

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUANA DOS SANTOS VIGAR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:

Vendendo diversidade, comprando militância: a abordagem de causas sociais por
parte de grandes empresas privadas.

SÃO PAULO
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Trabalho de Conclusão de Curso realizado como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas por Luana dos Santos Vigar, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

SÃO PAULO
2020

VIGAR, Luana dos Santos. **Vendendo diversidade, comprando militância: a abordagem de causas sociais por parte de grandes empresas privadas.** 2020.

51 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe, meu exemplo de luta contra a desigualdade e defesa da educação pública, em reconhecimento a sua incansável militância e engajamento político. Que as pautas socio-acêtricas sejam tratadas com o devido ímpeto e respeito que sempre a vi ter em suas incontáveis greves e manifestações.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Ana Claudia, por todos os sacrifícios feitos para sempre investir ao máximo em minha educação e, assim, possibilitar que eu um dia visse meu nome na lista de chamada da Universidade de São Paulo.

Ao meu avô, Luiz Carlos, pelo carinho e acolhimento sem fim, como todas as pessoas deveriam ter a chance de receber.

À memória de minha avó, Suely, pela autoestima que construí ainda na infância e me fez acreditar que eu conseguia alcançar meus sonhos.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, por ser o sonho mais lindo que eu já conquistei, e ter a ela a criticidade e a resistência intrínsecas.

Ao Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias, pela orientação cuidadosa e empática, como eu sabia que seria desde sua primeira aula que assisti, e pelo exemplo de comunicador de excelência. E a todos os outros professores que tive na escola Oca dos Curumins, no colégio Interativo e na Escola de Comunicações e Artes.

À minha prima Sophia e às minhas melhores amigas de infância e de faculdade, por, apesar de qualquer distância ou correria, estarem sempre ao meu lado, torcendo por mim como torço por elas.

Às minhas irmãs mais novas, pela admiração que demonstram sempre por mim e me motiva a dar o meu melhor. E à minha família, por me receber tão querida desde que vim morar em São Paulo.

Por último, mas não menos importante, ao meu namorado Daniel, por todo o apoio, amor e confiança.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo abordar o uso de pautas e causas sócio-acêtricas em campanhas de comunicação e posicionamento de marca, visando compreender qual o papel das organizações na busca por inclusão sob perspectiva crítica. Esta análise se dá a partir do estudo das dinâmicas de dominação dos grupos minorizados negros, mulheres e LGBT+ e das características principais dos movimentos sociais que surgem para combater tais opressões, para então se observar as formas de comunicação multicultural, como o *Cultural Branding*, a responsabilidade social e a gestão da diversidade, e se discutir a efetividade destas iniciativas. Por fim, foi analisada a comunicação de uma empresa bem posicionada quanto à diversidade, para julgar como se deram algumas de suas ações comunicacionais de inclusão.

Palavras-Chave: comunicação, diversidade, inclusão, grupos minorizados, causas sócio-acêtricas, negros, mulheres, LGBT+, *cultural branding*, responsabilidade social.

ABSTRACT

The present work aims to address the use of guidelines and socio-non centric causes in communication campaigns and brand positioning, aiming to understand the role of organizations in the search for inclusion from a critical perspective. This analysis takes place from the study of the domination dynamics of the minoritized groups blacks, women and LGBT+ and the main characteristics of the social movements that emerge to combat such oppressions, to then observe the forms of multicultural communication, such as Cultural Branding, social responsibility and management diversity, and to discuss the effectiveness of these initiatives. Finally, the communication of a company well positioned in terms of diversity was analyzed, in order to judge how some of its communicational inclusion actions took place.

Keywords: communication, diversity, inclusion, minority groups, socio-non centric causes, black, women, LGBT+, cultural branding, social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem de Lu do Magalu

Figura 2 - Lu do Magalu na Parada LGBT+

Figura 3 - *Tweet* de denúncia ao machismo

Figura 4 - Tela “Sua conta” - App Magazine Luiza

Figura 5 - Tela “Violência contra a mulher” - App Magazine Luiza

Figura 6 - Tela “Fale *online*” - App Magazine Luiza

Figura 7 - *Card* da campanha de divulgação

Figura 8 - Resposta a @carlosjordy no *Twitter*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. GRUPOS MINORIZADOS E MOVIMENTOS SOCIAIS	11
1.1 Racismo e o movimento negro.....	12
1.2 Machismo e o movimento feminista.....	15
1.3 Homofobia e o movimento LGBT+.....	19
2. GRUPOS MINORIZADOS NO MERCADO.....	24
3. CULTURAL BRANDING E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	28
3.1 Diversidade dentro das empresas.....	31
4. PRIVATIZAÇÃO DE DISCURSOS.....	35
5. ESTUDO DE CASO.....	38
5.1. A comunicação do Magazine Luíza.....	38
5.2 Ação de Dia dos Namorados: Lu é bissexual.....	41
5.3. Ação contra violência doméstica: denúncia pelo app.....	43
5.4. Ação de contratação voltada apenas para negros: <i>Trainee 2021</i>.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

Enquanto grupos minorizados se colocam à frente de pautas, debates e lutas sociais para reivindicar espaços, acessos e direitos, marcas surfam na onda da diversidade, posicionando-se sobre temas como racismo, machismo e LGBT+fobia por meio de pronunciamentos, campanhas publicitárias, estratégias de *social media*, entre outras atividades comunicacionais.

Julgar se o desenvolvimento desta comunicação inclusiva é positivo ou não é uma tarefa complexa e cheia de nuances. Por um lado, seria bonito ver a comunicação sendo usada como agente de transformação social e é fundamental que todas as ferramentas possíveis sejam aproveitadas na tão necessária batalha por igualdade; por outro, percebe-se que nem sempre discursos positivos trazem consigo ações efetivas, sabe-se que dentro do capitalismo a intenção principal de qualquer atividade organizacional é o lucro e a valorização de sua marca, e nota-se que existe uma possível problemática em torno da privatização de causas e debates que são essencialmente públicos e populares. Assim, são as hipóteses deste trabalho: a impossibilidade de iniciativas privadas possuírem efetividade plena no combate à dominação, a, ainda assim, importância da divulgação das causas sociais por parte do mercado e a discrepância de premissas entre a atuação de movimentos sociais e campanhas em prol da inclusão.

Deste modo, o presente trabalho traz como objetivo principal estudar criticamente como essa nova comunicação diversa se desenvolve no ambiente organizacional, analisando estratégias comunicacionais que usaram bandeiras minoritárias e pensando como elas contribuíram ou não para uma sociedade mais inclusiva.

Para tal, foi desenvolvida, como metodologia, uma pesquisa exploratória e descritiva com a análise qualitativa de ações e campanhas de comunicação contemporâneas que tratam da inclusão de grupos sócio-acêntricos. As peças estudadas foram encontradas na *internet*, nas redes sociais e em veículos que noticiaram as iniciativas comunicacionais.

O tema foi escolhido por sua importância cada vez maior no emprego da comunicação, assim como no mercado como um todo, sua complexidade frente à hierarquia social e sua polêmica frente ao conservadorismo. Apesar das narrativas de dor e injustiça advindas das dinâmicas de opressão, a criação deste trabalho foi

baseada em senso crítico e afeto, uma vez que a temática une, em convergência, a comunicação e a luta social.

Para a análise, foi trilhada uma estrutura capítular progressiva, que começa, no capítulo I, pela introdução do que são grupos minorizados, passando por panoramas básicos de quais as formas de opressão que aflingem negros (ALMEIDA, 2018), mulheres (PINTO, 2010) e LGBT+ (BORRILLO, 2016), e como surgiram e atuam os respectivos movimentos sociais que as combatem. Posteriormente, no capítulo II, foi tratada a participação dos grupos sócio-acênicos no mercado, considerando sua importância como público consumidor e a representatividade em produtos e serviços segmentados, o começo da mercantilização das causas sociais. Depois, no capítulo III, foram estudadas estratégias comunicacionais de diversidade, como o *Cultural Branding* (HOLT, 2003) e a responsabilidade social (GONTARZ, 2008), e a diversidade dentro das empresas, em especial a gestão da diversidade (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004). A partir desse estudo, entra em pauta, no capítulo IV, o debate sobre privatização de discursos (KLEIN, 2018), ponderando qual o verdadeiro espaço, papel e sentido da inclusão dentro das companhias privadas. Após isso, no capítulo V, finalmente foram desenvolvidos estudos de caso, analisando a comunicação do Magazine Luíza, empresa referência em posicionamentos sociais, com aprofundamento em três ações específicas. Por fim, as considerações finais tentaram elucidar todas as discussões trazidas, visando entender o papel do comunicador neste cenário.

1.CAPÍTULO I: GRUPOS MINORIZADOS E MOVIMENTOS SOCIAIS

Em debates sobre diversidade, comumente são usadas as denominações minorias ou grupos minoritários, portanto é importante começar pontuando que tais nomenclaturas não dizem respeito a números quantitativos de indivíduos, mas sim a “setores qualificadamente minoritários pela ocultação do ser e da voz [...] ou seja, dessa perspectiva, consideramos como grupos minorizados por estruturas sociais de poder” (OLIVEIRA; NASCIMENTO; MACHADO, 2018, p.27). Há ainda a sugestão de que a definição ‘minorizado’ seja imprecisa e, portanto, a melhor adoção seja a do termo sócio-acêntrico (FERREIRA, 2012), que também será usado aqui.

Na sociedade brasileira, muitos grupos são minorizados a partir da opressão, exclusão, violência e até genocídio. As relações de poder que preservam a hierarquia social histórico culturalmente baseiam-se em processos de dominação simbólica (BOURDIEU, 1980), e as camadas sociais superiores se desenvolvem apoiadas em pilares de exploração e limitação de uns para crescimento de outros.

Grupos como negros, mulheres, comunidade LGBT+, índigenas, pessoas com deficiência e muitos outros são subjugados, marginalizados e oprimidos pela ‘classe dominante’ desta sociedade capitalista, racista, patriarcal e heteronormativa.

Para compreender os níveis de dominação impostos, será introduzida uma breve descrição acerca da realidade das seguintes classes: negros, mulheres e comunidade LGBT+. Esta seleção não busca em hipótese alguma priorizar determinadas pautas sociais em virtude de outras e foi feita assim apenas para encaixar-se com as bandeiras sócio-acêntricas mais exploradas pelas marcas.

Vale ressaltar que os mecanismos de opressões não trabalham isoladamente. Raça e gênero são sistemas de relações sociais constituídas mutuamente, organizadas a partir de diferenças percebidas e não de categorias fixas (GLENN, 2000), por isso possíveis intersecções (como mulheres negras, mulheres LGBT+, negros LGBT+, mulheres negras LGBT+) devem ser assistidas com atenção, uma vez que os processos de seletividade social possuem efeitos potencialmente cumulativos (SANTOS, 2009).

1.1 Racismo e o movimento negro

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2020) do IBGE¹ o Brasil possui 56,1% de sua população autodeclarada negra (soma de pretos e pardos, segundo o IBGE). Marcado pela escravidão, o país concentra a maioria desta população em suas camadas menos privilegiadas, arcando com todos os déficits da miséria social e, mesmo perante a ascensão, é evidente que a discriminação sofrida não é relacionada apenas à situação econômica do negro, pois ela se ecentua quando ele sai do lugar que lhe foi tido como historicamente reservado (FERREIRA, 2005). As estatísticas comprovam o racismo: negros são maioria entre as vítimas de homicídio, a população carcerária e aqueles que estão desempregados ou sub-empregados, e minoria entre as posições de liderança do mercado profissional, de magistratura brasileira e de representação política no Legislativo, segundo matéria especial para o Dia da Consciência Negra de 2019 da Agência Lupa².

