do afro-americano George Floyd por um policial branco. Logo, mesmo que o tema da diversidade já viesse ganhando espaço no universo corporativo, o citado movimento político fez com que ele ganhasse ainda mais atenção por parte das marcas.

2ª etapa: Auditório e acordo prévio

A publicação se direciona para aqueles que tomam as decisões sobre comunicação das marcas e políticas corporativas focadas em *diversidade, equidade e inclusão* (DEI) no mercado brasileiro, especialmente profissionais de marketing, de recursos humanos, e executivos que trabalham dentro das empresas, mas também publicitários e relações públicas que atuam em agências/consultorias de comunicação, que podem ser parceiros/clientes da consultoria *Rock Content*.

É um público numeroso, considerando o tamanho da economia do país e o número de empresas atuantes neste mercado. Entretanto, podemos inferir que, apesar do tamanho, é um grupo de pessoas que reúne algumas características em comum por conta da atividade profissional que exercem. Entre elas, podemos apontar o compromisso com resultados, que é cobrado de quem faz parte da cultura corporativa, o que leva à tendência de valorizar argumentos que apresentam dados estatísticos. Estes dados, para muitos profissionais, podem embasar seus próprios argumentos diante dos gestores da empresa. Ao mesmo tempo, são pessoas de perfil humanista, muitos com formação em comunicação e psicologia, que compartilham o respeito aos direitos humanos como preceito básico de uma sociedade justa.

É importante pontuar aqui que, diferentemente do guia da *American Marketing Association* voltado para os profissionais de comunicação do mercado americano, não foi percebido nos textos um desacordo sobre estes valores mais humanistas entre orador e auditório, mesmo no contexto de polarização política que a sociedade brasileira está vivendo, em que existe parte da população apoiando o espectro da extrema-direita e expressa valores mais conservadores, incluindo a rejeição da pauta identitária. Nenhum texto desta publicação parece refletir a necessidade de argumentos mais incisivos ou ambíguos para dirimir prováveis resistências, como "interseccionalidade" ou "não é sobre a cor da pele". As argumentações parecem fluir com a pressuposição do apoio do leitor. Poderíamos inferir causas prováveis, como a sociedade brasileira já ter a diversidade como um valor positivo, especialmente nas questões culturais e étnicas, como nos mostrou Ortiz (2015) e estaria mais aberta para o discurso da inclusão. Esta é apenas uma suposição que demandaria pesquisas mais extensas para fazer tal correlação.

Entretanto, podemos afirmar que o acordo prévio entre enunciador e receptor do discurso é dado, porque eles possuem o mesmo perfil profissional. Aspecto que facilita a compreensão do discurso, porque compartilham os códigos específicos da linguagem do marketing e da publicidade. Desta forma, o discurso se desenvolve como se fosse um diálogo com forte teor de cumplicidade, que se expressa no uso do pronome "nós", como vemos neste parágrafo de um dos artigos da revista, que apresentamos, propositalmente, acompanhado de seu subtítulo:

> **E *nós*, profissionais de marketing e marcas?**
> Conversamos muito sobre o comportamento de cada rede social e o impacto no bem-estar das pessoas. Mas não podemos esquecer que, junto a quem se conecta a estes serviços, temos outra parte importante das redes sociais: *nós* - empresas, marcas, especialistas em conteúdo, profissionais de Marketing e anunciantes (Rodriguez, 2022, p. 46, grifo nosso).

3ª etapa: Do que trata o discurso, o que diz, como diz?

A publicação se propôs abordar o tema da diversidade de forma abrangente e aprofundada, principalmente se for comparada com outros materiais voltados para o mercado publicitário. Isto se deve ao estilo jornalístico, que foi adotado para parecer uma revista informativa, apresentando os conteúdos em formatos que caracterizam o gênero: reportagens, entrevistas e artigos de opinião. Entretanto, apesar do formato ser jornalístico, o estilo do discurso não é. Textos jornalísticos costumam ser do tipo descritivo ou expositivo e, normalmente, não são considerados retóricos, pois sua função é informar e não convencer ou persuadir o leitor. Acreditamos que o uso do formato jornalístico não foi por acaso: aproximar-se do gênero confere credibilidade à publicação, graças aos aspectos de imparcialidade e isenção que ainda são relacionados à atividade jornalística.

O conteúdo desta edição contempla duas cartas de apresentação (uma do diretor sênior de marketing da consultoria e outra do editor-chefe da revista) e treze matérias sobre assuntos relacionados ao tema principal, a diversidade. Entre os temas abordados, podemos destacar: a empregabilidade de pessoas negras na área de marketing das empresas; acessibilidade digital para pessoas com deficiência; a exigência dos clientes das gerações Y e Z por marcas com propósito e representatividade; exemplos positivos e negativos de marcas ao se envolverem com a causa da diversidade; a importância da contratação de equipes diversificadas; e a responsabilidade das plataformas de redes sociais em garantir ambientes inclusivos e tolerantes, com a contribuição das marcas e dos profissionais de marketing.

Além da amplitude de assuntos, a edição buscou apresentar uma variedade de formatos de conteúdo jornalístico, como entrevistas, testemunhais e artigos, todos eles escritos/assinados por redatores do periódico e/ou colaboradores da consultoria. Nota-se que a seleção dos colaboradores para escrever sobre determinados tópicos seguiu alguns critérios para legitimar a qualidade do conteúdo: ser profissional com experiência naquele assunto ou fazer parte de algum grupo minoritário. Ainda na intenção de valorizar o conteúdo da revista, foram selecionados colaboradores com experiência internacional, que atuam em outros países em que a consultoria está presente. Portanto, podemos afirmar que o *ethos* foi intensamente trabalhado como recurso retórico, conferindo maior credibilidade à publicação. Mas também o apelo do *pathos* foi mobilizado pela publicação, ao se tentar gerar empatia com o leitor através dos testemunhos dos colaboradores que fazem parte de grupos minoritários. Como explicou o editor-chefe da revista Rodrigo Martins que, não aleatoriamente, se apresentou como "pessoa bissexual e nascido e criado em bairro da periferia", em sua mensagem sobre a publicação:

> Nesta edição, trouxemos pessoas com diferentes *backgrounds*, raças, gêneros, identidades de gênero, orientações sexuais e afetivas, nacionalidades e idiomas para te levar uma visão moderna sobre Marketing e impacto social. Não apenas para te ajudar nos seus negócios, mas também para instigar sua empatia (Martins, 2022, p. 62).