A matéria traz também uma comparação por raça entre as taxas de pobreza (condição de vida com até US \$5,50 por dia) e extrema pobreza (condição de vida com até US \$1,90 por dia). Novamente, os números mostram a exclusão e a marginalização da população negra: quando se fala em pobreza, entre os negros a taxa é de 32,9% *versus* 15,4% entre os brancos, e ao se tratar de extrema pobreza, 8,8% *versus* 3,6%, em 2018. José Alcides Figueiredo Santos resumiu bem esta realidade em um trecho de seu artigo “A interação estrutural entre a desigualdade de raça e gênero no Brasil”:

As consequências das divisões de raça, quando operam mediante a colocação dos não brancos em posições inferiores na hierarquia social, testemunham a importância da raça como uma categoria social que condiciona o acesso desigual aos “bens posicionais” valiosos e em relação aos quais se constituem processos de discriminação de acesso ou alocação (SANTOS, 2009, p. 3).

O preconceito racial se desenvolve por meio de representações sociais: valores construídos histórica e socialmente com base em parâmetros como raça, classe, origem etc são passados culturalmente como uma herança familiar constituída no senso comum dos indivíduos (SILVA, 2002) a partir de estereótipos negativos

¹ Fonte: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

² Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

(SILVA, 1995). Tais estereótipos são reforçados inclusive nas escolas, onde materiais didáticos apresentam pessoas brancas como representantes da humanidade e pessoas negras como representantes de sua raça, sem sequer possuir nome próprio (ROSEMBERG, 2003).

Dentre os estereótipos ligados aos negros estão selvagem, demônio, mau e primitivo (SILVA, 1995), julgamentos usados para justificar os maus tratos infligidos durante a escravidão. Para a mulher negra, lhe é construída a imagem de exótica, lasciva e sedutora (ORLANDO; FERREIRA; COUTO; WATTHIER, 2008), usada como justificativa para sua hipersexualização e abuso. A imagem do negro é ainda associada a animais, como macacos, porcos e cães (SILVA, 1995).

As consequências destes estereótipos vão desde a auto-percepção e quebra de autoestima de negros e negras ainda quando criança até a rejeição por parte do mercado de trabalho baseada no pré julgamento do negro como desonesto, mau, sujo, feio e incapaz (ORLANDO; FERREIRA; COUTO; WATTHIER, 2008). Esta colocação fica visível ao encararmos os dados: em 2018, os negros eram 64,2% das pessoas desempregadas, 66,1% das que trabalhavam menos horas do que gostariam ou tinham disponibilidade para, e 47,3% deles estavam em trabalhos informais (*versus* 34,6% dos brancos) segundo o IBGE³.

Esta marginalização e percepção negativa tem consequências ainda mais cruéis no que tange a violência policial. Em 2004, o Datafolha identificou que 91% dos jovens negros de São Paulo já haviam sido parados pela polícia⁴. Em pesquisa do Instituto Locomotiva para a Central Única das Favelas (CUFA), 94% dos respondentes reconheceram que no Brasil uma pessoa negra tem mais chances de ser abordada violentamente ou morta pela polícia do que uma pessoa branca⁵, e

³ Fonte: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2020.

⁴ Fonte:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/1227480-86-dos-homens-negros-de-sao-paulo-ja-foram-parados-pela-policia.shtml>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

⁵ Fonte:

<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2020/06/18/G1-94-dos-brasileiros-reconhecem-que-pessoas-negras-t%C3%A3m-mais-chances-de-serem-abordadas-de-forma-violenta-e-mortas-pela-pol%C3%A3o-diz-pesquisa>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

segundo o Anuário da Violência elaborado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 75% das vítimas de letalidade policial são negras⁶.

O sociólogo Silvio Almeida afirma que o racismo é um processo político e a “viabilidade da reprodução sistêmica de práticas racistas está na organização política, econômica e jurídica da sociedade” (ALMEIDA, 2018, p. 39). Ele também critica a noção de meritocracia que, somada ao racismo histórico, “permite que a desigualdade racial vivenciada na forma de pobreza, desemprego e privação material seja entendida como falta de mérito dos indivíduos” (ALMEIDA, 2018, p. 63), negando assim a existência do racismo e de sua desigualdade racial adjacente, e transferindo para o negro a culpa por sua própria condição ao invés de assumir responsabilidade social.

Para combater esta realidade tão perversa, o movimento negro luta diariamente através da militância, do ativismo e da autoafirmação, “usando a raça não apenas como elemento de mobilização, mas também de mediação das reivindicações políticas” (DOMINGUES, 2017, p. 102).

Segundo Domingues, esta movimentação política começou no Brasil um ano após a abolição da escravatura por meio da criação de grêmios, clubes e associações por parte dos escravizados e seus descendentes, no entanto, as primeiras organizações com reivindicações políticas mais deliberativas só foram surgir por volta da década de 30 (Centro Cívico Palmares, 1927, e Frente Negra Brasileira, 1931), quando abriram portas para marcos importantes como o surgimento da imprensa negra com jornais de protesto entre os anos 1945 e 1960 e a primeira lei antidiscriminatória do país, aprovada no Congresso Nacional em 1951 (DOMINGUES, 2017).

A Ditadura Militar dificultou a mobilização racial, que apenas se reorganizou no final da década de 70, com fortes influências norte-americanas, como Martin Luther King e Malcon X, e de organizações negras marxistas. Nesta época, criou-se o Movimento Unificado Contra a Discriminação Racial (MUCDR), cujas reivindicações incluíam a massificação do movimento, o enfrentamento da violência policial, a luta

⁶ Fonte:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-30/entre-a-vida-e-a-morte-sob-tortura-violencia-policial-se-estende-por-todo-o-brasil-blindada-pela-impunidade.html>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

contra a exploração do trabalhador negro e o ensino da história africana e do negro brasileiro nas escolas. Assim, a identidade negra se fortaleceu, retomando inclusive o uso de nomes de origem africana, assumindo religiões de matriz africana e até se posicionando contra a mestiçagem.

Com a chegada dos anos 2.000, entrou em cena o *hip hop*, movimento jovem, negro e periférico de origem estadunidense, resgatando a autoestima do negro e expressando rebeldia através de letras de protesto em *rap* (DOMINGUES, 2017).

Como pode-se notar por esta breve introdução, o movimento negro é, desde seu início, popular e independente, sendo constituído na esfera pública (HABERMAS, 2003) e possuindo, portanto, caráter democrático de liberdades de expressão, encontro e associação. A noção de que é no público onde se deu e se dá o debate racial é fundamental para discutir-se a recente atuação das marcas dentro da causa racial.

1.2 Machismo e o movimento feminista

Segundo o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH), o Brasil ocupa o 5º lugar no ranking mundial de países com maior índice de feminicídio⁷, crime de ódio contra o gênero feminino movido pela misoginia e causado principalmente pela violência doméstica e familiar⁸. O Ministério da Saúde registra que aqui, em média, a cada quatro minutos uma mulher é agredida, 70% das vezes dentro de sua própria residência⁹. Ao longo da pandemia de coronavírus iniciada em março de 2017, o cenário se agravou: no estado de São Paulo foram identificados aumentos de 44,9% e 46,2% nos casos de violência e feminicídio, respectivamente¹⁰.

⁷ Fonte:

<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/actualidades/feminicidio-brasil-e-o-5-pais-em-morte-violentas-de-mulheres-no-mundo.htm>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

⁸ Fonte:

<https://www.brasildefato.com.br/2020/08/07/aniversario-da-lei-maria-da-penha-e-marcado-por-aumento-da-violencia-domestica>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

⁹ Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/09/brasil-registra-1-caso-de-agressao-a-mulher-a-cada-4-minutos-mostra-levantamento.shtml>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹⁰ Fonte:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-04/sp-violencia-contra-mulher-aumenta-449-durante-pandemia>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

As agressões são apenas a ponta do *iceberg*: as dinâmicas de dominação de gênero são marcadas não apenas pela violência física, mas também por padrões, estereótipos e pressões que atuam constantemente sobre as mulheres, como a reprodução social, a pressão estética e a objetificação.

A reprodução social diz respeito ao trabalho reprodutivo de cuidado do lar e da família, desenvolvido no âmbito privado e não remunerado, que é exigido das mulheres e, embora seja fundamental para o funcionamento da sociedade capitalista, é desvalorizado pelas políticas macroeconômicas, sendo muitas vezes fator limitante para a participação feminina no mercado de trabalho ou causando sobrecarga de segundas e terceiras jornadas formadas pelas responsabilidades familiares (RODRIGUES, 2013). Para dar noção da importância deste trabalho de cuidado, segundo a Oxfam Brasil meninas e mulheres ao redor do mundo dedicam cerca de 12,5 bilhões de horas diárias ao trabalho não remunerado, contribuição que equivale a pelo menos US\$ 10,8 trilhões por ano à economia global¹¹. Esta percepção do cuidado como uma virtude e obrigação feminina traz consequências extremamente negativas: meninas que realizam um grande número de tarefas domésticas apresentam pior desempenho escolar, 42% das mulheres em idade ativa do mundo estão fora do mercado de trabalho (*versus* 6% dos homens), 80% dos trabalhadores domésticos do mundo são mulheres (e apenas 1 a cada 10 deles possui a mesma proteção legal perante as leis trabalhistas e acesso à previdência social) e a discrepância salarial entre homens e mulheres que exercem a mesma função no Brasil é presente em todos os graus de escolaridade e chega até a 53%, sem considerar o fato de que mulheres ainda ocupam menos cargos de liderança¹².

Já a pressão estética, acompanhada dos distúrbios relacionados à autoimagem da mulher, é construída pelo capitalismo e respaldada pelos meios de comunicação, em especial a publicidade (ROCHA; SANTOS; MAUX, 2019). Assim, a partir de padrões físicos e estereótipos, as mulheres são limitadas e pressionadas, como explica Pierre Bourdieu:

¹¹ Fonte:

<https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/tempo-de-cuidar/#:~:text=A%20desigualdade%20econ%C3%B4mica%20est%C3%A1%20fora,a%20crise%20global%20a%20desigualdade>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹² Fonte:

<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-que-os-homens-em-todos-os-cargos-e-areas-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objectos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi) tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam 'femininas', isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. (BOURDIEU, 2002, p. 41)

A objetificação, por outro lado, é pautada na desumanização da mulher, que é vista como objeto e propriedade, livre portanto de vontades e direitos. Todos estes processos de subjugação são estruturados e estruturantes da cultura machista, que valida as relações de poder e dominação entre homens e mulheres, como explicam Cerqueira e Coelho:

A violência de gênero é um reflexo direto da ideologia patriarcal, que demarca explicitamente os papéis e as relações de poder entre homens e mulheres. Como subproduto do patriarcalismo, a cultura do machismo, disseminada muitas vezes de forma implícita ou subreptícia, coloca a mulher como objeto de desejo e de propriedade do homem, o que termina legitimando e alimentando diversos tipos de violência, entre os quais o estupro (CERQUEIRA; COELHO, 2014, p. 2).

Frente a estes e outros mecanismos de dominação simbólica (BOURDIEU, 1980) surge o feminismo, movimento político que reconhece e combate às opressões estruturais e superestruturais sofridas pelas mulheres (TELES, 2017). Um dos principais diferenciais deste movimento é que, por ter sido criado, na segunda metade do séc. XX, por mulheres de classe média, ele coincide teoria e militância (PINTO, 2010), sendo marcado não apenas por atos políticos, mas também pelo estudo sociológico de denúncia do machismo - o primeiro estudo sobre mulheres na sociedade brasileira, por exemplo, foi apresentado em 1967, na defesa de tese de livre docência de Heleith Saffioti na Universidade de São Paulo (GROSSI, 2004).

No Brasil, as primeiras organizações políticas femininas se deram na primeira metade do séc. XX na luta pelo voto feminino e na denúncia das operárias de suas condições de trabalho nas fábricas, como mostra um manifesto de 1917: "Se refletirdes um momento vereis quão dolorida é a situação da mulher nas fábricas, nas oficinas, constantemente, amesquinhadas por seres repelentes" (PINTO, 2003, p. 35). Ambas as requisições foram alcançadas: mulheres conseguiram o direito ao voto em 1932 com a publicação do Código Eleitoral, que abrangia apenas mulheres

casadas que tivessem autorização de seus maridos e viúvas com renda própria¹³, e também conquistaram direitos trabalhistas como a equiparação de jornadas, que antes eram de 16 horas para mulheres e de 10 a 12 para homens, e a proibição do trabalho noturno - no entanto, ao lado dessas medidas demagógicas, também era usada repressão policial contra as operárias, principalmente frente às ideias socialistas (TELES, 2017).

Após a década de 30, apesar da marcante publicação de Simone de Beauvoir “O segundo sexo” em 1949, o movimento feminista se desmobilizou, voltando a se organizar internacionalmente na década de 60, quando apresentou o feminismo como libertário, pedindo não apenas espaço nos ambientes de trabalho, vida pública e educação, mas também exigindo liberdade e autonomia sobre as vidas e os corpos femininos, lutando por uma nova forma de relacionamento entre os gêneros e apontando a existência de uma outra forma de dominação, além da de classe: a dominação do homem sobre a mulher (PINTO, 2010). Segundo Pinto, no Brasil o contexto repressivo da ditadura dificultou esta mobilização, que entrou em cena apenas na década de 70, quando ocorreram as primeiras manifestações feministas no país, e se expandiu na década de 80, marcada pela criação do Conselho Nacional da Condicão da Mulher (CNDM) em 1984. Este esforço político resultou na influência do movimento feminista sobre a Constituição de 1988, uma das que mais garante direitos às mulheres no mundo.

Na última década do século, o movimento se profissionalizou a partir da criação de ONGs focadas na intervenção feminista junto ao Estado, que demandavam medidas protetivas para as mulheres e maior participação política. A partir de então, leis e políticas públicas voltadas especialmente ao combate à violência contra a mulher foram criadas, como a Lei 10.714/03¹⁴, que garante nacionalmente a Central

¹³ Fonte:

<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Fevereiro/dia-da-conquista-do-voto-feminino-no-brasil-e-comemorado-nesta-segunda-24-1>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹⁴ Fonte:

https://www.google.com/search?q=Lei+10.714%2F03&rlz=1C1EXJR_enIT889IT889&oq=Lei+10.714%2F03&aqs=chrome..69i57.281j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em 14 de outubro de 2020.

Telefônica de Atendimento à Mulher - 180, a Lei Maria da Penha (2006)¹⁵, o Programa Mulher Viver Sem Violência (2013)¹⁶ e a Lei do Feminicídio (2015)¹⁷.

É notável que, assim como o movimento negro, o movimento feminista também é historicamente centrado na esfera pública - e, mais que isso, na busca pela esfera pública. Com forte atuação política e acadêmica, o movimento se constrói com notável autonomia e grandes conquistas, lutando contra a hierarquia patriarcal vigente e suas formas de opressão.

1.3 Homofobia e o movimento LGBT+

Em 2019, segundo um relatório do Grupo Gay da Bahia, a cada 26 horas um membro da comunidade LGBT+ morria vítima de homotransfobia no Brasil¹⁸. De acordo com dados do SUS, entre 2015 e 2017 eram registradas cerca de 22 vítimas LGBT+ de agressão por dia¹⁹, sendo a maioria negros e transexuais ou lésbicas. Em publicação da ONU Transgender Europe em 2016, o país foi eleito o que mais mata transexuais no mundo²⁰.

Os casos de abandono familiar dentro da comunidade também são graves: segundo pesquisa do Data Popular, 45% dos pais e 35% das mães afirmaram que não aceitariam a homossexualidade²¹, estatística que explica bem os tantos casos

¹⁵ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹⁶ Fonte:
https://www.google.com/search?q=Programa+Mulher+Viver+Sem+Viol%C3%A3o&rlz=1C1EXJR_enIT889IT889&oq=programa+m&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l3j69i60l3.1947j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹⁷ Fonte:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm#:~:text=Altera%20o%20art.%20o%20rol%20dos%20crimes%20hediondos. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹⁸ Fonte:
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/23/brasil-registra-329-mortes-de-lgbt-em-2019-diz-pesquisa.htm>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

¹⁹ Fonte:
<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-lgbt-e-agredido-no-brasil-a-cada-hora-revelam-dados-do-sus/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

²⁰ Fonte:
<http://especiais.correiobrasiliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>.

²¹ Fonte:
https://monografias.brasilescola.uol.com.br/psicologia/descriominacao-na-familia-a-mais-dolorosa-das-homofobias.htm#indice_5. Acesso em 14 de outubro de 2020.

de jovens expulsos de casa ou que, mesmo sem recursos, optam por sair pois não suportam mais a violência física e/ou psicológica sofrida.

Esses dados explicitam o preconceito que aflige os LGBT+: a homofobia. Consequência direta da hierarquização das sexualidades, a homofobia confere à heterossexualidade um status superior e natural enquanto inferioriza as relações homoafetivas, guardando assim as fronteiras de gênero e sexualidade por designar a divisão feminino/masculino e o desejo heterosexual como mecanismos de reprodução da ordem social, e não apenas de reprodução biológica da espécie (BORRILLO, 2016). Sendo assim, Borrillo afirma que homossexuais não são as únicas vítimas da violência homofóbica: ela se dirige também a todos os que não aderem à ordem clássica dos gêneros, como travestis, transexuais, bissexuais e até mulheres heterossexuais cuja personalidade é forte ou homens heterossexuais delicados ou que manifestam grande sensibilidade. Segundo ele, a homofobia nem sempre é explícita e direcionada ao indivíduo, no entanto ela ainda se manifesta em oposição à igualdade:

A palavra “homofobia” designa dois aspectos de uma mesma realidade: uma dimensão pessoal de natureza afetiva, que se manifesta pela rejeição aos homossexuais, e uma dimensão cultural de natureza cognitiva, na qual o objeto da rejeição não é o indivíduo homossexual, mas a homossexualidade como fenômeno psicológico e social. Essa distinção permite melhor compreender uma situação bastante corriqueira nas sociedades modernas – a de tolerar ou até mesmo simpatizar com o grupo estigmatizado, considerando, no entanto, inaceitável qualquer política de igualdade que o beneficie (como, por exemplo, o direito ao casamento ou à adoção) (BORRILLO, 2016, p. 19).

A condenação moral também está presente na homofobia que, como toda forma de exclusão, não se limita a constatar uma diferença, mas também a interpreta e tira dela conclusões materiais, julgando e sentenciando: “se o homossexual é culpado do pecado, sua condenação moral aparece como necessária, e a purificação pelo fogo inquisitorial é uma consequência lógica” (BORRILLO, 2016, p. 18).

O tratamento desigual destinado a membros da comunidade LGBT+ é justificado por um mecanismo de dominação que, como explica Borrillo (2016), consiste em ocultar as práticas discriminatórias do grupo dominante e evidenciar a ideia de uma “deficiência estrutural” dos dominados, sendo esta baseada em determinados traços psicológicos atribuídos aos homossexuais, como a incapacidade afetiva, o narcisismo e o não reconhecimento da alteridade, todos julgados produtos de uma

estagnação na evolução normal do aparelho psíquico, “assim, por meio de uma retórica moralizadora ou de uma linguagem especializada, a lógica discriminatória funciona conforme uma dialética de oposição entre nós-civilizados e eles-selvagens” (BORRILLO, 2016, p. 30).

Borillo explica esta lógica de dominação, tal qual o racismo e o sexismo, ao fazer a seguinte afirmação:

Na interação das diversas formas de opressão que acabamos de recordar, é possível delimitar a lógica da dominação, que consiste em fabricar diferenças para justificar a exclusão de uns e a hegemonia de outros. Disposição de um poder que vai do individual ao social, as categorias evocadas organizam um critério de acesso desigual aos recursos econômicos, políticos, sociais e/ou jurídicos. No nível pessoal, é um processo mental de subjetivação – em que se faz o indivíduo discriminado aceitar a natureza essencial de sua diferença – que torna possível alimentar regularmente a resignação dos dominados ao status atribuído pelo dominante (BORRILLO, 2016, p. 31).

Segundo Regina Facchini (2012), os avanços contra a homofobia são representados principalmente pela formalização de programas governamentais e pelo incremento do debate público (FACCHINI, 2012), mostrando a importância do espaço público para o movimento LGBT+.

Registrada pela primeira vez na literatura como “movimento homossexual”, a organização pela luta frente às desigualdades entre as orientações sexuais e as distintas expressões de identidades de gênero está presente no Brasil desde o final de 1970, época em que se concentrava principalmente no eixo São Paulo - Rio de Janeiro e possuía forte inflexão antiautoritária (MACRAE, 1990). Nos anos 80, apesar das dificuldades advindas da associação do HIV com a homossexualidade e da redução na quantidade de grupos LGBT+, a organização do movimento conseguiu definir suas pautas, delimitando a busca dos direitos civis e a luta contra a discriminação e violência dirigidas aos homossexuais como seus propósitos principais, diminuindo a resistência à institucionalidade e construindo para si uma visão mais pragmática (FACCHINI, 2005; CÂMARA, 2002; SIMÕES; FACCHINI, 2009).

Nos anos 90, a partir de parcerias entre Estado e sociedade civil que, para a redução da vulnerabilidade de populações estigmatizadas, incentivavam políticas de identidade como forma de prevenção às infecções sexualmente transmissíveis (ISTs), o movimento tornou-se mais central, contando também com a ampliação de

atores além dos grupos comunitários, como associações e organizações formalmente registradas, setoriais de partidos políticos, círculos universitários de ativismo e pesquisa e até grupos religiosos, caracterizando uma tendência à institucionalização, com predomínio das associações e organizações da sociedade civil de interesse público (FACCHINI, 2012).

Sobre a denominação do movimento, até 1993 ele é descrito principalmente como MHB (movimento homossexual brasileiro), partindo para MGL (movimento de gays e lésbicas) em 1993, GLT (gays, lésbicas e travestis) em 1995, GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) em 1999 - nomenclatura que foi oficializada em 2005 pelo XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros com a redefinição do “T” como “travestis, transexuais e transgêneros”, e, finalmente, LGBT em 2008, termologia estabelecida na Conferência Nacional GLBT a fim de aumentar a visibilidade lésbica (FACCHINI, 2012). Esse desenvolvimento mostra bem o caminho de protagonismo que está sendo percorrido na busca de mais inclusão, focado nos LGBT+ mas atualmente expandido para outras categorias como queer/questionando, intersexo, assexuais/arromânticas/agênero, pan/poli e mais²², trazidas pela sigla LGBTQIAP+.