A maior parte dos textos da *Rock Content Magazine* apresenta discursos de natureza indutiva: partem de fatos do real, de exemplos, modelos e contra-modelos, além de fatos estatísticos baseados em levantamentos e pesquisas de terceiros e testemunhos da própria vida.

Identificamos como o "motivo central" do discurso, que permeia os diversos textos, o "argumento da autoridade" baseado na experiência, naquilo que foi vivido e experienciado. Notamos que essa qualificação de autoridade se expressa tanto em termos do "tempo de experiência", como na palavra "sênior" que foi incluída na descrição do cargo de um executivo da consultoria: "diretor de marketing *sênior* da *Rock Content*", mas também em termos de qualificação do que foi vivenciado, como na expressão "experiência internacional" que aparece em diferentes apresentações dos colaboradores. Mas onde este argumento fica mais nítido é no testemunho dado pelos colaboradores da consultoria. Nestes testemunhos, eles descrevem a função que exercem, seus desafios e conquistas, como se estivessem dando provas de sua *expertise* para orientar nas questões de comunicação e diversidade. Da mesma forma, os testemunhos que são feitos por colaboradores que pertencem a algum grupo minoritário demonstram que eles têm autoridade (ou lugar de fala[55]) para abordar o assunto da representação do ponto de vista de quem vivencia situações de injustiças e exclusões.

Argumento Principal – As marcas que abraçam a diversidade e a inclusão estão descobrindo que possuir um propósito de marca ajuda a escalar seus resultados.

Esta asserção encontra-se logo no primeiro texto da revista, que consiste na abertura da edição assinada por Giuseppe Caltabiano, diretor de marketing da consultoria *Rock Content*. Identificamos que esta é a conclusão que se espera a que os leitores cheguem após a leitura de todas as 64 páginas da revista, de forma a persuadir profissionais de marketing a dar foco à diversidade na comunicação das marcas com as quais trabalham.

[55] O "lugar de fala" é um termo que aparece, frequentemente, em conversas entre militantes de movimentos feministas, negros ou LGBT e em debates na internet. O conceito representa a busca pelo fim da mediação: a pessoa que sofre preconceito fala por si, como protagonista da própria luta e movimento. A origem da expressão não é precisa, mas muitos pesquisadores apontam que suas raízes estão no debate feminista americano e na literatura decolonial por volta dos anos 1980. O conceito de "lugar de fala" aparece, por exemplo, no ensaio "Pode o subalterno falar?", da professora indiana Gayatri Spivak (1985] /2010) e no artigo "O problema de falar pelos outros", da filósofa panamenha Linda Alcoff (1991).

Para fundamentar este argumento, o autor do texto recorre primeiramente a um dado estatístico de pesquisa realizada por terceiros, que é apontado como prova "incontestável" de que vale a pena se engajar com a causa da diversidade, como constatamos em suas palavras:

> Há evidências incontestáveis dos benefícios da diversidade. Em 2019, a pesquisa "Google e o Quociente Feminino" revelou que 64% das pessoas já tomaram alguma ação após verem um anúncio considerado diverso ou inclusivo. Em alguns segmentos de consumo, a porcentagem foi ainda maior: *millenials* (77%), afrodescendentes (79%), pessoas latinas (85%) e comunidade LGBTQIAP+ (85%) (Caltabiano, 2022a, p. 1, grifo nosso).

Além das evidências baseadas em estatísticas, o autor procura embasar o argumento principal com uma explicação mais complexa, de raciocínio dedutivo, fazendo correlações de causa e efeito que, no final, quase resulta numa contradição: ao não focar apenas no lucro, o empresário acaba lucrando.

Caltabiano parte da premissa de que a causa da diversidade é um dos possíveis propósitos que uma marca resolve assumir (mas não é o único). Ele esclarece que as marcas contemporâneas têm buscado definir os seus propósitos, ou seja, escolher quais os impactos positivos que a empresa pode causar no mundo. Este foco no propósito, e não apenas no resultado financeiro, mudou todo o fundamento do pensamento corporativo: se antes era centrado na "maximização dos lucros", agora é direcionado para a "geração de valor". Diferentemente do lucro, o "valor" não deve ser gerado apenas para a empresa, mas para seus diversos *stakeholders*: acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores e sociedade em geral. Caltabiano, então, explica que o foco na "geração de valor" acaba por também resultar em lucro, pois propósitos mais amplos permitem que a empresa enxergue oportunidades de negócios (como um novo segmento de consumidores ou uma nova linha de produto) e ainda possibilita diferenciar a marca da concorrência de forma inovadora.

> Quando feito de forma correta, o propósito de marca cria novas dimensões para uma categoria. Desta forma, uma marca pode se diferenciar de maneiras inéditas. Um propósito bem planejado e executado traz uma gama enorme de benefícios em vez da distração pura e simples da lucratividade (Caltabiano, 2022a, p. 1).

O raciocínio exposto condensa muitos conceitos que vêm sendo desenvolvidos nas áreas de Administração e Marketing em dois parágrafos. Para esta argumentação ser inteligível, faz-se necessário que os leitores tenham conhecimento prévio de algumas destas proposições conceituais. Acreditamos que o autor fez essa síntese mais complexa por ter consciência de que seus leitores têm o mesmo domínio que ele sobre os temas abordados. É uma conclusão coerente com o que detectamos anteriormente: orador e auditório compartilham o mesmo perfil, linguagem e repertório. Além disso, o texto consiste numa "carta ao leitor" de abertura da

revista, apenas introduzindo alguns conteúdos que depois serão explicados mais detalhadamente nas diferentes matérias da edição.

Os argumentos secundários, que sustentam o argumento principal, estão distribuídos nos demais textos da publicação. Por isso, eles muitas vezes se repetem sob uma nova estrutura. Para evitar as redundâncias, buscamos analisar a edição como um todo e não cada matéria separadamente.

Argumento 2 - Consumidores de todo mundo, **especialmente as gerações *millenial* e Z, estão mais conscientes dos tópicos da diversidade e inclusão e estão dispostos a priorizar marcas que defendam estes valores**.

Este é um dos argumentos que mais aparece nos diversos textos da edição, constituindo o "lugar-comum" da justificativa para as marcas investirem em diversidade, conforme apontamos na Introdução desta tese.