Mesmo que ainda mais evidenciado por homens homossexuais cisgêneros e apesar dos conflitos advindos de batalhas internas por representatividade, o movimento LGBT+ avança no processo de afirmação das especificidades e complexificação de seus sujeitos políticos, e alcança visibilidade social e massiva a partir do debate público em torno de candidaturas ou projetos de lei e da organização de manifestações, como as Paradas do Orgulho LGBT+, combinadas com a abordagem ‘positiva’ da grande mídia através de caracterizações em novelas e jornais que incorporam o LGBT+ como sujeito de direito (FACCHINI, 2005; FRANÇA, 2006a; 2007b).

Assim, grandes conquistas políticas, como o reconhecimento da formação de famílias homossexuais por parte do STF em 2011 e a obrigatoriedade de aceitação de casamentos gays para cartórios em 2013²³ ou o reconhecimento por lei dos

²² Fonte: <https://orientando.org/o-que-significa-lgbtqiap/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

²³ Fonte:
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/11/casamento-gay-nao-e-lei-mas-e-direito-garantido-pel-a-justica-entenda.shtml>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

nomes sociais para travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional em 2016²⁴, foram garantidas pela luta LGBT+ na esfera pública, que atua cada vez mais sob caráter plural e popular.

²⁴ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8727.htm. Acesso em 14 de outubro de 2020.

2.CAPÍTULO II: GRUPOS MINORIZADOS NO MERCADO

No Brasil, 9,5 milhões de pessoas se declaram LGBT+ e, juntas, movimentam R\$ 150 milhões por ano²⁵: é o chamado *Pink Money*. Segundo estudo, gays e lésbicas consomem mais bens de luxo, *design* e moda, além de viajarem quatro vezes mais que a média e gastarem 30% mais que outros perfis de turista²⁶. De acordo com a consultoria norte-americana *Out Leadership*, o potencial de consumo do mercado LGBT+ brasileiro chega a representar 10% da riqueza produzida no país - R\$418,9 bilhões.

Diferentemente do que prevê o imaginário popular, o número de famílias chefiadas por mulheres, que ficam financeiramente responsáveis pelos domicílios, cresce mais a cada ano e já chega a 34,4 milhões, segundo o IBGE²⁷. O PNAD conta que o salto foi de 25%, em 1995, para 45%, em 2018, e as estatísticas não dependem do estado civil da mulher: das chefes de família, 43% vivem em casal, 32% são solteiras com filhos, 18% vivem sozinhas e 7% dividem a casa com amigos ou parentes.

Os negros, apesar de sofrerem com a miséria social, movimentaram R\$ 1,7 trilhão no Brasil em 2017, segundo pesquisa do Instituto Locomotiva²⁸. A perspectiva é que este número só cresça, pois, de acordo com o IBMEC, 47% dos negros têm a chance de ter uma renda superior à de seus pais²⁹.

Para além do potencial de consumo e a importância dos mercados sócio-acênicos para a economia, os próprios movimentos sociais também tomam cada vez mais visibilidade - o que se traduz, claro, em mercantilização.

²⁵ Fonte:

<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/01/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.ghtml>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

²⁶ Fonte:

<https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1785135-consumo-do-publico-lgbt-e-ate-4-vezes-acima-da-media>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

²⁷ Fonte:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/16/internas_economia,1122167/quase-metade-dos-lares-brasileiros-sao-sustentados-por-mulheres.shtml. Acesso em 22 de outubro de 2020.

²⁸ Fonte:

<https://blogs.correiobrasiliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

²⁹ Fonte:

<https://movimentoblackmoney.com.br/poder-de-compra-dos-consumidores-afrodescendentes/>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

A parada LGBT+ de São Paulo, que é a maior do mundo, reuniu 3 milhões de pessoas e movimentou R\$ 403 milhões em 2019, de acordo com a prefeitura da cidade³⁰. A repercussão das discussões sobre machismo no *reality show Big Brother Brasil* 2020, da Rede Globo, foi tamanha que não só gerou a maior audiência dos últimos 10 anos³¹, como também resultou no maior engajamento já visto em toda a história da televisão: a votação pública entre Manu Gavassi, famosa que ganhou palco por ser feminista, e Felipe Prior, homem que protagonizou algumas das cenas de machismo na casa, entrou para o *Guinness Book*, livro internacional dos recordes, ao obter 1,5 bilhão de votos³². Outro fenômeno recente que demonstra o poder das bandeiras sócio-acêtricas foi o uso massivo por parte de internautas e famosos das hashtags ‘*Black Lives Matter*’ e ‘*Black Out Tuesday*’ nas redes sociais. Foram, só no Brasil, mais de 29 milhões de interações e 8,4 mil postagens com a #*BlackLivesMatter* entre os dias 25 de maio de 2020, quando a polícia dos Estados Unidos assassinou o negro George Floyd, e 02 de junho do mesmo ano, além de 465 milhões de interações e 28 milhões de postagens no mundo com a #*BlackOutTuesday* na terça-feira, 02 de junho de 2020³³.

Seja em eventos, na grande mídia ou nas redes, o impacto gerado pelas pautas sociais é inegável e, assim como a potência desses segmentos de mercado, só cresce, culminando no surgimento de uma tendência empresarial de venda e publicidade voltadas para os grupos minorizados. São lançamentos de produtos temáticos, por exemplo a edição especial Doritos *Rainbow* com as cores da bandeira LGBT+³⁴, posicionamentos na *social media*, como a enormidade de marcas que aderiram à #*BlackOutTuesday*³⁵, propagandas mais inclusivas ou até ativistas, tal qual a campanha *Don't do it* da Nike, em apoio à #*BlackLivesMatter*³⁶, ações

³⁰ Fonte:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

³¹ Fonte:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-des-de-dicao-de-2010.shtml>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

³² Fonte:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-voto-s-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

³³ Fonte: <https://gente.globo.com/blacklivesmatter-em-numeros/>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

³⁴ Fonte:

https://www.huffpostbrasil.com/entry/doritos-volta-versao-rainbow_br_5cdae4d4e4b073aa0b3488ed.

³⁵ Fonte: <https://propmark.com.br/mercado/black-out-tuesday-ganha-apoio-do-mercado-publicitario/>

³⁶ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&feature=emb_logo. Acesso em 22 de outubro de 2020.

afirmativas internas, sejam comitês para acolhimento à diversidade ou trabalhos de comunicação interna para conscientização, esforços de inclusão, feito o programa de *trainee* só para negros da Magazine Luiza³⁷ ou iniciativas de contratação às cegas, parcerias com ONGs etc, tudo em prol da promoção da diversidade. No entanto, apesar de todo o empenho, isso muitas vezes não se traduz em protagonismo ou ascensão, por mais que colabore para a visibilidade das causas e incomode as parcelas mais conservadoras da sociedade.

Mesmo com áreas de Seleção e Recursos Humanos se movimentando na busca por profissionais negros, por exemplo, eles se tornaram maioria apenas entre aprendizes e *trainees*, onde representam 57% e 58% dos trabalhadores, respectivamente, não chegando aos quadros executivos, nos quais são apenas 4,7%, ou sequer às gerências, onde são 6,3%, como aponta pesquisa do Instituto Ethos³⁸. As ações de diversidade não são garantia de combate aos preconceitos, pois muitas empresas, pressionadas institucionalmente, investem em práticas apenas para se legitimarem junto ao mercado (LOUNSBURY; CRUMLEY, 2007), aos clientes (WAILES; MICHELSON, 2008) e a outros públicos de interesse, sem reestruturarem seus pilares éticos, divulgando a diversidade mais do que de fato a implementam, como sugeriu o estudo acadêmico que analisou uma multinacional onde as políticas de diversidade constituíam apenas discursos empresariais bem elaborados, ideologicamente destinados a buscar a adesão dos colaboradores, projetar imagens socialmente responsáveis e provocar admiração do mercado e dos consumidores (IRIGARAY; SARAIVA, 2009).

A própria representação sócio-acêntrica midiática feita por propagandas também não é plena, segue fortes estereótipos e até novos meios de padronização. As construções de personagens sócio-acêntricos ainda trazem, muitas vezes, manifestações estruturais de racismo, machismo ou LGBT+fobia, e dentro de cada categoria ainda são construídos novos padrões ideais limitantes do que é ser negro, mulher ou LGBT+, que operam excluindo a diversidade de dentro dos próprios grupos minorizados a partir da seleção de determinados traços e características

³⁷ Fonte:

<https://folhadirigida.com.br/empregos/noticias/trainee/magalu-abre-recruta-candidatos-negros-para-programa-de-trainee?accessKey=dJ8PGd8DCUppWHLd>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

³⁸ Fonte:

https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2016/05/Perfil_Social_Tacial_Genero_500empresas.pdf. Acesso em 22 de outubro de 2020.

como padrões. São exemplos a escolha de representações de negros por meio de peles claras, traços finos e cachos abertos em detrimento de peles retintas, traços largos e cabelos crespos, da comunidade LGBT+ como homens homossexuais brancos cisgêneros, ignorando as multiplicidade de variações de gênero e orientações sexuais, e de mulheres de acordo com padrões de beleza cada vez mais irreais.

3.CAPÍTULO III: CULTURAL BRANDING E RESPONSABILIDADE SOCIAL

No âmbito da comunicação, duas tendências confluentes são observadas quando se aborda a inclusão e a representação da diversidade: o *cultural branding* e a responsabilidade social.

Cultural Branding, traduzido livremente para marca cultural, são os esforços de posicionamento de marca a partir da construção de valor identitário e relevância cultural, a fim de torná-las ícones dentro de determinadas culturas, preferências e contextos sociais, cenários socioeconômicos e configurações políticas (HOLT, 2003). Este conceito de gestão de marca desafia o paradigma baseado na psicologia, que se popularizou na década de 70, e oferece uma maneira distinta de identificar oportunidades e alcançar diferenciais ao trabalhar um novo modelo sociocultural de inovação de mercado, que ultrapassa as percepções econômicas básicas e entende a inovação como, para além de apenas melhorias técnicas em produtos físicos e processos, um fenômeno que ocorre no nível cultural, considerando mudanças históricas sociais e aproveitando realidades emergentes (HOLT, 2010).

Assim, segundo Holt (2010), as marcas se tornam símbolos culturais que atuam na sociedade e desempenham um papel na identidade e na subjetividade dos indivíduos, criando significados a partir de oportunidades que surgem de demandas sociais por posicionamentos e ideologias. Este processo é complexo, depende de constante adaptação a diferentes contextos, mercados e épocas, e tem como resultado a mercantilização de conceitos e *status* atribuídos às marcas praticantes, diferenciando seus produtos e serviços, que deixam de ser objetos e passam a ser setores, modalidades e até estilos de vida - como um tênis da *Nike* que deixa de ser um sapato útil em momentos de prática esportiva para representar o pertencimento ao mundo do esporte e tudo que o *lifestyle* de um esportista carrega. No contexto globalizado de abertura econômica, constante desenvolvimento de novas tecnologias e competição acirrada por mercados, o *Cultural Branding* pode ser fator decisivo para o sucesso de uma marca.

Na abordagem de pautas sócio-acêtricas, o *Cultural Branding* se manifesta ocupando um espaço de necessidade por posicionamentos contra injustiças sociais e defesa da igualdade, sendo esta talvez uma lacuna deixada justamente pela falta

de abordagem dos temas dentro da educação e dos espaços públicos, ou apenas um reflexo da mercantilização desenfreada estimulada pelo consumismo capitalista. A questão é que marcas passam a ser vistas como agentes de destaque e protagonismo em debates e manifestações a favor de grupos minorizados, enquanto seus produtos e serviços incorporam discursos e ideais de movimentos igualitários ao serem divulgados e vendidos como parte destes movimentos, agregando valor cultural não simplesmente ao que está em catálogo no momento, mas ao nome e aos valores da empresa como um todo.