De uma forma geral, este argumento é sustentado com dados de pesquisas quantitativas presentes nos diversos textos da edição *Rock Content Magazine* que está sendo analisada. Somente em um dos artigos, sob o título "Clientes querem representação", a redatora Cecília Cury apresenta uma série destas informações estatísticas que comprovariam que os jovens contemporâneos estariam cobrando posicionamento das marcas em relação a causas sociais e, especificamente, à questão da representatividade:

> De acordo com a *Global Consumer Pulse Research*, um estudo feito para a Accenture em 2019, as Gerações Y e Z podem ser chamadas de Geração P (de Propósito) — e representam quase 5 bilhões de pessoas. Em *outra pesquisa da Adobe*, 38% das pessoas entrevistadas disseram que são mais propensas a consumir produtos e serviços de marcas que mostram diversidade nos anúncios e 34% boicotaram marcas pelo menos uma vez porque não se sentiram representadas nas propagandas ou ações das empresas (Cury, 2022, p. 15, grifo da autora).

A autora acrescentou ainda:

> A pesquisa [*Global Marketing Trends Executive]* também mostra que 57% de quem consome é mais leal a marcas que estão comprometidas em abordar as desigualdades sociais em suas ações [...] Ainda de acordo com os dados: 94% da Geração Z espera que as empresas se posicionem sobre questões sociais importantes e 90% disseram terem mais disposição a comprar produtos que consideram benéficos para a sociedade (Cury, 2022, p. 17).

Chama a atenção que todos os dados apresentados não se referem à sociedade brasileira. Mesmo sendo dados baseados em fatos, são fatos de outras realidades sociais, que podem ser muito diferentes do Brasil. Portanto, para o público para quem se direciona este texto – profissionais do mercado brasileiro -, esse argumento perde força.

A autora pareceu tentar tornar o argumento mais consistente, dando uma explicação do que seria a causa para esta nova atitude por parte dos jovens consumidores em relação às marcas: o marketing digital. Cury (2022, p. 15) explica que, na era digital, o conteúdo das marcas passou a ser espalhado pelo mundo em questão de "alguns cliques", alcançando assim muito mais pessoas, com todos os tipos de gostos, interesses, de diferentes etnias, classes, opiniões, origens etc. Esse alcance ampliado teria tornado os consumidores mais exigentes porque eles passaram a ter mais opções de compra, deixando de buscar apenas produtos ou serviços e passando a buscar marcas nas quais possam ver a si mesmas e seus valores.

Pelo raciocínio da autora, a intensificação da prática do consumo - facilitada e ampliada pelas plataformas digitais e pelas "novas" estratégias de marketing - tornou os consumidores mais diversos e exigentes, dispostos a selecionar marcas pelos valores que elas representam e se o que representam estão em consonância com o mundo real, e não pelos atributos do produto. Dito de uma forma mais simplificada, novas práticas de consumo transformam o consumidor que, por sua vez, transforma a sua relação com o consumo. Essa premissa pode parecer verdadeira, principalmente quando lembramos os diversos autores (Douglas; Isherwood, [1976] 2009; Baudrillard, [1970] 2018; Lipovetsky, 1987, Bauman, 2007; Appadurai, 2008; Slater, 2002; Featherstone, 1995; Campbell, 2001 e 2006; Barbosa, 2004) que nos mostram como estamos inseridos na "cultura do consumo" e que não há dinâmicas ou questões sociais contemporâneas que não sejam atravessadas diretamente por ela. Entretanto, da forma que o argumento foi articulado, depreende-se que o marketing digital foi o único responsável pela maior conscientização dos consumidores. Do nosso ponto de vista, uma simplificação do "argumento de causa" que parece não ter força para convencer os leitores. Podemos ainda lembrar aqui a explicação de Bennet (2012) sobre a "personalização da política", que estaria mais relacionada ao enfraquecimento das instituições coletivas do que à conectividade.

É interessante notar que a própria autora parece não confiar neste seu argumento, fazendo questão de destacar que "esta não é uma opinião pessoal" (Cury, 2022, p.15), mas uma constatação baseada nos dados (os que apresentamos acima). Porém, os dados não permitem afirmar nenhuma premissa sobre as causas que levariam os jovens a cobrar das marcas algum engajamento, apenas fornecem as evidências estatísticas do fato. O "argumento de causa" apresentado originou-se de um raciocínio dedutivo, provavelmente baseado em conhecimento prévio da autora, por experiência e/ou por embasamento teórico, que não se encontra presente no artigo.

Destacamos este aspecto, para mostrar que o "argumento de causa" utilizado pode até ser verdadeiro, mas é fraco e pode ser facilmente refutado, se não for bem fundamentado ou

não apresentar provas da correlação entre causa e efeito que está sendo inferida. E quando se trata de aspectos sociais, é ainda maior a complexidade para se determinar causa e efeito de forma tão direta e contundente, sendo preferível lidar com a probabilidade de múltiplas causas para gerar determinado efeito.

Cientes de que se trata de um artigo que se pretende jornalístico e não acadêmico, consideramos que a autora, para tornar forte o "argumento de causa", deveria trabalhar com fontes de credibilidade para embasar as asserções ou apontar outras razões possíveis para o surgimento do consumidor-ativista. Poderia abordar, por exemplo, questões ligadas ao processo de digitalização da vida, que não se restringem ao marketing, como o acesso mais fácil a informações de uma forma geral e o surgimento/crescimento do ciberativismo.

Ressaltamos, ainda, que a tentativa da autora de explicar o fenômeno do comportamento do consumidor, para tornar o argumento consistente, constitui uma exceção em relação aos demais discursos voltados ao público do mercado publicitário com os quais tivemos contato. Acreditamos que isso decorre do fato deste auditório estar habituado a lidar com pesquisas e levantamentos (muitas vezes são eles mesmos que os produzem), se contentando apenas com os dados estatísticos para acreditar na afirmação, sem questionamentos.

Argumento 3 – Representatividade é muito mais que uma ferramenta de marketing, é necessário que a empresa promova "ações reais".

Ainda no artigo "Clientes querem representação", a redatora Cecília Cury (2022) defende um novo argumento que pode ser assim resumido: representatividade é muito mais que uma ferramenta de marketing, é necessário que a empresa promova "ações reais". Num primeiro momento, parecia que tal afirmação iria se encaminhar para mostrar como a política da diversidade, ao ser adotada pelas empresas de forma mais abrangente, com "ações reais", além das "ações de marketing", poderia ter um impacto mais positivo para a sociedade e não apenas incentivar o consumo. Como fica explícito neste parágrafo:

> Aqui, está o *mindset*-chave: embora a diversidade seja um tema muito presente em palestras, filmes, notícias e na própria publicidade, ela não deve ser tratada como uma mera estratégia de Marketing, mas como uma forma necessária de inclusão e respeito (Cury, 2022, p. 16).

É interessante dar destaque aqui ao par "marketing/real" usado pela autora, explicitando que uma "ação de marketing" se enquadraria na dimensão da aparência e do engano (negativa), enquanto uma "ação real" pertenceria à dimensão do verdadeiro e autêntico (positivo). Este seria um argumento disjuntivo clássico, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), que nos

parece revelar valores da própria autora do texto, com uma postura reativa ao marketing, o que nos leva a acreditar que ela não é profissional da área.

Cury (2022), então, explica o que seriam as "ações reais" que as empresas podem realizar, para além da publicidade inclusiva. Segundo ela, deveria haver um engajamento com a causa da diversidade em todos os pontos de contato com a marca, além das campanhas publicitárias, que envolveria principalmente: 1) a forma como o produto é desenvolvido, buscando atender às necessidades específicas de grupos minoritários; e 2) a estruturação de um ambiente de trabalho que abra espaço para mulheres, pessoas negras, LGBTQIAP+ e outros grupos minorizados ou sub- representados.

Na descrição do que seria a "ação real" relacionada ao desenvolvimento do produto, fica ainda mais claro que a autora não é da área de marketing, pois a decisão de "fazer produtos a partir de necessidades específicas dos consumidores" está no escopo do trabalho de um profissional de marketing. Logo, não poderia ser apontada como uma "ação real" em contraponto com as "ações de marketing". Compreendemos que a confusão aqui se dá porque a atividade de marketing costuma ser relacionada, no senso comum, apenas à comunicação publicitária. A segunda "ação real" identificada, que consiste na contratação de uma equipe diversificada, realmente não consiste em atividade de marketing, sendo normalmente da responsabilidade da área de Recursos Humanos.

Ao desenvolver os argumentos para sustentar a defesa de cada uma das "ações reais" – "os produtos voltados para minorias" e a "contratação de colaboradores de grupos diversos" –, Cury (2022) buscou o apoio dos "exemplos" e trouxe ainda mais dados de pesquisas para provar que estas "ações reais" também podem beneficiar as empresas.

- *Exemplos*:

1) a marca de cosméticos *Fenty Beauty*, da cantora Rihana, foi lançada com um portfolio com quarenta tons de pele, buscando atender às necessidades de diferentes públicos. Como resultado, no primeiro mês, a marca ganhou US$ 72 milhões e os produtos esgotaram nas lojas.

2) a marca Target, desde 2020, passou a incluir, no seu portfolio, marcas de propriedade de pessoas negras após polêmicas sobre suas campanhas publicitárias consideradas racistas.

- *Dados de Pesquisas Quantitativas*

> [...] um estudo recente da *McKinsey* descobriu que pessoas negras estão dispostas a pagar até 20% a mais pelos produtos e serviços certos e que atendam às suas necessidades (Cury, 2022, p. 18).
>
> De acordo com dados de um estudo realizado pelo *Boston Consulting Group (BCG),* empresas que investem em diversidade, principalmente em cargos de liderança, também relataram receita de inovação 19% maior do que empresas com diversidade de liderança abaixo da média - demonstrando o valor da representatividade e do cascateamento da diversidade em cargos de gestão (Cury, 2022, p. 19).

A autora ainda converge as duas "ações reais". Segundo ela, uma força de trabalho diversificada é capaz de promover mais inovação nos produtos. Profissionais de diferentes idades, gêneros, orientações sexuais, raças, etnias e que compartilham diferentes experiências de vida, áreas de estudo e cultura, aumentariam a riqueza e a base de conhecimento de uma equipe — beneficiando o trabalho e a produtividade de todo o negócio, além de promover mais criatividade e, consequentemente, inovação. E recorre mais uma vez ao resultado quantitativo de pesquisas:

> [...] uma equipe com pelo menos uma pessoa que compartilha a etnia de quem a consome tem 152% mais chances de entender as necessidades reais desta pessoa do que outra equipe, de acordo com a *HBR* [Harvard Business Review] (Cury, 2022, p. 19).

A correlação entre "força de trabalho diversificada" e o "desenvolvimento de produtos para grupos sociais específicos" mostra-se um argumento importante para os leitores da revista, ao percebermos que ele é reforçado em outro artigo assinado por David Reis, líder de DEI na consultoria *Rock Content*, sob o título "Como construir uma força de trabalho diversificada". Reis aponta o que, em sua visão, teria sido o principal motivo para as empresas passarem a investir em estruturas de equipes de colaboradores diversificadas nos últimos trinta anos: a intensificação da globalização, que fez com que as multinacionais precisassem lidar com a diversidade não apenas de clientes, mas também da sua força de trabalho em outros países. Como ele explica, os primeiros desafios apareceram no questionamento: "como posso produzir produtos e serviços para pessoas diferentes de mim?" (Reis, 2022, p. 29). Desde então, as gestões das empresas passaram a olhar para seus times, percebendo que as pessoas se pareciam muito entre si e que algo precisava ser feito.

Reis aponta ainda um segundo motivo para o foco corporativo em *diversidade, equidade e inclusão (DEI)*, que estaria relacionado aos esforços realizados pelos movimentos sociais ao redor do mundo, que fizeram com que a sociedade começasse a entender melhor os efeitos da discriminação também no ambiente corporativo. Com a disseminação das pautas destes movimentos, os colaboradores passaram a cobrar uma nova posição das corporações.

> Os direitos conquistados por grupos em espaços de poder historicamente sub-representados, assim como o entendimento de que poucas mudanças seriam possíveis sem ações afirmativas, são fatores que viraram a chave nos modelos de negócios e na gestão das empresas (Reis, 2022, p. 29).

Podemos afirmar que Reis procurou legitimar o argumento da necessidade de se estruturar uma equipe diversificada justificando os motivos para a mudança corporativa, da mesma forma que Cury (2022) procurou fazer para justificar o engajamento dos consumidores

às causas sociais. Entretanto, diferentemente de Cury (idem), nos parece que a articulação de argumentos de Reis foi capaz de atribuir força à proposição inicial, mesmo sem apresentar provas, apenas ancorado na sua opinião. Acreditamos que o diretor de *diversidade, equidade e inclusão* (*DEI*) da consultoria acertou ao apresentar ao menos dois motivos coerentes, e não apenas um como fez a redatora Cecília Cury. Como explicamos anteriormente, dificilmente uma mudança social significativa é resultado de um único acontecimento. Além disso, ele pontua motivos que se equilibram: um que reforça apenas o interesse da empresa em maximizar o lucro, outro que ressalta uma postura mais ética por parte das empresas, que souberam absorver as demandas da sociedade.