É justamente o conceito de responsabilidade social pontuado anteriormente que valoriza as marcas à medida em que suas atuações sociais e ambientais são percebidas. Tal perspectiva as considera parte do ecossistema sócio-ambiental vigente e, assim, exige que atuem nele com ética e responsabilidade, participando diretamente de ações comunitárias, minorando danos ambientais e prezando pelo bem estar de seus funcionários, acionistas, parceiros, fornecedores, clientes, entre outros públicos possíveis (NETO; FROES, 1999). Em suma:

Responsabilidade Social Empresarial pode ser entendida como atuação baseada no compromisso da empresa de devolver à sociedade os recursos que a ela pertence, não somente em forma de produto ou serviço, mas principalmente por meio de ações voltadas para a solução dos problemas sociais, e para o desenvolvimento sustentável (econômico/social/ambiental) melhorando ao mesmo tempo a qualidade de vida da comunidade interna (funcionários e dependentes), da comunidade externa e da sociedade em geral. (GONTARZ, 2008, p. 2)

As próprias missões, visões e valores das companhias já anunciam a preocupação crescente com o impacto positivo e a sustentabilidade (KUNSCH, 2003), e seja por iniciativa espontânea, estratégias intencionadas ou pressão do mercado, as marcas passam a atuar cada vez mais por mudanças sociais, melhorando, assim, seus relacionamentos com *stakeholders* (OLIVEIRA; NADER, 2006), valorizando suas imagens e reputação e, consequentemente, suas ações e produtos.

Sendo assim, é evidente que a gestão da responsabilidade social deve ser parte do escopo de trabalho do profissional de relações públicas, como afirmam Oliveira e Nader:

(...) na função de formar públicos, identificá-los e manter com eles uma relação de aproximação, de transparência, de ética, de confiança, as Relações Públicas contribuem com o exercício da cidadania, da

democracia e deixam clara a relevância de seu papel na gestão da responsabilidade social. (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 105)

As empresas socialmente responsáveis tornam-se mais preparadas para, diante de tantas transformações econômicas, políticas, sociais e culturais, assegurar seus diferenciais no mercado, tornando a adoção de padrões de conduta ética que valorizam o ser humano, a sociedade e o meio ambiente uma exigência (GONTARZ, 2008) para a valorização e perenidade das marcas.

Uma prova dessa valorização é o investimento ESG (*Environmental, Social and Governance*), uma nova tendência internacional do mercado financeiro que monitora práticas ambientais, sociais e de governança e as traduz em números para, assim, valorar ações de empresas de acordo com o modo como estas mitigam riscos e aproveitam oportunidades de posicionamento socioambiental, proporcionando investimentos na bolsa de valores com mais segurança e consciência³⁹.

Esta preocupação no âmbito dos investimentos é reflexo de um caminho de hábitos de consumo que já vem sendo trilhado há tempos. Segundo relatório da Nielsen emitido em 2012, na América Latina 77% da população prefere adquirir produtos de corporações socialmente responsáveis, 73% prefere trabalhar em empresas assim, 75% prefere investir nelas⁴⁰ e, de acordo com estudo realizado em 2019 pela Toluna em parceria com a FGV, 75% da população brasileira mudou seus hábitos de consumo de alguma forma devido a preocupações com o planeta⁴¹.

Para além, uma pesquisa da consultoria de conteúdo Verizon Media identificou que a chamada geração Z, formada pelos jovens entre 16 e 24 anos, é a mais politizada: seus tópicos de maior interesse são meio ambiente, questões políticas e pautas sociais, e a busca por propósito que já se mostrava na geração anterior tem ainda mais destaque⁴². De acordo com a pesquisa, a nova geração possui como

³⁹ Fonte:

<https://investnews.com.br/financas/esg-entenda-a-nova-tendencia-do-mercado-brasileiro-que-veio-pra-ficar/>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

⁴⁰ Fonte:

http://prattein.com.br/home/index.php?option=com_content&view=article&id=322:o-consumidor-com-preocupacoes-sociais-ao-redor-do-mundo&catid=156:estudos-e-indicadores-sobre-responsabilidade-social&Itemid=255. Acesso em 10 de novembro de 2020.

⁴¹ Fonte:

<https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/preocupacao-com-o-planeta-mudou-habitos-de-75-consumidores/>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

⁴² Fonte: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/29/geracao-z-politizada-propositos-vida/>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

característica marcante sua dedicação maior para causas, tornando-a mais propícia a se engajar com campanhas de conteúdo de marca, o popular *Branded Content*, que abordem o tema.

Como bem resume Gontarz (2008), a responsabilidade social e o posicionamento de marca podem “contribuir para geração de lucro, ampliação de mercado e um novo sentido ético às atividades, já que a sociedade está cada vez mais consciente e exigente, perante as obrigações da empresa” (GONTARZ, 2008, p.3).

3.1. Diversidade dentro das empresas

Perante as pressões do mercado, dos consumidores e da opinião pública, aderir à responsabilidade social torna-se necessário para a adaptação das empresas ao cenário atual, e desenvolver seus produtos na esfera cultural as diferencia de seus concorrentes.

Deste modo, muitas organizações se esforçam para trabalhar pautas sociais em suas atividades e as incluem em suas estratégias comunicacionais.

Como explica Gontarz (2008), o modelo tradicional para implementação de uma estratégia de relações públicas com atuação social envolve analisar o ambiente, definir prioridades, planejar, organizar, implementar, controlar e avaliar os resultados (DUARTE; DIAS, 1986); sendo de suma importância o planejamento, que permite o redimensionamento contínuo das ações e possibilita a condução dos esforços para objetivos pré-estabelecidos, usando estratégias adequadas e uma aplicação racional dos recursos disponíveis (KUNSCH, 1986).

Assim, podem ser desenvolvidas ações sociais múltiplas, que combinam áreas de trabalho, cidadania, justiça, assistência social, saúde, educação, esportes, habitação, saneamento, lazer etc, ou únicas, que atuam em apenas uma dessas frentes (NETO e FROES, 1999, p. 57). No entanto, é importante frisar que, por mais completas que possam ser, as ações sociais tornam-se vazias quando o discurso construído por elas não é vivido dentro da organização.

Deste modo, além das ações sociais, não podem faltar no planejamento estratégico das empresas ações afirmativas, ou uma gestão de diversidade de fato - sendo que estas se diferem por serem políticas específicas e medidas administrativas, respectivamente (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004).

Segundo Alves e Galeão-Silva (2004), a pressão por políticas de ações afirmativas no Brasil começou a se tornar efetiva a partir das denúncias feitas por frentes sindicais em fóruns internacionais, que apontavam o descumprimento, por parte do governo brasileiro, dos compromissos assumidos na Convenção nº 111 da Organização Internacional do Trabalho (1965), que dipôs sobre a Discriminação no Emprego e na Ocupação (BENTO, 2000). Assim, desde 1995 o governo manifesta interesse no combate à discriminação no mercado de trabalho, solicitando à OIT cooperação técnica para implementar políticas que promovessem igualdade de oportunidade e tratamento no mercado. Desta forma, foi constituído pelo Ministério do Trabalho o Grupo de Trabalho para Eliminação da Discriminação no Emprego e Ocupação, composto também por trabalhadores e empresários, com a missão de elaborar um plano de ações para eliminar a discriminação (Ministério do Trabalho, 2001).

Ainda segundo Alves e Galeão-Silva (2004), o programa delimitou a discriminação em categorias, contemplando primeiro em suas ações questões de gênero e raça, para, posteriormente, abranger outras comunidades, levando em consideração que abordagens, estratégias e metodologias específicas poderiam ser desenvolvidas para cada segmento (Ministério do Trabalho, 2001).

Com a consolidação da demanda por políticas afirmativas, surge um novo conceito que vai além da pontualidade das ações. A gestão da diversidade visa garantir, através de medidas administrativas, que atributos individuais e/ou coletivos sejam considerados recursos ativos na melhora do desempenho das organizações (THOMAS, 1990). Em princípio, ela seria tida como mais justa e meritocrática que as ações afirmativas, uma vez que não traz consigo noções de favorecimento e representa iniciativas promissoras de inclusão social para além da mera obrigação inclusiva legal (FLEURY, 2000).

Apesar das supostas intenções sociais meritocráticas, a gestão da diversidade abrange apenas benefícios econômicos para pessoas e organizações, desvinculada

de qualquer sentido político explícito que aborde conquista de direitos ou combate ao preconceito (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004), não abrindo espaço para reformas estruturais ou atuações políticas, atendo-se apenas à superficialidade das questões que aborda. Ela tem como foco a busca por diferencial competitivo a partir da diversificação dos quadros de funcionários e possui implementação pragmática de acordo com a lógica produtiva do mercado, que destaca vantagens competitivas, produtividade e gerenciamento, baseada nas ideologias tecnocrática e da democracia brasileira.

Tais ideologias reservam à organização uma atuação administrativa puramente técnica e a eximem de participação política, por até pressupor-la desnecessária, dada a crença no mito da democracia racial brasileira - que entende o caráter mestiço da sociedade, apresentado como simples cruzamento de identidades brancas, negras e indígenas, sem considerar estruturas de dominação e opressão, cenários de desigualdade ou aspectos de imposição e apagamento cultural (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004).

Desta forma, apesar das iniciativas de inclusão e diversidade nas empresas poderem até ser bem consolidadas internamente e, assim, proporcionarem bons níveis de credibilidade e reputação aos planos de responsabilidade social e *Cultural Branding*, elas dificilmente são de fato políticas ou estruturais, o que levanta um questionamento válido: será que os esforços feitos para incluir a diversidade são, de fato, progressistas, ou não passam de iniciativas rasas e poucos efetivas, que se apoderam de bandeiras sócio-acêtricas e de discursos contra a minorização apenas para autopromoção?

Dado que a opressão dos grupos minorizados ocorre estruturalmente, nos alicerces que regem a sociedade, perpetuam as estruturas de dominação e garantem os privilégios das classes dominantes, parece interessante para as instituições que as atividades em prol da diversidade não atuem diretamente no sistema, mas no âmbito discursivo e mercantil. Afinal, a consolidação de empresas de sucesso também se situa no topo desta cadeia exploratória baseando-se, portanto, na exploração e na submissão dos grupos subjugados.

Assim, ao analisar criticamente as práticas de ações ou gestão de diversidade que não incluem medidas estruturais, nem se aproximam do debate público e

político, fica no ar o questionamento de Alves e Galeão Silva (2004): “a gestão da diversidade não poderia ser uma forma, ideologicamente articulada, de esconder conflitos que surgem, prioritariamente, do campo social, como por exemplo, da existência de preconceitos contra grupos sociais marginalizados?” (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p.21). Esta indagação abre um debate extenso, que põe a prova a boa intenção das empresas e escancara uma possível verdade: as políticas organizacionais pela diversidade podem ser mera ilusão, que se aproveita do *buzz* gerado por suas ações e posicionamentos para esconder sua não-atuação política por justiça e igualdade social, enquanto, pelo contrário, se aproveitam dos privilégios advindos das realidades exploratórias.