De qualquer maneira, em nenhum dos artigos se abordou o impacto do que foi referido como "ações reais" na sociedade, na vida das pessoas, frustrando expectativas criadas principalmente no início do texto de Cury, que as apontava como "formas necessárias de inclusão e respeito". Podemos considerar que a escolha da abordagem foi coerente com o perfil do auditório que tem foco em resultados e que o impacto positivo para a sociedade estivesse presumido. O problema do texto de Cury, em nossa opinião, foi direcionar o discurso em seu início para um caminho baseado em argumentos éticos, que poderia imprimir mais credibilidade à proposição principal, e, depois, redirecioná-lo para argumentos sustentados apenas no alcance de resultado financeiro.

As "ações reais" propostas por Cury, portanto, dizem respeito a tangibilizar, ou melhor, concretizar a promessa de diversidade que é feita na comunicação publicitária em outros pontos de contato da empresa, especialmente nos produtos e nas equipes de colaboradores. Mais do que um argumento para convencer, nos parece um argumento normativo, uma orientação para os profissionais de marketing de como eles devem agir para que a diversidade não acabe se configurando apenas uma estratégia de *diversitywashing* e as marcas passem a ter a credibilidade contestada. Esse risco parece ser o maior receio para algumas empresas que resistem a abraçar a causa da diversidade.

Não é à toa que a publicação traz mais dois artigos para reforçar o argumento de que a diversidade no âmbito corporativo não pode ficar restrita a campanhas de marketing. Em um deles, com o título "Marcas vendem diversidade, mas não a praticam", Giuseppe Caltabiano (2022b, p. 21) recorre aos contra-exemplos, apresentando ações de marketing inclusivas que tiveram efeito negativo para as marcas, recebendo críticas junto ao público, quando se percebeu que o discurso publicitário estava desalinhado com as práticas empresariais. E no artigo "Exemplos de marcas para se inspirar", Raphael Pires (2022, p. 24) buscou apresentar possibilidades de outras ações que as empresas podem implementar em relação à diversidade

para envolver os *stakeholders* no tema, como: fóruns de discussão, treinamentos formação de grupos de afinidade, eventos, reuniões e *webinars.*

Argumento 4 – A responsabilidade das redes sociais digitais, marcas /empresas anunciantes e profissionais de marketing em coibir conteúdos discriminatórios.

O último argumento identificado nesta edição da *Rock Content Magazine* nos remete mais a um pedido de atenção para um problema do que a um argumento persuasivo. Entretanto, consideramos importante destacá-lo porque é um argumento que cobra o comprometimento dos principais atores do ecossistema contemporâneo de comunicação de marketing (plataformas de redes sociais, empresas/marcas, profissionais de marketing/publicidade) a uma atitude em prol de um mundo mais inclusivo e tolerante: bloquear a circulação de conteúdos que estimulem a discriminação e o preconceito.

A autora da matéria "Redes sociais ainda têm um longo caminho pela frente", Ashley Rodriguez (2022, p. 42) reconhece que a grande responsabilidade na contenção da circulação destes conteúdos negativos é das plataformas de redes sociais, que conectam mais de cinco bilhões de pessoas ao redor do mundo e, por isso, devem implementar o mais rápido possível medidas para coibir os discursos de ódio, ao invés de estimulá-los. Mas a autora lembra que os principais financiadores destas plataformas são as empresas, marcas, especialistas em conteúdo e profissionais de marketing, através do investimento em publicidade. Portanto, em níveis diferentes, todos têm responsabilidade.

Este argumento também ressalta uma outra questão importante para a comunicação de marcas quando se abraça a causa da diversidade, que consiste no que deve ser evitado. Na maior parte das vezes, comprometer-se com uma comunicação inclusiva significa promover maior visibilidade de grupos sociais sub-representados, mas também deve abranger o esforço em evitar a perpetuação de estereótipos no conteúdo e o fluxo de discursos discriminatórios nas redes.

4.4.4. Análise Geral

A análise dos três materiais nos possibilitou 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 com visão mais global

(Fórum Econômico Mundial), outra a partir de um mercado mais competitivo e, provavelmente por isso, com uma abordagem mais agressiva de marketing (*American Marketing Association*) e, por fim, um olhar mais específico do mercado brasileiro (*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 dos materiais serem endereçados para os profissionais de marketing que têm características em comum importantes, em função da natureza da atividade que exercem, eles têm 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 ("é bom para a sociedade, é bom para o negócio") 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), e isso aparece tanto no relatório da FEM como em um dos artigos da revista da *Rock Content*, assinado pelo diretor de Diversidade. 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 para uma intensificação real do multiculturalismo. O guia da AMA, ao afirmar que o mundo está ficando mais diverso, enfoca na interseccionalidade, no cruzamento de características identitárias sobrepostas tornando cada indivíduo único, ou seja, a diversidade estaria no reconhecimento das individualidades. Enquanto no texto da *Rock Content Magazine*, o encontro com a diversidade experienciada pela sociedade atual se daria nas mídias digitais, que possibilitam o contato com o diverso mesmo distante 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 movimentos migratórios.

"É bom para a sociedade. É bom para o negócio." Este poderia ser o slogan do segundo argumento, que é o mais enfatizado nos três documentos devido ao fato dele prometer o que é

mais cobiçado 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, com a contracultura pois, como nos mostrou Frank (1997), ela 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 as 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 relacionado ao argumento financeiro, pois essa seria a nova fórmula para a publicidade atrair os consumidores na contemporaneidade. 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 o real de forma "mais verdadeira", apresentar pessoas do mundo real e não um modelo idealizado, com suas diferenças e imperfeições. 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 marketing. Tais argumentações nos sugerem uma perda de credibilidade e confiança na publicidade enquanto discurso das marcas no modelo tradicional que apela para o mágico e 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. Como também nos mostrou Holt (2016), o consumidor adquire uma certa literacia midiática e os profissionais de

comunicação de marcas precisam responder às críticas (ou ao enfado) com inovações. 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 no real, nas suas experiências vividas. Entretanto, 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.

Ao proceder a análise retórica, e considerando os conceitos teóricos que foram mobilizados nos primeiros capítulos, 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* da publicidade do que propriamente impactar positivamente o mundo. Assim como percebemos uma crise de legitimidade do capitalismo, tudo nos indica que o mesmo acontece com o discurso mais tradicional das marcas. Neste sentido, aproximar-se de valores como a inclusão e a equidade para tornar a sociedade mais justa parece ser uma estratégia consistente para as marcas recuperarem a legitimidade e, com isso, a capacidade de influenciar seus públicos.

Mas não podemos desconsiderar que este movimento das marcas de endossar a causa da diversidade, dando visibilidade aos grupos sub-representados e se preocupando em não reproduzir imagens e discursos que reforçam os estereótipos em suas comunicações, independentemente de ser autêntico, pode vir a contribuir para uma sociedade mais inclusiva e tolerante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa foi a observação dos discursos publicitários repletos do signo da diversidade tornando-se padrão na comunicação das marcas nacionais e globais, na contemporaneidade. Essa constatação nos levou à indagação que norteou o trabalho investigativo: por que apenas agora, 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?

Desde o início do nosso percurso, ficou claro que este era um fenômeno relacionado a transformações sociais mais abrangentes no contexto político, econômico e cultural e, portanto, não cabia focarmos nossa análise apenas no campo da comunicação e marketing para tentar responder à nossa pergunta principal. 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, pudemos verificar que ele é resultado desta série de reestruturações em diferentes esferas sociais, que vêm acontecendo ao longo das últimas três décadas.

Podemos apontar o processo de globalização, intensificado nos anos 1990, como uma das principais razões para o posicionamento político das marcas por diversos aspectos. Primeiramente, as marcas se tornam cada vez mais globais e começam 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 e identidade. Em segundo lugar, a globalização cultural e tecnológica afeta 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. E por fim, como nos mostrou Klein (2000), a filosofia do *branding*, se expande a partir de um outro efeito da globalização: a transferência das fábricas para países da periferia. A "desmaterialização" do produto na mente dos executivos fez com que eles

passassem a ver as empresas como “agentes de significado” em vez de fabricantes de produtos, inaugurando assim a “cultura da marca”, que tem como estratégia disseminar este ativo simbólico para todas as esferas da vida, incluindo a política.

A “personalização da política”, tendência emergente na forma de participação política na primeira década do século XXI, identificada por Bennet (2012), também 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, (por exemplo, através de boicotes organizados no ambiente *on-line)*, saídas fáceis e rápidas para questões complexas. E, como nos mostram estrategistas de *branding* como Holt (2016) e Semprini (2006), a marca contemporânea deve aproveitar estes momentos energéticos para atrair engajamentos e, de preferência, identificar as *crowdcultures* para a marca se apropriar dos movimentos emergentes de mudança, posicionando-se como um líder da ação coletiva, como uma marca ativista, um “agente de transformação”. O envolvimento de marcas com a política, neste sentido, é mais do que de aproximação, é de efetivamente assumir-se como um ator social que “faz política”. A causa identitária pode não ser um movimento novo e emergente, mas, como explica Frank (1997), ainda está relacionada aos movimentos de contracultura de 1968 no imaginário coletivo, carregando consigo 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 da organização proprietária das marcas, 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, que quase quebrou países ao redor do mundo, explicitou o esgotamento de um tipo de capitalismo adotado a partir dos anos 1970, fundamentado nas doutrinas neoliberais de perseguição cega ao lucro e pouca interferência

estatal, que trouxe graves consequências sociais, ambientais e políticas em diferentes países, sentidas com mais intensidade nas nações periféricas. Isso se reflete numa mudança significativa no discurso de atores do centro do capitalismo, como o presidente do Fórum Econômico Mundial, do CEO da maior investidora do mundo, do líder de uma das maiores agências globais de relações públicas, entre outros, 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 diversos autores - 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 Kotler, um dos principais e mais respeitado pensador da área de Administração e Marketing, em um livro lançado apenas dois anos após a crise. Nele, os autores defendem que a comunicação mercadológica se concentre agora 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. Claramente, este pensamento dos autores nos remete à base da 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 nova orientação aos profissionais de marketing/publicidade de privilegiar o *ethos* da marca, associando-a valores éticos e ao bem comum está, em nossa opinião, diretamente relacionada a uma tentativa de recuperar a reputação das empresas capitalistas. 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 mostrou nossa análise dos discursos nos manuais voltados para quem trabalha com a comunicação das marcas.

As afirmações "ser bom é bom para os negócios e "é bom para a sociedade, é bom para o negócio" são construções retóricas que expressam, com clareza, o raciocínio por trás da principal argumentação usada nos documentos analisados para convencer aqueles que definem as estratégias comunicacionais das marcas a aderir ao que, recentemente, tem sido denominado "marketing inclusivo". São argumentos que apelam para o resultado financeiro da comunicação de marcas "com diversidade" e que são dominantes no conteúdo destes materiais recentemente produzidos. Basicamente, relacionam a adesão à causa da diversidade a: 1) atrair novos

consumidores “multiculturais” (novos segmentos de mercado que, por muito tempo, foram desconsiderados); 2) fidelizar clientes que passariam a confiar mais nas marcas (aqui vemos a importância do *ethos* da credibilidade e autenticidade); e 3) valorizar a marca (*brand equity*, ao dar significados simbólicos que ressoam no consumidor global). Além destes, está presente, nos materiais analisados, um apelo financeiro que não está diretamente ligado à comunicação, mas à estratégia do *mix* de marketing, com foco no produto: aderir à causa da diversidade possibilita criar oportunidades de negócio através do desenvolvimento de produtos para atender necessidades específicas dos grupos minoritários, historicamente relegadas pelas organizações.

O apelo aos valores relacionados à causa da diversidade como justiça, respeito e reconhecimento foram apresentados de forma sutil, normalmente nos textos introdutórios dos manuais. 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 ao se posicionar como “agente de transformação social.” Também nos chamou a atenção como os conceitos de “autenticidade” e “interseccionalidade” foram apropriados, especialmente no manual da AMA, de forma a despolitizar o marketing inclusivo. O discurso evidencia que o objetivo de incluir os signos da diversidade nos discursos publicitários é dar um caráter de realidade às narrativas, numa tentativa de se afastar da representação, do falseamento e manipulação, aproximando-se do tempo histórico, que é uma das características da comunicação mercadológica contemporânea, como vimos no conceito de “publicidade expandida*”* (Machado, Burrowes e Rett, 2017). Essa argumentação permite concluir que não há um compromisso efetivo das marcas em promover justiça social, que apenas consistiria em um efeito colateral positivo. A interseccionalidade é um conceito desenvolvido pelos movimentos engajados na pauta identitária para apontar que as identidades não podem ser vistas como grupos coesos e totalmente definidos, pois os cruzamentos de características demandam reivindicações específicas. Por exemplo, o grupo de mulheres não pode ser considerado um bloco monolítico, se considerarmos as diferenças das injustiças sofridas por mulheres não-brancas e de classe social baixa. Entretanto, a perspectiva do guia é destacar que, ao considerar a interseccionalidade das características identitárias, cria-se uma 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 acordo com o perfil do público, cada vez mais detalhado e particular devido aos recursos de *big data* e de inteligência artificial. Neste sentido, o valor reforçado pela AMA é o do “individualismo”, que parece incoerente com a

tomada de posicionamento político das marcas, mas em tempos de "personalização da política" parece fazer sentido.