Como sugere Bauman (2011), discursos de diversidade podem ser, na realidade, usados apenas como ferramenta comunicacional para o eufemismo das desigualdades, enquanto conserva-se o sistema:

O multiculturalismo age como uma força socialmente conservadora. Seu empreendimento é a transformação da desigualdade social, fenômeno cuja aprovação geral é altamente improvável, sob o disfarce da “diversidade cultural”, ou seja, um fenômeno merecedor do respeito universal e do cultivo cuidadoso. Com esse artifício linguístico, a feira moral da pobreza se transforma magicamente, como que pelo toque de uma varinha de condão, no apelo estético da diversidade cultural. [...] O novo culturalismo, tal como o racismo que o precedeu, busca minar a consciência moral e aceitar a desigualdade humana encarando-a como um fato que ultrapassa nossa capacidade de intervenção (no caso do racismo), ou como uma condição na qual não se deveria interferir, em deferência a seus veneráveis valores culturais (BAUMAN, 2011, p. 46-47).

O próprio termo *greenwashing* (lavagem verde, em tradução livre), que diz respeito às atividades de *marketing* e publicidade desenvolvidas por organizações para minimizar os impactos negativos causados em suas imagens pelas consequências ambientais de suas linhas de produção ou valorizar indevidamente seus produtos por serem ecológicos (SOUZA, 2017), pode ser transpassado para o universo da responsabilidade social, uma vez que o processo de autopromoção, apropriação de causa e até ocultação de conflitos e incoerências internas também acontece neste meio. Neste sentido, cabe a reflexão: seria a diversidade a nova onda da vez para construção da reputação das marcas? E é possível que uma organização privada, que se constrói em um sistema desigual, se fundamente a partir de relações de trabalho exploratórias e se baseia em relações de dominação

simbólica (BOURDIEU, 1980), exerce um papel efetivo na busca por justiça social, sem mero roubo vazio de protagonismo?

4.CAPÍTULO IV: PRIVATIZAÇÃO DE DISCURSOS

Além da crítica levantada acerca da efetividade das políticas organizacionais de luta social e inclusão da diversidade, outras problemáticas, como a privatização de discursos, também devem ser levadas em consideração no que tange a tendência das marcas de explorarem a multiculturalidade na esfera comercial.

Naomi Klein (2018) apresenta em seu livro “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido” ideias semelhantes às de Holt, porém acompanhadas de críticas fervorosas. Para Klein (2018), o verdadeiro trabalho das empresas não está na fabricação dos produtos, mas no *marketing*, o que as possibilita o foco total na imagem identitária de suas marcas e a negligência em seus processos produtivos, resultando na descentralização da produção em busca de mão de obra barata e incentivos fiscais, na redução nos quadros de funcionários, na busca por fornecedores de baixo custo e matéria-prima de menor valor agregado etc, afinal, tudo é válido quando se visa única e exclusivamente o lucro (KLEIN, 2018).

Ainda olhando para a busca pela lucratividade, Klein (2018) estende suas críticas ao que diz respeito à abordagem da diversidade. Segundo ela, foi a relevância da diversidade para os jovens que ditou a adoção dessas pautas dentro das organizações:

Como vimos, essa informação veio seguida de perto de duas outras revelações relacionadas. A primeira era que empresas de bens de consumo somente sobreviveriam se construíssem impérios corporativos em torno de “identidades de marca”. A segunda era que a crescente demografia jovem tinha a chave para o sucesso de mercado. Assim, é claro, se pesquisadores de mercado e *cool hunters* relataram que a diversidade era a principal característica dessa demografia lucrativa, só havia uma coisa a fazer: toda empresa que pensasse à frente teria de adotar variações sobre o tema da diversidade como sua identidade de marca (KLEIN, 2013, p. 178).

Assim, na década de 80, nos Estados Unidos, o *mainstream* dos grupos sócio-acêtricos se iniciou com a emergência do *hip hop* e sua incorporação por parte de marcas como *Adidas*, *Nike* e *Tommy Hilfiger*, que não apenas se apropriaram do estilo musical em suas campanhas, mas criaram para si uma nova

identidade atrelada a este mote: a do jovem negro periférico (KLEIN, 2018). Desde então, como afirmou Klein,

(...) a reação inspirada pela política de identidade conseguiu mascarar para nós o fato de que muitas de nossas exigências por melhor representação eram rapidamente adaptadas pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura pop - embora talvez não pelos motivos que esperávamos" (KLEIN, 2018, p. 176).

Assim, na surdina, a diversidade virou campanha e cada vez mais publicidades e anúncios traziam consigo elementos que remontavam a causas sócio-acêntricas, resultando em uma crise identitária dentro dos movimentos sociais, que viam agora seus símbolos de resistência expostos em vitrines e seus ideais comercializados:

A coroação da diversidade sexual e racial como novas estrelas da publicidade e da cultura pop comprehensivelmente criou uma espécie de Crise de Identidade da Identidade. Alguns ex-guerreiros da identidade chegaram até a se sentir nostálgicos com relação aos velhos bons tempos, quando eram oprimidos, sim, mas os símbolos de seu radicalismo não estavam à venda na Wal-Mart. Como a compositora Ann Powers observou sobre a muito alardeada ascendência do *Girl Power* "na interseção entre o feminino convencional e a Garota em evolução, o que está surgindo não é uma revolução, mas um *shopping* (...)" Assim, um movimento genuíno evolui para uma enorme farra de compras, onde as garotas são encorajadas a pegar nas prateleiras qualquer identidade que seja mais adequada para elas". Da mesma forma, Daniel Mendelsohn escreveu que a identidade gay foi reduzida a "basicamente um conjunto de opções de produtos" (KLEIN, 2018, p. 181).

Por mais que a comunicação da diversidade possa, de alguma forma, divulgar as causas sociais, é difícil supor que isso de fato traga resultados significativos, dada a superficialidade da maioria das abordagens comunicacionais, e é frustrante acreditar que todo um caminho de batalha e militância foi trilhado para, no fim, o que era revolução virar mais um produto do sistema que tentavam combater. Como escreveu Klein (2018),

(...) embora aumentar a auto-estima dos adolescentes e garantir que eles tenham modelos positivos seja valioso, é uma realização bastante limitada, e da perspectiva do militante, pode ser útil perguntar: (...) Então todos os nossos protestos e teorias supostamente subversivas só servem para proporcionar mais conteúdo para a indústria cultural, imagens recentes de novo estilo de vida para a nova campanha publicitária "O que é verdade" da Levi's e vendas de discos impregnados de *Girl Power* para o negócio da música? (KLEIN, 2018, p. 182)

Para além, é perigoso que o ativismo social passe a se traduzir em campanhas *friendly*, que geram a falsa sensação de mobilização e tiram dos movimentos sociais o protagonismo das causas, afastando-lhes de suas ideologias e dificultando o reconhecimento dos que lutam por igualdade.

A privatização dos discursos, como podemos chamar, os leva para um espaço pouco democrático, onde não há verdadeira liberdade de expressão e a hierarquia de poderes dificulta o diálogo. Fora do ambiente público, político, de manifestação, as pautas identitárias têm apenas o cabimento que lhes é conveniente para as empresas, e suas abordagens são determinadas por quem não é imparcial ou estudado sobre o assunto. As argumentações podem a qualquer momento ser interrompidas por supervisores, o enfrentamento pode resultar em perseguição, qualquer peça passa por aprovação da chefia antes de ser realmente publicada e a veracidade da abordagem se esvai, sem haver de fato alinhamento ideológico ou mobilização política capaz de requisitar mudança social, se impor frente às injustiças ou adquirir atuação política na busca por direitos, como historicamente é feito pelos movimentos sociais.

A amplitude leviana, sem a devida didática necessária para o entendimento e a sensibilização com a causa, que resulta das campanhas comunicacionais pela diversidade, também é perigosa, pois muitas vezes apenas reforça estereótipos, cria novos padrões e deixa de lado a atuação direta contra as opressões.

Todos estes aspectos devem ser levados em consideração ao realizar-se o julgamento de uma comunicação que diz ser inclusiva, mas, a grosso modo, vai contra todas as premissas populares e democráticas, de estudo e combate, nas quais se constrói o ativismo anti-racista, feminista ou LGBT+.

5.CAPÍTULO V: ESTUDO DE CASO

Para entender na prática como se dá a comunicação da diversidade, serão estudados posicionamentos, campanhas e ações da empresa Magazine Luíza, também conhecida como Maga Lu.

O Maga Lu é uma companhia criada na década de 50 no interior de São Paulo, em Franca, mas que atualmente possui atuação e abrangência nacional. Sustentada por pilares de crescimento, agilidade e tecnologia, com mais de 35.000 colaboradores e 1.113 lojas físicas distribuídas por 819 cidades, a organização é uma das 508 empresas listadas na B3, a bolsa de valores de São Paulo, e tem seu Conselho de Administração presidido por Luiza Helena Trajano⁴³.

Sua missão já adianta seus posicionamentos frente a problemas sociais:

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias brasileiras. As máquinas de lavar roupas ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras -- sobretudo as pequenas. (Site da empresa, Quem Somos: <https://ri.magazineluiza.com.br>ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANIdyCLgMRgOsTw==>, 2020)

De fato, a comunicação do Magazine Luíza está alinhada à sua missão, e a empresa é umas das líderes de mercado no que diz respeito ao bom posicionamento, fazendo-se perfeita para análise neste trabalho.

5.1 A comunicação do Magazine Luíza

⁴³ Fonte: <https://ri.magazineluiza.com.br>ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANIdyCLgMRgOsTw==>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

O Magazine Luíza se destaca por sua estratégia de comunicação nas redes sociais. Com 4.4 milhões de seguidores em seu perfil no *Instagram*⁴⁴, mais de 14 milhões em sua página do *Facebook*⁴⁵, 1.2 milhões no *Twitter*⁴⁶, cerca de 800 mil no *LinkedIn*⁴⁷ e 1.1 milhão no *Tik Tok*⁴⁸, a marca mostra sua popularidade e o engajamento de seus seguidores.

O foco de toda a comunicação está, principalmente, na Lu do MagaLu, a boneca virtual lançada em 2003 para humanizar a experiência de compra no e-commerce do Magazine Luiza que, com sua animação 3D carismática, ganhou o público da marca e em 2009 virou protagonista de todas as suas redes sociais⁴⁹ - menos o *LinkedIn*, onde ainda preferem seguir uma abordagem mais séria. O sucesso desta criação inovadora, que é considerada a primeira “influenciadora virtual”, se dá pela humanização da personagem, que a aproxima dos espectadores e traz verossimilhança a partir de narrativas completas e detalhadas, que exploram emoções, acontecimentos marcantes, posicionamentos sociais etc, tudo para deixá-la o mais pessoal e impactante possível.

Figura 1: Imagem de Lu do Magalu

⁴⁴ Fonte: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=en>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁴⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/magazineluiza/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁴⁶ Fonte: <https://twitter.com/magazineluiza?lang=en>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁴⁷ Fonte: <https://www.linkedin.com/company/magazine-luiza/?originalSubdomain=br>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁴⁸ Fonte: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁴⁹ Fonte:
<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/#:~:text=Na%20%C3%A9poca%20Lu%20se%20chamava%20outras%20marcas%20para%20fazer%20propaganda>. Acesso em 18 de novembro de 2020.



Fonte: Magazine Luíza, 2020

Dentre os posicionamentos da personagem Lu do Magalu, alguns dos mais famosos são os a favor da diversidade. A equipe de comunicação do Magazine Luíza não perde oportunidades de posicionar-se quanto ao tema: já até produziu conteúdos em que a Lu frequenta Parada LGBT+ de São Paulo⁵⁰ ou denuncia o machismo ao reclamar de assédios que a animação recebia em comentários de suas redes sociais⁵¹, como mostram as imagens abaixo.