Gostaríamos de chamar a atenção para um argumento normativo - não de persuasão - que aparece em todos os manuais como fundamental para as marcas que quiserem aderir à comunicação inclusiva: a estruturação de equipes diversas ou a contratação de fornecedores que tenham equipes formadas por pessoas de grupos minoritários. É interessante notar esta recomendação num manual direcionado aos profissionais de marketing, e não a quem trabalha diretamente com a área de recursos humanos das organizações. As justificativas apontadas seguem dois caminhos: 1) a diversidade não pode estar apenas no discurso, mas tem que estar presente em todos os pontos de contato do consumidor com a empresa; 2) pessoas diversas têm que estar presentes no processo criativo, pois só elas seriam capazes de criar narrativas com base nas experiências que "realmente" vivenciaram. As duas justificativas, de fato, revelam mais uma vez a preocupação com a "autenticidade" das narrativas publicitárias. Se estamos nos referindo à criação de um novo *ethos* das marcas comerciais baseado em confiança e credibilidade, tudo o que deve ser evitado é a acusação de *diversitywashing,* ou seja, que uma causa social de reconhecimento a grupos historicamente excluídos esteja sendo usada instrumentalmente apenas com o objetivo de lucro.

Neste contexto, em que o *ethos* passa a ser o argumento retórico privilegiado no discurso publicitário contemporâneo, a reputação da marca passa a ser o novo foco do marketing. 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 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. Neste sentido, o *branding* ganha cada vez mais centralidade como técnica persuasiva.

Concluímos esta tese admitindo que a nossa premissa de um novo espírito do capitalismo não se comprova e as empresas capitalistas continuam orientadas prioritariamente ao lucro. Entretanto, acreditamos que a nossa proposição da necessidade de um novo *ethos,* a ser adotado pelas marcas, de forma a recuperar legitimidade para continuar influenciando a sociedade foi comprovada ou, ao menos, bem delineada com este estudo. Acabamos por vislumbrar uma expansão do papel da marca para cumprir este desafio e garantir a credibilidade em todos os pontos de contato deste ativo simbólico. Esperamos que, neste sentido, as empresas

acabem por efetivamente contribuir com um mundo mais tolerante e inclusivo, mesmo que seja para dar provas de seus propósitos.

Por ser um fenômeno contemporâneo, encontramos dificuldade em ter acesso à bibliografia específica e a documentos que orientam os profissionais de marketing para proceder uma análise empírica mais consistente, em que pudéssemos identificar uma variedade maior de argumentos. Recomendamos que sejam desenvolvidas outras pesquisas acadêmicas sobre a convergência da política com o marketing e a publicidade, especialmente para se compreender melhor o fenômeno considerando apenas as especificidades culturais brasileiras.

REFERÊNCIAS

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.). *Ciberpublicidade:* discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ACCO, M. A. Os Estados, o sistema-mundo capitalista e o sistema interestatal: uma leitura crítica das contribuições de Immanuel Wallerstein. *Revista de Economia Política*, vol. 38, no 4 (153), pp. 708-730, outubro-dezembro/2018.

ALCOFF, L. The problem of speaking for others. *Cultural Critique*, n. 20, p. 5-32, 1991.

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

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of marketing.* 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas:* reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

APPADURAI, A. *A vida social das coisas:* as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora Federal Fluminense, 2008.

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.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BAUDRILLARD, J. A *sociedade de consumo.* Lisboa, PT: Edições 70, 2018.

BAUMAN, Z. *Vida para o consumo:* a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENNETT, W. L. & SEGERBERG, A. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. In: COLEMAN, F.; FREELON, D. (Org.) *Handbook of Digital Politics***.** Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2015.

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

BRAUDEL, F. Histoire et sciences sociales: la longue durée. *Annales E.S.C.*, vol. 13, n. 4, outubro-dezembro 1958, pp. 725 – 753.

BRAUDEL, F. *A dinâmica do capitalismo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

BROWN, W. *Nas ruínas do neoliberalismo***:** a ascensão da política antidemocrática no Ocidente. São Paulo: Editora Filosófica Politéia, 2019.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo.* Tradução: Ivone C. Benedetti. 2ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2020.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *A justificação:* sobre as economias da grandeza. Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2020.

BUSINESS ROUNDTABLE. *Our commitment*: statement on the purpose of a corporation. Ago, 2019. Disponível em: <https://system.businessroundtable.org/app/uploads/sites/5/2023/02/WSJ_BRT_POC_Ad.pdf >. Acesso em: 05 ago. 2022.

BUTLER, J. *Problemas de gênero*: feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. 8a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CALTABIANO, G. Carta ao Leitor. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição. p.1, 03 ago. 2022a. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6/editors-letter-1105YP-10595WN.html> Acesso em: 25 set. 2023.

CALTABIANO, G. Marcas vendem a diversidade, mas não a praticam. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição, p.21-23, 03 ago. 2022b. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6/editors-letter-1105YP-10595WN.html>. Acesso em: 25 set. 2023.

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

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, N. *Diferentes, desiguais e desconectados* 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

CARRERA, F; TORQUATO, C. Diversitywashing*:* as marcas e suas (in)coerências expressivas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo,* São Paulo, V. 17, N. 48, P. 84-107, jan./abr, 2020.

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

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

CURY, C. Clientes querem representação. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição, p 14-20, 03 ago. 2022. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6/diversity-and-marketing-1105YP-10591WN.html> Acesso em: 25 set. 2023.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo*: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens:* para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

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.

EDELMAN TRUST BAROMETER. Edelman Data & Intelligence. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>. Acesso em: 28 ago. 2022.

EFFIE WORLDWIDE. Case Studies Library. New York, 2019. Disponível em: <https://www.effie.org/legacycases/case/5F50_2019_E-335-405> Acesso em: 28 dez. 2023.

ELKINGTON, J. *Cannibals with forks:* triple bottom line of 21st century business. Oxford: 1999.

ENNES, M. A.; MARCON, F. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. *Sociologias*, Porto Alegre, a. 16, n. 35, p. 274-305, jan./abr. 2014.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELDMAN, D. A crise contemporânea do capitalismo: reflexões a partir de um debate com as abordagens sistêmicas de Arrighi, Fiori e Wallerstein. In: *Revista Economia e Sociedade,* Campinas, v.28, n.2 (66), p. 339-364, maio-ago, 2019.

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.