Figura 2: Lu do Magalu na Parada LGBT+

⁵⁰ Fonte: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1142851020378247168?lang=en>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁵¹ Fonte:
https://twitter.com/magazineluiza/status/1034915311462412289?ref_src=twsr%5Etfw%7Ctwcamp%5Ftweetembed%7Ctwterm%5E1034915311462412289%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Ftmjuntos.com.br%2Finovacao%2Fo-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil%2F. Acesso em 18 de novembro de 2020.



Fonte: Magazine Luíza, 2019

Figura 3: *Tweet* de denúncia ao machismo



Fonte: Magazine Luíza, 2018

Esta estratégia de *social media* é reconhecidamente brilhante e já inspirou outras marcas, como a Natura, a também lançarem suas próprias personas virtuais⁵². Não era para menos, uma vez que os números de alcance das redes do Maga Lu mostram que a iniciativa é, de fato, um sucesso.

5.2 Ação de Dia dos Namorados: Lu é bissexual

Há anos o Magazine Luíza causa polêmica em suas campanhas com apelos à diversidade. Para um dia dos namorados, a marca assumiu sua persona como bissexual ao lançar, no dia 12 de junho de 2017, seu perfil no *Tinder*, famosa rede social de busca por encontros românticos e relacionamentos. A campanha consistiu na distribuição de cupons de desconto para aqueles que dessem *match* com a figura da Lu do Magalu, e divulgou a suposta orientação sexual da boneca, uma vez que ela combinava seu perfil, que é feminino, com ambos homens e mulheres⁵³.

⁵² Fonte: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁵³ Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/lu-do-magazine-luiza-assume-bisexualidade.html>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

De acordo com a então Diretora de *Marketing* da empresa, Ilca Sierra, a ação não seria oportunismo, uma vez que “existe um contexto. É Dia dos Namorados e temos a possibilidade de oferecer um benefício a usuários de um aplicativo cujo ambiente nos permite desenvolver essa ação”. No entanto, deve ser ponderado que a iniciativa não trouxe reais avanços ou enfrentamentos em prol da causa LGBT+ e serviu apenas para autopromoção da marca, que poderia, com menos criatividade e alarde, simplesmente distribuir tais cupons em qualquer outra rede social, sem se apoderar da causa LGBT+.

Considerando, principalmente, todas as opressões e violências sofridas por quem realmente é bissexual, parece até irônico que uma figura fictícia, portanto impossibilitada de ter relacionamentos de qualquer afetividade ou sofrer qualquer tipo de violência, pudesse se apropriar de uma característica de tamanha resistência.

Tendo em vista que a ação não foi continuada e esta narrativa de sexualidade não teve mais espaço em meio aos conteúdos da marca, ela se difere de abordagens recreativas, como séries e filmes, nas quais personagens LGBT+ podem ser desenvolvidos com o devido cuidado, tendo trajetórias completas que abordem a complexidade das dinâmicas de dominação de gênero e orientação sexual e sensibilizem e ensinem o espectador sobre a causa LGBT+. Esta campanha definitivamente não cumpriu com esse papel didático e de representatividade, tendo então apenas se apoiado na comunidade LGBT+ para aumentar o *buzz* de suas ofertas comemorativas.

Para além, considerando que Luiza Trajano, a real Lu por trás da empresa, não é assumida bissexual, a iniciativa se parece ainda mais com oportunismo.

5. 3 Ação contra violência doméstica: denúncia pelo app

Em 8 de março de 2019, para o Dia da Mulher, foi criado o botão de denúncia à violência doméstica dentro do aplicativo do Magazine Luíza, pelo qual funciona o

e-commerce da empresa. No entanto, a ação só viralizou em junho de 2020, após ser apresentada aos seguidores da marca em postagens protagonizadas por sua influenciadora virtual nas redes sociais⁵⁴.

O botão utiliza o canal 180, política pública governamental de combate à violência doméstica, o 190, número telefônico da Polícia Militar que recebe urgências policiais, e o *chat online* do Ministério dos Direitos Humanos para auxiliar no combate à violência contra a mulher.

Pedro Alvim, Gerente de Mídias Sociais do Magazine Luíza, afirma que “a construção de uma comunidade ao redor da personagem (Lu do Magalu) é transversal não só às causas, mas também aos objetivos da marca, ao posicionamento”, compartilhando a lógica por trás da campanha, que faz parte de uma estratégia de imagem e reputação desenvolvida não apenas por meio de posicionamentos alinhados aos objetivos da organização, mas também por meio da criação de uma identidade de marca que se relaciona com suas comunidades e se apropria de causas sociais em suas narrativas.

Segundo Alvim, a personagem Lu do Magalu possui um papel de responsabilidade social. “A gente entende que ela tem esse papel de ajudar a potencializar histórias e conversas que são relevantes para o contexto e o ambiente em que estamos”, explicou.

No entanto, a efetividade da ferramenta dentro do aplicativo é questionável, uma vez que não existe integração entre o *app* e o serviço de prestação de socorro. Como mostram as imagens abaixo, o caminho para o uso consiste no acesso à “sua conta”, onde está disponível um tópico “violência contra a mulher” (Figura 4). O *click* nesta opção leva a outra aba, que se assemelha a uma página de compras de livros de mote feminista, mas abriga as três opções de contato (Figura 5). Apenas o *chat* continua dentro do aplicativo (Figura 6), enquanto as opções de ligação levam à discagem comum do telefone.

⁵⁴ Fonte:
<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contra-a-violencia-domestica/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

Figura 4: Tela “Sua conta” - App Magazine Luiza



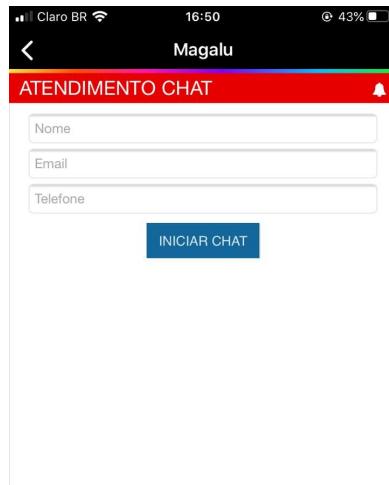
Fonte: Magazine Luiza, 2020

Figura 5: Tela “Violência contra a mulher” - App Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza, 2020

Figura 6: Tela “Fale online” - App Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza, 2020

Como é possível ver, o *user experience* é superficial e não usa ferramentas internas do aplicativo, como a localização em tempo real da possível vítima ou seus dados cadastrados. No entanto, apesar da baixa complexidade, a iniciativa foi muito bem recebida, e poucas foram as críticas feitas ao sistema.

A campanha de divulgação da ação contou com a *#eumetoacolhersim* (Figura 9), referindo-se ao ditado popular “em briga de marido e mulher, não se mete a colher”, e tomou as redes sociais.

Figura 7: Card da campanha de divulgação



Fonte: Magazine Luiza, 2020

Por mais que a iniciativa não tenha usufruído de todos os recursos que o aplicativo possibilita, ela foi inovadora, buscou uma atuação mais ativa contra a violência doméstica e foi além do típico discurso de condolente que costuma ser usado para tratar o tema.

5.4 Ação de contratação voltada apenas para negros: *Trainee 2021*

O processo seletivo de *trainees* do Magazine Luiza, lançado em 2020 para contratações em 2021, gerou polêmica ao aceitar inscrições apenas de candidatos autodeclarados negros. A iniciativa, pioneira no país, gerou altas contestações, mas se manteve firme e foi muito defendida nas redes sociais.

Segundo a empresa, a motivação do processo foi o reconhecimento da falta de representatividade negra entre os líderes da companhia⁵⁵ - apesar de ter 53% de

⁵⁵ Fonte:
<https://catracalivre.com.br/cidadania/programa-de-trainee-do-magazine-luiza-para-negros-gera-polemica/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

seu quadro de funcionários negros, entre os líderes este número caí para 16%, e em 15 anos de programas de *trainee*, apenas 10 dos 250 formados eram pretos ou pardos⁵⁶. O inglês e a experiência profissional prévia também foram retirados dos requisitos, eliminando assim mais uma barreira na entrada dos jovens que costumam ter menores oportunidades de acesso.

O processo seletivo terminará em uma conversa com o CEO da empresa, Frederico Trajano, e a trilha de desenvolvimento dos funcionários contratados, que dura um ano e engloba imersão 360 em todas as áreas da empresa, não resulta em promoção direta para cargos de liderança⁵⁷. Os ex-*trainees* tornam-se, em um primeiro momento, apenas analistas sêniores, o que parece um tanto contraditório, dada a motivação principal da iniciativa, que assim só terá resultados a longo prazo.

As polêmicas em torno do tema envolveram denúncia do chamado “racismo reverso”, conceito desprovido de embasamento teórico que tenta transpor para pessoas brancas situações de opressão social por raça, o que, evidentemente, não passa de falsa simetria, uma vez que a dominação estrutural e histórica é feita por brancos contra negros. A ideia de preconceito contra brancos motivou, inclusive, denúncias ao Ministério Público do Trabalho, que alegavam caráter inconstitucional ao projeto. No entanto, o MPT rejeitou tais denúncias, afirmando não ter havido violação trabalhista, mas uma ação afirmativa de reparação histórica⁵⁸. Segundo Daniel Teixeira, advogado especialista em direito público do Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT), a Constituição Federal cita, entre os princípios que regem a ordem econômica, a redução das desigualdades sociais, fazendo das medidas igualitárias responsabilidade social das empresas⁵⁹.

⁵⁶ Fonte:

https://br.financas.yahoo.com/noticias/programa-de-trainee-exclusivo-para-negros-fez-acoes-da-magalu-subirem-141154364.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAH4tYcGL6_h6nY_x7fK1lvW7pgHtKedOR28Qvy6oGwQRh6iRCZlrc0kry9BdawKT4u6WNrdEbyYFhj_9AjlHMI0FpLt-m_v6z1fagpTWZonH1DsIG__odFUnhqr1FgbVVkkCrkmPZTBHGzZdUAIM1ITWzNPWx8dk8yRTb1KvLz#:~:text=Desde%20a%20%C3%BAltima%20sexta%20Dfeira,cerca%20de%202%2C6%25. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁵⁷ Fonte: <https://carreiras.magazineluiza.com.br/times/Jovens%20Talentos/Trainee>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁵⁸ Fonte:

<https://www.infomoney.com.br/carreira/mpt-rejeita-denuncias-contra-o-magazine-luiza-apos-trainee-a-penas-para-negros/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

⁵⁹ Fonte:

<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/09/21/programa-de-trainee-para-negros-do-magazine-luiza-cumpre-papel-constitucional-dizem-advogados.ghtml>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

Frente às críticas, o Magazine Luiza manteve sua posição de inclusão. Ao ser intimidado por Carlos Jordy, Deputado Federal do Rio de Janeiro pelo PSL, partido conhecido por seus posicionamentos intolerantes e discurso de ódio, o Maga Lu, por meio de sua personagem digital, respondeu à altura, afirmando tranquilidade quanto à legalidade do processo (Figura 10).

Figura 8: Resposta a @carlosjordy no Twitter



Carlos Jordy  @carlosjordy · 19 de set
Estou representando ao Ministério Público a loja [@magazineluiza](#) para que seja apurado crime de racismo no caso do programa de Trainee só para negros. A lei 7.716/89 tipifica a conduta daquele que nega ou obsta emprego por motivo de raça.

2 mil 5,6 mil 21,4 mil 

Lu do Magalu (em )  @magazineluiza · 19 de set
Estamos absolutamente tranquilos quanto a legalidade do nosso Programa de Trainees 2021. Inclusive, ações afirmativas e de inclusão no mercado profissional, de pessoas discriminadas há gerações, fazem parte de uma nota técnica de 2018 do Ministério Público do Trabalho.

440 356 3,2 mil 

Fonte: Twitter, 2020

Apesar da polêmica (ou, talvez, por conta dela), apenas 5 dias após a divulgação deste processo seletivo, as ações do Magazine Luiza já haviam valorizado em cerca de 2,6% na bolsa de valores, mostrando que responsabilidade social e práticas mais modernas de gestão emitem, sem dúvidas, um sinal positivo para o mercado, que resulta na valorização das empresas⁶⁰.

⁶⁰ Fonte:

https://br.financas.yahoo.com/noticias/programa-de-trainee-exclusivo-para-negros-fez-acoes-da-magalu-subirem-141154364.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAH4tYcGL6_h6nY_x7fK1lvW7pgHtKedOR28Qvy6oGwQRh6iRCZIrc0kry_9BdawKT4u6WNrdEbyYFhj_9AjlHMI0FpLt-m_v6z1fagpTWZonH1DsIG__odFUnhqr1FgbVVkkCrkm_pZTBHGzZdUAIM1ITWzNPWx8dk8yRTb1Kvlz#:~:text=Desde%20a%20%C3%BAltima%20sexta%20feira,cerca%20de%202%2C6%25. Acesso em 18 de novembro de 2020.

A firmeza da empresa ao lidar com o tema e, novamente, a inovação na abordagem, que possui caráter ativo, são aspectos positivos desta ação, que parece ser, realmente, capaz de alguma espécie de transformação, mesmo que apenas na vida de alguns jovens selecionados, e não na sociedade como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto até aqui, as formas de opressão dos grupos minorizados se dão estruturalmente, a partir de sistemas de dominação intrínsecos à sociedade que perpetuam a ordem social, garantindo a uns, privilégios, e a outros, violência, apagamento e exploração. Frente às injustiças destas dinâmicas cruéis, surgem, na esfera pública (HABERMAS, 2003), os movimentos sociais de combate ao racismo, ao machismo e à LGBT+fobia: o movimento negro, o movimento feminista e o movimento LGBT+, respectivamente. Entre eles, é comum o caráter público e popular, que lhes reserva o direito à autonomia e às liberdades de expressão,

encontro e associação, e a atuação política combativa, que busca direitos e reformas sociais. Assim, dentre as principais conquistas dos movimentos, estão leis e políticas públicas que atuam por igualdade coletiva, beneficiando toda a categoria.

A força dos grupos sócio-acêntricos no mercado é notável, fazendo com que um novo segmento de consumo surgisse para, com produtos e campanhas temáticas, endereçar públicos específicos, e a preocupação crescente com impacto positivo torna estes adereços temáticos um diferencial competitivo.

Assim, são criadas inúmeras ações de inclusão e diversidade por parte da iniciativa privada. No entanto, essas, ao contrário dos movimentos sociais, são desenvolvidas sem as liberdades e autonomia fundamentais à plenitude democrática da luta social e não possuem caráter ativista, negligenciando a necessidade de transformação social completa, beneficiando exclusivamente alguns poucos indivíduos minorizados selecionados, ao invés dos grupos como um todo, e apenas divulgando a causa social, na maioria das vezes, com pouca profundidade e didática, tirando das comunicações o papel sensibilizador e educador tão necessários. Também é impossível julgar se existe intenção pura na inclusão gerada pela iniciativa privada, uma vez que a responsabilidade social é tendência de mercado e a apropriação de aspectos culturais dos grupos minorizados incorporam novos valores sociais às marcas, como explica o *Cultural Branding* (Holt, 2003).

No entanto, é fato que, ainda que reforce estereótipos, gere novos padrões dentro das próprias características minorizadas e comercialize causas, afastando dos símbolos de resistência suas ideologias e, muitas vezes, apagando os movimentos sociais, as empresas e a mídia possuem papel normalizador ao comunicar a diversidade, validando a existência de indivíduos sócio-acêntricos a partir de seu protagonismo em propagandas, campanhas e comerciais, colaborando inclusive em processos de auto-aceitação, uma vez que “a identidade é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele” (WARNIER, 2000, p. 16). Para além, mesmo que de fato não haja reforma social e combate aos privilégios já vigentes, as ações de inclusão ainda beneficiam alguns, individualmente, proporcionando ascensão social e melhor qualidade de vida, o que,

apesar de não ser um combate direto ao preconceito, ainda é melhor que a miséria social e a exclusão.

Desta forma, creio que não é o caso julgar se a iniciativa privada deveria ou não ser parte da luta por igualdade, não apenas pela complexidade do assunto, mas principalmente por sua manifestação social como uma tendência e realidade já em prática, independente do que digam os estudos críticos ou favoráveis. É, no entanto, fundamental explorar as perspectivas críticas que permeiam o tema, para analisar o que já acontece sob a ótica de estratégias comunicacionais e, assim, exercer com consciência e responsabilidade a comunicação, evitando sempre o oportunismo e os discursos vazios e contraditórios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018. Disponível em:
https://inegalagoas.files.wordpress.com/2020/04/almeida-silvio_o-que-c3a9-racismo-estrutural_-2-pc3a1ginas-1-17.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2020.

ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. **A crítica da gestão da diversidade nas organizações**. Rev. adm. empres. [online]. 2004, vol.44, n.3, p. 20-29. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a03.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

BATISTA, Nathália de Oliveira. **REPOSICIONAMENTO DE MARCA PELO OLHAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: O CASO SKOL**. 2017. 81. Centro de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16813/Batista_Nath%c3%a1lia_de_Oliveirai_2017_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 de outubro de 2020.

BORRILLO, Daniel. **A homofobia**. Homofobia & Educação: um desafio ao silêncio / Tatiana Lionço; Debora Diniz (Organizadoras). Brasília: LetrasLivres: EdUnB, 2009, p. 15 - 46. Disponível em: https://www.cepac.org.br/blog/wp-content/uploads/2011/07/homofobia_e_educacao.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2020.

CABRAL, Rachel; FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação Intercultural e Interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações**. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo/SP: 06 a 09/05/2019. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arg/\(cod2_22916\)MariaAparecida_RaquelCabra_I_GT5_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arg/(cod2_22916)MariaAparecida_RaquelCabra_I_GT5_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em 30 de outubro de 2020.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Paraná, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

FACCHINI, Regina. Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 3, n. 04, 27 nov. 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2300/1733>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico]. 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Acesso em 14 de outubro de 2020.

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Etnomidiologia: ciência midiática, comunicação e cultura**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2413-1.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Os grupos minorizados transformados em informação: representações, ideologias e construções da imagem de afro-brasileiros no jornalismo**. Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico Volume III VISÕES DISCIPLINARES. Covilhã, p. 649-656, 2005. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas_vol_3.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2020.

GONTARZ, Poliane Brandalize. **Relações Públicas e Responsabilidade Social: em busca de um diferencial competitivo entre as organizações**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008. Acesso em 30 de outubro de 2020.

GROSSI, Miriam Pilar. **A REVISTA ESTUDOS FEMINISTAS FAZ 10 ANOS: UMA BREVE HISTÓRIA DO FEMINISMO NO BRASIL**. Estudos Feministas, Florianópolis, 12(N.E.): 264, setembro-dezembro/2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v12nspe/a23v12ns.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

HOLT, Douglas. **HOW TO BUILD AN ICONIC BRAND**. Market Leader Summer, p. 35-42, 2003. Disponível em:

<https://vdocuments.net/how-to-build-an-iconic-brand-home-cult-to-build-an-iconic-brand-douglas-holt.html>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

HOLT, Douglas; CAMERON, Douglas. **CULTURAL STRATEGY - using innovative strategies to build breakthrough brands**. Nova Iorque: Oxford University Press Inc, 2010. Acesso em 30 de outubro de 2020.

IRIGARAY, Hélio Arthur dos Reis; SARAIVA, Luiz Alex Silva. **Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso?**. Rev. adm. empres. vol.49 no.3 São Paulo July/Sept. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v49n3/v49n3a08.pdf>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008. Disponível em: [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jequeajato.com/Naomi+Klein/Sem+Logo+\(173\)/Sem+Logo+-+Naomi+Klein?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jequeajato.com/Naomi+Klein/Sem+Logo+(173)/Sem+Logo+-+Naomi+Klein?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf). Acesso em 30 de outubro de 2020.

NADER, Silvana; OLIVEIRA, Maria José da Costa. **RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: DESAFIO E OPORTUNIDADE**. Organicom. Ano 3. Número 5. 2º semestre de 2006. Acesso em 30 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, Maria Simone Gonzaga de; NASCIMENTO, Gustavo Charly Pessoa do; MACHADO, Érica Babini Lapa do Amaral. **Abordagem Policial Seletiva e Racismo Institucional: implicações para garantias de direitos de adolescentes apreendidos por ato infracional em Recife/PE**. Caderno de Resumos do II Colóquio de Estudos Contemporâneos de Direito: democracia e direitos humanos. Recife, p. 23-35, 2018. Disponível em: <https://www.faculdadedamas.edu.br/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK-DO-II-COL%C3%93QUIO-DE-DIREITO-DEFINITIVO-COM-FICHA-20181.pdf#page=23>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

ORLANDO, Andréia Fernanda; FERREIRA, Aparecida de Jesus; COUTO, Fernanda Cristina; WATTHEIR, Luciane. **OS ESTEREÓTIPOS DO NEGRO PRESENTES EM LIVROS DIDÁTICOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS PARÂMETROS**

NACIONAIS. PEAB – Projeto de Estudos Afro-Brasileiros: contexto, pesquisas e relatos de experiências. Cascavel: Unioeste, p. 57-73, 2008. ISBN: 978-85-7644-120-5. Disponível em: http://sistema.app.com.br/portalapp/uploads/coletivos/peab_projeto_2008.pdf#page=54. Acesso em 14 de outubro de 2020.

PINTO, Céli Regina Jardim. **FEMINISMO, HISTÓRIA E PODER.** Rev. Sociol. Polít. Curitiba: v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

RODRIGUEZ, Graciela. **A autonomia econômica das mulheres e a reprodução social: o papel das políticas públicas.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.equit.org.br/novo/wp-content/uploads/2013/03/aautonomiaeconomicadasmulheres.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

ROCHA, Ana Beatriz Pereira; SANTOS, Michelly; MAUX, Suelly. **INDÚSTRIA DA BELEZA COMO VETOR DA PRESSÃO ESTÉTICA: A influência das novas mídias na imposição de padrões.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0910-1.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

SANTOS, José Alcides Figueira. **A INTERAÇÃO ESTRUTURAL ENTRE A DESIGUALDADE DE RAÇA E DE GÊNERO NO BRASIL.** REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 24 No 38 70. RBCS Vol. 24 n 70 junho/2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbc soc/v24n70/a03v2470.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

SOUZA, Renata Floriano de. **Cultura do estupro: prática e incitação à violência sexual contra mulheres.** Rev. Estud. Fem. vol.25 no.1. Florianópolis jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v25n1/1806-9584-ref-25-01-00009.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

SOUZA, José Fernando Vidal de. **UMA ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE O GREENWASHING NA ATUALIDADE.** Rev. de Direito Ambiental e Socioambientalismo. e-ISSN: 2525-9628. Maranhão: v. 3, n. 2, p. 148-172. Jul/Dez.

2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil e outros ensaios**. São Paulo: Editora Alameda, 2017. Acesso em 14 de outubro de 2020.