FINK, L. *Carta de Larry Fink aos CEOS 2022:* o poder do capitalismo. 2022. Disponível em: <https://www.blackrock.com/br/2022-larry-fink-ceo-letter>. Acesso em: 10 ago. 2022.

FORTIN**,** J. HAAG**,** M. Campanha da Nike com polêmico ex-atleta da NFL gera protestos nos EUA. *Folha de São Paulo,* São Paulo, 05 set. 2018**.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/09/campanha-da-nike-com-atleta-polemico-da-nfl-gera-protestos-nos-eua.shtml> Acesso em: 28 dez. 2023.

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.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. *Benchmarking diversity and inclusion in media and entertainmen*t: the audience representation index. Genebra, 08 mar. 2022. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/benchmarking-diversity-and-inclusion-in-media-and-entertainment-the-audience-representation-index> . Acesso em: 30 jun. 2022.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. *Power of media*. Genebra, set. 2020. Disponível em <https://www.weforum.org/projects/power-of-media>. Acesso em: 30 de jun. 2022.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

FRASER, N. Contradições entre capital e cuidado**.** In: *Princípios - Revista de Filosofia*, Natal, v. 27, n. 53, maio – ago, 2020.

FRASER. *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.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management*: a stakeholder approach. Pitman, 1984.

FRIEDMAN, M. A Friedman doctrine: the social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times***.** 13 set. 1970. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>. Acesso em: 05 jul. 2022.

FUKUYAMA, F. *O fim da história e o último homem.* Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GOMES, W. A esquerda identitária e a satanização da maioria. In: *Revista Cult*, São Paulo, 09 nov. 2018. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/esquerda-identitaria-e-satanizacao-da-maioria/>. Acesso em: 10 out. 2022.

HAIDER, A. *Armadilha da identidade*: raça e classe nos dias de hoje. São Paulo: Editora Veneta, 2019.

HALL, S. The television discourse - encoding and decoding. In: READER, G.; McGUIGAN, J. (Org.) *Studies in culture:* an introduction reader. Londres: Arnold, 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. Quem precisa da identidade*? In: Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: 2014.

HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HARVEY, D. *17 contradições e o fim do capitalismo*. Tradução: Rogério Bettoni. São Paulo: Boitempo, 2016.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. H. *Capitalismo natural*: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 1999.

HIRSCHMAN, A. *As paixões e os interesses:* argumentos políticos a favor do capitalismo antes do seu triunfo. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HOLT, D. How to build an iconic brand. In: *Market Leader*: p.35-42, 2003.

HOLT, D. *How brands become icons?* The principles of cultural branding. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2004.

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.

KINSLEY. M. (org). *Capitalismo criativo*: o que grandes líderes como Bill Gates, Martin Wolff e outros falam sobre os passos da nova economia global. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

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.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*: a moda e seus destinos na sociedade moderna. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1987.

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 liberar o espírito heroico dos negócios. São Paulo: Alta Books, 2018**.**

MARTINS, R. Mensagem do Editor Chefe. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição. p.62, 03 ago. 2022. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6>. Acesso em: 25 set. 2023.

MARX, K. *O capital*. 2ª edição. São Paulo: Boitempo, 2017.

MBEMBE, A. *Crítica da razão negra*. São Paulo: n-1 edições, 2018.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo***:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo II***:** mercados, significados e gerenciamento de marcas**.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MICHETTI, M. O discurso da diversidade no universo corporativo: institutos empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político. In: *Contemporânea* – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 7, n. 1, pp. 119-146, jan.- jun. 2017.

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

OLIVEIRA, T. M.; CARRERA, F. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.* Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 69-84.

ORTIZ, R. Anotações sobre o universal e a diversidade, *Revista Brasileira de Educação*. v. 12, número 034, pp. 7-16, 2007.

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

OSTRY, J. D.; LOUNGANI, P.; FURCERI, D. Neoliberalism Oversold? In: *Finance & Development*, Vol. 53, No. 2, 2016. Disponível em: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2016/06/ostry.htm>. Acesso em: 02 set. 2022.

PEPPERS, D; ROGERS, M. AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente. In: *Administradores,* 11 nov. 2004. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*: a nova retórica. Tradução: Maria Ermentina de A. P. Galvão. 3ª edição. São Paulo, Martins Fontes, 2017.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. *Compós.* 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-bd03f1d4-5c7f-41f5-872d-854fed9a22af_2811.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2023.

PIRES, R. Exemplos de marcas para se inspirar. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição, p 24-27, 03 ago. 2022. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6/employer-branding-and-diversity-1105YP-10596WN.html> Acesso em: 25 set. 2023.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado. In: *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

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

REIS, D. Como conseguir construir uma força de trabalho diversificada. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição, p 29-35, 03 ago. 2022. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6/employer-branding-and-diversity-1105YP-10596WN.html>. Acesso em: 25 set. 2023.

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.

RODRIGUEZ, A. Redes sociais ainda têm um longo caminho pela frente. In: *Rock Content Magazine*. Belo Horizonte, 6ª edição, p.42-47, 03 ago. 2022. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/pt/rockcontent-magazine-6>. Acesso em: 25 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.

SARKAR, C.; KOTLER, P. *Brand activism:* from purpose to action. Sem local: eBook Kindle. ed./Idea Bite Press, 2020.

SANTOS, T.; LIMA, M; BRUNETTA, D; FABRIS, C; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan-mar, 2009.

SCHWAB, K. Davos Manifesto 2020: the universal purpose of a company in the fourth industrial revolution. *Fórum Econômico Mundial*. Genebra, 02 dez. 2019a. <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.

SCHWAB, K. Davos Manifesto 1973: A Code of Ethics for Business Leaders. *Fórum Econômico Mundial*. Genebra, 02 dez. 2019b. <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-1973-a-code-of-ethics-for-business-leaders>. Acesso em: 30 jun. 2022.

SCHWAB, K. Why we need the 'Davos Manifesto' for a better kind of capitalism. *Fórum Econômico Mundial*. Genebra, 01 dez. 2019c. Disponível em <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/why-we-need-the-davos-manifesto-for-better-kind-of-capitalism/>. 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.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Tradução. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. *In: Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

SLATER, D. *Cultura de consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SPIVAK, G. C. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: UFMG, 2010.

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

WALLERSTEIN, I. *The capitalist world-economy.* Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

WALLERSTEIN, I. *The politics of the world-economy***:** the states, the movements and the civilizations**.** Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

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.

WALLERSTEIN, I. *World system analysis*: an introduction. London: Duke University, 2004a.

WALLERSTEIN, I. *O declínio do poder americano*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004b.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo.* Tradução: José M. Mariani de Macedo.14ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.